



Gästekommunikation zum Einsatz von Bio-Produkten

Grundlagen | Kommunikationsmaßnahmen | Tipps

Das erwartet Sie:

- **Kriterien bei der Menüauswahl**
- **Rechtliche Grundlagen**
- **Gästekommunikation zum Einsatz von Bio-Lebensmitteln**
 1. Kommunikationsstrategie
 2. Kommunikationsmaßnahmen und -methoden (Direkter Dialog | Schriftliche Hinweise | Bio-Aktionen | Nudging | Storytelling | Wording | Kombination von Trends)
 3. Feinjustierung der Kommunikationsstrategie
- **Kommunikationsbeispiele sowie Tipps und Hinweis**
- **BioBitte:** Die Initiative für mehr Bio in öffentlichen Küchen



Nach welchen Kriterien treffen Sie Ihre Menüauswahl?

Nährwerte

Appetit

Preis

Bio

Aussehen

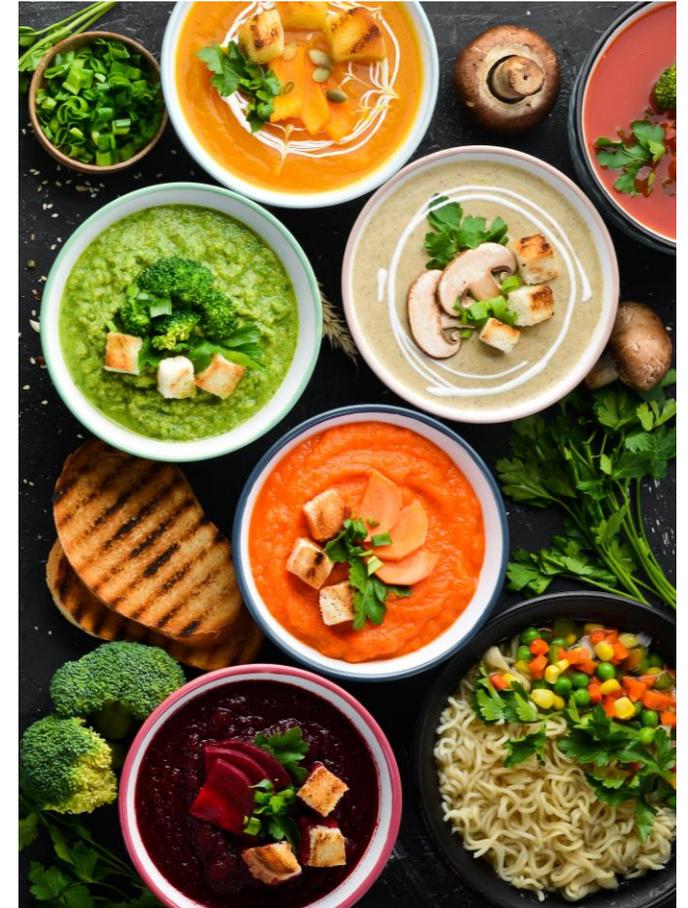
Kriterien bei der Menüauswahl

Der Bauch schlägt den Kopf!

- Gäste wählen ihre Gerichte in erster Linie nach dem **(erwarteten) Geschmack** und der **Optik** aus
- Weitere **Qualitäten sind Zusatznutzen**, sie ergänzen optimalerweise die Entscheidung für die Auswahl
- Zusatznutzen kann bei Entscheidungsschwierigkeiten die Wahl beeinflussen
- Die Menüs sollten durch ihr Aussehen den Appetit anregen, schmecken und sich durch besondere Qualitäten (wie bio) hervorheben.

→ Link: www.oekolandbau.de/ausser-haus-verpflegung/betriebsmanagement/kommunikation/

Kommunizieren Sie den Mehrwert „Bio“!



Rechtliche Grundlagen I Allgemein

EU-Rechtsvorschriften und nationale Rechtsvorschriften

- EU-Regelung für Bio-Produktion/Verarbeitung/Handel: Die Erzeugung, Verarbeitung und der Import von Bio-Lebensmitteln ist europaweit geregelt in den „**EU-Rechtsvorschriften für den Ökologischen Landbau**“



Umsetzung in Deutschland

- Das **Öko-Landbaugesetz (ÖLG)** regelt die Durchführung der EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau in Deutschland



Erarbeitung von **zwei Rechtsverordnungen** zum ÖLG:

- Verordnung zur **Außer-Haus-Verpflegung (Bio-Außer-Haus-Verpflegung-Verordnung)**
- eine neue Kontrollstellen-Zulassungsverordnung

Bio-Außer-Haus-Verpflegung-Verordnung (Bio-AHVV)

Für **Betriebe der AHV** stellt die Bio-AHVV die rechtliche Grundlage für die Bio-Kennzeichnung und Bio-Zertifizierung dar.



Gästekommunikation zum Einsatz von Bio-Lebensmitteln

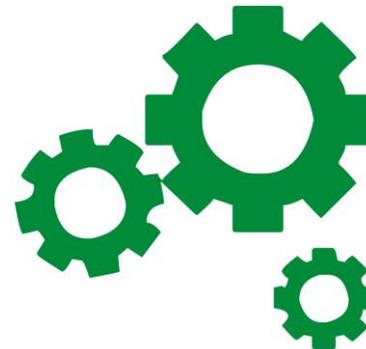
Gehen Sie strategisch bei der Kommunikation vor!

1. Kommunikationsstrategie



2. Kommunikationsmaßnahmen und -methoden

3. Feinjustierung der Kommunikationsstrategie



1. Kommunikationsstrategie festlegen



1. Kommunikationsstrategie festlegen

Vor der Maßnahmenplanung die Zielgruppe näher betrachten

- Wie alt sind die Gäste im Durchschnitt?
- Über welche Kanäle werden sie optimal erreicht (persönlicher Kontakt, Aushänge, Intranet, soziale Medien)?
- Spricht sie eher eine offensive (z. B. mit Pressearbeit) oder defensive (z. B. über Aufsteller, Aushänge) Kommunikation an?
- Womit wurden bereits gute Erfahrungen gemacht?
- Kann mit anderen Abteilungen (z. B. Kommunikations- oder Personalabteilung) zusammengearbeitet werden?
- Soll die Bio-Kommunikation in grundsätzliche oder andere Aktivitäten (z. B. Unternehmensleitbild, Betriebliches Gesundheitsmanagement) eingebunden werden?



1. Kommunikationsstrategie festlegen

Passende Ansätze aus dem „Methodenkoffer“ auswählen

Kommunikationsmaßnahmen und -methoden

- Direkter Dialog
- Schriftliche Hinweise
- Bio-Aktionen
- Nudging
- Storytelling
- Wording
- Kombination von Trends

→ www.bio-bitte.info: Bio einsetzen – so geht’s!

Kurz und prägnant auf dem Infoblatt zur Gästekommunikation!



2. Kommunikationsmaßnahmen und -methoden



2. Kommunikationsmaßnahmen und -methoden | Direkter Dialog

Der zwischenmenschliche Kontakt als wichtige Basis

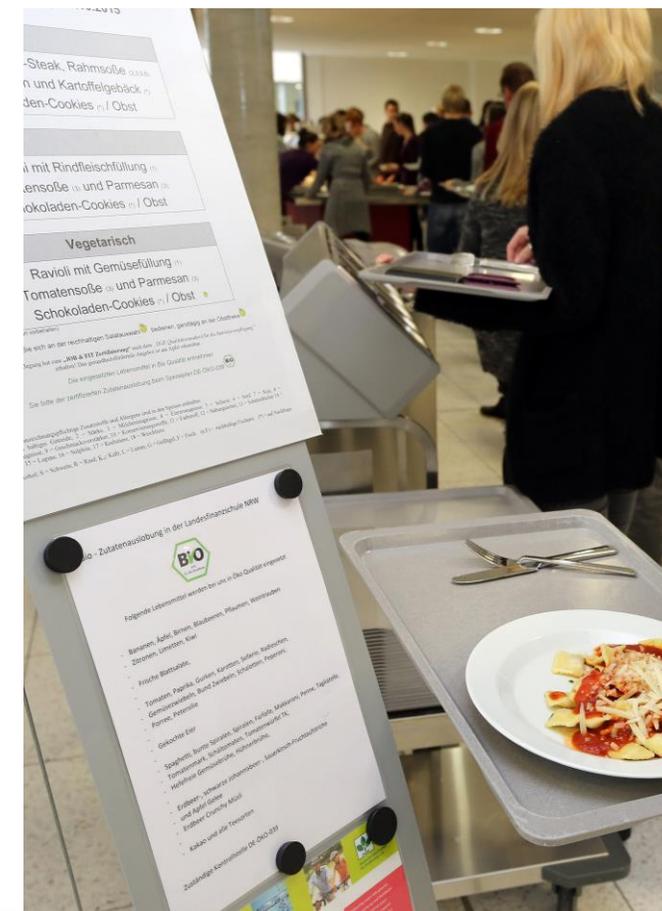
- Übertragung des Bio-Wissens und der Überzeugung durch das Service- und Ausgabepersonal auf den Gast
- Gleichzeitige Verbesserung der Selbstwirksamkeit des Service- und Ausgabepersonals
- Möglichkeit, um Wünsche der Gäste zu erfragen und Fragen zu beantworten
- Hilfreich, um auch grundsätzliche Verbesserungsvorschläge (z. B. Portionsgrößen, Preisgestaltung, Essatmosphäre) abzufragen



2. Kommunikationsmaßnahmen und -methoden | Schriftliche Hinweise

Bei defensiver und offensiver Kommunikationsstrategie

- Bio-Kennzeichnung
 - im Speiseplan, auf Speisekarten und im Intranet,
 - auf Aushängen, Tischaufstellern, Tabletauflegern in der Kantine,
 - in Menüerfassungssystemen
- Hier die rechtliche Grundlage beachten: Bio-Außer-Haus-Verpflegung-Verordnung (Bio-AHVV)



2. Kommunikationsmaßnahmen und -methoden | Bio-Aktionen

Für eine verstärkte Aufmerksamkeit

- Das praktische Erfahren von Geschmack, Qualität und Herkunft kann Gäste häufig besser überzeugen als viele Worte.
- Vermittlung von Bio-Wissen und der Vorteile durch verschiedene Bio-Aktionen:
 - Quiz und Lebensmittelverkostungen
 - Betriebsbesichtigungen
 - Bio-Aktionstage mit Lieferanten, Erzeugern / Herstellern
- Eine ausführliche Planung eines Bio-Aktionstages finden Sie in der Broschüre „Infokampagne für Behörden“



→ www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/grossverbraucher/biobitte/BioBitte_Infokampagne_Behoerden_210730.pdf



Bio-Aktionstag

Ein Aktionstag eignet sich, um die Kantine Gäste verstärkt auf die Einführung oder Ausweitung des Bio-Angebotes aufmerksam zu machen und gezielt zu informieren. Er bietet einen besonderen Anreiz zum Kantinenbesuch. Der persönliche Eindruck von Geschmack, Qualität und Herkunft kann die Kantine Gäste meist besser als viele Worte überzeugen.

Vorbereitung

1. Hauptansprechperson und weitere Beteiligte unter Einbezug der Küchenleitung festlegen:
 - Übernahme der Organisation und Koordination des Bio-Aktionstages
2. Termin festlegen:
 - Bevorzugt in der angebotsreichen Zeit von Juni bis November
3. Termin bei Küchenmitarbeitenden bekanntgeben und Personaleinsatz planen
4. Konzept für den Bio-Aktionstag erstellen:
 - Vorschläge für Beispiel-Module mit unterschiedlichen Schwerpunkten finden und festlegen (siehe rechte Seite)
5. Rezepte auswählen für Speisen, die am Bio-Aktionstag angeboten werden sollen
6. Geeignete Partnerinnen und Partner für Infostände finden:
 - Ökologische Anbauverbände, Bio-Lieferanten, Bio-Erzeugende und Bio-Verarbeitende, regionale Gruppierungen der Naturschutzorganisationen und andere
7. Frühzeitige Ankündigung des Bio-Aktionstages (etwa vier Wochen im Voraus):
 - Intern an alle Mitarbeitenden und extern an die regionale Presse
8. Verantwortlichen für Fotoaufnahmen bestimmen und Einverständniserklärungen für die Abbildung von Personen formulieren, ausdrucken und bereitlegen
9. Detailabreden mit Partnerinnen und Partnern:
 - Beispielsweise Standpläne, Produkte, Dekoration und weiteres

Durchführung

1. Dekoration der Kantine, letzte Abstimmung mit Küchenteam und Ausgabepersonal
2. Aufbau der Stände, letzte Abstimmung mit allen Ausstellenden
3. Information, Beratung und gegebenenfalls Befragung der Gäste sowie Anfertigung von Fotoaufnahmen, inklusive schriftlichen Einverständniserklärungen von abgebildeten Personen

Nachbereitung

1. Reflexion des Aktionstages mit dem Küchenteam
2. Dankschreiben an alle Ausstellenden und sonstige Beteiligte
3. Verfassen eines Berichts und Auswahl von Fotos für Intranet, Mitarbeiterzeitung und regionale Presse

Ziel
Akzeptanz für die Einführung oder Ausweitung des Bio-Angebotes unter allen Mitarbeitenden generieren

Zielgruppe
Alle Mitarbeitenden

2. Kommunikationsmaßnahmen und -methoden | Nudging

Stupsen statt aufklären: Der unbewusste Weg der Kommunikation

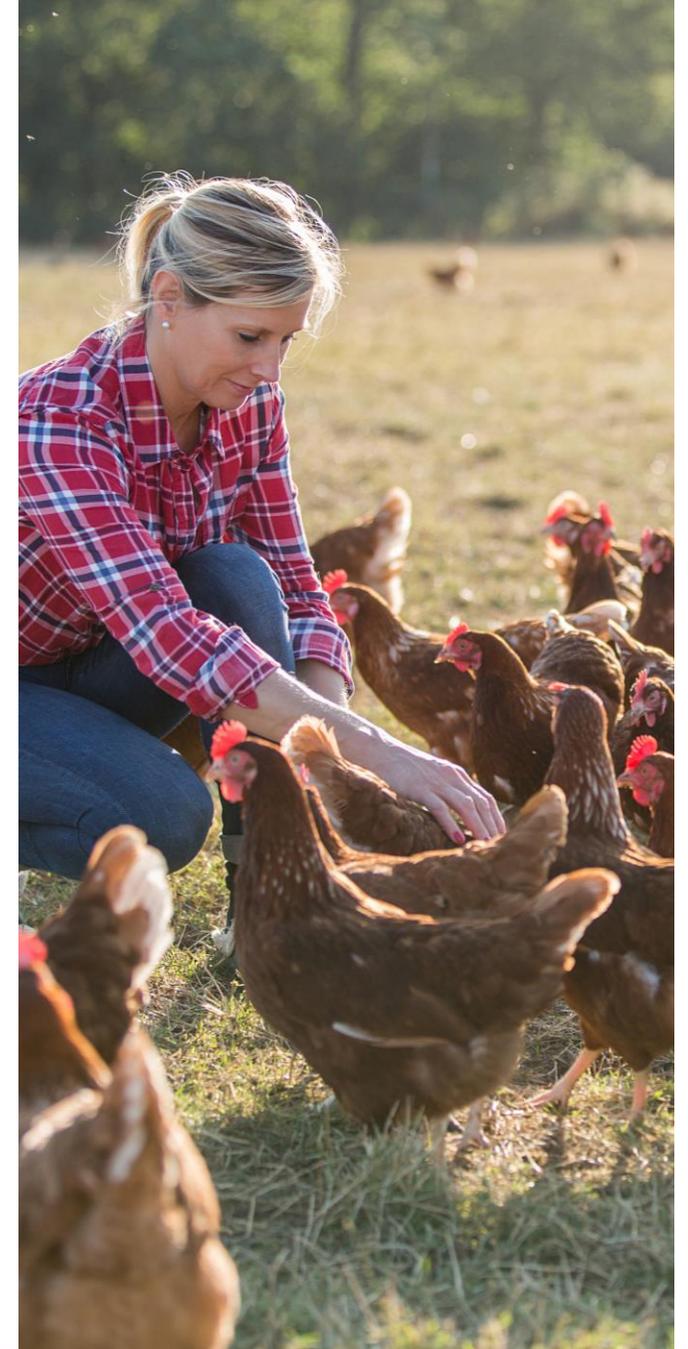
- Sanftes „Anstupsen“ (engl. to nudge = jmd. anstoßen) ohne Gebote oder Verbote
- Nudging kann über verschiedene Kanäle erfolgen:
 - Informationen (z. B. zu Nährwerten, Zubereitung und Herkunft der Lebensmittel)
 - Platzierung (z. B. Gerichte mit Bio-Lebensmitteln an die erste Position der Speisekarte oder Ausgabe setzen)
 - Angebotsstruktur (z. B. größere Auswahl an Gerichten mit Bio-Lebensmitteln)
 - Probierhäppchen
- Die Veränderung der Ausgabeposition zeigt die stärksten Effekte!



2. Kommunikationsmaßnahmen und -methoden | Storytelling

Die Geschichten hinter den Bio-Produkten erzählen

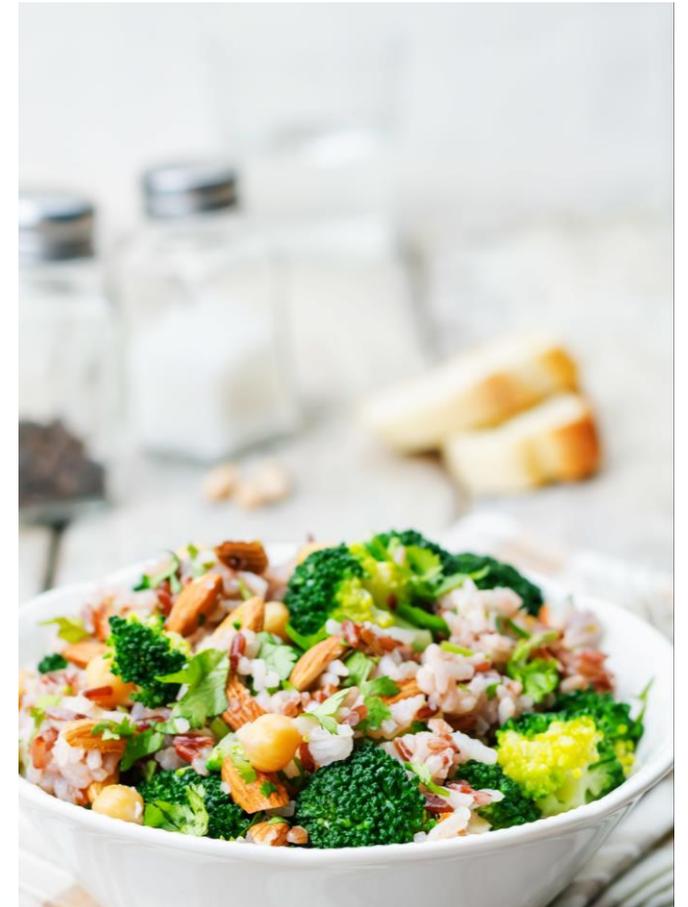
- Geschichten berühren Gäste emotional und bleiben daher in Erinnerung; die Inhalte können besser gespeichert werden
- Was hat das Küchenteam überzeugt den Einsatz von Bio-Lebensmitteln sinnvoll und richtig zu finden?
- Was ist das authentische und ehrliche WARUM hinter ihrer Verwendung von Bio?
- Wer sind ihre Lieferantinnen und Lieferanten und welche Geschichten haben sie zu erzählen?



2. Kommunikationsmaßnahmen und -methoden | Kombination verschiedener Trends

Die „Mehrwerte“ und „Qualitäten“ geschickt kombinieren

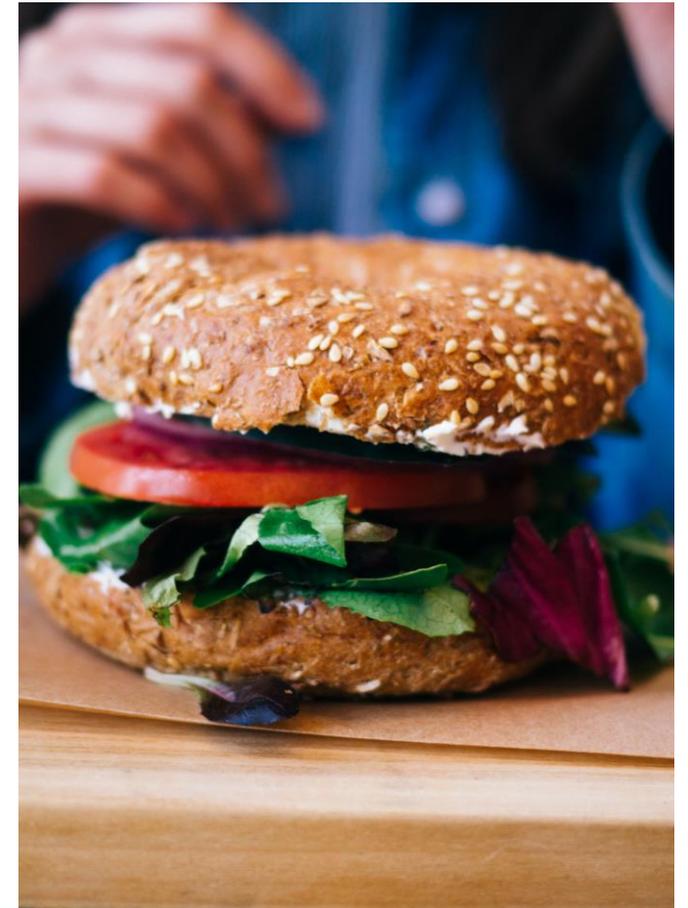
- Möglicherweise konkurriert der Mehrwert „Bio“ an der Ausgabe mit Qualitäten wie „Regional“, „Vegetarisch/ Vegan“, „Fair“, oder auch „Frischküche“
- Gäste wünschen eine Kopplung verschiedener Qualitäten, wie z. B.:
 - Bio + Regional
 - Bio + Vegetarisch/ Vegan
 - Bio + Frischküche
 - Bio + Fair



2. Kommunikationsmaßnahmen und -methoden | Geschmackvolles Wording

Auf die richtige Wortwahl kommt es an

- Wir lesen vor allem das, was uns auch anspricht!
- Geschmackvolles Wording nutzen, welches den Genusswert der Gerichte hervorhebt
- Was würde Ihnen besser schmecken?
 - *Vegetarischer Gemüsebratling im Vollkornbrötchen*
oder
 - *Hausgemachter Erbsen-Burger mit Grillpaprika und Senf-Dipp*



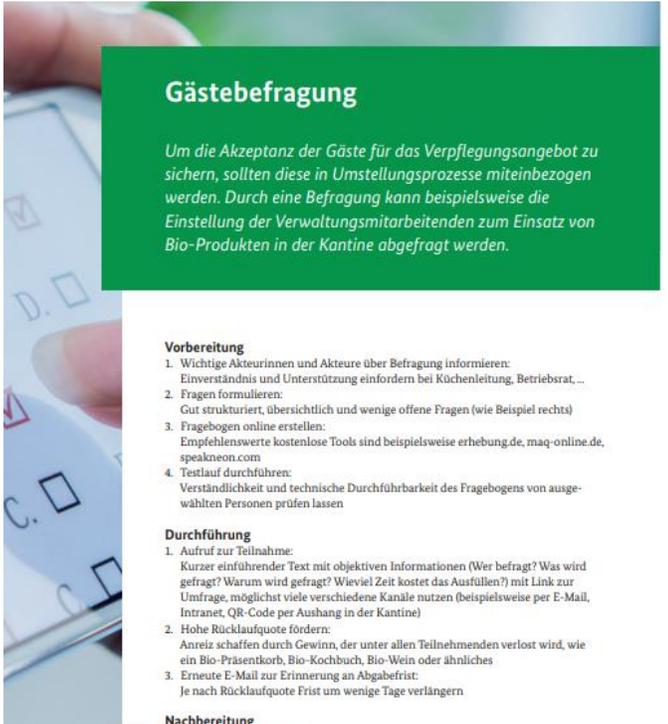
3. Feinjustierung der Kommunikationsstrategie



3. Feinjustierung der Kommunikationsstrategie

Haben die Kommunikationsmaßnahmen Erfolg?

- Einen Eindruck gibt, z. B. eine Gästebefragung:
 - Welche Maßnahmen haben die Gäste erreicht?
 - Welche Kanäle würden sie noch besser ansprechen?
 - Warum wurde das Bio-Angebot gewählt und warum nicht?
 - Sollten noch weitere oder andere Bio-Lebensmittel eingesetzt werden?
 - Waren die Preise des Bio-Angebotes passend?
- Eine ausführliche und ausgearbeitete Planung einer Gästebefragung (inkl. Beispiel-Fragebogen) finden Sie in der Broschüre „Infokampagne für Behörden“



Gästebefragung

Um die Akzeptanz der Gäste für das Verpflegungsangebot zu sichern, sollten diese in Umstellungsprozesse miteinbezogen werden. Durch eine Befragung kann beispielsweise die Einstellung der Verwaltungsmitarbeitenden zum Einsatz von Bio-Produkten in der Kantine abgefragt werden.

Vorbereitung

1. Wichtige Akteurinnen und Akteure über Befragung informieren: Einverständnis und Unterstützung einfordern bei Küchenleitung, Betriebsrat, ...
2. Fragen formulieren: Gut strukturiert, übersichtlich und wenige offene Fragen (wie Beispiel rechts)
3. Fragebogen online erstellen: Empfehlenswerte kostenlose Tools sind beispielsweise erhebung.de, maq-online.de, speakneon.com
4. Testlauf durchführen: Verständlichkeit und technische Durchführbarkeit des Fragebogens von ausgewählten Personen prüfen lassen

Durchführung

1. Aufruf zur Teilnahme: Kurzer einleitender Text mit objektiven Informationen (Wer befragt? Was wird gefragt? Warum wird gefragt? Wieviel Zeit kostet das Ausfüllen?) mit Link zur Umfrage, möglichst viele verschiedene Kanäle nutzen (beispielsweise per E-Mail, Intranet, QR-Code per Aushang in der Kantine)
2. Hohe Rücklaufquote fördern: Anreiz schaffen durch Gewinn, der unter allen Teilnehmenden verlost wird, wie ein Bio-Präsentkorb, Bio-Kochbuch, Bio-Wein oder ähnliches
3. Erneute E-Mail zur Erinnerung an Abgabefrist: Je nach Rücklaufquote Frist um wenige Tage verlängern

Nachbereitung

1. Befragung online auswerten lassen: Findet meist in Echtzeit statt und oft können die Daten auch in Anwendungen wie Excel exportiert werden
2. Teilnehmenden danken und über Ergebnisse und Konsequenzen informieren: Alle Kanäle nutzen (E-Mail, Intranet und per Aushang in der Kantine)
3. Verlosung und Überreichung der Gewinne: Möglicherweise Foto der Gewinner zur Veröffentlichung im Intranet anfertigen

Ziel
Entwurf eines Stimmungsbildes und Bereitstellung einer Argumentationshilfe für Entscheidungstragende

Zielgruppe
alle Mitarbeitenden der Verwaltung

→ www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/grossverbraucher/biobitte/BioBitte_Infokampagne_Behoerden_210730.pdf

Kommunikationsbeispiele sowie Tipps und Hinweise



Kommunikationsbeispiele

Kennzeichnung auf Speiseplänen | **Muster 1: Vorangestelltes „Bio“**

Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag
Tagesgericht	Tagesgericht	Tagesgericht	Tagesgericht	Tagesgericht
Chili con Carne mit Bio-Hackfleisch	Kartoffelgratin	Spaghetti mit Tomatensoße aus frischen Bio-Tomaten	Kartoffelrösti mit Bio-Erbesen und Fischstäbchen	Kaiserschmarrn
Salat	Salat	Salat	Salat	Salat
Gurkensalat	Möhrensalat mit Bio-Äpfeln	Buffet	Bio-Feldsalat mit Walnüssen und Bio-Fenchel	Buffet
Dessert	Dessert	Dessert	Dessert	Dessert
Obstsalat	Schokoladenpudding mit Bio-Sahne	Mangoquark	Schokokuchen	Apfel-Himbeer-Mus



Staatliches Bio-Siegel

Nicht erlaubt: Nutzung auf Speiseplänen, Speisekarten, Tischaufstellern. Es kann der Eindruck entstehen, dass alle Speisen dieser Woche oder alle Komponenten einer Speise in Bio-Qualität sind.

Ausnahme: Wird ein Speiseplan, Speisekarte oder Tischaufsteller mit einer Bio-Zutatenübersicht kombiniert, darf das Bio-Siegel mit klarem Zutatenbezug verwendet werden.

Kommunikationsbeispiele

Kennzeichnung auf Speiseplänen | **Muster 2: Vorangestelltes „Bio“ und farbliches Hervorheben**

Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag
Tagesgericht	Tagesgericht	Tagesgericht	Tagesgericht	Tagesgericht
Chili con Carne mit Bio-Hackfleisch	Kartoffelgratin	Spaghetti mit Tomatensoße aus frischen Bio-Tomaten	Kartoffelrösti mit Bio-Erbesen und Fischstäbchen	Kaiserschmarrn
Salat	Salat	Salat	Salat	Salat
Gurkensalat	Möhrensalat mit Bio-Äpfeln	Buffet	Bio-Feldsalat mit Walnüssen und Bio-Fenchel	Buffet
Dessert	Dessert	Dessert	Dessert	Dessert
Obstsalat	Schokoladenpudding mit Bio-Sahne	Mangoquark	Schokokuchen	Apfel-Himbeer-Mus

Grün gekennzeichnet = Bio-Zutaten



Staatliches Bio-Siegel

Nicht erlaubt: Nutzung auf Speiseplänen, Speisekarten, Tischaufstellern. Es kann der Eindruck entstehen, dass alle Speisen dieser Woche oder alle Komponenten einer Speise in Bio-Qualität sind.

Ausnahme: Wird ein Speiseplan, Speisekarte oder Tischaufsteller mit einer Bio-Zutatenübersicht kombiniert, darf das Bio-Siegel mit klarem Zutatenbezug verwendet werden.

Kommunikationsbeispiele

Kennzeichnung auf Speiseplänen | **Muster 3: Symbolik, z. B. Sternchen (*)**

Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag
Tagesgericht	Tagesgericht	Tagesgericht	Tagesgericht	Tagesgericht
Chili con Carne mit Hackfleisch*	Kartoffelgratin	Spaghetti mit Tomatensoße aus frischen Tomaten*	Kartoffelrösti mit Erbsen* und Fischstäbchen	Kaiserschmarrn
Salat	Salat	Salat	Salat	Salat
Gurkensalat	Möhrensalat mit Äpfeln*	Buffet	Feldsalat* mit Walnüssen und Fenchel*	Buffet
Dessert	Dessert	Dessert	Dessert	Dessert
Obstsalat	Schokoladenpudding mit Sahne*	Mangoquark	Schokokuchen	Apfel-Himbeer-Mus

Sternchen (*) = Bio-Zutaten



Staatliches Bio-Siegel

Nicht erlaubt: Nutzung auf Speiseplänen, Speisekarten, Tischaufstellern. Es kann der Eindruck entstehen, dass alle Speisen dieser Woche oder alle Komponenten einer Speise in Bio-Qualität sind.

Ausnahme: Wird ein Speiseplan, Speisekarte oder Tischaufsteller mit einer Bio-Zutatenübersicht kombiniert, darf das Bio-Siegel mit klarem Zutatenbezug verwendet werden.

Kommunikationsbeispiele

Speiseplan **und** Bio-Zutatenübersicht | Kennzeichnungsmuster

Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag
Tagesgericht	Tagesgericht	Tagesgericht	Tagesgericht	Tagesgericht
Chili con Carne mit Bio-Hackfleisch	Kartoffelgratin	Spaghetti mit Tomatensoße aus frischen Bio-Tomaten	Kartoffelrösti mit Bio-Erbesen und Fischstäbchen	Kaiserschmarrn
Salat	Salat	Salat	Salat	Salat
Gurkensalat	Möhrensalat mit Bio-Äpfeln	Buffet	Bio-Feldsalat mit Walnüssen und Bio-Fenchel	Buffet
Dessert	Dessert	Dessert	Dessert	Dessert
Obstsalat	Schokoladenpudding mit Bio-Sahne	Mangoquark	Schokokuchen	Apfel-Himbeer-Mus

Hinweis:

In diesem Fall ist die Nutzung des Bio-Siegels zulässig, da es in Kombination mit der Bio-Zutatenübersicht genutzt wird und sich nur hierauf bezieht.

Grün gekennzeichnet = Bio-Zutaten



Folgende Zutaten nutzen wir ausschließlich in Bio-Qualität: Hackfleisch, Tomaten, Erbsen, Feldsalat, Fenchel, Äpfel, Sahne.

Hinweis:

In diesem Muster sind in der Bio-Zutatenübersicht ausschließlich die Bio-Lebensmittel aufgeführt, die in der Woche eingesetzt werden. Wird diese Kennzeichnungsvariante genutzt, können (und wird empfohlen) grundsätzlich alle in Bio-Qualität eingesetzten Zutaten aufzulisten.

Tipps und Hinweise

Baustein zur „internen Kommunikation“ von Bio

- Textbausteine – kurz und prägnant
 - zu den Grundsätzen des Öko-Landbaus
 - zur Nachfrage von Gästen nach Bio-Lebensmitteln
 - zur Vorstellung von Erzeuger- und Lieferantenpartnerschaften sowie Küchenmitarbeitenden
- Hinweise zum Bildarchiv auf oekolandbau.de mit kostenfreiem Bildmaterial zum Download
- Sie finden die Textbausteine und Hinweise in der Broschüre „Infokampagne für Behörden“

→ www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/grossverbraucher/biobitte/BioBitte_Infokampagne_Behoerden_210730.pdf



Interne Kommunikation

Die Kommunikation über mehr Bio in öffentlichen Küchen ist wichtig. Nicht nur um nach außen ein Beispiel zu sein: Auch alle eigenen Mitarbeitenden sollten Sie im Intranet oder in der Mitarbeiterzeitung über Veränderungen, Beweggründe und Ziele informieren – damit am Ende alle dahinterstehen.

Beispiel-Textbausteine und thematische Inspirationen

Neben allgemeinen Informationen zum Öko-Landbau und zu Bio in der Außer-Haus-Verpflegung sollten Sie Beispiele aus Ihrer Region nutzen, Kooperationen mit Lieferantinnen und Lieferanten vorstellen oder Ihr Küchenpersonal porträtieren. So bleibt der Wandel nicht abstrakt, sondern wird greifbar gemacht. Im Folgenden finden Sie mögliche Textbausteine und Themenvorschläge für einen internen Pressebericht:

Mehr Bio auch in Musterstadt!

Nachhaltige Entwicklung ist eine der großen Herausforderungen unserer Zeit. Auch der Bund, die Länder und die Kommunen stehen dabei in der Verantwortung, ihren Beitrag zu leisten. Denn sie tragen unter anderem durch ihren Konsum maßgeblich dazu bei, wie auf unserem Planeten gewirtschaftet wird. Was wir hier essen, kann bestimmen, welche Art von Landwirtschaft wir betreiben.

Mit der kommunalen Gemeinschaftsverpflegung möchten wir hier Vorbild sein und führen daher ab sofort einen Anteil von mindestens 25 Prozent Bio bei den von uns verwendeten Lebensmitteln ein. Dabei setzen wir vor allem auf Erzeugnisse aus der Region – damit regionale Wertschöpfungsketten gefördert werden!

Bio ist auf dem Vormarsch

Laut Öko-Barometer 2020 des BMEL geben 37% der Befragten an, häufig oder ausschließlich Bio-Lebensmittel zu kaufen. Artgerechte Tierhaltung ist der am häufigsten genannte Grund dafür. Hier ist auch die Außer-Haus-Verpflegung (AHV) gefragt, die in unserer Gesellschaft eine immer größere Rolle spielt: Für eine zukunftsfähige AHV ist eine Berücksichtigung der Gästewünsche unerlässlich. Im Frühjahr haben wir in unserer Verwaltung eine Gästebefragung durchgeführt. Von den 530 Befragten sind 63% der Meinung, dass in unserer Kantine mehr Bio-Produkte eingesetzt werden sollten.

Ziel
Alle Mitarbeitenden über die Hintergründe des Bio-Einsatzes informieren

Zielgruppe
Alle Mitarbeitenden

Tipps und Hinweise

Weitere Informationen auf oekolandbau.de und im Infoflyer

The screenshot shows the website interface for oekolandbau.de. The main navigation bar includes: Bio-Siegel, Landwirtschaft, Verarbeitung, Handel, **Außer-Haus-Verpflegung**, Bio im Alltag, Bildung, Forschung, and S. Below this, a breadcrumb trail reads: [Außer-Haus-Verpflegung](#) > [Küchenmanagement](#). A sidebar on the left lists various topics: Einkauf, Abfallmanagement, Klimaschutz, **Kommunikation** (highlighted), Der Wert des Essens, Positive Begriffe machen mehr Appetit, Nudging für mehr Bio auf dem Teller, Welche Kommunikation zum Biokonzept?, Bildung und Beratung, Stadt, Land und Bund, and Regionale Wertschöpfungskette. The main content area is titled 'Kommunikation' and features two articles.

Kommunikation



Der Wert des Essens

Was und wie wir essen, spiegelt das jeweilige Werte- und menverständnis einer Gesellschaft wider. Unsere Lieblingsen hängen nicht nur von den sensorischen Qualitäten at dem vor allem auch von soziokulturellen Zuschreibungen Spargel, rohe Fischeier, Algensalat oder Schweinefilet sind per se besonders lecker oder genießen aufgrund innerer tätäten eine hohe Wertschätzung. Der Wert von Lebensmitt gibt sich daraus, wie sie in einem bestimmten kulturellen text von wichtigen Referenzpersonen eingeschätzt werde



Positive Begriffe in der AHV machen mehr Appetit

Begriffe bestimmen mit wie wir die Welt wahrnehmen. Engierte Personen, die sich für eine nachhaltige Ernährung i len, Betrieben und Co. einsetzen, sollten auf die richtige V wahl achten. Denn wer denkt bei Kantinenverpflegung sc

The infoflyer features the logo of the Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft at the top. The main image shows hands chopping vegetables on a cutting board. The text on the flyer reads: 'Bio in der Außer-Haus-Verpflegung leicht gemacht' and 'Hinweise zur Zertifizierung und Unterstützung in der Umsetzung'. The website bmel.de is mentioned at the bottom.

Informationen auf oekolandbau.de zu:

- Wert des Essens im kulturellen Kontext
- ansprechendem Wording
- Nudging in der AHV
- Kommunikation und Kombination von „Bio“, „Regional“, „Vegetarisch“

→ www.oekolandbau.de/ausser-haus-verpflegung/betriebsmanagement/kommunikation/

BioBitte: Die Initiative für mehr Bio in öffentlichen Küchen

BioBitte.

Mehr Bio in öffentlichen Küchen

BioBitte: Die Initiative für mehr Bio in öffentlichen Küchen

Nutzen Sie die Erfahrungen der Kolleginnen und Kollegen und die vielfältigen Angebote der Initiative!

- **Infoblätter:** kurz und prägnant zu unterschiedlichen Themen
- **Beispiele guter Praxis:** Steckbriefe aus Kitas, Schulen, Kantinen und öffentlich geführten Krankenhäusern
- **Präsentationen:** zur inhaltlichen Vertiefung relevanter Themen
- **Erklärfilme:** kurzweilig und informativ mit unterschiedlichen Schwerpunkten
- **Videos:** ausführliche Küchenstories mit spannenden Einblicken in die Praxis
- **Dossier:** Handlungshilfen, Praxisbeispiele, Fachbeiträge, Interviews und Reportagen
- **Themenservice:** Informationen zu aktuellen Aktivitäten als Newsletter
- **Bio-Kampagne:** Baukasten mit sieben Modulen für Verwaltung sowie für Multiplikatoren und Multiplikatorinnen
- **Veranstaltungen:** Initialveranstaltungen, Vernetzungsworkshops, Dialogforen und weitere Formate
- **Webseite:** alle wichtigen Informationen zur Initiative → www.bio-bitte.info

BioBitte: Weiterführende Informationen und Kontaktmöglichkeiten

- Bei Fragen zur Initiative
 - www.bio-bitte.info/kontakt
- Webseite mit allen wichtigen Informationen
 - www.bio-bitte.info



Vielen Dank!



Bildnachweise

Folie 1: Prostock-studio / Adobe Stock

Folie 2: pixelot / Adobe Stock

Folie 4: Yaruniv-Studio / Adobe Stock

Folie 7: Yingyaipumi / Adobe Stock

Folie 8: a'verdis

Folie 10: blacksalmom / Adobe Stock

Folie 11: a'verdis

Folie 12: a'verdis

Folie 14: Christin Klose / Adobe Stock

Folie 15: eric / Adobe Stock

Folie 16: nata_vkusidey / Adobe Stock

Folie 17: Jiroe / Unsplash

Folie 18: a'verdis

Folie 20: a'verdis

Folie 26: Alex Raths / Adobe Stock

Folie 27: Alex Raths / iStock