



Petra Teitscheid, Nina Langen, Melanie Speck,
Holger Rohn (Hrsg.)

Nachhaltig außer Haus essen

Von der Idee bis auf den Teller



NAHGAST

 oekom

Der zweite Teil dieses Werkes wird mit dem Thema »Nachhaltigkeitsmanagement« in der Außer-Haus-Gastronomie abgeschlossen. Elke Moormann und Babette Pieper zeigen auf, welche Kriterien für eine Integration von Nachhaltigkeitsaktivitäten in unternehmerische Prozesse berücksichtigt werden sollten und wie ein strukturelles Nachhaltigkeitsmanagement in diesem Zusammenhang fachwissenschaftlich abzugrenzen ist.

Teil 3: Nachhaltigkeitsbewertung von Speisenangeboten

Der dritte Teil thematisiert einen zentralen Forschungsschwerpunkt des NAHGAST-Projekts, der sich einer ganzen Reihe von Fragen annimmt: Wann ist eine Speise nachhaltig? Mithilfe welcher Indikatoren lässt sich das messen? Wie lassen sich die unterschiedlichen Dimensionen der Nachhaltigkeit integrieren? Wie lassen sich wissenschaftliche Bewertungsansätze für die Anwendung in der Praxis reduzieren, ohne ihre wissenschaftliche Fundierung zu verlieren?

Nach einer Einordnung des Handlungsfelds der Ernährung anhand ihrer ökologischen, gesundheitlichen und sozialen Folgen geht Michael Lettenmeier in dem ersten Beitrag dieses Teils detailliert auf die Rolle der Ernährung im Kontext einer angestrebten »Acht-Tonnen-Gesellschaft« ein. Ulrike Eberle und Kollegen und Kolleginnen beschreiben anschließend, wie eine nachhaltige Entwicklung auf Unternehmensebene umgesetzt beziehungsweise gemessen werden kann. Dafür identifizieren sie im Rahmen ihres Forschungsvorhabens Handabdruck, durch welche Indikatoren sich die verschiedenen Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen (Sustainable Development Goals, kurz SDGs) messen lassen.

Die Messinstrumente der darauffolgenden Beiträge beziehungsweise der darin vorgestellten Projekte beziehen sich speziell auf die Außer-Haus-Gastronomie. Im dritten Beitrag beschreiben Katrin Bienge, Melanie Speck und Tobias Engelmann den im NAHGAST-Projekt entwickelten Rechner, der die ökologische, gesundheitliche und soziale Dimension von Nachhaltigkeit bewertet. Dieses Instrument steht als Online-rechner allen Interessierten zur Verfügung und befähigt nicht nur die Akteure und Akteurinnen der Außer-Haus-Gastronomie, eigenständig eine richtungssichere Nachhaltigkeitsbewertung ihrer Speisen vorzunehmen und aus dem weiterführenden Praxishandbuch selbst Optimierungsstrategien abzuleiten.

Claudia Müller und Verena Berger stellen im vierten Beitrag den Menü-Nachhaltigkeits-Index (MNI) vor. Beim MNI werden mithilfe eines Onlinetools die ernährungsphysiologische Ausgewogenheit sowie die Umweltfreundlichkeit von Speisen bewertet. Abschließend gehen Toni Meier et al. auf das Konzept SusDISH ein, in dem ökologische, gesundheitliche und ökonomische Aspekte betrachtet werden. Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen fertigen detaillierte Nachhaltigkeitsbilanzierungen sowie konkret zugeschnittene Handlungsempfehlungen zum Optimieren von Rezepturen für Unternehmen an.

Teil 4: Konsumenten- und Konsumentinnenansprache, Interventionen und Ergebnisse

Die Beiträge des vierten Teils bieten einen Überblick über unterschiedliche Wege und Mittel, um in der Außer-Haus-Verpflegung nachhaltige Ernährungsentscheidungen der Konsumenten und Konsumentinnen zu ermöglichen.

Der erste Beitrag von Nina Langen bietet einen Überblick über Stellschrauben für nachhaltige Ernährung in der Außer-Haus-Gastronomie und über mögliche Interventionsarten, um diese Stellschrauben ins Werk zu setzen. Nina Langen und Pascal Ohlhausen referieren im zweiten Beitrag Ergebnisse des NAHGAST-Projekts im Hinblick darauf, welche Interventionskonzepte von gastronomischen Anbietern und potenziellen Gästen präferiert und wie sie bewertet werden. Hierbei wird unter anderem die Frage beantwortet, welche Methoden von den unterschiedlichen Akteuren als wirksamer und welche als einfach umsetzbar eingeschätzt werden.

Ferner wird ein genauer Blick auf den Bereich Labeldesign und -informationstiefe geworfen. Diesen Bereich greift der Beitrag von Steffen Jahn auf, in dem die Verarbeitungstiefe von Nährwertinformationen für das Feld der Außer-Haus-Gastronomie aufbereitet wird. Besonderes Augenmerk liegt hier auf den Zwei-Prozess-Theorien der Informationsverarbeitung.

Das Wissen darum erleichtert das Verständnis des letzten Beitrags. Dort stellen Nina Langen und Pascal Ohlhausen die interorganisationale Interventionsplanung am Beispiel des NAHGAST-Projekts vor. Anschließend beschreiben die NAHGAST-Praxispartner die für sie prägendsten Ergebnisse der durchgeführten Interventionen im Rahmen des Projekts.

Teil 5: Akteurinnen und Akteure aus dem Bereich der nachhaltigen Ernährung stellen sich vor

Im abschließenden fünften Teil stellen sich einige Akteurinnen und Akteure aus dem Bereich der nachhaltigen Ernährung mit Blick auf ihre Themen- und Forschungsschwerpunkte sowie Meilensteine vor. Es sind dies die Initiative Ernährungsrat Oldenburg, fairTEILBAR, Greentable e.V., Essen in Hessen, Friedensteller, Nachhaltige Ernährung und Vermeidung von Lebensmittelverlusten in Kantinen sowie Tierschutz auf dem Teller.

Teil 1

Potenziale für eine nachhaltige
Entwicklung im Markt
der Außer-Haus-Gastronomie

Petra Teitscheid, Christine Göbel, Jana Weber

Nach dem Lebensmitteleinzelhandel ist die Außer-Haus-Gastronomie der zweitgrößte Markt für Lebensmittel – und er wächst seit Jahren stetig. Die Ursachen hierfür sind vielfältig: Zunahme des Einkommens, Zunahme der Singlehaushalte, zunehmende Berufstätigkeit von Frauen, Zeitmangel, Auflösung traditioneller Mahlzeitenstrukturen, Trend zu Zwischenverpflegung, Individualisierung der Ernährungsgewohnheiten, zunehmende Ganztagsbetreuung von Kindern, Mobilität etc. Mit 11,6 Milliarden Besucher*innen (2016) hat der Außer-Haus-Markt einen erheblichen Einfluss auf das Ernährungsverhalten vieler Menschen in Deutschland. Im Jahr 2016 wurde ein Umsatz von 75,8 Milliarden Euro erzielt – ein Anstieg von 3,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Das war das europaweit stärkste Umsatzwachstum. In Großbritannien wuchs der Markt um 2,9, in Spanien um 1,9, in Frankreich um 0,7 und in Italien um 0,6 Prozent. Die Umsatzsteigerung in Deutschland war in erster Linie auf höhere Ausgaben je Besuch, wachsende Besucher*innenzahlen in Kantinen, Imbissen und Restaurants sowie auf ein ausgeglichenes Preis-Leistungs-Verhältnis zurückzuführen. Im Durchschnitt gaben Verbraucher*innen pro Besuch in einem Betrieb der Außer-Haus-Gastronomie 6,54 Euro aus, eine Steigerung von 2,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr (BVE 2017, S. 24 f.). Die Zahl der Mahlzeiten, die zu Hause eingenommen wurden, ging in dem Zeitraum von 2005 bis 2015 um mehr als drei Milliarden zurück (Statista 2015), die Zahl der außer Haus eingenommenen Mahlzeiten hingegen nahm zu.

Es ist das Charakteristikum der Außer-Haus-Gastronomie, dass das Essen nicht in der eigenen Hauswirtschaft des privaten Haushaltes hergestellt wird. Die Betriebe der Außer-Haus-Gastronomie unterscheiden sich bezüglich des Verpflegungsschwerpunktes und der Gästestruktur erheblich. Die Betriebsformen reichen von der Imbissbude bis zum Sternerestaurant, von kleinen Verpflegungsbetrieben, die wenige Gäste am Tag versorgen, beispielsweise in Kindertagesstätten, über die Verpflegung in Krankenhäusern, Behörden oder durch Caterer auf Großveranstaltungen mit bis zu mehreren Tausend Mahlzeiten pro Tag (Roehl & Strassner 2011, S. 9). Die betriebswirtschaftliche Zielkonzeption der Unternehmen kann so sowohl gewinn- als auch wohlfahrtsorientiert sein, wobei Träger von gewinnorientierten Betrieben meist Einzelunternehmungen in privatrechtlicher Rechtsform sind. Wohlfahrtsorientierte Betriebe hingegen messen ihren Erfolg nicht am Unternehmensgewinn, sondern an der Bedarfsdeckung der bedürftigen (oder unterstützungswürdigen) Menschen, für deren Unterstützung sie gegründet wurden (ebd., S. 17 f.).