



Entwicklung, Erprobung und Verbreitung
von Konzepten zum nachhaltigen Produzieren
und Konsumieren in der Außer-Haus-Gastronomie

VORSCHLAG FÜR EIN LEITBILD „NACHHALTIGKEIT IN DER AUSSER-HAUS-GASTRONOMIE“



**Fachhochschule Münster –
Institut für Nachhaltige Ernährung**

Prof. Dr. Petra Teitscheid, Christine Göbel, Silke Friedrich, Marie-Louise Scheiper

Faktor 10 – Institut für nachhaltiges Wirtschaften g GmbH

Holger Rohn, Tobias Engelmann

**Technische Universität Berlin –
Institut für Berufliche Bildung und Arbeitslehre (TUB)**

Prof. Dr. Nina Langen, Ricarda Dubral, Bettina Lorenz

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH

Dr. Melanie Speck, Johanna Schweißinger



Einleitung	4
<hr/>	
Leitbild „Nachhaltigkeit in der Außer-Haus-Gastronomie“	
Grundlegende Werte und Verantwortung	6
Bewahrung der natürlichen Ressourcen	8
Erhalt der Biodiversität	9
Schutz des Klimas	10
Verantwortung in der Wertschöpfungskette	11
Einsatz tierischer Produkte	12
Förderung der gesunden Ernährung	13
Transparenz und Dialog mit Stakeholdern	14
Orientierung an den Interessen der Mitarbeiter*innen	15
<hr/>	
Dank	16
<hr/>	
Quellenverzeichnis	17
<hr/>	
NAHGAST	19

Einleitung

Die Idee zur Entwicklung eines Leitbildes¹ zum nachhaltigen Wirtschaften in der Außer-Haus-Gastronomie entstand im Dialog mit Unternehmensvertreter*innen. Sie beruht auf der Beobachtung, dass in der Branche vielfältige Aktivitäten, ökologischen und sozialen Herausforderungen zu begegnen, inzwischen Standard geworden sind, gleichzeitig aber Orientierung fehlt, wie Nachhaltigkeit ganzheitlich im eigenen Verantwortungsbereich umgesetzt werden kann. Der hier vorgestellte Vorschlag für ein Leitbild „Nachhaltigkeit in der Außer-Haus-Gastronomie“ ist im Rahmen des Projektes **NAHGAST** konzipiert worden.² Projekt-intern ist er Bezugsrahmen für die gemeinsamen Fallstudien im Projekt; darüber hinaus soll das Leitbild im Dialog mit Unternehmen und ihren Stakeholdern hinsichtlich seiner Eignung, Orientierung zu schaffen, evaluiert und verbessert werden.

Obwohl das Interesse zunimmt, Unternehmen in Richtung Nachhaltigkeit zu entwickeln, zeigt sich bei der exemplarischen Untersuchung von Betriebsstrukturen der Außer-Haus-Gastronomie³, dass zwar häufig einzelne Maßnahmen mit Nachhaltigkeitsbezug umgesetzt werden, es aber meistens an integrierten Nachhaltigkeitskonzepten, der Verankerung einer übergreifenden Nachhaltigkeitsvision oder gar einer nachhaltigkeitsorientierten Unternehmensstrategie fehlt. Ganz anders ist es im Bereich der Politik: Sie hat umfassende und in Teilen verbindliche Konzepte mit klaren Zielsetzungen zur Umsetzung von Nachhaltigkeit formuliert und leitet daraus Handlungsfelder ab (von besonderer Relevanz im aktuellen Diskurs sind international die Sustainable Development Goals⁴ und in Deutschland die Nationale Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung⁵).⁶ Unternehmen beschreiben die Ziele der Politik oft als zu schwammig und pauschal; es gelingt nicht sie in alltagsadäquate Ziele umzusetzen, die sich konkret in Managementsysteme integrieren lassen.

Unternehmen der Außer-Haus-Gastronomie orientieren sich deshalb in der Regel nicht systematisch an diesen normativen Setzungen; sie entwickeln eher konkretere Maßnahmen wie z. B. den Einsatz von Bio-Lebensmitteln und den Bezug von regionalen und saisonalen Produkten, um eine Veränderung ihres Managements in Richtung Umweltschonung oder Nachhaltigkeit einzuleiten und verzichten darauf, diese in den Kontext der politischen Zielsetzungen zu stellen. Der Leitbildentwurf setzt genau an der Lücke zwischen dem in Wissenschaft und Politik formulierten Soll einer nachhaltigen Entwicklung und der Ist-Situation von Nachhaltigkeit in Unternehmen der Außer-Haus-Gastronomie an. Es verfolgt die Ziele der Integration von Anforderungen aus den Nachhaltigkeitsdimensionen von Ökologie, Ökonomie, Soziales und Gesundheit und der Formulierung eines Referenzrahmens für den Markt der Außer-Haus-Gastronomie (Selbstvergewisserung und Wertsetzung).

Der Leitbildentwurf ist als Angebot für einen Diskurs der Unternehmen verschiedener Segmente der Außer-Haus-Gastronomie im Zusammenspiel mit Wissenschaft, Politik, Verbraucher*innen, Nichtregierungsorganisationen und weiteren Stakeholdern konzipiert. Notwendig ist eine konkretere Differenzierung der grundsätzlichen Werte und Leitsätze in einer Roadmap zur praktischen Umsetzung von nachhaltigem Wirtschaften in der Außer-Haus-Gastronomie. Das Projekt **NAHGAST** will mit der Entwicklung von Bewertungskonzepten zu nachhaltigen Speisenangeboten, Hilfestellungen zu deren Implementierung in Unternehmen und Empfehlungen zum Umgang mit Kund*innen hinsichtlich nachhaltiger Ernährung erste Schritte zur Entwicklung einer solchen Roadmap gehen.

¹ Ein Leitbild enthält wesentliche Grundsätze, drückt Werte aus und zeigt die angestrebte Entwicklung einer Organisation oder eines Systems auf. Es bedarf der Akzeptanz der Mehrheit der beteiligten Akteure, damit es als Handlungsrahmen oder Verhaltenskodex eine integrierende und steuernde Funktion von Systemen übernehmen kann (Vahs, 2012, S. 129). Es soll sprachlich positiv und ohne innere Widersprüche formuliert sein (d. h. kurz, prägnant und verständlich). Langfristig gültig ermöglicht es Orientierung, Einordnung und Abgrenzung (Graf/ Spengler, 2013, S. 62). Leitbilder weisen einen deutlichen Gegenwartsbezug auf (Vahs, 2012, S. 129).

² Vgl. **NAHGAST** Arbeitspapier 2

³ Lukas/Strassner 2012

⁴ UN 2015

⁵ Bundesregierung 2015

⁶ Die Analyse der normativen Anforderung recurriert auf den zum Zeitpunkt der Entwicklung aktuell diskutierten politischen Beschlüssen und Positionspapieren unterschiedlicher Stakeholder.

Die Entwicklung des Leitbilds im Rahmen des Projektes **NAHGAST** orientiert sich an dem im Kontext nachhaltigen Wirtschaftens üblichen Vorgehen der Formulierung von Nachhaltigkeitszielen unter Einbeziehung von Stakeholdern.⁷ Dazu wird im Rahmen des Projektes ein partizipativer Entwicklungsprozess genutzt, der folgende Schritte beinhaltet⁸:

1. Recherche und Dokumentenanalyse zur Beschreibung des Soll-Zustandes (Wertekanon und normative Basis in Politik und Gesellschaft)⁹ sowie
2. des Ist-Zustandes von Nachhaltigkeit im Markt der Außer-Haus-Gastronomie.¹⁰
3. Bewertung der Lücke zwischen Ist-Situation und normativer Setzung.
4. Formulierung eines Leitbildentwurfs
5. Stakeholder-Dialoge und Experten-Workshops zur Evaluation und Weiterentwicklung des Leitbild Ansatzes und zur Schaffung von Aufmerksamkeit und Akzeptanz.

In den Stakeholder-Dialogen haben sich – neben den Partner*innen des **NAHGAST**-Projektes – Vertreter*innen weiterer Unternehmen, wissenschaftlicher Projekte und von Nichtregierungsorganisationen beteiligt.¹¹

In diesen Dialogen wurde kritisch diskutiert, dass für die Unternehmen wichtige Rahmenbedingungen nicht thematisiert worden seien. So seien die enge wettbewerbliche Situation in allen Segmenten der Außer-Haus-Gastronomie und das Risiko der fehlenden Akzeptanz entsprechender Bemühungen durch Kund*innen wesentliche Hemmnisse für Unternehmen, die ihr Wirtschaften nachhaltig ausrichten möchten. Kostendruck durch steigende Wareneinsatz- und Personalkosten engten die Spielräume in den Betrieben ein und steigende Ansprüche von Kund*innen bei gleichbleibend hoher Preisorientierung gefährdeten die wirtschaftlich notwendige Attraktivität¹² und damit die Umsetzbarkeit von Nachhaltigkeits-Konzepten. Die Mehrheit der Unternehmensvertreter*innen bewertete Nachhaltigkeit trotzdem als wichtigen Innovations-treiber. Das Leitbild helfe „neues Denken“ in der Außer-Haus-Gastronomie zu etablieren. Daher wünschten sich nicht nur die Vertreter*innen der Nichtregierungsorganisationen eine höhere Verbindlichkeit bei Nachhaltigkeitsanforderungen, sondern auch engagierte Unternehmen. Gleichzeitig formulierten die Unternehmensvertreter*innen ihr Anliegen, den Herausforderungen nachhaltigen Wirtschaftens in Eigenverantwortung zu begegnen und sich möglichst große Gestaltungsfreiräume zu erhalten.

Weitere wichtige Anregungen, vor allem für die noch auszuarbeitenden Handlungsfelder, die Indikatoren zum nachhaltigen Handeln und konkrete „Nachhaltigkeitszielwerte“ – „Sustainable Levels“ – konnten zusätzlich aufgenommen werden.

Der vorgelegte Text ist kein – im Sinne der Selbstverpflichtung aller Beteiligten – gemeinsam getragenes Positionspapier, sondern eine aus dem Projekt **NAHGAST** herausgegebene Grundlage für einen weiteren Diskurs.

⁷ Henze 2014

⁸ Graf/Spengler 2013

⁹ Lukas/Strassner 2012

¹⁰ Die Auswahl der ausgewerteten Dokumente (siehe Quellen) geschah durch Abstimmung im Forschungsverbund. Unterschiedliche normative Kontexte und Grade an demokratischer Legitimation sowie Konkretisierung der Ziele wurden in Kauf genommen, um die aktuelle gesellschaftliche Debatte abzubilden. Eine Vollständigkeit anstrebende Aufnahme aller vorhandenen Papiere sprengt die Kapazitäten im Projekt. Mit der Auswahl soll keine Position nicht berücksichtigter gesellschaftlicher Gruppen oder Religionen ausgeschlossen werden.

¹¹ siehe Danksagung S. 16

¹² Roehl/Strassner 2011

LEITBILD „NACHHALTIGKEIT IN DER AUSSER-HAUS-GASTRONOMIE“

Grundlegende Werte und Verantwortung

Unternehmen der Außer-Haus-Gastronomie erklären sich dem normativen Konzept der nachhaltigen Entwicklung verpflichtet und integrieren konsequent die Nachhaltigkeitsanforderungen ihrer Anspruchsgruppen in ihre Unternehmensstrategien.

- Sie akzeptieren die planetarischen Grenzen als begrenzenden Rahmen für ihr eigenes Handeln.¹³
- Sie handeln sozial verantwortlich in ihrem Unternehmen, in ihrer Region und in ihren globalen Wertschöpfungsketten.
- Sie übernehmen Mitverantwortung in Bezug auf die Förderung einer gesunden Ernährung ihrer Kund*innen.

Sie gehen offen mit den Wirkungen ihres unternehmerischen Handelns um und berichten transparent über ihre Strategien, Ziele, Maßnahmen und Ergebnisse sowie Initiativen zur Förderung nachhaltiger Entwicklung.

Insgesamt orientieren sie ihr unternehmerisches Handeln an den im Jahr 2015 von den Vereinten Nationen formulierten Sustainable Development Goals und den darin definierten zentralen Werten.¹⁴

Abgeleitet aus diesen Kernwerten lassen sich acht Leitsätze für ein nachhaltiges Handeln in der Außer-Haus-Gastronomie ableiten:



¹³ Steffen et al. 2015

¹⁴ United Nations 2015a; United Nations 2015b

Das normative Leitbild der nachhaltigen Entwicklung erfährt aktuell in der internationalen politischen Debatte eine Schärfung hin zu einem anspruchsvolleren Verständnis von Nachhaltigkeit. Die Anerkennung absoluter planetarischer Grenzen¹⁵, die Notwendigkeit des Abkoppelns des Ressourcenverbrauchs vom ökonomischen Wachstum, die zentrale Forderung nach Gerechtigkeit sowie die Forderung an Unternehmen, Verantwortung für die sozialen und ökologischen Bedingungen entlang der Wertschöpfungskette zu übernehmen, sind zentrale Bestandteile der von den Vereinten Nationen im September 2015 verabschiedeten Agenda 2030 (Sustainable Development Goals, SDGs), sowie der Nachhaltigkeitspolitik der Europäischen Union und Deutschlands.¹⁶ Die Sustainable Development Goals konkretisieren die Agenda zur nachhaltigen Entwicklung und sollen bis 2030 global zur Überwindung der Armut, zum Schutz des Planeten und zur Sicherung des Wohlstands aller Menschen beitragen. Sie bilden aktuell den international anerkannten Rahmen für eine globale nachhaltige Entwicklung. Da nach Rockström und Sukhdev alle Entwicklungsziele direkt oder indirekt in Verbindung mit nachhaltiger und gesunder Nahrung stehen¹⁷, sind die Sustainable Development Goals Grundlage für die Entwicklung eines Leitbildes „Nachhaltigkeit in der Außer-Haus-Gastronomie“.

Papst Franziskus geht in seiner Enzyklika *Laudato si'* noch einen Schritt weiter. Er stellt Gesellschaft und Wirtschaft in die Pflicht, zuerst dem Gemeinwohl und erst danach den individuellen Gewinninteressen zu dienen. Als ethisch kann ein Verhalten demzufolge erst dann betrachtet werden, wenn alle ökologischen und sozialen Kosten eines Verhaltens offen gelegt werden, und derjenige, der den Nutzen hat, auch die Kosten trägt.¹⁸ Der Papst fordert alle Akteure auf, endlich der verschwenderischen Nutzung von natürlichen Ressourcen und der Zerstörung der Umwelt entgegenzuwirken, um die damit einhergehenden sozialen Konflikte zu mindern. Umwelt- und Sozialdumping dürfen keinen Wettbewerbsvorteil mehr für Unternehmen bilden.

Für die Unternehmen der Außer-Haus-Gastronomie ergibt sich daraus die moralische Verpflichtung, in jeglichen Geschäftsprozessen die Umwelt- und Sozialverträglichkeit zu prüfen und zu berücksichtigen. Für die Politik ergibt sich die Verpflichtung, den Rahmen für eine nachhaltige Transformation zu schaffen.¹⁹

Eng verbunden mit einer nachhaltigen Entwicklung ist die Notwendigkeit zur Transparenz. Das steigende Informationsbedürfnis der Zivilgesellschaft, von Investoren, Politik und Wissenschaft ist bedingt durch die Globalisierung der Märkte und die Technologisierung der Lebensmittelproduktion, wodurch die Wertschöpfungsketten des Speisenangebots immer komplexer werden. Fortschritte in der Informationstechnologie führen zu einer steigenden Aufmerksamkeit der Verbraucher*innen für Produktionsbedingungen, gleichzeitig löst die Komplexität Gefühle der Verunsicherung aus.²⁰

Unternehmen der Außer-Haus-Gastronomie wollen und müssen aus diesen Gründen offen legen, nach welchen Maximen sie entlang der Wertschöpfungskette (unternehmensintern und -extern) handeln. Sie nutzen unterschiedliche Medien, um ihr Engagement und ihre Konzepte für mehr Nachhaltigkeit gegenüber unterschiedlichen Stakeholdern zu kommunizieren.

¹⁵ Steffen et al. 2015

¹⁶ BMUB 2015a; Bundesregierung 2012; EU-Kommission 2011; United Nations 2015b

¹⁷ „This model changes our paradigm for development, moving away from the current sectorial approach where social, economic, and ecological development are seen as separate parts. Now, we must transition toward a world logic where the economy serves society so that it evolves within the safe operating space of the planet. Johan (Rockström) and Pavan (Sukhdev) concluded that actually all the sustainable development goals are directly or indirectly connected to sustainable and healthy food.“ Key-Note-Speech auf dem Stockholm EAT Food Forum, siehe <http://www.stockholmresilience.org/research/research-news/2016-06-14-how-food-connects-all-the-sdgs.html>

¹⁸ Papst Franziskus 2015; Haerlin/ Busse 2013; Bundesregierung 2012; EU-Kommission 2011; United Nations 2015b

¹⁹ BMUB 2015a; Papst Franziskus 2015; Haerlin/ Busse 2013; EU-Kommission 2011; WHO 1999

²⁰ Papst Franziskus 2015; Hauser 2012; OECD 2011; United Nations 2014; United Nations n.d.a



Bewahrung der natürlichen Ressourcen

Unternehmen der Außer-Haus-Gastronomie berücksichtigen in ihren Prozessen, Produkten und Dienstleistungen die schonende und effiziente Nutzung der natürlichen Ressourcen und reduzieren so den Ressourcenverbrauch im Unternehmen und seinen Wertschöpfungsketten.

Die schonende und effiziente Nutzung von Ressourcen²¹ bis 2030 ist globales Ziel in den UN Sustainable Development Goals. Sie enthalten auch die Forderung nach gerechtem Zugang aller Menschen zu den natürlichen Ressourcen wie abiotischen und biotischen Materialien, Wasser, Boden, Luft und genetischen Ressourcen. Papst Franziskus mahnt in seiner Enzyklika *Laudato si'*, dass die ungelöste Ressourcenfrage nicht nur eine ökologische, sondern auch eine soziale Krise beinhaltet. Der Fahrplan für ein ressourcenschonendes Europa benennt als Ziel: „Spätestens 2020 sind Anreize für gesündere und nachhaltigere Erzeugungs- und Verbrauchsstrukturen weit verbreitet und haben zu einer Reduzierung des Ressourceninputs der Lebensmittelkette um 20 Prozent geführt.“²² Die nationale Nachhaltigkeitsstrategie sieht eine Verdopplung der Rohstoffproduktivität von 1994 bis 2020 vor. Das Deutsche Ressourceneffizienzprogramm (ProgRes) zielt auf eine deutlich effizientere Nutzung nichtenergetisch genutzter abiotischer und stofflich genutzter biotischer Rohstoffe²³. Das Nationale Programm für nachhaltigen Konsum wiederum will durch die Stärkung des nachhaltigen Konsums Ressourcenschonungspotenziale heben.²⁴

Die Ernährung in Europa ist für 28% der Ressourcenverbräuche der gesamten Ressourcennutzung verantwortlich – der schonende und effiziente Umgang mit ihnen ist essentiell für eine nachhaltige Entwicklung.²⁵

Bezogen auf die Ernährung geht es beim Zugang zu Ressourcen und ihrer Nutzung letztlich um die physische Existenz von Menschen und um ihre Chance, über eine angemessene Ernährung ihre Gesundheit zu erhalten (und gegebenenfalls weitere Bedürfnisse wie die nach Genuss oder kultureller Identität zu befriedigen), und damit um einen wichtigen Aspekt eines Lebens in Würde. Aufgrund der internationalen Verflechtung der Wertschöpfungsketten müssen die Auswirkungen des Ressourcenkonsums im deutschen Ernährungssektor auf die wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Verhältnisse in anderen Teilen der Welt unbedingt berücksichtigt und Strategien zur Reduktion entwickelt und umgesetzt werden. Ziel ist die absolute Senkung der Flächenbelegung und des Ressourcenkonsums im Feld Ernährung.²⁶

Wesentliche Handlungsfelder für eine ressourcenschonende Wirtschaftsweise in der Außer-Haus-Gastronomie sind bauliche und technische Infrastruktur inkl. der Energieversorgung, Speiseplanung und Beschaffung sowie Produktion und Verarbeitung sowie Entsorgung. Die Branche entwickelt definierte Kriterien für Wertschöpfungsketten (vgl. Art und Herkunft u. a. von Rohwaren und deren Verpackungen) und ressourcenleichte Rezepturen und widmet sich darüber hinaus einer gezielten Mengenplanung zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen. Maßnahmen zur Steigerung der Ressourcenschonung und Ressourceneffizienz gilt es in allen Geschäftsbereichen zu integrieren und bei den an den Wertschöpfungsketten beteiligten Unternehmen und Akteuren zu befördern.²⁷ Die Implementierung von Umweltmanagementsystemen (und ggf. eines zusätzlichen Lieferantenmanagements) ist ein wichtiger Ansatz, um diese Integration zu bewältigen und dauerhaft gelingen zu lassen.

²¹ Bei der Nutzung natürlicher Ressourcen für das Bedarfswelt Ernährung sind nicht nur die Nahrungsmittel selbst als wahrgenommene Ressourcen, sondern alle Ressourcen entlang der Wertschöpfungskette wie beispielsweise Bodenbewegung, Düngemittel, Maschinen usw. für Urproduktion, Weiterverarbeitung, Transport, Zubereitung und Entsorgung zu berücksichtigen (Berechnung des Ressourcenverbrauchs nach dem MIPS-Konzept vgl. Schmidt-Bleek 1998, Liedtke et al. 2014).

²² Konkrete Indikatoren sind zu finden in: EU DASHBOARD Strategy on Resource efficiency <http://ec.europa.eu/eurostat/web/environmental-data-centre-on-natural-resources/resource-efficiency-scoreboard/dashboard-indicators>

²³ BMUB 2016

²⁴ Papst Franziskus 2015; Bundesregierung 2012; EU-Kommission 2011; United Nations 2015b

²⁵ EU-Kommission 2011

²⁶ Lettenmeier et al. 2014, von Braun 2014, UN 1999

²⁷ United Nations n.d.a, Schmidt-Bleek 1998, Liedtke et al. 2014



Erhalt der Biodiversität

Unternehmen der Außer-Haus-Gastronomie tragen Verantwortung gegenüber der Natur und sind mitverantwortlich für den Erhalt und die Wiederherstellung von Biodiversität und damit der Ökosystem-Leistungen.

Der anhaltende Verlust der biologischen Vielfalt wirkt sich zunehmend auf die Ökosystem-Dienstleistungen aus: In der EU sind 25 Prozent der heimischen Tierarten vom Aussterben bedroht, 88 Prozent der Fischbestände gelten als überfischt. Das Bienensterben birgt neben ökologischen große wirtschaftliche Risiken. Aus diesen Gründen ist in der nationalen Nachhaltigkeitsstrategie die Biodiversitätsstrategie der Bundesregierung fest verankert; sie bezieht sich auf das internationale Übereinkommen der Vereinten Nationen über die biologische Vielfalt: Der Verlust von Biodiversität und die Schädigung der Ökosystem-Leistungen sollen bis 2020 aufgehalten und die Biodiversität so weit wie möglich wiederhergestellt werden. Der Schutz von Lebensräumen und Arten sowie der genetischen Vielfalt sind für die Land- und Ernährungswirtschaft von grundlegender ökonomischer, aber auch kultureller Bedeutung.²⁸

Der Ernährungssektor hat erheblichen Einfluss auf die Biodiversität an Standorten auf der gesamten Erde, je nachdem, auf welche Weise (hier vor allem relevant: wie intensiv) und wo (z. B. auf ehemaligen artenreichen Wildnisflächen) die landwirtschaftliche Produktion betrieben und welches Angebot an Agrobiodiversität, also welche Vielfalt an Sorten und Rassen, auf den Markt gebracht wird. Aus diesem Einfluss auf die Biodiversität, aber auch aus der genannten Abhängigkeit von Biodiversität als Ressource resultieren die Verantwortung und das Interesse der Außer-Haus-Gastronomie für das Thema.²⁹

Wesentliche Ansatzpunkte für die Außer-Haus-Gastronomie, die Auswirkungen ihres Handelns auf die Biodiversität zu beachten, liegen in einer systematischen Integration der Schutzziele im Unternehmen: Die Verpflichtung zum Schutz der Natur, zur nachhaltigen Nutzung ihrer Leistungen, die Verantwortung hinsichtlich einer gerechten Verteilung sowie des Zugangs aller Menschen zu genetischen Ressourcen, werden in die Zielsetzungen der Unternehmenspolitik aufgenommen und in die Unternehmensstrategie zur Nachhaltigkeit integriert.³⁰ Die Abhängigkeit insbesondere der Lebensmittelwirtschaft von Biodiversität und die damit verbundenen Risiken werden somit anerkannt. Unternehmen entwickeln eine Strategie zur Minimierung der Auswirkungen ihres Handelns auf die Gefährdung der Natur und zur Aufrechterhaltung der Vielfalt an angebotenen Sorten und Rassen, um die Landwirtschaft widerstandsfähig gegen schädliche Einflüsse wie z. B. Krankheiten und anpassungsfähig an globale Entwicklungen wie den Klimawandel zu halten. Die Biodiversitätsstrategie wird im Nachhaltigkeitsmanagement mit konkreten Zielen hinterlegt. Aus diesen werden für die unterschiedlichen Prozesse, wie Speiseplanung und Beschaffung, konkrete Maßnahmen abgeleitet. Aktionspläne und/oder Abkommen dienen ebenfalls der Realisierung dieses Handlungsfelds.³¹ Den Zielen entsprechende Maßnahmen werden formuliert, durchgeführt und regelmäßig überprüft. Dabei gilt es auch Lebensräume wie Boden, Luft und Wasser z.B. durch die Nutzung von zertifizierten Produkten oder Unterstützung von Projekten langfristig zu schützen.³²

²⁸ BMUB 2015a; Papst Franziskus 2015; EU-Kommission 2011; Bundesregierung 2012

²⁹ Foresight 2011; Tuck, S.L. et al. 2014; UBA 2007; FAO 2009; BMELV 2009; Blessin, S. 2009

³⁰ BMUB 2015a; United Nations 2015b

³¹ Papst Franziskus 2015; Bundesregierung 2012; EU-Kommission 2011

³² Bundesregierung 2012; EU-Kommission 2011; OECD 2011



Schutz des Klimas

Unternehmen der Außer-Haus-Gastronomie leisten mit ihrem Handeln einen Beitrag zum Schutz des Klimas, indem sie entlang der gesamten Wertschöpfungskette zur Verringerung der Freisetzung von Treibhausgasen beitragen.

Mit einem aktiven Klimaschutzprogramm gilt es, Treibhausgase zu reduzieren. Die Maßnahmen haben sowohl die Prozesse in den Unternehmen als auch die angebotenen Produkte und Dienstleistungen entlang ihrer Wertschöpfungsketten in den Blick zu nehmen. Wichtige Strategien zur Verminderung von Treibhausgasemissionen sind die Steigerung der Energieeffizienz und der Einsatz von erneuerbaren Energien. Ziel ist es, bis Ende des Jahrhunderts eine Wirtschaft ohne Treibhausgasemissionen zu ermöglichen. Dazu wurden auf EU und auf nationaler Ebene Teilziele verabredet. So soll bis 2030 innerhalb der EU eine Treibhausgasreduzierung um mindestens 40 Prozent gegenüber 1990 stattfinden. Auf nationaler Ebene soll dieses Ziel bereits 2020 erreicht sein.³³

In Deutschland werden ca. 21% der Treibhausgase ernährungsbedingt verursacht, das sind etwa 203 Mio. t CO²-Äquivalente an direkten und indirekten Treibhausgasen.³⁴

Wesentliche Handlungsfelder in Unternehmen der Außer-Haus-Gastronomie sind die bauliche und technische Infrastruktur inkl. der technischen Geräte, die Speiseplanung und Beschaffung, auch die Berücksichtigung klimarelevanter Prozesse in den vorgelagerten Wertschöpfungsketten. Die bauliche Infrastruktur ist durch ihren Strom- und Wärmebedarf ein relevantes Handlungsfeld. Die Optimierung und energieeffiziente Gestaltung von Prozessen sowie der Einsatz moderner Gerätetechnik befördert die effiziente Nutzung der benötigten Energie. Zukunftsfähige Energieversorgung wird in den Unternehmen der Außer-Haus-Gastronomie weiter ausgebaut. Dazu muss der Einsatz erneuerbarer Energien in allen Geschäftsbereichen (z.B. auch Verkehr und Logistik) betrachtet und substanziell gesteigert werden.³⁵ Bereits die Identifizierung von Minderungspotentialen sowie die Einleitung entsprechender Maßnahmen, wie beispielsweise die Sensibilisierung von Mitarbeiter*innen, die zu Verhaltensänderungen in der Nutzung von Geräten führt, tragen zu merklichen Einsparungen bei.³⁶ In diesem Zusammenhang sind Speisenplanung und Beschaffung wichtige (und eng miteinander verzahnte) Handlungsfelder, da die Fragen, welche Art von Lebensmitteln (z. B. tierischen oder pflanzlichen Ursprungs) verarbeitet werden und wann sie woher bezogen werden (z. B. saisonale, regionale Freilandproduktion oder Erzeugung im beheizten Treibhaus) einen sehr großen Einfluss auf die Klimawirkung des Menüs haben.

³³ BMUB 2015b; Bundesregierung 2012; United Nations 2015b

³⁴ WWF 2012

³⁵ Bundesregierung 2012; Europäische Kommission 2011; UNEP 2008; United Nations 2015b

³⁶ Bundesregierung 2012; United Nation 2015b



Verantwortung in der Wertschöpfungskette

Unternehmen der Außer-Haus-Gastronomie berücksichtigen bei der Erstellung ihres nachhaltigen Verpflegungsangebotes die ökonomischen, ökologischen und sozialen Herausforderungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette und entwickeln verantwortungsbewusst Strategien zu deren Bewältigung.

Die gesamte Orientierung von Unternehmen in ihrem wirtschaftlichen Handeln, insbesondere im Lieferkettenmanagement integriert wesentliche und überprüfbare Nachhaltigkeitsziele in den Geschäftsalltag.³⁷ Im Sinne des Vorsorgeprinzips gilt es, negative Auswirkungen auf die Umwelt im Voraus zu vermeiden. Neben der Förderung und Verbreitung von umweltfreundlichen Technologien und der Nutzung regenerativer Energien gehören dazu der schonende Umgang mit Ressourcen und die Verringerung von negativen Effekten der eingesetzten Produkte. Hinweise hierzu bieten Siegel, internationale Standards und unternehmenseigene Standards.³⁸

Die Wahrung und Förderung der Menschenrechte, der internationalen Arbeitsnormen sowie der einschlägigen nationalen Gesetze und Vorschriften sind selbstverständlich. Unternehmen der Außer-Haus-Gastronomie tragen soziale Verantwortung entlang der Wertschöpfungskette und sind bei Nichteinhaltung jeglicher Art bereit, Maßnahmen einzuleiten, die Missständen entgegenwirken.³⁹

Unternehmen der Außer-Haus-Gastronomie entwickeln und implementieren entlang der gesamten Lieferkette konkrete Maßnahmen zur kontinuierlichen Verbesserung von Nachhaltigkeitsaspekten und setzen sich verbindliche Ziele. Das Lieferantenmanagement entlang der gesamten Wertschöpfungskette und eine enge Zusammenarbeit mit den Lieferanten, aber auch den Kunden sind Voraussetzung um die Verantwortung in der Wertschöpfungskette wahrnehmen zu können.

Zudem nutzen Unternehmen ihren Einfluss, um nachhaltigere Lieferketten zu fördern, indem sie im Lieferantenaudit und im Rahmen der Beschaffung die Einhaltung ökologischer und sozialer Standards einfordern und überprüfen. Dabei gilt es, sowohl ein gemeinsames Verständnis von Sorgfaltspflicht und verantwortungsvollem Lieferkettenmanagement zu entwickeln, als auch im nationalen und globalen Kontext menschenwürdige und sichere Arbeitsbedingungen, sowie eine gerechte Bezahlung durchzusetzen.⁴⁰

³⁷ EU-Kommission 2011

³⁸ Lettenmeier et al. 2014, von Braun 2014, UN 1999

³⁹ United Nations n.d.a, Schmidt-Bleek 1998, Liedtke et al. 2014

⁴⁰ G7 2015; United Nations 2015b; Bundesregierung 2012



Einsatz tierischer Produkte

Unternehmen der Außer-Haus-Gastronomie berücksichtigen bei Maß und Art des Angebotes von tierischen Produkten die ökologische Tragfähigkeit unseres Planeten sowie die artgerechte Haltung der Tiere und setzen pflanzliche Alternativen ein.

Wissenschaft und Politik identifizieren die Reduktion von tierischen Produkten als wichtigste Handlungsstrategie im Konsumbereich Ernährung im Hinblick auf Gesundheit, Ressourcenschonung, Klimaschutz, Wasserverbrauch, Landnahme und weltweite Ernährungssicherheit. So kommt der Weltagrарbericht zu dem Schluss, dass „die Reduzierung des Verbrauchs von Fleisch und anderen tierischen Produkten in Industriestaaten und ihre Begrenzung in den Schwellenländern [...] der dringendste und effektivste Schritt zur Sicherung der Ernährung, der natürlichen Ressourcen und des Klimas [ist]“⁴¹. Auch der „Fahrplan für ein Ressourcenschonendes Europa“ verweist ausdrücklich auf Empfehlungen zur Menge der pro Person zu verzehrenden tierischen Eiweiße bei der Auswahl nachhaltiger Lebensmittel.

Aus ethischen, ökologischen und gesundheitlichen Gründen suchen Unternehmen der Außer-Haus-Gastronomie aktiv nach (pflanzlichen) Proteinalternativen und klären Kund*innen über die Notwendigkeit und Vorteile eines veränderten Verpflegungsangebots auf.⁴²

Der respektvolle Umgang mit Nutztieren gehört in der gesamten Wertschöpfungskette zu den Anforderungen einer nachhaltigen Landwirtschaft.⁴³ Analog zu den anderen sozialen Zielen, können Betriebe der Außer-Haus-Gastronomie in den Bereichen Lieferantenmanagement entlang der Wertschöpfungsketten und in der Zusammenarbeit mit Lieferanten und Kund*innen, aber auch in der Beschaffung Standards zum respektvollem Umgang mit Tieren etablieren und überprüfen. Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung empfiehlt den mäßigen Verzehr von Fleischprodukten und eine überwiegend pflanzliche Ernährung. Angepasste Speisepläne und Rezepturen und die gezielte Zusammenstellung von pflanzlichen Lebensmitteln sind Grundlagen für ein gesundes Speisenangebot.⁴⁴ Die Kompetenz der Mitarbeiter*innen, pflanzliche Alternativen für Fleischgerichte zu entwickeln und in Rezepturen umzusetzen, muss gefördert werden.

Die Außer-Haus-Gastronomie kann in der Ernährungsbildung zur Vermittlung der Veränderungen hin zu einem ressourcenleichten Angebot beitragen und über nachhaltige Verzehrgeohnheiten informieren sowie diese im Konsumalltag der Kund*innen etablieren.⁴⁵

⁴¹ Haerlin/Busse 2013

⁴² Haerlin/Busse 2013; Claupein/Hoffmann 2011; EU Kommission 2011; Eberle et al. 2006; Tukker et al. 2006

⁴³ Haerlin/Busse 2013; Bundesregierung 2012

⁴⁴ Haerlin/Busse 2013; Bundesregierung 2012; WHO 1999; DGE 2015

⁴⁵ WHO 1999



Förderung der gesunden Ernährung

Unternehmen der Außer-Haus-Gastronomie tragen zu einer Förderung der Gesundheit ihrer Kund*innen bei.

Die Förderung der Gesundheit ist zentrale Zielsetzung internationaler und nationaler Institutionen und der Politik. Ein Fokus liegt dabei auf der Verbesserung der Ernährungssituation der Bevölkerung. Insbesondere westliche Länder sind durch eine ständige Verfügbarkeit von günstigem und häufig ungesundem Essen – d.h. Speisen mit einer hohen Energie- und geringen Nährstoffdichte – geprägt. Die damit einhergehende Zunahme von Übergewicht und Adipositas⁴⁶ führt immer häufiger zu den bekannten Folgeerkrankungen, welche die Lebensqualität der Menschen einschränken. Gleichzeitig resultieren daraus hohe Kosten für das Gesundheitssystem. Der Außer-Haus-Gastronomie kommt damit eine gesellschaftliche Verpflichtung zu, gesunde und nachhaltige Ernährung zu fördern, um somit negativ etablierte Konsummuster der Menschen zu durchbrechen und den oben beschriebenen Risiken entgegen zu wirken.⁴⁷

Die Außer-Haus-Gastronomie kann über ihre Angebotsgestaltung, also Speiseplanung und Rezepturen, aber auch durch den Einsatz gesunder Rohwaren und entsprechende Spezifikationen im Einkauf gesunde Ernährung Ihrer Gäste fördern. Durch die Modifikation von Rezepturen hin zu einer gesunden und wohlschmeckenden Speisenauswahl nach wissenschaftlich anerkannten Standards⁴⁸ wird ein Beitrag zur gesünderen Ernährung der Bevölkerung geleistet.⁴⁹ Auswahl, Zubereitung und Darbietung der Speisen sollten so gestaltet sein, dass sich die Kund*innen eigenverantwortlich für eine gesunde und vielseitige Ernährung entscheiden.⁵⁰ Zentral ist sowohl das Wissen der Mitarbeiter*innen hinsichtlich einer gesunden Speisenauswahl als auch die Kompetenz zur nährstoffschonenden Zubereitung der Gerichte. Die Ernährungsgesundheit kann gefördert werden, indem die Notwendigkeit einer gesunden Ernährung kommuniziert wird. Hier kann die Außer-Haus-Gastronomie zu einer Ernährungsbildung über Information und Partizipation beitragen, gesunde und nachhaltige Verzehrgewohnheiten im Alltag der Kund*innen zu etablieren.⁵¹

⁴⁶ Übergewicht ist definiert als BMI „ 25 kg/m², Adipositas als BMI „ 30 kg/m²; BMI = Body Mass Index – Maßzahl für die Bewertung des Körpergewichts eines Menschen in Relation zu seiner Körpergröße (WHO 2003: 69)

⁴⁷ von Koerber 2014; Haerlin/ Busse 2013; Bundesregierung 2012; WHO 2003

⁴⁸ Deutsche Gesellschaft für Ernährung e. V., www.dge.de/; aid infodienst Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz e. V. www.aid.de; World Health Organisation, www.euro.who.int/de/home

⁴⁹ Bundesregierung 2012

⁵⁰ WHO 1999, DGE 2015

⁵¹ Bundesregierung 2012; WHO 1999



Transparenz und Dialog mit Stakeholdern

Unternehmen der Außer-Haus-Gastronomie schaffen Transparenz für ihre Kund*innen und ihre weiteren Stakeholder, indem sie klare Informationen zu ihren Angeboten bereitstellen.

Die Anforderung von Gästen und weiterer Stakeholder an Transparenz über Herkunft, Herstellungsbedingungen und Inhaltsstoffen von Rohwaren und angebotenen Speisen zu erfüllen, stellt eine wichtige Aufgabe für Unternehmen der Außer-Haus-Gastronomie dar. Wichtige Aspekte sind dabei eindeutige Informationen zum Produkt- und Dienstleistungsangebot und seinen sozialen, gesundheitlichen und ökologischen Auswirkungen genauso wie die Einhaltung geltender rechtlicher Bestimmungen bezüglich Werbepraktiken und Datenschutz. Unternehmen in der Außer-Haus-Gastronomie stehen in der Verantwortung, sich den wechselnden Bedürfnissen der Gesellschaft anzunehmen und diesbezüglich geeignete Lösungen zu entwickeln und anzubieten.⁵²

Das Wissen über Anforderungen und Bedürfnisse der Kund*innen ist Voraussetzung für die Bereitstellung eines zielgruppenspezifischen Speisenangebotes. Auf dieser Basis werden Veränderungsmaßnahmen (z.B. in Bezug auf die Speisengestaltung) im Unternehmen angestoßen und – zuträglich für Umwelt, Gesundheit und Gesellschaft – umgesetzt und transparent kommuniziert.⁵³ Über produktbezogene Informationen für die Kund*innen hinaus geben Unternehmen ausreichende Informationen über die Auswirkungen ihrer Tätigkeiten und zu Beziehungen mit Lieferant*innen. Dabei informiert das Unternehmen vorrangig über Umwelt-, Gesundheits- und Sozialfolgen seiner Tätigkeit sowie über Maßnahmen, diese Auswirkungen zu verringern. Damit trägt das Unternehmen wesentlich zur Vertrauensbildung in der Öffentlichkeit bei.⁵⁴

Die Information von Kund*innen und anderer Stakeholder über die Notwendigkeit, ökologische und soziale Folgekosten in der Wertschöpfungskette zu berücksichtigen und diese im Preis widerzuspiegeln, kann einen wichtigen Beitrag zur Wertschätzung des Speisenangebots leisten.⁵⁵ Es werden daher hinreichende, überprüfbare und klare Informationen hinsichtlich der Preisgestaltung für das Speisenangebot offengelegt. Hierbei werden Kosten entlang der gesamten Wertschöpfungskette berücksichtigt, beispielsweise Umweltgüter- und Sozialkosten, aber auch mögliche Subventionen. Durch die Nutzung von Umwelt- und Sozialsiegeln können Aussagekraft und Glaubwürdigkeit unterstrichen werden. Anhand dieser Informationen soll es Verbraucher*innen ermöglicht werden, Entscheidungen über den Kauf in voller Sachkenntnis zu treffen sowie ggf. Gerichte miteinander vergleichen zu können.⁵⁶ Von täuschenden Marketingpraktiken wird abgesehen.⁵⁷

Kund*innen und andere Stakeholder, mit denen das Unternehmen im Kontakt steht, haben das Recht, dass ihre Privatsphäre akzeptiert und geschützt wird. Dazu gilt es, angemessene Maßnahmen bezüglich des Sammelns, Speicherns, Verarbeitens und Verbreitens von Daten zu implementieren.⁵⁸

Über alle nachhaltigkeitsbezogenen Belange sollten Unternehmen der Außer-Haus-Gastronomie regelmäßig, systematisch und offen kommunizieren. Ein wichtiges Instrument hierfür ist ein Nachhaltigkeitsbericht, der sich an anerkannten Standards wie z. B. GRI orientiert.

⁵² United Nations 2015b; Bundesregierung 2012.; OECD 2011

⁵³ Bundesregierung 2012; OECD 2011; UNEP 2008

⁵⁴ OECD 2011

⁵⁵ Haerlin/ Busse 2013; Bundesregierung 2012; EU-Kommission 2011

⁵⁶ Europäische Kommission 2011

⁵⁷ G7 2015; BMUB 2015a.; OECD 2011; United Nations 2015b

⁵⁸ OECD 2011; UNEP 2008; United Nations 2015b



Orientierung an den Interessen der Mitarbeiter*innen

Unternehmen der Außer-Haus-Gastronomie berücksichtigen im Rahmen von nachhaltigen Geschäftsstrategien die Interessen und das Wohl ihrer Mitarbeiter*innen. Sie sind dadurch ein attraktiver Arbeitgeber und binden kompetente Beschäftigte.

Die Berücksichtigung des Wohls und der Interessen von Mitarbeiter*innen in Unternehmen hat aktuell einen hohen Stellenwert: denn Mitarbeiter*innen sind für den Erfolg der Unternehmen unverzichtbar. Um dieses Potential zu nutzen, stehen Unternehmen in der Verantwortung, ihren Mitarbeiter*innen einen sicheren Arbeitsplatz zur Verfügung zu stellen sowie berufslebenslange Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten und Interessensvertretung zu ermöglichen. Eine faire Entlohnung, Arbeitszeitmodelle zur Förderung der Familienfreundlichkeit (Work-Life-Balance), altersgerechte Arbeitsplätze und die Gleichstellung von Männern und Frauen sind zentrale Anforderungen an gute Arbeitgeber.⁵⁹ Sie werden dadurch gleichzeitig zu attraktiven Arbeitgebern, die im Wettbewerb um kompetente Beschäftigte die Herausforderungen des demografischen Wandels wie alternden Belegschaften und dem Fachkräftemangel besser bewältigen können.⁶⁰ Auch die Interessen der Mitarbeiter*innen in der Lieferkette sind relevant und werden wie im Leitsatz „Verantwortung in der Wertschöpfungskette“ gewürdigt.

Unternehmen der Außer-Haus-Gastronomie berücksichtigen im Rahmen ihres Personalmanagements die Diversität der Mitarbeiter*innen hinsichtlich Geschlecht, Alter, Bildung und Herkunft. Durch die Gleichstellung, das Unterlassen jeglicher Diskriminierung sowie die Schaffung eines Zugangs für Menschen mit Behinderungen werden Vielfalt und Chancengleichheit gewährleistet. Durch die regelmäßige Aus- und Weiterbildung sowie durch die individuelle Förderung der Mitarbeiter*innen sichern sich die Unternehmen Fachkräfte, die zum nachhaltigen Unternehmenserfolg beitragen. Dazu ist die Bereitstellung wirtschaftlicher Ressourcen notwendig.⁶¹ Sie räumen ihren Mitarbeiter*innen Möglichkeiten zur Beteiligung an Unternehmensprozessen ein – auch im Hinblick auf Nachhaltigkeitsinterventionen. Durch einen regelmäßigen Dialog fördert das Unternehmen Mitarbeiter*innen-Zufriedenheit und langfristige Bindung.⁶² So entsteht ein fairer Interessenaustausch der zur Identifikation mit dem Unternehmen beiträgt. Generell gilt die Regel „gleicher Lohn für gleichwertige Arbeit“. Daneben sollte die Entgeltpolitik im Einklang mit den geltenden rechtlichen Rahmenbedingungen stehen und bestmögliche Löhne enthalten.⁶³ Sie sorgen im Rahmen ihrer Möglichkeiten für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie und geben Mitarbeiter*innen die Möglichkeit zur individuellen Abstimmung. Nach Möglichkeit werden flexible Arbeitszeitmodelle oder unternehmensspezifische Programme (Angebot zur Kinderbetreuung) angeboten.⁶⁴ Durch die Prävention (z.B. gesundheitsfördernde Programme) und die Identifizierung und anschließende Bekämpfung von Gefahren kann ein sicheres Arbeitsklima, und eine Langzeitproduktivität, beispielsweise in einem betrieblichen Gesundheitsmanagement, sichergestellt werden. Weiterhin wird eine gesunde Arbeitspraxis gefördert.⁶⁵ Die Mitarbeiter*innen haben das Recht auf Kollektivverhandlungen und Vereinigungsfreiheit (z.B. Wahl von Arbeitnehmervertretern/ Gewerkschaften, die Teilnahme an Tarifverhandlungen).⁶⁶

⁵⁹ Bundesregierung 2012; UN Global Compact 2014; United Nations 2015b

⁶⁰ Hafner et al. 2012

⁶¹ Bundesregierung 2012; OECD 2011; WHO 1999

⁶² Bundesregierung 2012

⁶³ OECD, 2011; United Nations, n.d.a

⁶⁴ Bundesregierung 2012; WHO 1999; United Nations 2014

⁶⁵ Bundesregierung 2012; OECD 2011; WHO 1999; United Nations 2015b

⁶⁶ OECD 2011; UNEP 2008; United Nations n.d.a

Dank

Wir bedanken uns bei folgenden Personen für eine kritische Begleitung der Entwicklung des Leitbildentwurfs:

Bernhard Burdick, Verbraucherzentrale NRW
Dietlind Freiberg, McDONALD'S Deutschland
Ursula Hudson, Slow Food Deutschland e.V.
Vera Lahme, Upgrade Hospitality GmbH
Vera Oswald, Vegetarierbund e.V. (VEBU)
Holger Pfefferle, Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (DGE)
Lisa Reckmann-Bigge, Mensaverein der Euregio-Gesamtschule Rheine
Dr. Bettina von Reden, TransFair e.V.
Martin Schüller, TransFair e.V.
Michael Schulze, Compass Group Deutschland GmbH
Nasrin Sabetian, Mensaverein der Euregio-Gesamtschule Rheine
Annelie Sieveking, Leuphana Universität Lüneburg, Fakultät Nachhaltigkeit
Rüdiger Stein, PACE Paparazzi Catering & Event GmbH
Michael Thun, Esscooltur
Matthias Tritsch, Greentable - Plattform für Nachhaltige Gastronomie
Thomas Voß, LWL-Klinik Münster
Frank Waskow, Verbraucherzentrale NRW
Karin Wolter, TransFair e.V.

Ihre Stellungnahmen und Ergänzungen zu den Leitsätzen und möglichen Handlungsfeldern in der Außer-Haus-Gastronomie sowie Vorschläge und Diskussion praxistauglicher Kennzahlen finden nicht nur Eingang in den hier vorgelegten Leitbildentwurf, sondern auch in weiteren Produkten des Projektes. Das vorgeschlagene Leitbild ist kein – im Sinne der Selbstverpflichtung aller Beteiligten – gemeinsam getragenes Positionspapier, sondern eine aus dem Projekt **NAHGAST** herausgegebene Grundlage für einen weiteren Diskurs.

Der hier vorliegende Vorschlag für ein Leitbild „Nachhaltigkeit in der Außer-Haus-Gastronomie“ ist entstanden im Verbundvorhaben Entwicklung, Erprobung und Verbreitung von Konzepten zum nachhaltigen Produzieren und Konsumieren in der Außer-Haus-Gastronomie – **NAHGAST**. Das Projekt **NAHGAST** ist Teil der Förderinitiative Nachhaltiges Wirtschaften im BMBF-Förderschwerpunkt Sozial-ökologische Forschung.

Laufzeit 03/2015 – 02/2018
Förderkennzeichen 01UT1409

Quellenverzeichnis

- Blessin, S. (2009):** Angepasste Landwirtschaft in Zeiten des Klimawandels. Förderung der Agrobiodiversität als Strategie im Klimawandel am Beispiel der Philippinen. Eine Studie des Forums für Internationale Agrarpolitik FIA e.V. (BUKO Agrar Koordination).
- BMELV (2009):** Agrobiodiversität erhalten, Potenziale der Land-, Forst- und Fischereiwirtschaft erschließen und nachhaltig nutzen. Eine Strategie des BMELV für die Erhaltung und nachhaltige Nutzung der biologischen Vielfalt für die Ernährung, Land-, Forst- und Fischereiwirtschaft. Bonn. URL: <http://www.bmel.de/cae/servlet/contentblob/384104/publicationFile/23380/StrategiepapierAgrobiodiversitaet.pdf> (Zugriff 22.08.2016).
- Bundesregierung (2015):** Die nationale Nachhaltigkeitsstrategie. URL: https://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Themen/Nachhaltigkeitsstrategie/1-die-nationale-nachhaltigkeitsstrategie/nachhaltigkeitsstrategie/_node.html (Zugriff 20.11.2015).
- Bundesregierung (2012):** Nationale Nachhaltigkeitsstrategie. Fortschrittsbericht 2012. URL: http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Publikation/Bestellservice/2012-05-08-fortschrittsbericht-2012.pdf?__blob=publicationFile (Zugriff 17.08.2016).
- BMUB – Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (2015a):** Deutsches Ressourceneffizienzprogramm (ProgRes). Programm zur nachhaltigen Nutzung und zum Schutz der natürlichen Ressourcen.
- BMUB – Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (2015b):** Klimaschutzplan 2050. Impulspapier des BMUB für den Auftakt des Beteiligungs- und Dialogprozesses.
- BMUB – Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (2016):** Deutsches Ressourceneffizienzprogramm II. Programm zur nachhaltigen Nutzung und zum Schutz der natürlichen Ressourcen.
- Claupein, E.; Hoffmann, E. (2011):** Dimension Umwelt: wie sich Ernährung auf das Klima auswirkt. In: Ernährungsökologie - Komplexen Herausforderungen integrativ begegnen, S. 54-62. Oekom Verlag, München.
- DGE – Deutsche Gesellschaft für Ernährung (2015):** Vollwertig essen und trinken nach den 10 Regeln der DGE. URL: <https://www.dge.de/ernaehrungspraxis/vollwertige-ernaehrung/10-regeln-der-dge> (Zugriff 24.11.2015).
- Eberle, U. et al. (2006):** Ernährungswende – eine Herausforderung für Politik, Unternehmen und Gesellschaft. Oekom Verlag, München.
- EU – Kommission - Europäische Kommission (2011):** Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. Fahrplan für ein ressourcenschonendes Europa. KOM (2011) endgültig. Brüssel, 2011.
- FAO (2009):** Framework Study on Food Security and Access and Benefit-Sharing for genetic Resources for Food and Agriculture. Background Study Paper No. 42.
- Foresight (2011):** The Future of Food and Farming: Challenges and choices for global sustainability. The Government Office for Science. URL: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/288329/11-546-future-of-food-and-farming-report.pdf (Zugriff 17.08.2016).
- G7 – Gruppe der Sieben (2015):** Abschlusserklärung. 2015 Schloss Elmau. Think Ahead. Act Together. An morgen denken. Gemeinsam handeln. Abschlusserklärung G7-Gipfel, 7.– 8. Juni 2015. URL: https://www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/G8_G20/2015-06-08-g7-abschlussdeu.pdf?__blob=publicationFile&v=4 (Zugriff 23.11.2015).
- Göbel, C. et al. (2014):** Bericht zum Forschungs- und Entwicklungsprojekt „Reduktion von Warenverlusten und Warenvernichtung in der AHV - ein Beitrag zur Steigerung der Ressourceneffizienz“, November 2014. URL: <http://www.hb.fh-muenster.de/opus/fhms/volltexte/2014/1057/> (Zugriff 24.11.2015).
- Graf P.; Spengler, M. (2013):** Leitbild- und Konzeptentwicklung. 6. Auflage, Ziel-Verlag Augsburg.
- Grunwald, A.; Kopfmüller, J. (2006):** Nachhaltigkeit. Campus Verlag, Frankfurt am Main.
- Haerlin, B.; Busse, T. (2013):** Wege aus der Hungerkrise. Die Erkenntnisse des Weltagrarberichtes und seine Vorschläge für eine Landwirtschaft von morgen. Neuauflage 2013. URL: http://www.weltagrarbericht.de/fileadmin/files/weltagrarbericht/Neuauflage/WegeausderHungerkrise_klein.pdf (Zugriff 25.09.2015).
- Hentze, J.; Thies, B. (2014):** Stakeholder-Management und Nachhaltigkeits-Reporting. Gabler Verlag. DOI: 10.1007/978-3-642-54917-5.
- Hafner, S.; Misoga, M.; Kiehlbrei, N. (2012):** Nachhaltige regionale Innovationssysteme unter der Bedingung der demografischen Entwicklung und den Anforderungen der Ressourceneffizienz. Arbeitspapier im Arbeitspaket 1.1 des Verbundprojekts Strategische Allianz „Demografiemanagement, Innovationsfähigkeit und Ressourceneffizienz am Beispiel der Region Augsburg (ADMIReA#)“. URL: http://demoscreen.de/sites/dlr.wi1projects.com/files/ADMIRe_A3_AP1.1_Nachhaltige_RIS_UBT.pdf (Zugriff 22.08.2016).
- Herbst, D. (2009):** Corporate Identity. Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität. Leitbild und Unternehmenskultur. Image messen, gestalten und überprüfen. 4-. Auflage, Verlag Cornelsen, Berlin.
- Lettenmeier, M., Liedtke, C., Rohn, H. (2014):** Eight Tons of Material Footprint—Suggestion for a Resource Cap for Household Consumption in Finland. Journal Resources 2014, 3: 488-515.
- Liedtke et al. (2014):** Resource Use in the Production and Consumption System—The MIPS Approach. URL: <http://www.mdpi.com/2079-9276/3/3/544> (Zugriff 16.08.2016).

- Lukas, M.; Strassner, C. (2012):** Praxisorientiertes Nachhaltigkeitshandeln in der Gemeinschaftsgastronomie. In: Ernährungs Umschau 59 (2012), S. 621-625.
- OECD – The Organisation for Economic Cooperation and Development (2011):** OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen, OECD Publishing. URL: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264122352-de> (Zugriff 07.10.2015).
- Papst Franziskus (2015):** Enzyklika Laudato si'. Über die Sorge für das gemeinsame Haus. URL: http://www.dbk.de/fileadmin/redaktion/diverse_downloads/presse_2015/2015-06-18-Enzyklika-Laudato-si-DE.pdf (Zugriff 25.09.2015).
- Ritthoff et al. (2002):** MIPS berechnen. Ressourcenproduktivität von Produkten und Dienstleistungen. In: Wuppertal Spezial 27, Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH.
- Roehl, R.; Strassner, C. (2012):** Schriftenreihe des Projektes Nachhaltigkeitsorientiertes Rahmencurriculum für die Ernährungs- und Hauswirtschaftsberufe, Band 1: Inhalte und Umsetzung einer nachhaltigen Verpflegung. Institut für Berufliche Lehrerbildung, Münster.
- Schäffler, T. (2011):** Leitbildentwicklung als Beratungsprozess in Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Wismarer Beiträge zum Consulting; Europäischer Hochschulverlag, Bremen.
- Schmidt-Bleek, F. (1998):** Das MIPS-Konzept : weniger Naturverbrauch - mehr Lebensqualität durch Faktor 10, München: Droemer Knauer.
- Steffen, W. et al (2015):** Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet. In: Science doi:10.1126/science.1259855.
- TST – Technical Support Team (n.d.):** TST Issues Brief. Conceptual Issues. URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/1729tstissuesconceptual2.pdf> (Zugriff 23.11.2015).
- Tuck, S.L. et al. (2014):** Land-use intensity and the effects of organic farming on biodiversity: a hierarchical meta-analysis. In: Journal of Applied Technology, 2014 (51): S. 746–755.
- Tukker, A.; Huppes, G.; Guinée, J. et al. (2006):** Environmental Impact of Products (EIPRO). Analysis of the life cycle environmental impacts related to the final consumption of the EU-25. Main Report. URL: http://ec.europa.eu/environment/ipp/pdf/eipro_report.pdf (Zugriff 25.09.2015).
- UBA – Umweltbundesamt (2008):** Der „gute ökologische Zustand“ naturnaher terrestrischer Ökosysteme - ein Indikator für Biodiversität? Tagungsband zum Workshop in Dessau 19./20.9.2007.
- UNEP – United Nations Environment Programme (2008):** Planning for Change. Guidelines for National Programmes on Sustainable Consumption and Production.
- UN – Global Compact (2014):** Guide to Corporate Sustainability. URL: https://www.globalcompact.de/wAssets/docs/Nachhaltigkeits-CSR-Management/un_global_compact_guide_to_corporate_sustainability.pdf (Zugriff 08.08.2016).
- United Nations (2011):** Guiding Principles on Business and Human Rights. Implementing the United Nations “Protect, Respect and Remedy” Framework. URL: http://www.ohchr.org/Documents/Publications/GuidingPrinciplesBusinessHR_EN.pdf (Zugriff 17.08.2016).
- United Nations (2015a):** Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015. URL: http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E (Zugriff 28.01.2016).
- United Nations (2015b):** Transforming our world – The 2030 Agenda for Sustainable Development. URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld/publication> (08.08.2016).
- United Nations (n.d.a):** The Ten Principles of the UN Global Compact. URL: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles> (Zugriff 16.10.2015).
- Vahs, D. (2012):** Organisation. Ein Lehr- und Managementbuch. 8. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart.
- Von Braun, J. (2015):** Welternährung und Nachhaltigkeit. Herausforderungen und Strategien für das 21. Jahrhundert. Carl-von-Carlowitz-Reihe Band 4. Oekom verlag, München. URL: https://www.nachhaltigkeitsrat.de/fileadmin/user_upload/dokumente/termine/2014/17-09_5-c-v-c-vorlesung/Joachim_von_Braun_Welternahrung_Carl-von-Carlowitz-Series_2015.pdf (Zugriff: 16.08.2016).
- von Koerber, K. (2014):** Fünf Dimensionen der Nachhaltigen Ernährung und weiterentwickelte Grundsätze – Ein Update. Ernährung im Fokus (9-10): 260-266. URL: http://shop.aid.de/files/downloads/leseprobe_5485_2014_eif-6901390.pdf?sCoreId=hhb9nqgskrg-7qik7lqgujvvqq3 (Zugriff 25.09.2015).
- WHO – World Health Organization (2003):** Diet, Nutrition and the Prevention of Chronic Diseases. URL: http://whqlibdoc.who.int/trs/who_trs_916.pdf (Zugriff 25.09.2015).
- WHO – World Health Organization (1999):** Gesundheit21. Das Rahmenkonzept “Gesundheit für alle” für die Europäische Region der WHO.
- Wirtschafts- und Sozialrat (1999):** Sachfragen im Zusammenhang mit der Durchführung des internationalen Paktes über wirtschaftliche, soziale und kulturelle Rechte. Zwanzigste Tagung, Genf. URL: <http://www.un.org/Depts/german/wiso/ec12-1999-5.pdf> (Zugriff 16.08.2016).
- WWF (2012):** Klimawandel auf dem Teller. Berlin. URL: https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/Klimawandel_auf_dem_Teller.pdf (Zugriff 22.08.2016).



NAHGAST

WISSENSCHAFTLICHE VERBUNDPARTNER

- Fachhochschule Münster, Institut für Nachhaltige Ernährung (iSuN); Münster
 - Faktor 10 – Institut für nachhaltiges Wirtschaft gGmbH; Friedberg
 - Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH; Wuppertal
 - Technische Universität Berlin – Institut für Berufliche Bildung und Arbeitslehre
-

TRANSFERPARTNER

- aid infodienst e.V.
-

PRAXISPARTNER

- Compass Group GmbH; Eschborn
 - PACE Paparazzi Catering & Event GmbH
 - LWL-Klinik Münster; Münster
 - Mensaverein der Euregio Gesamtschule Rheine e.V.; Rheine
 - Studierendenwerk Münster AöR; Münster
 - Upgrade Hospitality GmbH; Berlin
-

Kontakt

Fachhochschule Münster
iSuN – Institut für Nachhaltige Ernährung
Prof. Dr. Petra Teitscheid
Corrensstraße 25
48149 Münster
Tel.: +49 251 83-65422
teitscheid@fh-muenster.de

www.nahgast.de

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



Nachhaltiges Produzieren und Konsumieren in der Außer-Haus-Gastronomie