



Mehr pflanzliche Lebensmittel in der Gemeinschaftsverpflegung

Arena 21



Mehr pflanzliche Lebensmittel in der Gemeinschaftsverpflegung

Moderation und Themenaufritt:

Andrea Ebner-Pladerer u. **Martin Manschein**,
Forum „Österreich isst regional“

Impulsgeber:in

Florian Freiler, Bundesbeschaffung GmbH

Marlene Ott, Bundesministerium für Landesverteidigung

Andreas Rigler, Wiener Gesundheitsverbund

Felix Hnat, Vegane Gesellschaft Österreich

ABLAUF DER DISKUSSIONSRUNDE

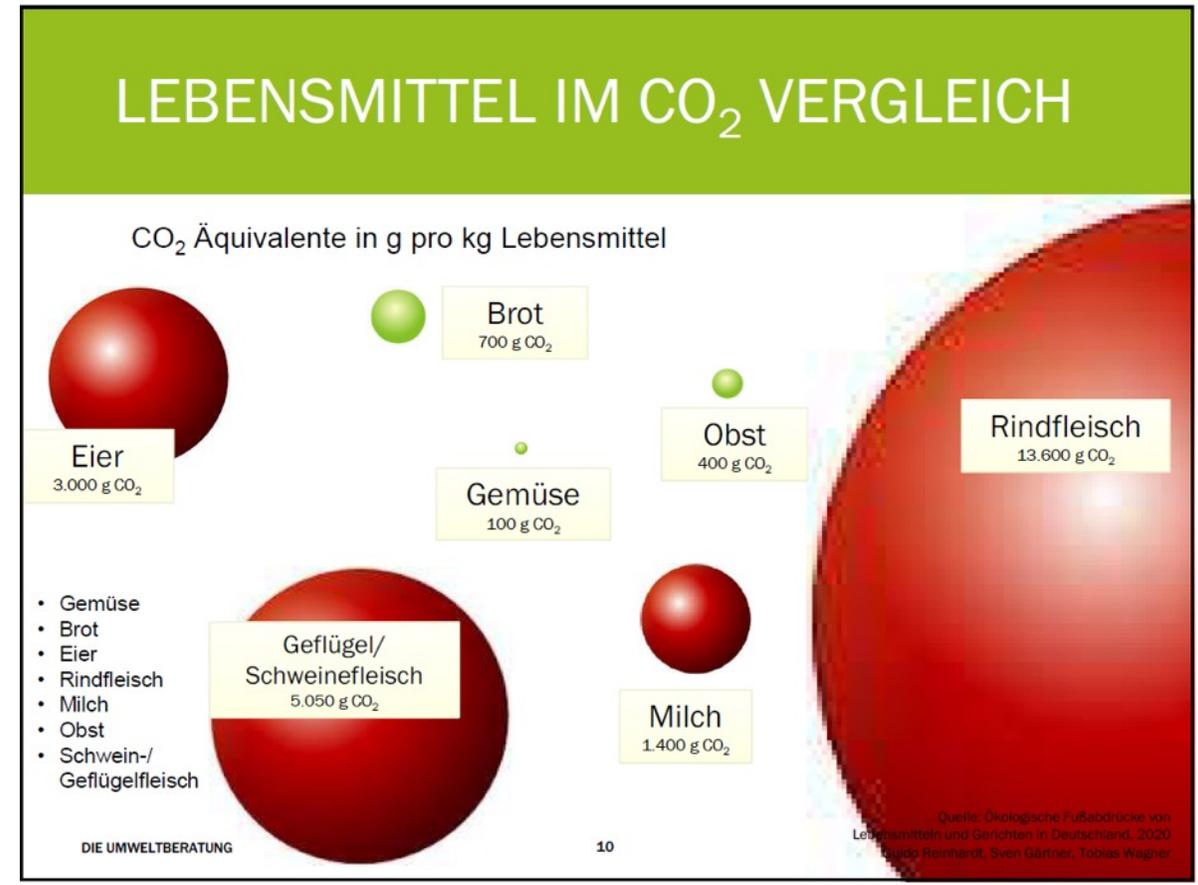
- 13:30 - 13:40 Kurzer Themenaufriss
- 13:40 – 14:10 Impulsvorträge
- 14:10 – 14:20 Rückfragen in der großen Gruppe
- 14:20 – 14:40 Diskussion zu zentralen Fragestellungen (Kleingruppen)
- 14:40 – 15:00 „Final Sprint“ und „Cool Down“



THEMENAUFRISS

Klimaauswirkungen

- Ca. 20 – 30 % der Treibhausgasemission in Österreich durch Ernährung (siehe Keynote Lindenthal)
- Tierische Produkte, v.a. Fleisch verursachen hohe Klimawirkungen

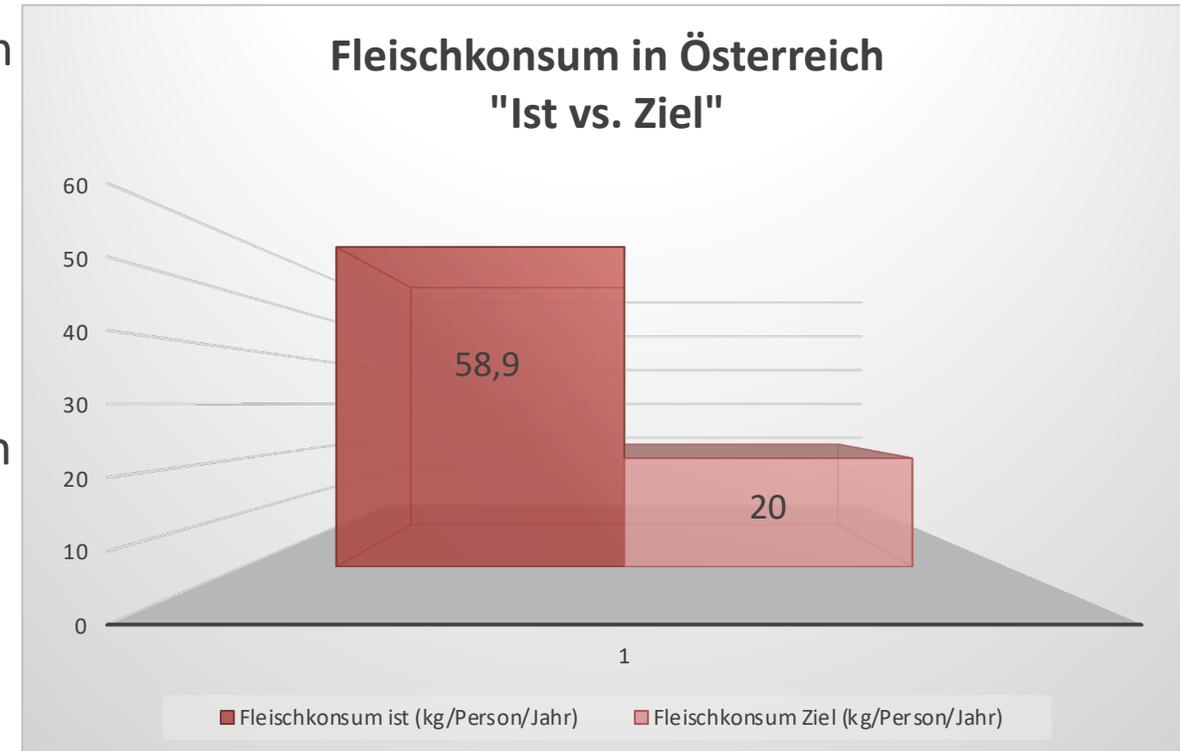




THEMENAUFRISS

Gesundheitliche Aspekte

- Zu hoher Fleischkonsum in Österreich (Statistik Austria)
- Österreichische Gesellschaft für Ernährung (ÖGE) empfiehlt die Reduktion des Fleischkonsums
- Hoher Anteil an Fleischkonsum in Außer-Haus-Verpflegung



PLANETARY HEALTH DIET



- Erstellt von EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems 2019
- Diät der Zukunft:
 - Ernährung von 10 Mrd. im Jahr 2050
 - Reduzierung der Todesfälle durch schlechte Ernährung
 - Ökologisch nachhaltig, verhindert den Zusammenbruch der Natur

So sieht der Teller der Zukunft aus:



Halb so viel Fleisch und Zucker, weniger Milchprodukte und Eier

Doppelt so viel Gemüse, Nüsse, Obst und Hülsenfrüchte wie bisher



BEISPIELE AUS DER GEMEINSCHAFTSVERPFLEGUNG

- „Klima(T)tisch“ Wiener Gesundheitsverbund
 - wenig bis gar kein Fleisch
 - biologische und regionale, pflanzliche Lebensmittel
 - Reduktion des Einsatzes von verarbeiteten Produkten
- „Klimateller“ Österreichisches Bundesheer
 - Fokus auf saisonale und regionale Produkte
 - Gemüseanteil steigern
 - Fleischarme bzw. fleischlose Gerichte anbieten und pflanzliche Proteine erhöhen
- ZFV-Gastronomiegruppe Mensa Uni Luzern:
 - Umstellung auf rein vegetarisch/vegan 2021
 - 2022 Mittelweg mit sehr geringem Fleischangebot





IMPULSVORTRÄGE

- **Florian Freiler:** Fleischersatzprodukte im Portfolio der BBG
- **Marlene Ott:** Einsatz von Fleischersatzprodukten beim „Klimateller“ des Österreichischen Bundesheers
- **Andreas Rigler:** Erfahrungen mit Fleisch- und Fischersatzprodukten im AKH
- **Felix Hnat:** Pflanzliche Speisen zu Bestsellern machen - Nudging macht es möglich

FLEISCHERSATZ-
PRODUKTE IM
PORTFOLIO DER
BBG HEUTE &
MORGEN

04.10.2022, DI Florian Freiler, BBG

WARUM WIR TUN, WAS WIR TUN!

UNSERE VISION

- "Best in Class"
- Verlässlicher Einkaufspartner
- Shared-Service-Dienstleister der öffentlichen Verwaltung in Österreich
- Reduktion von Parallelstrukturen
- Zentraler Netzwerkknoten & Lösungspartner

UNSERE MISSION

- Wirkungsorientierte, effiziente und transparente öffentliche Verwaltung
- **Entlastung der öffentlichen Haushalte**
- Bündelung & Standardisierung von Bedarfen
- Förderung von Innovationen
- **Faire & transparente Vergabeverfahren**
- Berücksichtigung von KMU & Nachhaltigkeit

DEFINITION FLEISCHERSATZ

Was bedeutet „Fleischersatz“?

Als Fleischersatz werden Lebensmittel bezeichnet, die **geschmacklich, haptisch** oder vom **Proteingehalt** her **Fleisch ähneln**, ohne aus Fleisch hergestellt zu sein. Der Begriff umfasst sehr unterschiedliche Lebensmittel von festfleischigen, aromatischen Pilzen wie Austernseitling, Gemüse wie Sellerie über glutamatreiche Würzmittel wie Sojasauce, proteinreiche, aber geschmacksneutrale Pflanzenprodukte wie Tofu, Tempeh und Seitan bis hin zu nur industriell herstellbaren Fleischimitaten bestehend aus texturiertem Soja, Quorn, Milch, Eiklar, Erbsen und weiteren Hauptzutaten.

FLEISCHERSATZ IM PORTFOLIO DER BBG

Welche Lösungen gibt es **heute**?

- Nutzung der **bestehenden Rahmenvereinbarungen** (Tiefkühlprodukte, Trockenwaren etc.)
- Anfragen via **Konkretisierung** bei aktuellen Auftragnehmern jederzeit möglich

Alternativen:

- Möglichkeit der Durchführung eines Projekts im besonderen Auftrag (PibA)

FLEISCHERSATZ IM PORTFOLIO DER BBG

Welche Lösungen schaffen wir für **morgen**?

- Implementierung von Fleischersatz und -alternativprodukten in Ausschreibungen:
 - **Eigenes Los** für Ersatzprodukte in zukünftigen Ausschreibungen
 - **Erhöhter Anteil** an Fleischersatzprodukten im Kernwarenkorb
- Eigene Ausschreibungen, sobald ausreichend Bedarf gegeben ist
- Auf Wunsch von Auftraggebern jederzeit Projekte in besonderem Auftrag möglich (PibA)
- Integration in das DBS, um KMUs & Regionalität zu fördern

VIELEN DANK FÜR DIE AUFMERKSAMKEIT!



Viktoria Sommer
Fachbereichsleiterin
Strategische Beschaffung
Facilities & Arbeitswelten
viktoria.sommer@bbg.gv.at
Tel.: +43 1 24570-629
Mobil: +43 664 964 91 62



Gerald Tropper
Strategischer
Einkaufsexperte Lebensmittel
gerald.tropper@bbg.gv.at
Tel.: +43 1 24570-344
Mobil: +43 664 821 68 71



Florian Freiler
Strategischer
Einkaufsexperte Lebensmittel
florian.freiler@bbg.gv.at
Tel.: +43 1 24570-371
Mobil: +43 664 964 91 60

Bei Fragen stehen wir gerne zur Verfügung!

Haftungsausschluss:

Die Inhalte dieser Präsentation wurden nach bestem Wissen und Gewissen recherchiert und gestaltet. Wir können jedoch keine Haftung für Korrektheit, Vollständigkeit und Aktualität der bereitgestellten Informationen übernehmen. Sollten Fehler passiert sein, bedauern wir das und bitten um Mitteilung. Wir übernehmen keine Verantwortung für externe Inhalte, auf die wir mittels Hyperlink verweisen.

Im Sinne einer besseren Lesbarkeit der Texte wurde von uns entweder die weibliche oder männliche Form von personenbezogenen Hauptwörtern gewählt. Diese Vorgangsweise impliziert keinesfalls eine Benachteiligung von anderen Geschlechtern. Alle Menschen mögen sich von den Inhalten gleichermaßen angesprochen fühlen. Wir danken für Ihr Verständnis.

Bildrechte: In unserer Präsentation verwenden wir Bilder und Icons von Fotolia bzw. Stock Adobe sowie von Microsoft 365.

Bundesbeschaffung GmbH | Lassallestraße 9b, 1020 Wien
+43 1 245 70-0 | office@bbg.gv.at | www.bbg.gv.at
Ansprechpartnerin bzw. Ansprechpartner: [Name]
[Datum]





ÖSTERREICHISCHES BUNDESHEER
Heereslogistikschule



Fachtag Klimaschutz in der Gemeinschaftsverpflegung

Praktische Umsetzung im Bundesheer

Kmsr Marlene OTT, MSc

HLogS/Institut Wirtschaftsdienst / Lehrgruppe Ernährung 04.10.2022

WIR SCHÜTZEN ÖSTERREICH.

   [bundesheer.at](https://www.bundesheer.at)



UNSER HEER



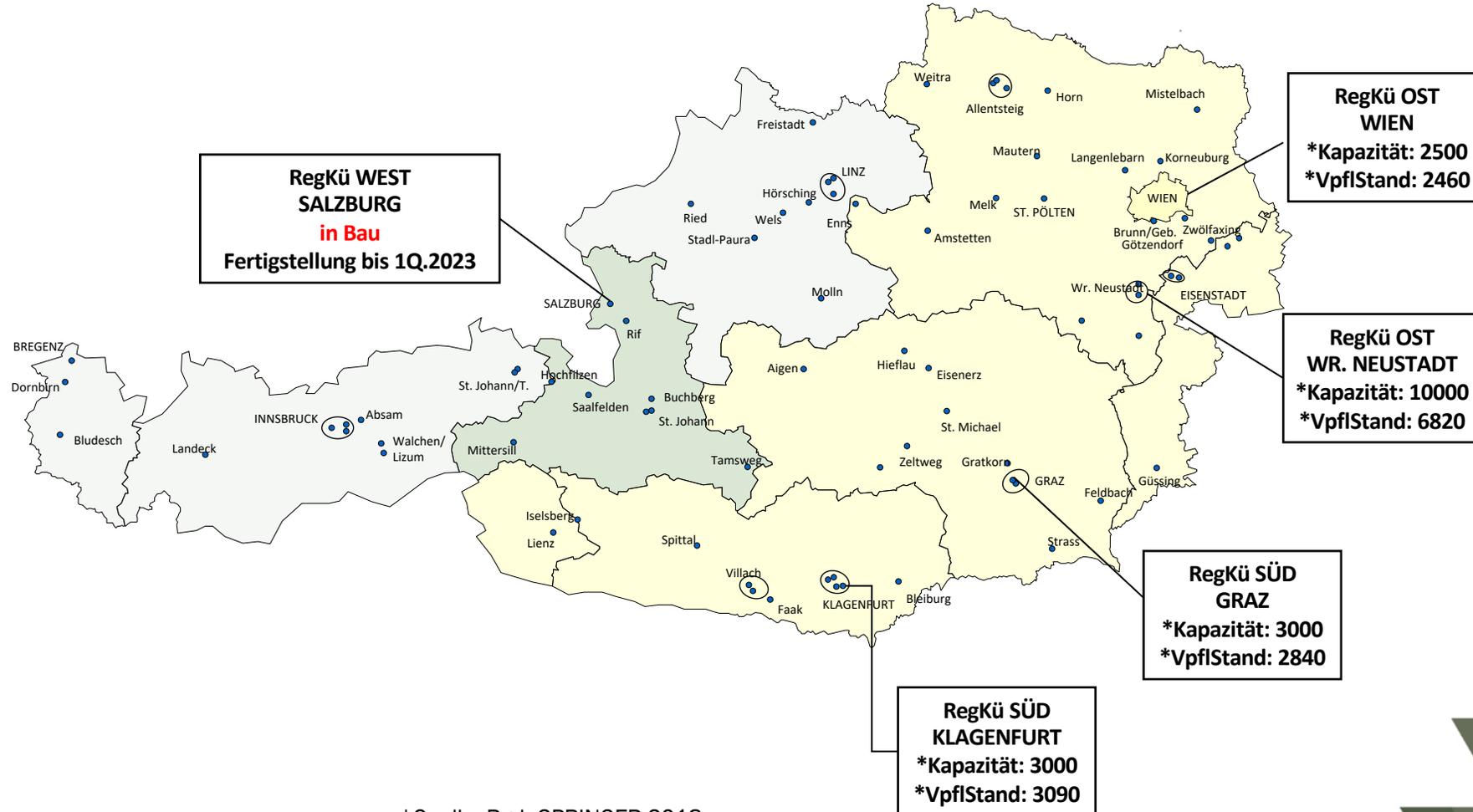
Ortsfeste Verpflegsversorgung Bundesheer

- ▶ **88 Verpflegseinrichtungen in Kasernen/Amtsgebäuden**
 - ▶ 4 Regionalküchen (Cook & Chill-Zentralküchen)
 - ▶ 63 Finalisierungsküchen
 - ▶ 21 Truppenküchen (Cook Hold & Serve)
- ▶ **meist 365 Tage / Jahr in Betrieb**
 - ▶ Frühstück, Mittag, Abendessen
- ▶ **ca. 600 Bedienstete**
- ▶ **ca. 22.000 Verpflegsteilnehmer / Tag (Ø Mo-Fr)**





Standorte Verpflegungsversorgung



*Quelle: Bgdr SPRINGER 2018





Klimaschutz und Sicherheitspolitik

- ▶ **Klimaschutz unterstützt sicherheitspolitische Maßnahmen**
- ▶ **Klimakrise verschärft mit hoher Wahrscheinlichkeit die Sicherheitslage**
 - ▶ Drastische Auswirkungen auf die Produktion im Agrarsektor
 - ▶ Ernährungssicherheit nicht mehr gegeben → Lebensmittelknappheit
 - ▶ Migrationsströme, veränderte Sicherheitslage
- ▶ **Regionale Beschaffung stärkt die Resilienz der innerstaatlichen Lebensmittelwirtschaft**
- ▶ **Resilienz = ist die Fähigkeit äußere Störfaktoren abzupuffern bzw. damit umzugehen**



Klimateller im ÖBH

▶ **Forderung aus dem Regierungsprogramm 2020 – 2024**

- ▶ BMLV setzt Klimateller federführend im Rahmen des „Forum Österreich isst regional“ um
- ▶ Phasenweise Umsetzung seit Jänner 2022 im gesamten Bundesgebiet

▶ **Umsetzung**

- ▶ Festlegung wissenschaftlich fundierter Kriterien
- ▶ Einbeziehung des Küchenpersonals (12 Workshops, 7 Infoveranstaltungen)
- ▶ **Rezeptentwicklung, Produkttestung, Speiseplanerstellung**
- ▶ Evaluierung mittels Verpflegsteilnehmerbefragungen, Befragung des Küchenpersonals
- ▶ Wissenschaftliche Begleitung in Zusammenarbeit mit Uni Wien
 - ▶ Evaluierung der Akzeptanz des Klimatellers
 - ▶ Evaluierung der ernährungsphysiologischen Qualität des Klimatellers
 - ▶ Validierung des Bewertungsmodells für Treibhausgasemissionen in der GV





Klimateller im ÖBH

► Kriterien

- Bevorzugt pflanzliche Proteinquellen, Hülsenfrüchte und Getreide
- Weniger Fleisch (max. 90g/Port.), mehr fleischlose Gerichte
- Weniger Milch und Milchprodukte, Verzicht auf Hartkäse
- Heimischer Fisch, kein Meeresfisch
- Mehr heimisches Gemüse und Obst, weniger TK, hoher Gemüseanteil in Speisen
- Kein Reis, als Alternative Rollgerste, Ebly, Dinkelreis, Buchweizen,...
- Mehr frische Rohstoffe, geringerer Vorverarbeitungsgrad bei Zutaten
- Mehr biologische Lebensmittel
- Rohstoffe möglichst aus Österreich
- Saisonalität bei der Speisenplangestaltung
- Weniger Lebensmittelabfall

Klimateller im ÖBH

► Höherer Anteil pflanzlicher Lebensmittel/ vegetarischer Speisen



Tofurella mit Tomaten und geschmorten Zucchini (Räuchertofu Fa. Sojarei)



Nudel-Gemüsesalat mit Vegini Dressing (veganne Majo Unilever+ Violife-Creamy+Gewürze)



Falafel auf Letschogemüse mit Nudeln (Falafel Fa. KRÖSWANG)



Klimateller im ÖBH

► Höherer Anteil pflanzlicher Lebensmittel/ Fleischersatzprodukte



Veganer Burger (No-Meat Burger Unilever) , vegane Sauce (Violife-Creamy Basis) und Violife Gouda Geschmack Scheiben (Fa. Upfield)

Plant based Fleischkäse
(Green Montain Fa. HÜGLI)



Klimateller im ÖBH

► Geringerer Fleischanteil in Speisen (max. 90 g roh/Portion)



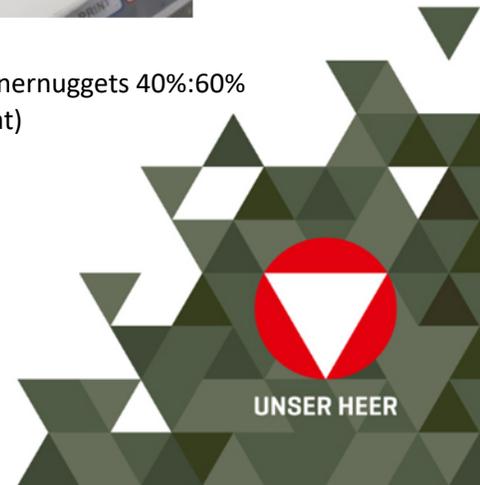
Bio-Fleisch-Gemüsebällchen mit Paradeiskraut, Kürbis und Erdäpfelpüree (Bio-Fleisch-Gemüsebällchen 50%:50% Fa. Rebel-Meat)



Gemüse-Erdäpfelgröstl mit Bio Käsekrainer 40%:60% (Bio-Gemüse-Käsekrainer Fa. Rebel-Meat)



Gemüse-Erdäpfelsalat mit Bio Hühnernuggets 40%:60% (Bio-Hühnernuggets Fa. Rebel-Meat)





Erfahrungen

- ▶ **Regionale Beschaffung oftmals schwierig**
- ▶ **Beschaffung der erforderlichen Mengen oftmals schwierig**
- ▶ **Verarbeitung von Frischgemüse nicht überall gleichermaßen umsetzbar**
- ▶ **Fleischersatzprodukte haben sich deutlich weiterentwickelt**
- ▶ **Akzeptanz bei Verpflegsteilnehmern ist trotzdem durchwachsen**
- ▶ **Preislich oftmals noch schwierig zu integrieren**
- ▶ **Kommunikation mit Verpflegsteilnehmern ist entscheidend!**
 - ▶ Hintergründe müssen entsprechend kommuniziert und erklärt werden
 - ▶ Informationen über Produkte müssen weitergegeben werden (z.B. Herkunft)



IMPULSVORTRAG

- **Andreas Rigler**

Erfahrungen mit Fleisch- und Fischersatzprodukten im AKH Wien

Pflanzliche Speisen zu Bestsellern machen-

Nudging macht es möglich

FACHTAG Klimaschutz in der GV
Wien, am 4.10.2022

Agenda

- Vorstellung Referent und Verein
- Neueste Marktzahlen und Entwicklungen
- Zielgruppentheorie und 3 goldene Regeln
- Best Practice

Felix Hnat

- Aufgewachsen in NÖ mit Hausmannskost
- Umweltökonom
- Obmann Vegane Gesellschaft Österreich
- Board Member ProVeg International
- Seit 2004 berufliche Berührungspunkte mit GV, Gastro und LEH

V-Label

• Europäisches Gütesiegel für

- Lebensmittel
- Gastronomie/GV
- Kosmetik

• Alleine in Österreich:

- 350+ Firmen
- 5.000+ Produkte



V-Label



Bildung



- Berufsbildende Schulen, Gastronomie- und Tourismusfachschulen
- Zertifikat vegan-vegetarische Fachkraft
- Kurse auch für Lehrlinge und am Wifi



Bildung

GV *nachhaltig*

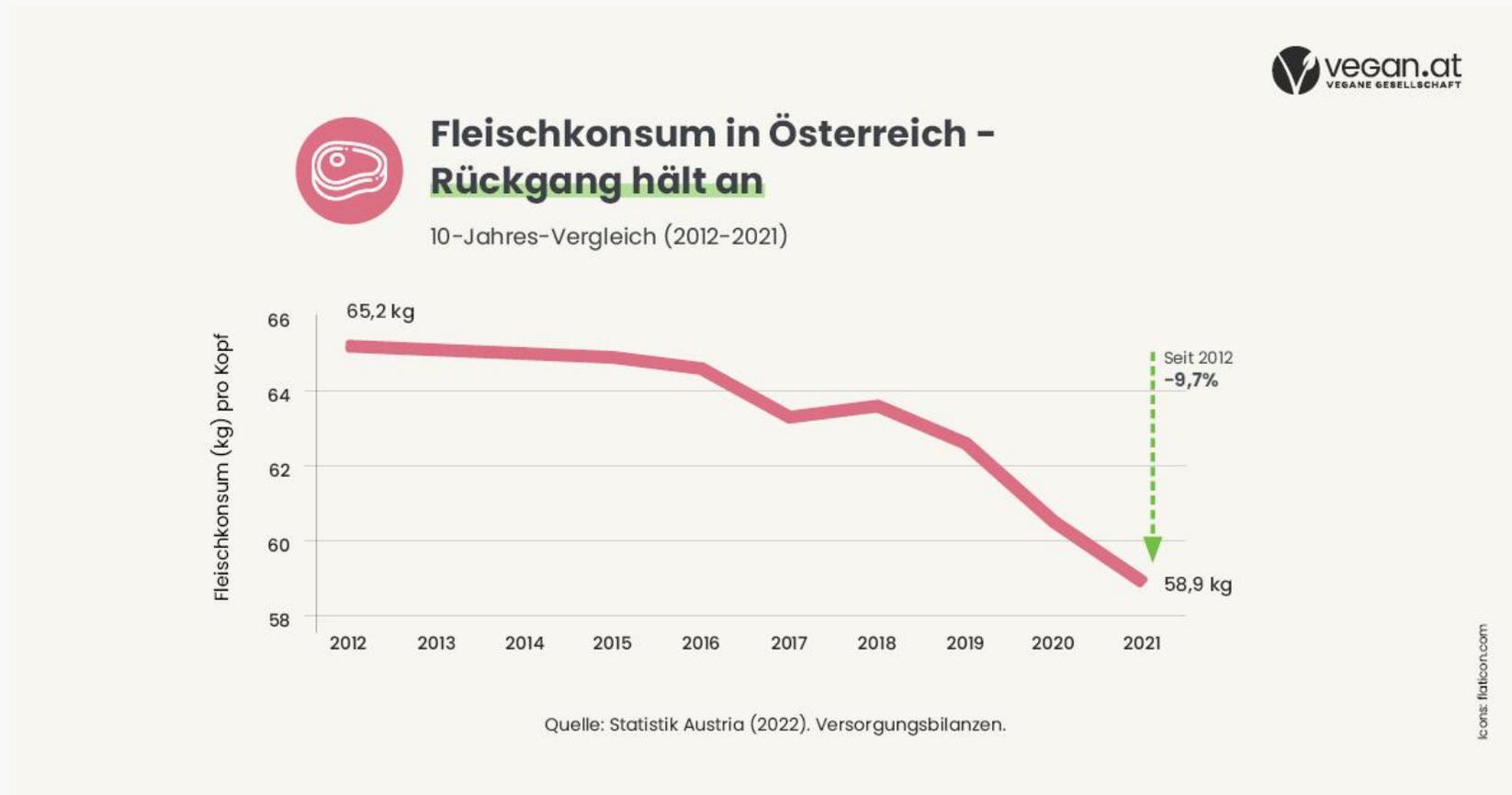
Das Serviceportal für die Gemeinschaftsgastronomie

- Inhouse-Schulungen für Gemeinschaftsverpfleger
- Produktvorstellungen
- Kochschulungen und Theorieberatung



Zahlen, Fakten, Daten und Entwicklungen

Fleisch Versorgungsbilanz Österreich



Tierproduktkonsum im Jahresvergleich - Österreicher:innen reduzieren Fleisch und Milch wesentlich

1 - Jahres-Vergleich (2020-2021)

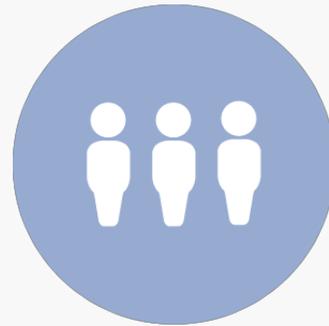
		2020	2021	Veränderung in Prozent
Produktkonsum (kg) pro Kopf	 Fleisch	60,5	58,9	-2,6%
	 Milch	83,0	77,9	-6,1%
	 Milchprodukte	38,6	37,3	-3,4%
	 Eier	14,6	14,5	-0,7%

Quelle: Statistik Austria (2022). Versorgungsbilanzen.

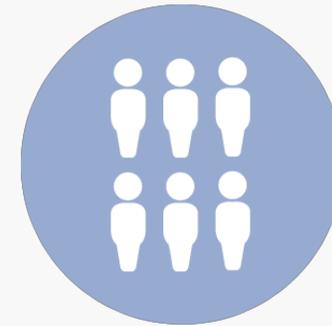
Zahlen



178.000
VeganerInnen
2%



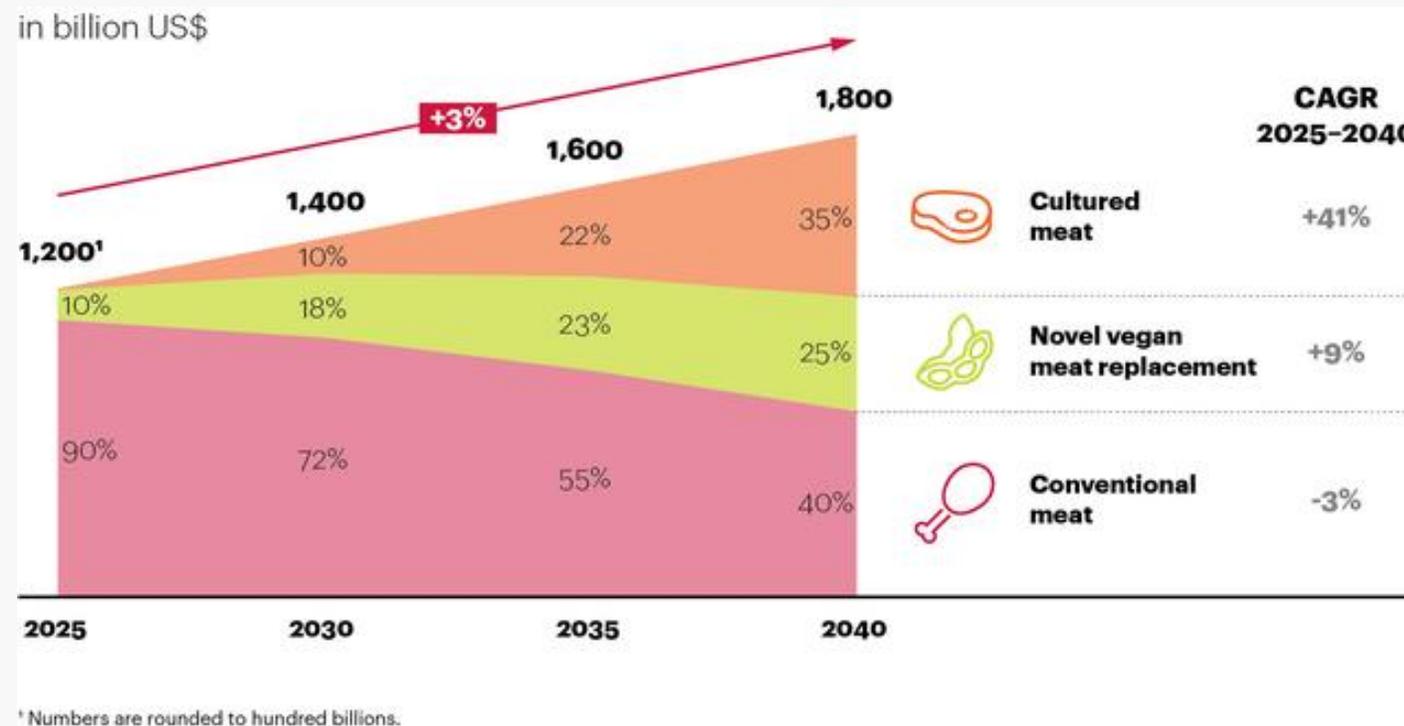
801.000
VegetarierInnen
9%



3,7 Mio.
FlexitarierInnen
42%

Quelle: Gallup 2018, Smart
Protein Report 2021

Globaler Fleischmarkt: Marktanteil von konventionellem Fleisch wird bis 2040 auf unter 50% sinken



Quelle: A.T. Kearney 2019

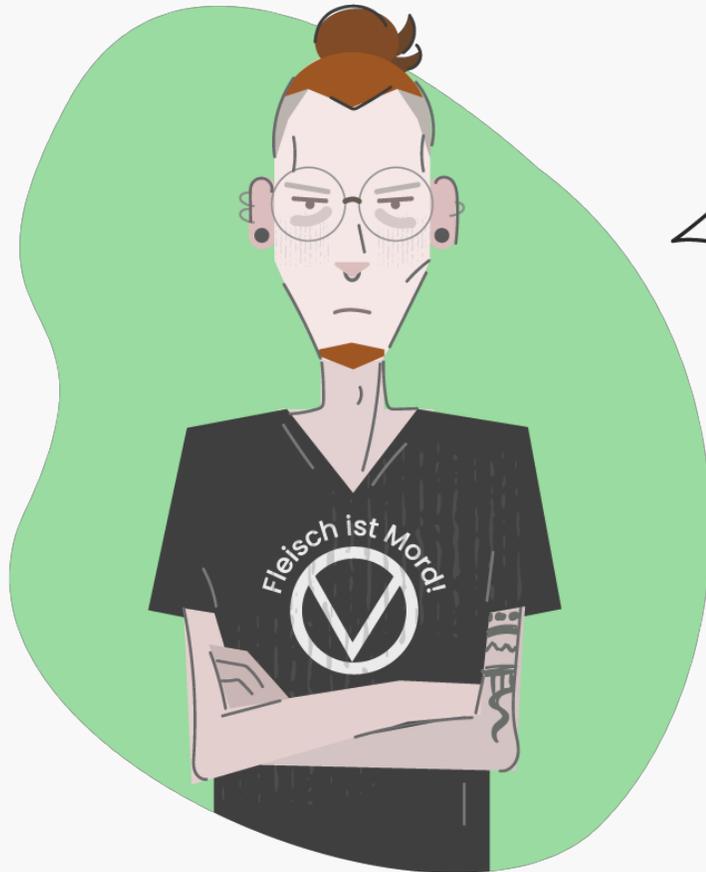
“

"Wir waren anfangs selbst ganz überrascht vom großen Erfolg der Veggie- Produkte. Es hat sich dann im Laufe der Zeit herausgestellt, dass unsere Werbestrategie, die FlexitarierInnen anzusprechen anstatt nur die VeganerInnen und VegetarierInnen, goldrichtig war. 80 % unserer vegetarischen Produkte werden nicht von VegetarierInnen gekauft und bis zu 98 % der veganen Produkte werden nicht von VeganerInnen gekauft. Vielmehr sprechen wir damit Menschen an, die nicht täglich Fleisch essen wollen oder bewusst pflanzliche Tage einbauen."

Nicole Berkmann, SPAR

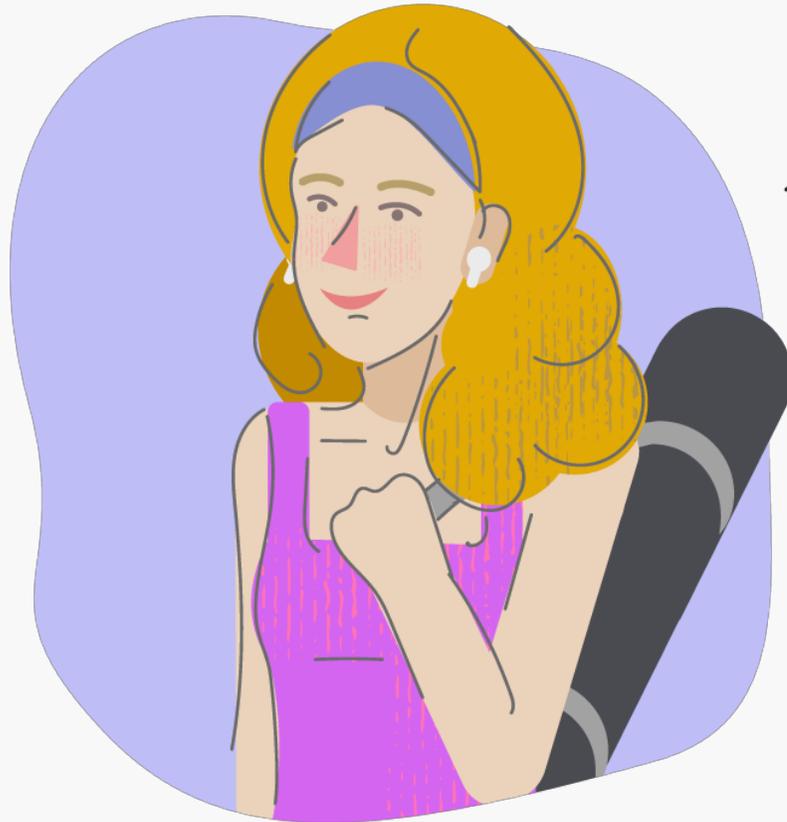


Wer ist die Zielgruppe?



*"Ist der Fruchtsalat VEGAAANN?
Wurden meine Sojawürstchen eh nicht
auf der gleichen Grillplatte zubereitet wie
das Fleisch?"*

**Albert Neunmalklug,
Radikaler Tierschützer**



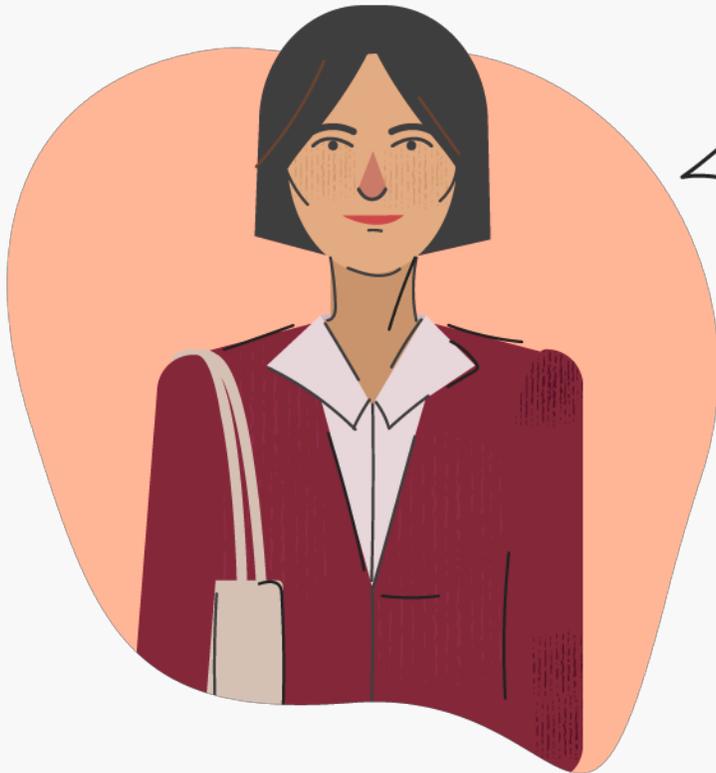
"Fleisch ist mir zu fett. Ich esse nach dem Yoga lieber Quinoa mit Tempeh und Goji-Beeren."

Yvonne Schmal,
Gesundheitsapostel



“Aufgepasst! Die veganen Speisen kommen alle zu Ausgabestation 3, damit es keine Verwechslungen gibt. Am Menüplan machen wir eine eigene vegane Sektion, damit keine Rückfragen aufkommen. Und bei der Ausgabe sagt's es bitte dazu, damit keine Missverständnisse auftreten.”

**Kurt Knobl,
Praktiker und Küchenleiter**



"Wenn ich zu Mittag Schweinsbraten esse, bin ich nachmittags streichfähig. Aber jeden Tag nur Salat und Gemüse reicht auch nicht."

Fiona Fleissig,
Leiterin der Buchhaltung



"Jeden Tag Fleisch ist übertrieben. Bei uns im Mitarbeiterrestaurant machen sie teilweise echt geile Burger – sogar rein pflanzlich."

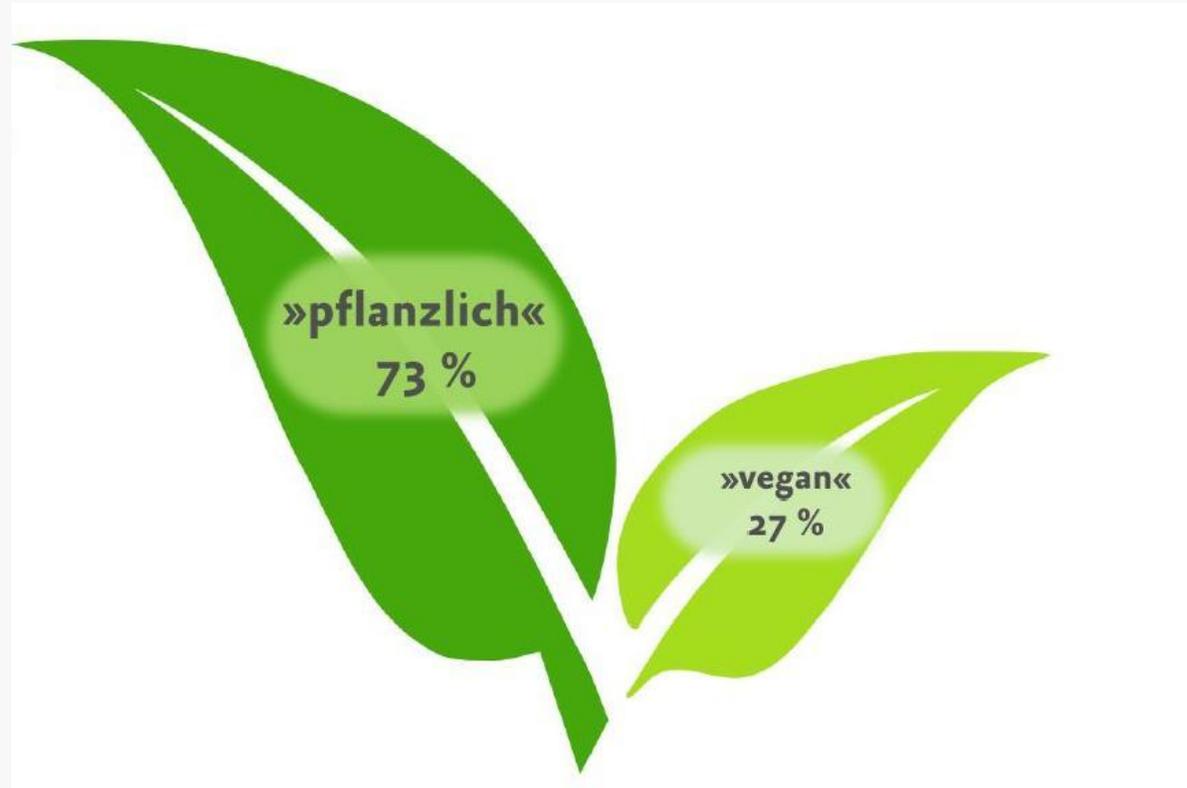
**Stefan Semmelweiß,
Flexitarier und IT-Fachkraft**

Kommunikation

#1: Verkaufsfördernde Sprache

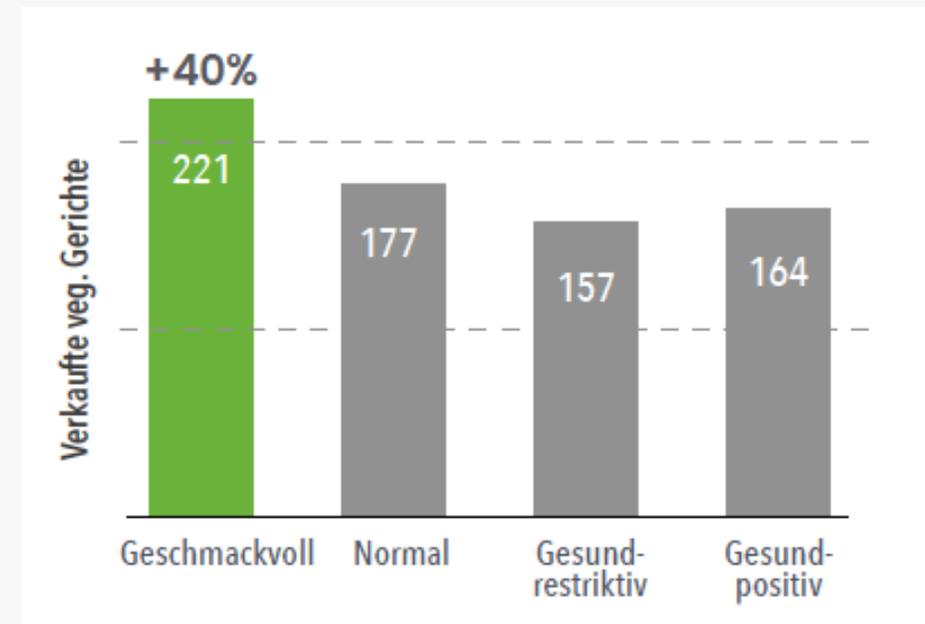
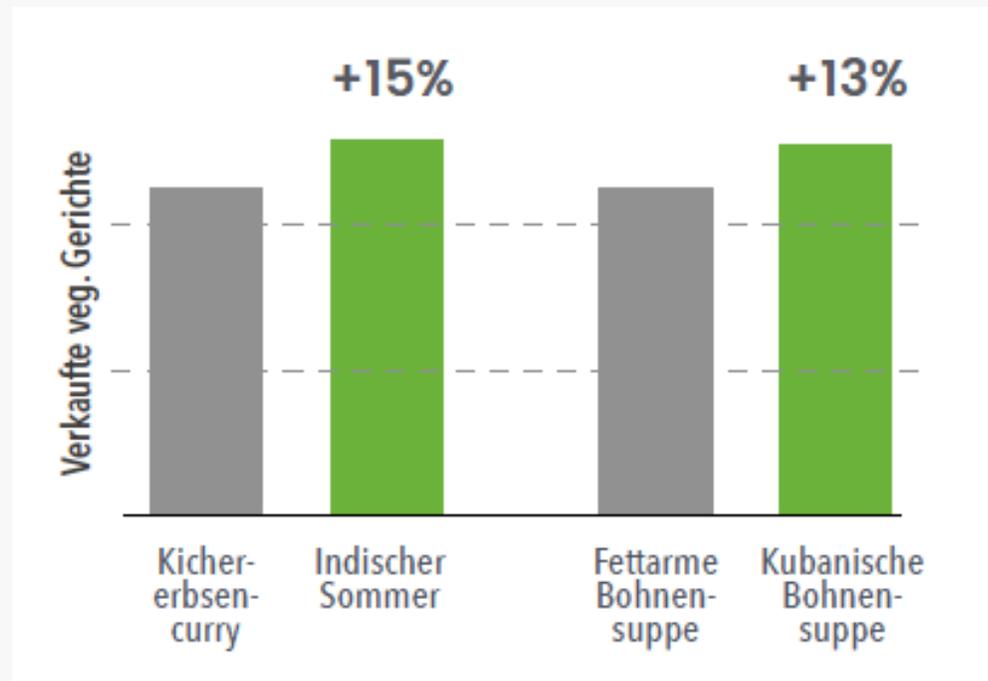
- Welche Wörter fördern den Verkauf?
- Welche Wörter schädigen den Verkauf?

Was schmeckt besser?



Quelle: Albert Schweitzer Stiftung / Food Navigator

Verkaufsfördernde Sprache





HAUPTGERICHTE

Spaghetti vegan.....€ 8,50

Penne omnivor.....€ 8,90

Tagliatelle mit frischem
Basilikum-Pesto und gerösteten
Pinienkernen€ 8,80

Kommunikation am POS in der Gastro

Verkaufsschädigende Sprache:

- Vegan
- Vegetarisch
- Gesundheitsbezogene Worte (fettfrei...)

Verkaufsfördernde Sprache:

- Herkunft des Rezepts oder Lebensmittels
- Mundgefühl, Textur
- Geschmack, Zubereitungsart

#2: Vegan als normale Option

- ..auf der Speisekarte
- ..im Menüplan
- ..am Ausgabeschalter

Speisekartengestaltung



HAUPTSPEISEN

Krautfleckerl nach Omas Art (v)

Melonen-Carpaccio
mit gebratenen Shrimps

Risotto Primavera
mit Marchfeld Bohnen (v)

Tafelspitzsülze
mit Frankfurter Grüne Soße

Geflügelspieße auf Asia-Salat

(v) ... rein pflanzlich



HAUPTSPEISEN

Melonen-Carpaccio
mit gebratenen Shrimps

Tafelspitzsülze
mit Frankfurter Grüne Soße

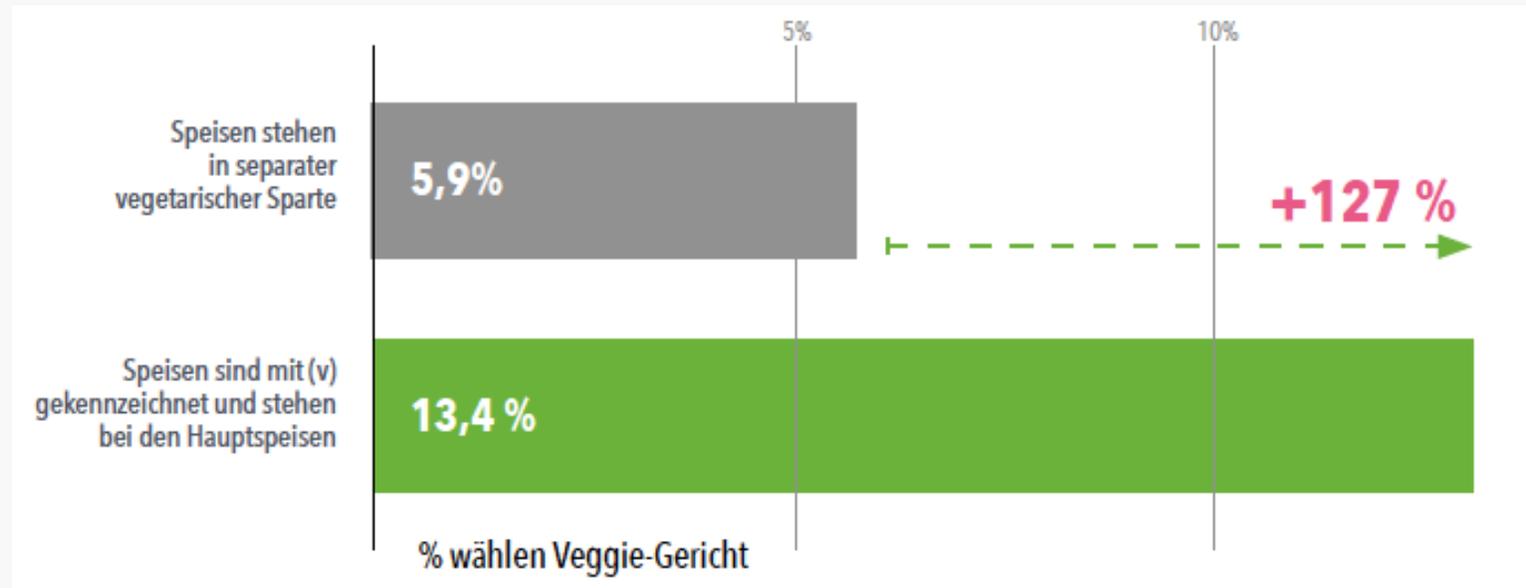
Geflügelspieße auf Asia-Salat

VEGETARISCH & VEGAN

Krautfleckerl nach Omas Art

Risotto Primavera
mit Marchfeld Bohnen

Speisekartengestaltung





Im Menüplan

- Im Krankenhaus: Traditionell, Vitalkost, Vegetarisch
- Wo werden Krautfleckerl am öftesten bestellt?

Im Betriebsrestaurant

- Im Supermarkt: Mannerschnittenbeispiel
- Was ist der beliebteste Ausgabeschalter oder die beliebteste Menülinie?

#3: Was der Bauer ned kennt..

Lieber beliebte statt exotische Gerichte



"Die absoluten Bestseller unserer "einfach pflanzlich" Linie sind "Vaschierte Laibchen mit Erdäpfelpüree" sowie "Vegane Cevapcici mit Letschoreis". Die Gerichte gehen sprichwörtlich weg wie warme Semmeln."

- Michael Cihal, Don in der Allianz

Beliebte Gerichte

- **Gerichte mit Fleischalternativen** - *Gerichte mit Fleischalternativen sind besonders beliebt.*
 - Gyros aus Soja- oder Tofustreifen mit Tzatziki auf Sojajoghurt-Basis
 - Chili Sin Carne
 - Falafelbällchen mit selbst hergestellter Sojamayonnaise oder Joghurt-Dip
 - Gulasch mit Paprika und Sojawürfeln
 - Burger mit Seitan oder Räuchertofu und veganem Dip

Beliebte Gerichte

▸ Asiatische Gerichte

- Wokgerichte mit Dip und Mini-Frühlingsrollen
- Asiatische Gemüsepfanne mit Tofu und Glasnudeln
- Gemüseragout mit Kokosmilch
- Karotten-Kartoffel-Kokos-Curry mit Reis
- Süßkartoffel-Ananas-Curry mit Reis
- Pad Thai

Beliebte Gerichte

- *Pastagerichte - Nudeln kombiniert mit Gemüse und veganen Saucen laufen immer!*
 - Nudeln mit Soja- oder Gemüsebolognese
 - Spinat-Lasagne mit Lauchsauce
 - Penne mit Rucola und Kirschtomaten
 - Spaghetti mit Pesto Basilico
 - Spaghetti Aglio e Olio
 - Pasta Arrabiata

Best Practice

DoN im Zug

Spiralnudeln mit Tomatensoße ^{A/C} auf Wunsch mit Grana Padano ^{C/G}

Fusilli with tomato sauce, available with Grana Padano on request
 Fusilli con salsa al pomodoro, su richiesta con Grana Padano
 Spiráltészta paradicsommártással, igény szerint Grana Padano sajttal
 Tjestenina s umakom od rajčice, po želji sa sirom Grana Padano
 Fusili s paradiznikovo omako, po želji s parmezanom
 Nudle s rajčatovou omáčkou, na přání s Grana Padano

  € 8,90
 CHF 11,20
 HUF 3.100
 HRK 74
 CZK 259

Chili sin carne ^F mit Kaisersemmel ^{A EV. SPUREN VON F, G, H, N, P}

Chili sin carne with Kaiser roll
 Chili senza carne con Kaisersemmel (panino viennese tipo rosetta)
 Chilli sin carne császárszemlével
 Chilli sin carne s kajzericom
 Chili sin carne s kajzerico
 Chilli sin carne (bezmase) s kaiserkou

  € 7,40
 CHF 9,30
 HUF 2.580
 HRK 62
 CZK 215

Grünes Gemüsecurry mit Basmatireis-Wildreis Mischung ^{F/M}

Green vegetable curry with a blend of basmati & wild rice
 Verdure al curry con mix di riso basmati e riso selvaggio
 Zöld zöldségcurry basmati és vadrizsből készült rizskeverékkel
 Zeleni curry s povrčem, s mješavinom basmati i divlje riže
 Zelenjavni Curry z mešanico basmati in divjega riža

  € 9,90
 CHF 12,40
 HUF 3.450
 HRK 82
 CZK 288

Von mild
 bis würzig
 für jeden
 Geschmack



mild to spicy
 for every taste

Akakiko

SESAM-SAUCE A·C·F·G·M·N·O

dunkel, leicht sauer, auf Sojasauce-Basis mit Sesampaste, Essig und Mayonnaise

**TERIYAKI-SAUCE** A·F·O

dunkel-glasierend, auf Sojasauce-Basis mit Zucker, Zwiebel, Apfel und Rettich

**YAKINIKU-SAUCE** A·F·N·O

rötlich, süßlich-scharf, auf Sojasauce-Basis mit Reiswein, Chilipaste und Sesam

**TANDOORI-SAUCE** A·D·F·G·N·O

rotbraun, scharf, auf Teriyaki-Sauce-Basis mit roter Currypaste

**TONKATSU-SAUCE** A·F·O

braun, leicht süßlich, auf Sojasauce-Basis mit Reiswein, Zucker und Äpfeln

**AUSTERN-SAUCE** A·D·F

braun, leicht nach Fisch schmeckend, auf Sojasauce-Basis mit Zucker, Salz und Austernextrakt

DOUBANJIANG-SAUCE A·F·G·N·O

dunkel, leicht scharf Sojasauce mit Teriyaki-Sauce und Sambal Oelek

**KOCHUCHANG-SAUCE** A·F·N

rötlich, süßlich-scharf, auf Sweet Chili-Sauce-Basis mit Kochujang (koreanische Chilipaste), Tomatenketchup, Pfeffer, Knoblauch, Reissirup und Sesamöl



Klima-Essen

- Studentenwerk Berlin
- seit April 2011 täglich in 12 Berliner Mensen
- zusätzliches Speisenangebot: 1–2 **Klima-Essen**/Tag
- Einsparung von 15% der Treibhausgase täglich nur durch ein Klimaessen
- reduzierter Wareneinsatz → Ressourcen für höheren Bio-Anteil
- wirtschaftlich und ökologisch nachhaltig



taste'njoy powered by ISS

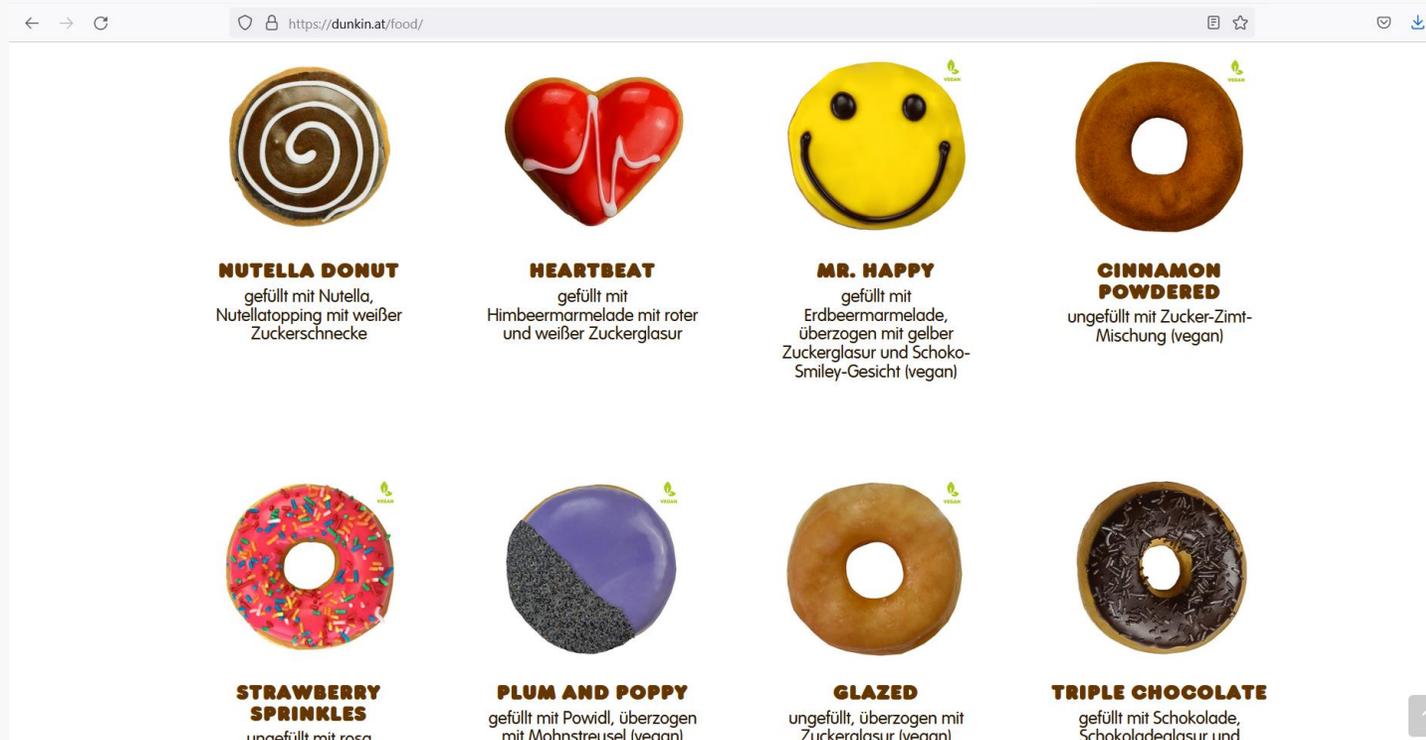


„Das Küchenteam von den neuen Zutaten zu überzeugen ist leichter gefallen als gedacht. Ich habe schon viele Trends und Moden kommen und gehen sehen, aber beim Plant-Based-Thema bin ich davon überzeugt, dass es kommt um zu bleiben.

Pastagerichte mit pflanzlichem Faschiertem (von Beyond Meat) sind teilweise sogar die Bestseller des ganzen Tages!“

Eric Seiser, Head of Food Products & Performance, taste'njoy – die Foodservicemarke der ISS Österreich

15 Bestseller vegan bei Dunkin Donuts





Lake Side – Eurest-Restaurant Siemens City



„Die Mitarbeiter:innen identifizieren sich sehr stark mit den pflanzlichen Gerichten, weil die Gäste immer mehr Nachhaltigkeit fordern. Aktuell haben wir bei den „Go vegan“-Aktionswochen um die 25% der Gerichte rein pflanzlich verkauft. Die heurigen veganen Aktionstage sind vor allem deshalb erfolgreich, weil wir dieses Mal auf Klassiker der österreichischen Küche gesetzt haben. Dadurch konnten wir auch Liebhaber der traditionellen Küche und Fleischesser zum Probieren animieren. Vor allem der faschierte Braten auf vegane Art kam sehr gut an. Das Gästefeedback an unsere Köche war durchwegs sehr positiv.“

Alexander Gross,
Regionalleiter Eurest Österreich





ZENTRALE FRAGESTELLUNGEN

20 Minuten

- Warum soll es mehr pflanzliche Lebensmittel im Speiseplan geben?
- Wie gelingt es, pflanzliche Lebensmittel vermehrt einzusetzen?
- Was sind die Herausforderungen in der Umsetzung?
- Wie können die Vorteile von pflanzlicher Ernährung an die Gäste/Konsument*innen kommuniziert werden?



ABLAUF

„FINAL SPRINT“

(3 MINUTEN PRO FRAGE)



Mehr pflanzliche Lebensmittel in der Gemeinschaftsverpflegung

Final Sprint und Cool Down



https://padlet.com/PlanSinn/pflanzliche_Lebensmittel



Diskussionsrunde: Mehr pflanzliche Lebensmittel in der Gemeinschaftsverpflegung

Was sind die wichtigsten Erkenntnisse?

- Wording ist alles!
- Speisenamen sollen "lecker" klingen, nicht gesund, ökologisch und vegetarisch.
- Es muss gut schmecken
- Kommunikation ist wichtig: Psychologie spielt eine große Rolle!
- Informationen zu geben
- Die Zeit ist reif für mehr pflanzliche Kost und ein Umdenken in der GV
- Wording ist wichtig
- Flexitarier und Fleischesser sind die primäre Zielgruppe für mehr Pflanzliches
- Beste Qualität der Produkte.
- Fleischreduktion kann man auf verschiedene Art und Weisen machen.
- Mit den Kund*innen und Mitarbeiter*innen sprechen und aufklären
- Kommunikation & Wording: Bezeichnung am Menüplan. Je nach Essensgruppe gibt es vielfältige Hürden in der Umsetzung von pflanzlichen Alternativen. Der Ansatz ist in erster Linie auf pflanzliche Ersatz Produkte (meist stark verarbeitet) umzusteigen, um ein pflanzliches Gericht anzubieten
- 1/3 der THG Emissionen
- Biodiversitätsverlust
- 2/3 weniger Fleisch: Gut kommunizieren, die Gründe - ökologisch, gesundheitlich, wirtschaftlich, sozial
- Mehr pflanzlich, mehr Bio, laut ÖGE weniger Fleisch, mehr Pflanzlich.



Was sind vielversprechende Ansätze um hier weiterzukommen?

- Fleischlos als normalen Bestandteil der Verpflegung integrieren
- Fleischanteil reduzieren statt ganz weglassen als Option: Fleischlos sollte die einfachere Wahl sein. Wording muss für Zielgruppe stimmen.
- Kein Riesending daraus machen - einfach ohne großen Wirbel vegetarische/vegane Gerichte einplanen
- Wissenschaftliche Erkenntnisse zu Nudging nutzen
- Positive Kommunikation, gute Rezepte, neue Anordnung: „Einsermenü“ wird pflanzlich
- Küchenpersonal in die Rezeptentwicklung einbinden
- Verkostungen im Küchenteam
- Mischprodukte (Fleisch & Gemüse) einsetzen
- Schulung der Mitarbeiter: Blindverkostung
- Betroffene zu Beteiligten machen
- Alle ins Boot holen
- Mitarbeiter mit einbinden Niemanden ausschließen
- 1 Tag pro Woche rein vegetarisch (alle Menülinien)
- Kommunikation zwischen Produzenten und Zielgruppe (Veganern/ Vegetariern)
- Fleischlos als Standard integrieren. Heißt auch es ganz klar als Menü 1 zu Listen
- Rückmeldungen von Konsumenten einholen
- Fleischalternativen statt „Ersatz“ beim Wording, weil sonst „Verzicht“ mitschwingt
- Beliebte Bestseller, die früher Fleisch hatten, jetzt auf pflanzlich umstellen
- Klimateller mit österreichischen Unternehmen füllen.
- Dranbleiben, nicht aufgeben: Gut Ding braucht Weile. Mehr pflanz. Angebot etabliert sich mit der Zeit.
- Schulung und Verkostung Der Küchenchef empfiehlt
- Pflanzliches Gericht idealerweise günstiger machen und nicht als vegan kennzeichnen
- FleischFREitag



Was sind die größten Hindernisse? Was sind passende Lösungen?

- Fleischlos als normalen Bestandteil der Verpflegung integrieren
- Hindernisse: „alt Eingesessene“ Meinungen, dass es täglich Fleisch brauche
- Gewohnheiten und Geschmackspräferenzen
- Die Denkweise: ich lass mir mein Schnitzel nicht wegnehmen: Bzw „Die Vegetarier können ja Salat essen“
- Verpackungsgrößen sind oft zu klein in GV Fixe Mindsets
DiätologInnen: Hindernis oder Lösung?
- Zu kleine Verpackungseinheiten
- Unterschiedliche Zielgruppen
- Vorurteile
- Nicht immer Zeit für neue Rezepte: Esser/Kunden sehen Fleisch als wertiger an. Vegetarisch/vegan als "günstig"
- Des war scho imma so: Budget
- Lösung: bekannte Gerichte hernehmen und mit vegetarischen/veganen Komponenten ausprobieren
- Vielfalt in der Kommunikation betonen, nicht Fleischverzicht
- Vorurteile, Voreingenommenheit: Wirtschaftliche Interessen vor ökolog., gesundheitlichen und Nachhaltigen
- Gute pflanzliche Rezepte dir schmecken: Ausbildung der Köch:innen ist sehr wichtig
- Gesundheitliche Empfehlungen als verpflichtende Standards in öffentlichen Einrichtungen für Speisepläne (Max. Fleischmenge)
- Frühkindliche Prägung
- Offenheit, Klarheit, dass es nicht um „vegan/nicht vegan“ geht, sondern dass es alternativlos ist, dass wir mehr in Richtung pflanzenbetonte, biologische Ernährung gehen



Wenn wir anderen nur eine Sache dazu mitteilen können, dann das?

- Kommunizieren und aufklären
- Die Zeit ist reif für pflanzenbetonte Speisepläne
- Mit der österreichischen Vielfalt an Gemüse und Hülsenfrüchte arbeiten und nicht immer nur an Ersatzprodukte denken!
- Verkosten & ausprobieren. Experimentieren
Probiert es aus „V“ Betroffene einbinden
- Mit zu neigen Gerichten: Mehr Information zu den Gerichten
- Ansprechend Vorstellen und Bewerben! Wording-Empfehlungen beherzigen
- Gerichte die gut funktionieren , auf fleischlos umrezeptieren
- Esst BIO!
- Geschmack überzeugt!
- Vegan würde auch ohne verarbeitete Fleischersatzprodukte oder stark verarbeitete convenience Produkte funktionieren
- Sich an Best Practice orientieren? Einfach ausprobieren
- Hüfte nix, schods nix
- Mit pflanzlichen Lebensmitteln schließt man weniger Menschen (vom Verzehr) aus als mit tierischen
- Wenn man gut kochen kann schmeckt veggie! Es braucht mehr skills. Privat und in der GV!
- Eat your Veggies, every day. Meat, do it another way. (;
- Denkt an eure Kinder