FOOD TALKS

Handbuch

Für Change Manager, die die Entwicklung nachhaltiger und gesunder Verhaltensweisen in der Außer-Haus-Verpflegung unterstützen möchten

FOOD TALKS

Inhaltsverzeichnis

0 EINFÜHRUNG

0a. Kampagnenziele

0b. Bildung Ihres FoodTalks-Teams

1 LOSLEGEN

1a. Handlungsfelder ermitteln

1b. Verfügbare Daten prüfen und Messungen starten

1c. Erfolg definieren

1d. Stakeholder erfassen

1e. Standorte besichtigen

2 PERSONAL & GÄSTE MITNEHMEN

2a. FoodTalks Wissen

2b. Food Vision und Werte definieren

2c. Ihre Zielgruppe ansprechen

2d. Hindernisse und Motivatoren verstehen

2f. Kernbotschaften identifizieren

3 KAMPAGNENDESIGN

3a. Aufgaben definieren & priorisieren

3b. Kommunikationsmaterial entwickeln

3c. Indikatoren überwachen und evaluieren

3d. Aufgaben und Verantwortlichkeiten verteilen

3e. Zeitplan erstellen

4 UMSETZUNG DER KAMPAGNE

4a. Kampagnen-Kickoff

4b. Kommunikationsmaterial veröffentlichen

4c. Messungen durchführen und Daten sammeln (Q&Q)

4d. Zwischenergebnisse festhalten

5 MESSUNG & EVALUATION

5a. Alle Daten sammeln (Q&Q)

5b. Wirkung berechnen

5c. Mit Vision, Zielen und Werten abgleichen

5d. Erreichtes feiern

5e. Nächste Schritte planen

5f. Case Study schreiben & veröffentlichen

5g. Feedback und Verbesserung

0 EINFÜHRUNG

Dieses Handbuch ist während der Durchführung des FoodTalks-Programms Ihr Begleiter. Er wird Ihnen dabei helfen, die Essensgewohnheiten in Ihrer Organisation zu ändern und gesunde, umweltfreundliche, sozial verträgliche und ressourceneffiziente Optionen anzubieten.

Das FoodTalks-Programm ermöglicht es Ihnen, mithilfe einer FoodTalks-Kampagne Ernährungsgewohnheiten in Ihrer Organisation zu ändern.
Wenn Sie mit Mitarbeiterengagement und Projektmanagementarbeit vertraut sind, wird das FoodTalks-Programm wahrscheinlich keine großen Überraschungen bereithalten. Hoffentlich wird es Ihnen aber neue Inspiration, Informationen und Werkzeuge bieten. Wenn Sie in diesem Bereich neu sind, finden Sie in diesem Leitfaden bestimmt alle Unterstützung die Sie brauchen, um Erfolge zu erzielen.
Wir laden Sie ein, Lebensmittel und Nachhaltigkeit aus den Perspektiven Gesundheit, Umwelt, Ethik und Lebensmittelverschwendung zu betrachten und den Schwerpunkt zu wählen, der am besten zu Ihrer aktuellen Situation passt. Und wir begleiten Sie durch die wichtigsten Veränderungsprozesse:

1. Definition von Zielen und Auswahl von Aktionen
2. Einbindung von Mitarbeitenden, Gästen und anderen
3. Planung und Aufsetzen Ihrer Kampagne
4. Durchführen der Kampagne
5. Nachverfolgung der Ergebnisse

Bei jedem Schritt dieses Weges stellen wir Ihnen Materialien zur Verfügung, die in Informationsblätter, Fallstudien & Beispiele, Aktionsblätter und Vorlagen zum Ausfüllen unterteilt sind.

0 EINFÜHRUNG

0a. Kampagnenziele

Um sich an den Gesamtzielen und -prioritäten Ihrer Organisation auszurichten, ist eine Festlegung der Ziele Ihrer Kampagne ratsam. Sie sollte in Absprache mit der Geschäftsleitung und anderen wichtigen Entscheidungsträgern formuliert werden und könnte einen wichtigen Schritt zur weiteren Stärkung der Beziehungen zu externen Organisationen darstellen. Das Aktionsblatt zur Erstellung Ihrer Kampagnenziele finden Sie unter Materialnummer 0a-1.

0b. Bildung Ihres FoodTalks-Teams

Als nächste Maßnahme sollten Sie gemeinsam mit dem Management und anderen wichtigen Entscheidungsträgern die Voraussetzungen schaffen, die Ihre Kampagne zum Erfolg führen. Der Schlüsselfaktor ist hier ein engagiertes Team, mit dem Sie während des gesamten Kampagnenzeitraums zusammenarbeiten können. Die Mitglieder Ihres Teams sollten über vielfältige Qualitäten verfügen und somit einen Mehrwert für Ihre Kampagne darstellen. Bestimmte Rollen sollten verteilt sein, wie z. B. die interne Kommunikation, um die Entwicklung der richtigen Kommunikationsmaterialien in Übereinstimmung mit dem Profil und der Identität Ihrer Organisation sicherzustellen. Oder die Anbindung an die Hausverwaltung, um sicherzustellen, dass Sie die richtigen Daten rund um die Abfallsammlung und -trennung erhalten. Eine Liste mit typischen Rollen von Teammitgliedern finden Sie unter Materialnummer 0b-1.

FOOD TALKS

1 LOSLEGEN

1a. Handlungsfelder ermitteln

Wir haben vier zentrale Handlungsfelder definiert, die zusammen eine ganzheitliche Sicht darauf vermitteln, wie ein nachhaltigerer Umgang mit Lebensmitteln aussehen sollte. Für jeden der Wirkungsbereiche wird ein Endzustand definiert. Natürlich ist dieser Idealzustand nicht leicht und schnell zu erreichen. Er ist als Inspiration gedacht und soll helfen, eine Richtung zu definieren.

Die vier Handlungsfelder sind:

Ernährung & Gesundheit

Ernährung & Umwelt

Soziale Verantwortung & Tierwohl

Lebensmittelverschwendung

Lebensmittel und Gesundheit: Gesunde Lebensmittel sind frische, nicht verarbeitete Lebensmittel, die den Nährstoffbedarf decken, auf gesundem Boden und unter guten Bedingungen für Tiere, Pflanzen und Menschen produziert werden.

Lebensmittel und Umwelt: Umweltverträgliche Lebensmittel werden mit einem Minimum an Wasser- und Energieeinsatz (keine fossilen Brennstoffe) regional produziert, verpackt und mit einem Minimum an Energie- und Materialeinsatz transportiert.

Soziale Verantwortung und Tierwohl: Soziale Verantwortung bedeutet, dass die Produzent*innen einen fairen Preis erhalten (z.B. Fairtrade) und dass der dem Boden zugefügte Schaden nach der Ernte behoben wird (Anreicherung des Bodens, Bedeckung des Bodens, Respektierung und Wiederherstellung des Grundwasserspiegels), im Einklang mit den Bedürfnissen der Natur.

Lebensmittelverschwendung: Lebensmittel werden nicht verschwendet sondern durch ein ausgeklügeltes Lager- und Einkaufssystem vermieden ("Mindesthaltbarkeitsdatum" wird überflüssig gemacht). Beim Kochen unvermeidbare Reste werden von Tierfarmen in der Nachbarschaft weiterverwertet. Frische Essensreste oder Schnittabfälle werden in neuen Gerichten wiederverwendet, an Tiere verfüttert oder kompostiert.

Um zu definieren, welche Wirkungsbereiche für Ihre Organisation am relevantesten sind, können Sie die Mindmap-Vorlage in Materialnummer 1a-1 verwenden. Später werden Sie diese Erkenntnisse nutzen, wenn Sie spezifische Maßnahmen beschließen oder eine Vision für Ihre Organisation entwickeln

1 LOSLEGEN

1b. Verfügbare Daten prüfen und Messungen starten

Um festzustellen, ob Sie Ihre Kampagnenziele erreicht haben, ist es wichtig, vor und nach der Ausführung der einzelnen Aktionen Messungen vorzunehmen. Um Sie bei dieser Aufgabe zu unterstützen, finden Sie eine Reihe von Arbeitsblättern in Materialnummer 1b-1, dem ‚Mess- und Evaluationsrahmen'. Das erste Arbeitsblatt ist eine Übersicht über einige Indikatoren, die Ihnen eine Vorstellung davon geben, welche Art von Messungen Sie durchführen können.

In einigen Fällen sind die Daten bereits verfügbar und können für Ihre FoodTalks-Kampagne verwendet werden. Am besten prüfen Sie zu Beginn, auf welche lebensmittelbezogenen Daten Sie in Ihrer Organisation bereits zurückgreifen können. Dabei kann es sich um Lebensmittelabfälle handeln, die getrennt gesammelt werden, oder um Angaben zu den bei Lieferanten bestellten Lebensmitteln, oder um bestimmte Nachhaltigkeitsaspekte der von Ihnen verwendeten Lebensmittel, wie z. B. Bio- oder Fairtrade-Lebensmittel. Diese Daten bereits in diesem frühen Stadium zur Verfügung zu haben, wird Ihnen helfen, später einen zuverlässigeren Mess- und Bewertungsrahmen für Ihre FoodTalks-Kampagne zu erstellen. Sie können Materialnummer 1b-1, Blatt 2 verwenden, um die Daten zu notieren, die Sie finden.

Messungen beginnen

Es ist wichtig, Messungen so früh wie möglich im Programm durchzuführen: Sie wollen Ihren Ausgangspunkt kennen, bevor Sie Änderungen vornehmen. Auf diese Weise können Sie die Wirkung, die Sie mit Ihrer Kampagne erzielen, messen und darüber berichten. Veränderung können bereits beginnen, wenn Sie mit Menschen über Ihre Pläne sprechen, z.B. wenn Sie mögliche Standorte besuchen und mit den Menschen vor Ort reden. Solche Gespräche können den Menschen bewusst machen, welche Wirkung sie erzielen können und einige werden sich entschließen, sofort mit kleinen Aktionen zu beginnen.

Um die Wirkung der Kampagne messen zu können, ist es sinnvoll, erste Messungen zu einigen der größeren lebensmittelbezogenen Themen durchzuführen, die Sie identifiziert haben. Auch ohne eine endgültige Entscheidung über Maßnahmen getroffen zu haben, können Sie anhand der Identifizierung der relevanten Wirkungsbereiche und der allgemeinen Kampagnenziele feststellen, welche Messungen relevant sind.

In den folgenden zwei Situationen werden Sie erste Messungen benötigen:
1. Wenn Sie wissen wollen, welche Veränderungen Sie an Ihren Aktionsstandorten bewirken. Sie müssen Ihren Ausgangspunkt kennen, um zu wissen, wann Sie eine Wirkung erzielt haben. Ein Beispiel: Sie möchten vielleicht die Menge an Lebensmittelabfällen messen, die in der Küche anfallen. Vielleicht stellen Sie fest, dass alle Lebensmittelabfälle in der Restmülltonne landen. In einer solchen Situation sollten Sie damit beginnen, die Menge der Lebensmittelabfälle aus der Küche einen Monat lang zu messen und die Messungen während der Aktionszeit fortsetzen. Zur Identifikation relevanter Messungen können Sie erneut einen Blick auf den Mess- & Evaluationsrahmen in Materialnummer 1b-1 Blatt 1 werfen.

FOOD TALKS

1 LOSLEGEN

1c. Erfolg definieren

Eine Kampagne ist erfolgreich, wenn Sie Ihre Kampagnenziele erreicht haben und sowohl Ihre FoodTalks-Teammitglieder als auch andere Interessensgruppen einen persönlichen Erfolg verbuchen können.

Im Allgemeinen können die folgenden Elemente bei der Erfolgsdefinition berücksichtigt werden:

- Quantifizierte Ergebnisse, die zu den allgemeinen Zielen und Prioritäten Ihrer Organisation beitragen
- Beitrag zur Gesundheit und zum Wohlbefinden der Zielgruppe Ihrer Kampagne
- Positive Auswirkungen auf den Planeten
- Erhöhter Wert und Lebensunterhalt für Lebensmittelproduzenten
- Persönliche Zufriedenheit durch einen positiven Beitrag im Einklang mit den persönlichen Werten
- Etc...

Gemeinsam mit Ihren Teammitglieder können Sie definieren, was Erfolg für jeden und jede von Ihnen persönlich und für die Kampagne als Ganzes sein wird. Das Verständnis dafür, wie Erfolg aussieht, ist die Grundlage für die Motivation während der gesamten Kampagne. Die Teammitglieder leisten ihren Beitrag zur Kampagne nicht nur, weil sie vom Management dazu aufgefordert werden, sondern auch aus dem Gefühl heraus, persönlich erfolgreich zu sein.

Die Definition von Erfolg zu Beginn des Programms ermöglicht es Ihnen, kleine Zwischenerfolge zu feiern, die Ihnen und Ihren Teammitgliedern das Gefühl geben, dass Sie auf dem richtigen Weg sind. Das hält die Stimmung hoch und schafft Selbstvertrauen.

Um Ihnen zu helfen, Erfolg für Sie und Ihre Teammitglieder zu definieren, können Sie die Mindmap-Vorlage für "Ziele und Erfolg" in Materialnummer 1c-1 verwenden.

1 LOSLEGEN

1d. Stakeholder erfassen

Stakeholder sind Personen, die direkt oder indirekt an Ihrer FoodTalks-Kampagne beteiligt sind. Sie tragen dazu bei, Veränderungen zu bewirken. Das Aktionsblatt in Materialnummer 1d-1 kann Ihnen helfen, Informationen über Stakeholder zusammenzutragen.

Ihr Management und wichtige Entscheidungsträger können als wichtige Stakeholder identifiziert werden. Auch Ihre Teammitglieder sind wichtige Stakeholder, da sie diejenigen sind, mit denen Sie die FoodTalks-Kampagne durchführen werden. Legen Sie nicht nur ihre Rolle und ihren Namen fest, sondern notieren Sie auch, was sie wissen müssen, was sie tun müssen und wie Sie mit ihnen zusammenarbeiten werden. Auf diese Weise stellen Sie sicher, dass sie während Ihrer Kampagne an Bord bleiben.

Daneben sind auch Ihre Gäste eine wichtige Stakeholder-Gruppen, da sie die Personen sein werden, die die Veränderung der Essgewohnheiten in Ihrer Organisation herbeiführen. Um diese Gruppe zu definieren, müssen Sie genauer wissen, welche Art von Kampagne Sie durchführen werden. Mehr dazu in Abschnitt 2c.

Ohne genau zu wissen, wie Ihre Kampagne aussehen wird, können Sie jedoch bestimmte andere Interessengruppen identifizieren, die an Ihren Lebensmittelbetrieben beteiligt sind, unabhängig davon, welche Entscheidungen Sie in der Planungsphase Ihrer Kampagne treffen. Denken Sie an Ihre Lebensmittellieferanten, logistischen Partner, Abfallsammler usw. Jetzt ist der richtige Zeitpunkt, um eine Liste dieser Stakeholder zu erstellen und ihre Rollen zu definieren. Dazu können Sie die Übung zur Zuordnung der Interessengruppen in Materialnummer 1d-2 verwenden. Später können Sie diese Übung gemeinsam mit den Mitgliedern Ihres Teams wiederholen, so dass alle die für ihre Rollen relevanten Stakeholder identifizieren können.

FOOD TALKS

1 LOSLEGEN

1e. Besuche bei Aktionsstandorten

Basierend auf den bisher gewonnenen Erkenntnissen werden Sie und Ihre Teammitglieder bereits Ideen haben, wie Sie Ergebnisse erzielen und zu den Gesamtzielen beitragen können. Treffen Sie noch keine endgültigen Entscheidungen und halten Sie sich Ihre Optionen offen, denn bevor Sie mit der Gestaltung Ihrer Kampagne beginnen, müssen Sie einen weiteren Schritt unternehmen: Herauszufinden, wo Sie möglicherweise die größte Wirkung erzielen können. Dabei werden Sie die Hilfe Ihrer Teammitglieder benötigen.

Machen Sie eine Liste mit bestimmten Orten in Ihrer Organisation/Ihrem Standort, an denen Sie mit Maßnahmen Ergebnisse erzielen und die gewünschten Veränderungen herbeiführen können. Das hängt natürlich sehr von der Art der Organisation ab, in der Sie tätig sind. Vielleicht geht es um ein einzelnes Restaurant oder eine Sportkantine, vielleicht ein Pflegeheim oder um das Gelände einer Gemeindeverwaltung oder Universität mit einer Reihe von Essensausgaben. Vielleicht haben Sie Ihr Catering ausgelagert und müssen bei dieser Aufgabe mit einem externen Partner zusammenarbeiten.

Welcher Ort auch immer Ihrer Meinung nach für den Start Ihrer Kampagne infrage kommt, berücksichtigen Sie die folgenden Überlegungen und stellen Sie sich einige Fragen:

- Welcher Standort oder welche Zielgruppe kann Ihnen helfen, mit dem geringstmöglichen Aufwand die größtmögliche Wirkung zu erzielen? Es ist sinnvoll, mit solchen niedrig hängenden Früchten zu beginnen.
- Gibt es bei den Menschen, die an diesem Standort arbeiten, eine intrinsische Motivation für Themen rund um Ihre Lebensmittelkampagne, wie Gesundheit, Umwelt, soziale Gerechtigkeit, Tierwohl oder Abfallvermeidung und -trennung? Wie sieht Erfolg für sie aus? Menschen, die intrinsisch motiviert sind, werden die besten Botschafter sein.
- Was tun sie bereits? Sicher gibt es gute Ansätze, die Sie während Ihrer Kampagne erweitern können. Normalerweise fängt man nicht bei Null an und es ist gut, anzuerkennen, was bereits getan wurde.
- Welche Möglichkeiten sehen Sie, wenn Sie herumgehen und den Mitarbeitenden einige Fragen stellen?
- Gibt es in ihren täglichen Abläufen Raum, um Veränderungen vorzunehmen? Gibt es Einschränkungen, z. B. in Bezug auf Zeit oder Ressourcen? Die erfolgreichsten Veränderungen sind solche, die sich leicht in die tägliche Routine einbauen lassen.
- Wen müssen Sie als Entscheidungsträger*in einbeziehen, um Ihre Kampagne an dieser Stelle starten zu können?

Um dies herauszufinden ist es gut, vor Ort zu sein, sich umzusehen und mit einigen der dort arbeitenden Personen zu sprechen. Die Beobachtungsvorlagein Materialnummer 1e-1 hilft Ihnen, Ihre Erkenntnisse festzuhalten. Nach dem Besuch oder den Besuchen vor Ort können Sie gemeinsam mit Ihren Teammitgliedern eine Bewertung der einzelnen Standorte vornehmen, um in der nächsten Phase eine endgültige und fundierte Auswahl zu treffen. Eine Vorlage finden Sie in Materialnummer 1e-2.

2 PERSONAL UND GÄSTE MITNEHMEN

Die Einbeziehung von Personal und Gästen hilft Ihnen bei der Gestaltung einer wirksamen FoodTalks-Kampagne. Den Menschen zuzuhören, Fragen zu stellen, die Situation zu beobachten, das alles sind zentrale Teile der Vorbereitung. Ebenso wichtig ist es, über das nötige lebensmittelbezogene Wissen zu verfügen, um sinnvolle Gespräche zu führen.

2a. FoodTalks Wissen

Wissen über Nachhaltigkeit im Allgemeinen und in Bezug auf Lebensmittel im Besonderen aufzufrischen ist ein wichtiger Schritt, bevor Sie Ihre Kampagne im Detail entwerfen.

Die Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs) sind ein guter Ansatz, um sich ein Bild von dem zu machen, was weltweit als umfassende Agenda für eine nachhaltigere und sozialere Welt akzeptiert wird. Die 17 SDGs wurden 2015 verabschiedet und bilden die Agenda 2030 der Vereinten Nationen, die offiziell von 193 Ländern beschlossen wurde. In der Materialnummer 3a-1 finden Sie einen Überblick über die 17 SDGs und einige Links zu Kurzfilmen, die sie erklären.

Der zweite Schritt, um einen effektiven Kampagnenplan zu erstellen, besteht darin, tiefergehendes Wissen über mögliche Maßnahmen zu erlangen. Sie haben sich mit den Wirkungsbereichen beschäftigt und vielleicht haben Sie entschieden, welche für Ihre Organisation am wichtigsten sind. Wenn ja, beginnen Sie mit den Informationen über diese Bereiche. Wenn nicht, dann sollten Sie sich die Wissensressourcen zu allen vier Wirkungsbereichen ansehen, um deren Relevanz für Ihre Organisationen zu definieren. In der Materialnummer 3a-2 finden Sie Informationsblätter, die sich mit einer Reihe von Themen befassen, die Sie innerhalb der Wirkungsbereiche behandeln könnten. Die Blätter enthalten relevante Hintergrundinformationen zu jedem der Themen. Am oberen Rand jedes Informationsblatts sehen Sie die Symbole der vier Wirkungsbereiche, auf die sich das Thema bezieht. So können Sie auswählen, welche Sie lesen möchten und welche Sie für einen späteren Zeitpunkt, vielleicht eine nächste Kampagne, aufheben möchten. In den Materialnummer 3a-3 finden Sie ein Aktionsblatt, das Ihnen hilft, die wichtigsten Lektionen, die Sie gelernt haben, festzuhalten. Sie können diese Lektionen während Ihrer Kampagne verwenden, um Ihre Zielgruppe zu informieren.

FOOD TALKS

2 PERSONAL UND GÄSTE MITNEHMEN

2b. Vision & Werte definieren

Der nächste Schritt beim Ansprechen von Mitarbeitenden und Gästen ist eine klare Vision dessen, was Sie erreichen möchten. Wir haben in Abschnitt 1a einige Hinweise und Anregungen zu den vier Wirkbereichen gegeben. Zusammen mit den Gesamtzielen Ihrer Organisation könnte dies ein guter Ausgangspunkt für die Entwicklung einer Vision sein.

Bei einer Vision geht es darum, den Einfluss, den Ihre Organisation auf Nachhaltigkeit im Bereich Lebensmittel haben möchte, zu betrachten. Es geht darum, eine Ambition dafür zu definieren, wo Ihre Organisation in ein paar Jahren sein könnte. Vielleicht entscheiden Sie sich dafür, sich auf den Wirkungsbereich Ernährung & Gesundheit zu konzentrieren, wenn das gut zu Ihrer Zielgruppe und den allgemeinen Zielen Ihrer Organisation passt. Vielleicht wählen Sie mehrere Themen, wenn dies besser passt.

Um eine aussagekräftige Vision zu erstellen, können Sie Folgendes berücksichtigen:

- Die Vision ist ehrgeizig und inspirierend, sodass sie das Interesse von Mitarbeitenden, Gästen und anderen Interessengruppen weckt
- Idealerweise ist die Aussage kurz, vielleicht ein Satz, und sie sollte nicht erklären, wie sie erreicht wird
- Die folgenden Fragen können Ihnen helfen, einen solchen Satz zu formulieren:
  - Was ist das Besondere an Ihrer Organisation/Ihren Aktivitäten in Bezug auf Lebensmittel?
  - Wie würden Ihre Stakeholder Sie beschreiben?
  - Wo wollen Sie mit Ihrer Organisation in fünf Jahren in Bezug auf Lebensmittel stehen?
- Berücksichtigen Sie den Input und die Unterschiede aller Teammitglieder und möglicherweise anderer relevanter Stakeholder. Indem Sie verschiedene Perspektiven einbeziehen, schaffen Sie ein großartiges Vision Statement.
- Bleiben Sie konzentriert und geben Sie sich eine gewisse Zeit, um das Statement zu erstellen. Es muss nicht perfekt sein. Vertrauen Sie darauf, dass Sie und Ihre Teammitglieder zu einem guten Ergebnis kommen

Um der Vision noch mehr Kraft zu verleihen, können Sie Werte definieren, die die Kultur und die Überzeugungen Ihrer Organisation repräsentieren und wie ein Kompass die Entscheidungsfindung in den nächsten Phasen leiten. Werte wie „fair“ oder „innovativ“ sind Beispiele. Sie kennen Ihre Organisation und wissen, was gut ankommt. Nutzen Sie Ihre Intuition, um Werte zu definieren, die die Vision ergänzen.
Die Übung 3b-1 und das Aktionsblatt 3b-2 können Ihnen bei der Arbeit helfen.

2 PERSONAL UND GÄSTE MITNEHMEN

2c. Ihre Zielgruppe ansprechen

Das FoodTalks-Team

Während des gesamten Programms werden Sie Ihre Teammitglieder einbeziehen und mit diesen interagieren, und mit der Zeit genau wissen, wer welchen Mehrwert in die FoodTalks-Kampagne einbringen kann und was die Mitglieder benötigen, um ihr Bestes geben zu können. Wahrscheinlich ist es sinnvoll, einen oder mehrere Workshops mit Ihrem Team zu organisieren, um eine Reihe der in diesem Leitfaden beschriebenen Schritte durchzuführen. Sie können Ihren Teammitgliedern auch Zugang zu diesem digitalen Leitfaden und allen verfügbaren Ressourcen geben. Stellen Sie sicher, dass Sie allen relevanten Input Ihrer Teammitglieder in Ihrem FoodTalks-Kampagnenplan erfassen. Hier sind alle Aktionsblätter zusammengefasst, die Sie in diesem Leitfaden finden. Jedes Teammitglied kann auch die Ressourcen für seine spezifische Rolle ausfüllen, um den Überblick über bestimmte Aktionen zu behalten oder um sie als Erinnerung aufzubewahren. Sie haben bereits in einem der vorherigen Schritte eine Stakeholder-Zuordnung durchgeführt. Dies ist der richtige Zeitpunkt, um sie mit Ihrem Team zu wiederholen (Materialnummer 1d-2) und weitere Details in das Stakeholder-Aktionsblatt (Materialnummer 1d-1) einzutragen.

Andere Stakeholder

Da Sie bestimmte andere Stakeholder identifiziert haben, die an Ihrem Lebensmittelbetrieb beteiligt sind, können Sie zusammen mit einem oder mehreren Mitgliedern Ihres Teams ein Gespräch mit den wichtigsten Stakeholdern führen. Sie alle werden Kenntnisse über bestimmte Bereiche haben, in denen Sie möglicherweise Maßnahmen ergreifen wollen. Möglicherweise verfügen sie sogar über Wissen und Daten über Ihr Unternehmen, weil sie Dienstleistungen oder Waren an Sie geliefert haben. Sprechen Sie mit ihnen über Ihre Gesamtziele und fragen Sie sie, wie Sie diese aus ihrer Sicht erreichen könnten. Was Sie aus diesen Gesprächen herausfinden, kann wiederum Input für Ihr Stakeholder-Aktionsblatt sein (Materialnummer 1d-1). Nach und nach werden Sie weitere Erkenntnisse gewinnen, die die Entwicklung nachhaltiger Gewohnheiten in Ihrer Organisation unterstützen. Sie können übrigens auch später im Prozess noch weitere Stakeholder hinzufügen.

2 PERSONAL UND GÄSTE MITNEHMEN

2c. Ihre Zielgruppe ansprechen

Definieren Sie Ihre Zielgruppen

Jetzt ist es an der Zeit, Ihre Zielgruppen zu definieren, also die Menschen, die wirklich eine Veränderung der Ernährungsgewohnheiten herbeiführen werden. Sie können sich Fragen stellen wie: Wer muss einbezogen werden, damit eine Veränderung stattfindet? Was müssen sie wissen und was genau sollen sie tun? Einige Aktionen haben eine kleine Zielgruppe, z. B. das Küchenpersonal, während andere vielleicht das gesamte Personal oder alle Gäste einbeziehen. Das hängt von der Organisation und den Entscheidungen ab, die Sie bisher getroffen haben. Später werden Sie diesen Schritt wieder aufgreifen, wenn Sie bestimmte Aktionen ausgewählt haben. Sie können dann weitere Details hinzufügen.

Es gibt zwei Hauptgruppen, die Ihre Zielgruppe bilden: Personal und Gäste.

- Einige gängige Personalkategorien sind in der Einleitung der Stakeholder-Identifikationsübung in Materialnummer 1d-2 aufgeführt.
- Gäste können Menschen sein, die Ihr Restaurant oder Ihre Kantine besuchen, oder Menschen, die eine besondere Feier oder vielleicht ein monatliches Treffen haben. Andere Gäste können Menschen sein, die an einem Ihrer Standorte wohnen oder die an Kochgruppen an einem Ihrer Wohnstandorte teilnehmen.

Ausgehend von Ihren Gesamtzielen und den gewählten Wirkungsbereichen können Sie dann eine bestimmte Gruppe innerhalb dieser beiden Hauptgruppen identifizieren. Es geht nicht darum, "alle" anzusprechen: Wenn eine kleine Gruppe oder auch nur eine Person Ihnen helfen kann, Ihre Ziele zu erreichen, umso besser. Denken Sie daran, wie Sie mit dem kleinstmöglichen Aufwand die größtmögliche Wirkung erzielen können. Das gilt auch für die Auswahl Ihrer Zielgruppe. Die Ergebnisse Ihrer Auswahl können Sie in Ihr Stakeholder-Aktionsblatt eintragen (Materialnummer 1d-1). Vielleicht möchten Sie auch die anderen Stakeholder auf Ihrem Aktionsblatt überarbeiten. Vielleicht ist es sinnvoll, sie zu bitten, eine bestimmte Rolle bei der Unterstützung Ihrer Zielgruppenansprache zu übernehmen. Was können sie tun, um zum Erfolg der Kampagne beizutragen? Vielleicht möchten Sie, dass Ihr Management mit Ihnen zusammenarbeitet, um die Kampagne zu starten und ihre Bedeutung zu bestätigen. Oder vielleicht möchten Sie, dass Ihr*e Küchenchef*in über den Wert gesunder Lebensmittel spricht und eine Verkostungsveranstaltung organisiert, um Ihre Zielgruppe einzubinden. Seien Sie kreativ und bitten Sie wichtige Personen, eine bestimmte Aufgabe zu übernehmen. Sie werden feststellen, dass die Leute Ihnen helfen wollen, sobald sie sehen, dass Sie es durchdacht haben und sie bitten, etwas zu tun, das ihren Fähigkeiten und Interessen entspricht.

2 PERSONAL UND GÄSTE MITNEHMEN

2d. Hindernisse und Motivatoren verstehen

Damit eine Person ihr Verhalten ändern kann, muss sie ausreichend motiviert sein. Das heißt, sie muss sowohl die Fähigkeit als auch den Willen haben, dies zu tun. Fragen Sie sich: Ist sich meine Zielgruppe dessen bewusst, was wir als "richtiges" Verhalten ansehen? Hat meine Zielgruppe die Möglichkeit, eine Veränderung vorzunehmen? Brauchen sie mehr Wissen? Ist sie zielorientiert? Diese Fragen werden Ihnen helfen, die Hindernisse und Motivationen Ihrer Zielgruppe zu identifizieren.

Hindernisse überwinden

Hindernisse stellen sich dem gewünschten Verhalten in den Weg. Sie können physischer Natur sein, z.B. ist die Auswahl eines gesunden Gerichts nicht möglich, wenn solche in der Kantine nicht angeboten werden. Sie können auch wissensbasiert sein, z.B. wenn niemand weiß, dass Lebensmittelabfälle für den Kompost weiterverwendet werden können. Hindernisse können überwunden werden, sodass Veränderungen möglich sind. Eine Übersicht typischer Barrieren finden Sie in der Materialnummer 2d-1.

Motivatoren zum eigenen Vorteil nutzen

Ein Motivator bringt die Zielgruppe dazu, ihr Verhalten zu verändern. Es gibt drei grundlegende Aspekte für unsere Motivation:

- Freude/Schmerz – Menschen streben nach Freude und tun alles, um Schmerz oder Unbehagen zu vermeiden. Diese Motivation ist sehr stark, da die Freude oder der Schmerz sehr unmittelbar auf unser Verhalten folgt.
- Hoffnung/Angst – Hoffnung ist ein stärkerer Motivator als Angst.
- Soziale Akzeptanz/Ablehnung – Menschen streben nach der Akzeptanz ihres Umfelds. Dieser Motivator kontrolliert einen Großteil unseres Verhaltens.

Es ist wichtig zu verstehen, welche Motivatoren den größten Einfluss auf die Zielgruppe haben. Auch eine Übersicht der Motivatoren finden Sie in der Materialnummer 2d-1.

Fallbeispiele aus anderen Projekten, die beschreiben, wie Hindernisse beseitigt und Motivatoren gestärkt werden können, finden Sie in Materialnummer 2d-2. Dort finden Sie auch ein paar leere Karten, um Ihre eigenen Fallbeispiele festzuhalten.

FOOD TALKS

2 PERSONAL UND GÄSTE MITNEHMEN

2e. Kernbotschaften identifizieren

Ihre Kernbotschaften allein werden bereits die Zielgruppe zu einer Verhaltensänderung motivieren. In manchen Fällen reicht bereits eine übergeordnete Kernbotschaft aus, in anderen sollte für jede Maßnahme eine Botschaft formuliert werden. Eine gute Kernbotschaft stärkt die Motivation Ihrer Zielgruppe und hilft bei der Überwindung von Hindernissen. Zum Beispiel wird eine Zielgruppe, der Gesundheit besonders am Herzen liegt, gut auf eine Kernbotschaft zum Thema Gesundheit reagieren (z.B. “An apple a day keeps the doctor away.”). Ein Hindernis für diese Zielgruppe könnte beispielsweise das fehlende Wissen über gesunde Snackoptionen sein. Aufbauend auf dem Beispiel könnten Sie also folgende Kernbotschaft wählen: “Ein Apfel ist ein gesunder Snack mit viel Vitamin C und wenig Kalorien.” Durch das Hinzufügen weiterer untergeordneter Sätze, kann dem Einzeiler mehr Bedeutung verliehen werden.

Bei der Entwicklung einer effektiven Kernbotschaft, können Sie Folgendes berücksichtigen:

- Eine Kernbotschaft ist der Hauptaspekt, den Ihre Zielgruppe verstehen und sich einprägen soll. Halten Sie sie also so kurz wie möglich. Sie sollte in 30 Sekunden oder weniger gelesen oder gesprochen werden können.
- Vermitteln Sie die Bedeutung und den Wert der Maßnahme. Gute Kommunikation wird Ihrer Zielgruppe helfen, die Maßnahmen zu akzeptieren und danach zu handeln.
- Entwerfen Sie die Kernbotschaft so, dass sie hilft, Prioritäten zu setzen und Konsistenz, Kontinuität sowie Genauigkeit zu gewährleisten.
- Sie können herausfinden, ob Ihre Botschaft erfolgreich bei der Zielgruppe angekommen ist, indem Sie z.B. fragen, ob sie sich an die Botschaft erinnern und wie die Reaktion auf die Botschaft war

Nutzen Sie Materialnummer 2e-1 als Hilfe zur Entwicklung der Kernbotschaft. Am Ende der Übung können Sie Ihre Kernbotschaft in das Aktionsblatt Materialnummer 2e-2 eintragen, um die zum Bestandteil Ihres Kampagnenplans zu machen.

3 KAMPAGNENDESIGN

3a. Maßnahmen auswählen und priorisieren

Sie haben eine Lebensmittelvision und Werte für Ihre Organisation entwickelt und sich mit den Mitarbeitenden, den Gästen und/oder anderen Stakeholdern ausgetauscht. Sie haben nun ein gutes Verständnis dafür, welche Maßnahmen in Ihrer Organisation funktionieren werden und sind bereit, mit Ihrem Team einige Entscheidungen zu treffen.

Eine Liste mit allen möglichen Maßnahmen finden Sie in Materialnummer 3a-1. Sie können die Checkliste durchgehen und für jede Aktion auf dieser Liste identifizieren, ob sie für Ihre Kampagnenziele relevant ist. Um die Relevanz zu markieren, kreuzen Sie einfach das Relevanzkästchen auf der Checkliste an. Außerdem ist es gut zu wissen, wie einfach oder schwierig sie umzusetzen ist. Hierfür finden Sie ebenfalls eine Spalte auf der Checkliste. Schließlich sollten Sie verstehen, wie groß die Wirkung der Maßnahme ist. In der Checkliste ist dies bereits für Sie eingetragen. Sie können auch weitere Aktionen, die nicht auf der Liste stehen, hinzufügen und bewerten.

Gehen Sie die ganze Liste durch und überlegen Sie dabei noch nicht, wie viele Aktionen Sie letztendlich wählen werden. Diese Übung soll Ihnen eine möglichst umfangreiche Liste dessen liefern, was für Sie und Ihre Organisation sinnvoll ist.

Der nächste Schritt besteht darin, die von Ihnen bewerteten Aktionen zu priorisieren, damit Sie Ihre Kampagne mit den Aktionen beginnen können, die am meisten Sinn ergeben. Schauen Sie sich also die lange Liste noch einmal an und ermitteln Sie gemeinsam mit Ihren Teammitgliedern, welche Aktionen am ehesten dazu beitragen, Ihre Kampagnenziele auf die einfachste Weise zu erreichen. In Materialnummer 3a-2 finden Sie ein Aktionsblatt, um diese ausgewählten Aktionen zu erfassen. Wenn alles gut klappt, haben Sie Ihre tief hängenden Früchte gefunden: die effektivsten Aktionen für Ihre Kampagne. Und natürlich können Sie in Zukunft weitere Aktionen auswählen, vielleicht mit einer neuen FoodTalks-Kampagne.

3 KAMPAGNENDESIGN

3b. Kommunikationsmaterial entwickeln

Kommunikationsmaterialien helfen Ihnen, Ihre Botschaft zu verbreiten und Ihre Zielgruppe zur richtigen Zeit und am richtigen Ort an die von Ihnen gewählten Aktionen zu erinnern. Jetzt wo Sie entschieden haben, welche Maßnahmen Sie ergreifen werden, sollten Sie noch einen Blick auf Ihre Kernbotschaften werfen; vielleicht ist eine Verfeinerung erforderlich. Sobald dies geschehen ist, haben Sie die wichtigsten Zutaten.

Was Sie nun gemeinsam mit Ihrem Team tun können ist, über die Kommunikationswege nachzudenken. Bei diesem Schritt des Programms sollten, Sie unbedingt die Person (oder die Personen) einbeziehen, die für die interne und/oder externe Kommunikation verantwortlich ist. Das wird Ihnen helfen, die bereits etablierten Kommunikationskanäle zu nutzen, wie z. B. eine Mitarbeitendenzeitung, ein zentrales schwarzes Brett oder andere verfügbare Mittel.

Ein weiterer Punkt, den Sie berücksichtigen sollten, ist die Corporate Identity Ihrer Organisation. Vielleicht müssen Sie ein bestimmtes Logo, bestimmte Farben oder Schriftarten verwenden, die für die gesamte interne und/oder externe Kommunikation vorgeschrieben sind. Vielleicht dürfen Sie aber auch das FoodTalks-Branding für die Verbreitung Ihrer FoodTalks-Kampagne zu verwenden, vielleicht möchte Ihr Kommunikationsverantwortlicher eine Mischung aus beidem machen. Einige Organisationen sind in Bezug auf Kommunikationsrichtlinien strenger als andere.

Sie können sich dafür entscheiden, den Standardsatz an Kommunikationsmaterialien zu verwenden, den Sie in Materialnummer 3b-1 finden, mit Ihren eigenen Schlüsselbotschaften an den entsprechenden Stellen. In Materialnummer 3b-2 finden Sie Vorlagen für die Erstellung von Kommunikationsmaterial. Denken Sie daran, die Produktionszeit zu berücksichtigen, wenn Sie für bestimmte Produkte oder Drucksachen auf externe Anbieter zurückgreifen müssen.

3 KAMPAGNENDESIGN

3c. Indikatoren für das Monitoring und die Evaluierung

Jetzt ist es an der Zeit, die Indikatoren zu bestimmen, mit denen Sie den Impact Ihrer FoodTalks-Kampagne bestimmen wollen, und mit quantitativen und qualitativen Messungen zu beginnen, um Fortschritte festzuhalten.

Sie haben bereits mit dem Mess- & Evaluationsrahmen in Materialnummer 1b-1 gearbeitet um relevante Indikatoren zu identifizieren und um herauszufinden, auf welche Daten in Bezug zu Lebensmitteln Sie bereits zurückgreifen können. Auf diese Informationen können Sie nun in den nächsten Schritten zurückgreifen. Ein M&E-Rahmen ist so konzipiert, dass er Auskunft darüber gibt, ob Sich die Kampagne in die richtige Richtung bewegt – also in die Richtung Ihrer Vision und Ihrer Ziele. Außerdem ermöglicht Ihnen der Rahmen zu erkennen, wann Sie Erfolge erzielt haben. Ihre Zielgruppe wird eher bereit sein, Maßnahmen zu ergreifen und an der Kampagne teilzunehmen, wenn Aufgaben und Ziele klar sind. Das Feiern der Erfolge hilft dann, engagiert zu bleiben und Lust auf Aktionen in der Zukunft zu haben.

Ihr M&E-Rahmen sollte effektiv und einfach zugleich sein. Sie wollen nicht zu viel Zeit verwenden, um Daten zu sammeln oder umfangreiche Fragebögen auszufüllen. Alle Materialien sollten ansprechend, positiv und simpel sein.

Die Baseline-Messung in Materialnummer 1b-1, Blatt 3 ermöglicht es Ihnen, einen Rahmen zu erarbeiten, der genau auf Ihr Kampagnendesign zugschnitten ist. Die Vorlage enthält Optionen, aus denen Sie entsprechend Ihrer Wünsche wählen können, sowie einige Beispiele zur Inspiration.

Zusätzlich zum M&E-Rahmen finden Sie in der Materialnummer 1b-2 einige Standardfragebögen zur Messung der qualitativen Auswirkungen Ihrer Kampagne. Auch hier können Sie die Fragebögen nach Ihren eigenen Bedürfnissen überarbeiten.

Dieser Teil der Kampagne ist nicht einfach, wird Ihnen jedoch in jedem Fall dabei helfen, alle Ihre Stakeholder, inklusive des Managements, zu involvieren. Außerdem wird es ein zufriedenstellender Moment sein, wenn die Messungen zeigen, dass die Kampagne ein Erfolg war!

3 KAMPAGNENDESIGN

3d. Aufgaben und Verantwortlichkeiten zuweisen

Damit die Food Talks Kampagne erfolgreich ist müssen Sie sicherstellen, dass alle Teammitglieder und Stakeholder zusammenarbeiten. Dadurch wird die Arbeit für Sie nicht nur leichter, sondern ermöglicht auch, dass die Maßnahmen eine größere Reichweite erzielen. Jedes Teammitglied wird vermutlich an einer anderes Stelle in der Organisation (oder sogar außerhalb) arbeiten und mit verschiedenen Kolleg*innen über die Kampagne ins Gespräch kommen. Infos über die Maßnahmen werden sich also schneller verbreiten, wenn viele darüber sprechen, als wenn nur eine Person aktiv über die Kampagne spricht. Genau das ist es, was sie erreichen wollen: Viele Menschen sprechen mit vielen anderen über Food Talks, sodass es sozusagen zum „Stadtgespräch“ wird.

Wahrscheinlich haben Sie für Ihr Kernteam eine Gruppe von Personen mit unterschiedlichen Eigenschaften ausgewählt, die bei der erfolgreichen Umsetzung der Kampagne helfen. Vielleicht haben Sie die Materialnummer 1a-3 verwendet, in denen Sie einige typische Rollen von Kernteammitgliedern finden konnten. Sie könnten diese Liste noch einen durchgehen und prüfen, ob sie die richtigen Teammitglieder ausgewählt haben. Möglicherweise merken Sie jetzt, dass Sie weitere Teammitglieder benötigen, die für den Erfolg der Kampagne relevant sind.

In Materialnummer 3d-1 finden Sie eine Vorlage mit Aufgaben und Verantwortlichkeiten für jedes der Elemente des Kampagnenplans. Diese werden zusammengestellt aus allen Aktionsblättern und dem Planungsblatt, das Sie im nächsten Schritt untersuchen werden. Schauen Sie, wie Sie die Eigenschaften Ihrer Kernteammitglieder mit den Aufgaben und Verantwortlichkeiten der Vorlage in Einklang bringen können. Die können die Vorlage auch verwenden, um die Aufgaben und Verantwortlichkeiten weiter zu spezifizieren und an Ihre Kampagne anzupassen.

- 3h-1 Aufgaben & Verantwortlichkeiten Vorlage

3 KAMPAGNEN DESIGN

3i. Zeitplan definieren

Es ist wichtig, Zeitpläne zu definieren und dabei solche Tage zu berücksichtigen, die für die Organisation von besonderer Bedeutung sind. Das Kampagnenplanungsblatt in Materialnummer 3e-1 hilft Ihnen, die Schritte der Kampagne zum richtigen Zeitpunkt auszuführen. Außerdem ist darauf festgehalten, wer die Führung für welche Aufgabe übernimmt. Einige Teile ihrer Kampagne benötigen einen definierten Startzeitpunkt, während andere zu einem beliebigen Zeitpunkt während der Kampagne durchgeführt werden können.

Der Startzeitpunkt der Kampagne sollte sich an den bestehenden Kalender der Organisation anpassen. Es gibt Zeitpunkte die sich besser eignen, die Kampagne anzukündigen als andere. Zum Beispiel kann eine Neujahrsansprache der Geschäftsführung ein guter Moment sein, die Food Talks Kampagne zu starten. Vor allem, wenn die Leitung einige positive Worte sagt, können die Mitarbeitenden zur Teilnahme motiviert werden. Andere Zeitpunkte, wie interne Audits, sollten vermieden werden, da mitunter die Energie der Mitarbeitenden an anderen Stellen benötigt wird.

Denken Sie also an unternehmensweite Initiativen, externe Treiber und Ereignisse sowie an die Jahreszeit, um zu beurteilen, wann der beste Zeitpunkt für den Start Ihrer FoodTalks-Kampagne ist. Denken Sie daran, Feste, Veranstaltungen und betriebliche Zeitrahmen zu berücksichtigen.

Wenn Sie das richtige Datum/die richtigen Daten für den Start ausgewählt haben, denken Sie darüber nach, zu welcher Tageszeit die meisten Personen anwesend sein werden; wann wird Ihre Zielgruppe das Verhalten zeigen, das Sie ändern möchten? Dies kann unterschiedlich sein, wenn Sie eine Kampagne starten oder eine einzelne Aktion einführen.

4 UMSETZUNG DER KAMPAGNE

Herzlichen Glückwunsch, Sie haben nun alle Vorbereitungen zusammen mit Ihren Teammitgliedern, der Zielgruppe und anderen relevanten Interessengruppen erledigt. Nun ist es an der Zeit, das Ganze in die Tat umzusetzen. Wir schlagen vor, eine kreative, ansprechende Kick-off-Aktion oder -Veranstaltung zu organisieren. Auf diese Weise hat Ihre Zielgruppe einen klaren Startpunkt und kann mit Enthusiasmus in die gemeinsame Aufgabe starten.

4a. Kampagnen-Kickoff

Eine ansprechende Kick-off-Veranstaltung kann viele verschiedene Formen annehmen. Hier einige Ideen zur Inspiration

Nutzen Sie ein bestehendes Datum im Jahr

Einige Teams haben die Neujahrsveranstaltung der Organisation als natürliches Datum für den Start einer neuen Kampagne zur Verhaltensänderung genutzt. Neujahr ist für viele Menschen eine Zeit, in der neue Vorsätze gefasst werden und das Gefühl entsteht, dass eine Veränderung ansteht. Die Botschaft Ihrer Kick-off-Veranstaltung kann mit diesem Anlass verknüpft werden. Ein leitender Manager, Eigentümer oder CEO kann in seiner Neujahrsansprache für Ihre FoodTalks-Kampagne werben. Vielleicht ist dies auch eine Gelegenheit, das Personal oder die Gäste etwas von Ihren neuen gesunden Lebensmitteln kosten zu lassen.

Schauen Sie sich wichtige Termine an, die Sie zur Verfügung haben, werben Sie bei Ihrer Zielgruppe für eine Teilnahme an der Veranstaltung.

Erstellen Sie selbst eine Kick-off-Aktion

Falls Sie keinen passenden Termin finden, an dem Sie Ihre FoodTalks-Kampagne starten wollen, gibt es immer noch die Möglichkeit, selbst einen solchen Anlass zu schaffen. Überlegen Sie, wie Sie dieses Ereignis am besten mit den von Ihnen gewählten Aktionen verknüpfen können. Wenn Sie sich z. B. entschieden haben, eine neue Speisekarte mit mehr vegetarischen Gerichten zu erstellen, dann wäre es möglich, rund um den Start dieser Speisekarte einen besonderen Anlass zu schaffen. Vielleicht wird zusätzliche lokale Werbung Gäste anziehen, die sich für das neue Menü interessieren. Vielleicht kann ein lokaler Prominenter, der sich sehr für pflanzliche Ernährung interessiert, einen kurzen Impulsvortrag halten, kombiniert mit einem festlichen Abend mit Musik.

4 UMSETZUNG DER KAMPAGNE

4a. Kampagnen-Kickoff

Kick-off mit einer Herausforderung

Viele Menschen mögen Spiele und Herausforderungen. Eine Möglichkeit, Ihre FoodTalks-Kampagne zu starten, wäre eine Challenge für die Mitarbeitende oder für Gäste. Denken Sie zum Beispiel an die Vermeidung von Lebensmittelabfällen am Buffet. Gäste, die keine Lebensmittel wegwerfen, könnten an der Theke ein Ticket für einen Gratiskaffee erhalten oder an einer Verlosung teilnehmen, bei der sie einen Preis gewinnen können. Mitarbeitende können in einer "Spezialgerichte"-Challenge gegeneinander antreten, wie z. B. in einem Hotel in Singapur, das Teams aus allen Abteilungen gebildet hat mit der Aufgabe, das beste Mittagessen zuzubereiten, ohne etwas zu erhitzen (was den Einsatz von Energie vermeidet). Das Resultat war eine große Kreativität der Küche und anderer Abteilungen, und der erste Preis ging an die Technikabteilung!

Nach der Kick-off-Veranstaltung werden kontinuierliche Aktionen von Mitarbeitenden und Gästen zu längerfristigen Veränderungen führen. Das Aktionsblatt zur Planung des Aktionskalenders in Materialnummer 3e-1 kann Ihnen als Leitfaden dienen. Um die ersten Tage/Wochen zu evaluieren und um zu sehen, wie die Dinge laufen, können Sie den Fragebogen in Materialnummer 4a-1 verwenden. Auf diese Weise können Sie herausfinden, ob Sie einige Anpassungen an dem ursprünglichen Plan vornehmen müssen.

4 UMSETZUNG DER KAMPAGNE

4b. Kommunikationsmaterialien veröffentlichen

Im Laufe Ihrer FoodTalks-Kampagne werden Sie nach und nach Ihre Schlüsselbotschaften der Materialnummer 2e-2 und die Kommunikationsmaterialien der Materialien 3b-1 und 3b-2 verwenden. Mit neuen Veröffentlichungen im Laufe der Zeit können Sie sicherstellen, dass Ihre Kampagne frisch und relevant für Mitarbeitende und Gäste bleibt. Das wird die klare Botschaft vermitteln, dass FoodTalks hier ist, um zu bleiben!

In Ihrem Aktionsblatt zur Planung des Kampagnenkalenders 3e-1 haben Sie festgelegt, welche Aktionen Sie wann und mit wem durchführen. Ihre Kommunikationsmaterialien helfen den Menschen, die an Ihrer FoodTalks-Kampagne beteiligt sind, daran erinnert und inspiriert zu werden, welche Maßnahmen sie ergreifen können, um zur Vision und den Ergebnissen beizutragen.

Einige Kommunikationsmaterialien sind eher allgemeiner Natur und sprechen über Ihre FoodTalks-Kampagne oder Ihre Vision. Dieses Material kann über einen längeren Zeitraum verwendet werden, um das allgemeine Bewusstsein für das, was Sie schaffen, zu erhöhen.

Anderes Kommunikationsmaterial ist speziell mit einer oder mehreren Aktionen verbunden, die Sie definiert haben. Solches Kommunikationsmaterial kann am besten sukzessive veröffentlicht werden, z. B. eine Aktion pro Woche, unter Verwendung der für die jeweilige Aktion am besten geeigneten Medien. Kleine Interaktionen zwischen Mitarbeitenden und Gästen rund um die gewählten Aktionen können helfen, die Botschaft noch besser zu vermitteln. Bitten Sie Ihre Mitarbeitenden, wann immer Sie eine neue Nachricht oder Aktion veröffentlichen, mit Gästen oder untereinander über diese spezielle Nachricht oder Aktion zu sprechen.

Nach der Freigabe neuer Kommunikationsmaterialien können Sie kurz beobachten, ob sie funktionieren und ob alles mit Ihrer Planung übereinstimmt. Es kann hilfreich sein, Kollegen oder Gäste zu fragen, wie sie darüber denken.

4 UMSETZUNG DER KAMPAGNE

4c. Messungen durchführen & Daten sammeln (Q&Q)

Sind Sie neugierig auf die Ergebnisse und Auswirkungen Ihrer FoodTalks-Kampagne? Andere auch! Gemeinsam erfolgreich zu sein, mit allen beteiligten Personen, gibt einen echten Schub. Es gibt Energie, um weiterzumachen und Ihre Kampagne auf die nächste Ebene zu bringen. Deshalb kommt jetzt der Moment, Messungen durchzuführen und Daten zu sammeln.

Während der Durchführungszeit Ihrer FoodTalks-Kampagne können Sie nach und nach Materialnummer 1b-1 Blatt 3 des M&E-Rahmens, den Sie erstellt haben, ausfüllen. Vielleicht benötigen Sie eine Messung vor dem Start Ihrer Kampagne und eine Messung am Ende, oder Sie müssen möglicherweise regelmäßig messen, um zu sehen, ob die Veränderung allmählich eintritt. Sie haben zusätzliche Blätter in Ihrem M&E-Rahmen, um die von Ihnen gesammelten Daten einzutragen, so dass Sie am Ende Ihre Ergebnisse und die Auswirkungen leicht berechnen können.

Neben der Erfassung harter Daten, wie z. B. kg Lebensmittelabfälle in der Küche, können Sie Materialnummer 1b-2, den Fragebogen zu den qualitativen Auswirkungen, aus der Vorbereitungsphase verwenden und wiederverwenden, um zu sehen, wie die Gäste nach einem bestimmten Kampagnenzeitraum oder am Ende Ihrer Kampagne reagieren. Sehen Sie andere Antworten? Immer noch die gleichen? Was können Sie tun, um das Engagement weiter zu steigern?

Es erfordert ein wenig Disziplin, den Datenerfassungsbogen auszufüllen oder den Fragebogen zu verwenden und wiederzuverwenden, aber es wird sich lohnen, wenn Sie sehen, dass Sie erfolgreich sind oder wenn Sie verstehen, was noch getan werden muss. Das Berichten von Zwischenergebnissen wird Mitarbeitende und Gäste darin bestärken, weiterhin an FoodTalks-Aktionen teilzunehmen. Sie werden verstehen, dass ihre Bemühungen wichtig sind. Kleine Schritte von vielen Menschen werden zeigen, dass Veränderungen möglich sind und stattfinden. Und der einzige Weg, das zu wissen, ist zu zeigen, dass es tatsächlich passiert, indem man Daten sammelt!

4 UMSETZUNG DER KAMPAGNE

4d. Zwischenergebnisse berichten

Sobald Sie einige quantitative Daten und qualitativen Input gesammelt haben, ist es sinnvoll, Zwischenergebnisse zu berichten. Auf diese Weise können Sie bei Bedarf noch Anpassungen vornehmen, oder Sie sehen, dass Sie auf dem richtigen Weg sind und können die Ergebnisse nutzen, um die Leute zu inspirieren, weiterzumachen und den nächsten Schritt zu machen.

Das Berichten von Zwischenergebnissen ist ein guter Auswertungsschritt in Ihrer FoodTalks-Kampagne. Es ist auch ein hervorragender Zeitpunkt, um sich mit Ihrem Team zusammenzusetzen oder eine Besprechung mit Ihrem FoodTalks-Coach zu haben, oder beides.

Jedes Ihrer Kernteammitglieder hat bisher mit seinen spezifischen Aufgaben während der Kampagne gearbeitet. Höchstwahrscheinlich haben manche Interaktion mit Kolleg*innen und/oder Gästen gehabt. Manche waren beim Kickoff dabei und konnten beobachten, wie gut die Interventionen ankommen. Die Teammitglieder verfügen also über relevante Informationen, die sie weitergeben können, und können ihre bisherigen Erfahrungen mit der Kampagne reflektieren. Die Bewertungsfragen, die Sie in Materialnummer 4d-1 finden, können als Leitfaden dienen.

Auf der Grundlage des Inputs von Ihnen und Ihren Kernteammitgliedern können Sie entscheiden, ob Sie Änderungen an Ihrer ursprünglichen Kampagnenplanung vornehmen müssen. Und Sie können sich einen neuen Kommunikationszeitpunkt überlegen, um die Zwischenergebnisse mit den Mitarbeitenden und/oder den Gästen zu teilen.

Eine weitere Möglichkeit, von diesem Moment zu profitieren, besteht darin zu sehen, ob Sie bei der Messung dessen, was Sie am Ende der Kampagne wissen möchten, auf dem richtigen Weg sind. Werden die Datenblätter verwendet? Wird Ihr M&E-Rahmen ausgefüllt? Machen Sie Fotos, die Sie am Ende als Teil Ihrer Fallstudie verwenden können? Notieren Sie sich die Geschichten der beteiligten Personen? Sehen Sie bemerkenswerte Aktionen, die Sie sich notieren wollen? Machen Sie den beteiligten Personen Komplimente? Fühlen sie sich gewürdigt?

Das alles gehört zu Ihrem Zwischenbericht. Schreiben Sie auf, was Sie gefunden haben, damit Sie diesen Input zu einem späteren Zeitpunkt wieder verwenden können.

5 MESSUNG UND EVALUATION

5a. Alle Daten zusammentragen

Sie sind fast am Ziel! Sie befinden sich in der Endphase Ihrer FoodTalks-Kampagne und sind bereit, abschließend quantitative und qualitative Daten (Q&Q) zu sammeln. In den letzten Schritten geht es darum, sichtbar zu machen, was Sie alle gemeinsam erreicht haben, einschließlich der Stakeholder.

Es wird befriedigend sein zu sehen, was Ihre FoodTalks-Kampagne wirklich erreicht hat (einen Teil oder alle Veränderungen, die Sie zu Beginn ins Auge gefasst hatten; und vielleicht auch neue, unerwartete Vorteile geschaffen haben). Sie haben eine Reise mit Menschen unternommen, mit denen Sie vorher nicht gearbeitet haben, oder mit Menschen, die Ihre direkten Kollegen sind. Sie haben neue Themen im Zusammenhang mit Lebensmitteln kennen gelernt. Vielleicht wollten Sie dies schon seit Jahren tun und es ist einfach nie passiert. Und jetzt ist es geschafft! Diesen letzten Teil Ihrer FoodTalks-Kampagne können Sie nutzen, um Ihre Ergebnisse wirklich greifbar und konkret zu machen. Sind Sie daran interessiert, die Auswirkungen Ihrer Bemühungen zu erfahren? Analysieren Sie Daten und beginnen Sie mit der abschließenden Auswertung. Sie können dabei auf Ihren Zwischenergebnissen aufbauen.

Es gibt drei Schlüsseldokumente, anhand derer Sie überprüfen können, ob alles vollständig ist:
1) Ihr M&E-Rahmen (Materialnummer 1b-1)
2) Qualitative Fragebögen zu den Auswirkungen (Materialnummer 1b-2)
3) Bericht der Zwischenergebnisse basierend auf den Evaluierungsfragen (Materialnummer 4d-1)
Vielleicht müssen Sie die Fragebögen noch einmal neu auflegen, um zu sehen, wie Ihre Gäste reagieren, nachdem die Änderungen umgesetzt wurden. Können Sie einen Unterschied in ihren Antworten feststellen? Vielleicht müssen Sie die Einkaufsrechnungen bestimmter Lebensmittel, die Sie ändern wollten, noch einmal überprüfen.

Haben Sie interessantes Bildmaterial von Ihrer Kampagne? Haben Sie Fotos von den Aktionen gemacht? Haben Sie ein Teamfoto von Ihrem FoodTalks-Team? Haben Sie einige Geschichten von tollen Aktionen gesammelt? Schreiben Sie ein paar kurze Geschichten, die Sie als Beispiele dafür verwenden können, wie Sie gemeinsam Ergebnisse erzielt haben. Das wird eine tolle Werbung sein und sich für Sie und die Beteiligten lohnen. Es wird die quantitativen Daten, die Sie gesammelt haben, aufwerten. Achten Sie darauf, dass Sie aufschreiben, was für Sie wichtig ist. Es wird später zum Schreiben Ihrer Fallstudie verwendet.

5 MESSUNG UND EVALUATION

5b. Wirkung berechnen

Die Interpretation der Daten und die Berechnung der Auswirkungen verwandelt die Daten in Erkenntnisse und Wissen. Sie können genutzt werden, um die Erfolge Ihrer Organisation zu kommunizieren und zu den gemeinsamen Erfolgen aller Organisationen beizutragen, die eine FoodTalks-Kampagne in den teilnehmenden Ländern durchgeführt haben.

Die Berechnung der Auswirkungen wird sich von Organisation zu Organisation unterscheiden. Jede FoodTalks-Kampagne ist einzigartig und wird sich auf die Entscheidungen konzentrieren, die Sie zu Beginn getroffen haben. Insgesamt sind rund 50 Aktionen in der Checkliste enthalten, aus denen Sie wählen konnten, und vielleicht sind Ihnen auf Basis Ihrer eigenen Erfahrung weitere Aktionen eingefallen.

Aus diesem Grund gibt es zwei Bereiche, für die Ihre Berechnungen wichtig sind:

1) Auswirkungen, die von jeder FoodTalks-Kampagne als Teil der Gesamtergebnisse der Kampagne berichtet werden können. Dieser Impact wird von allen teilnehmenden Organisationen in allen Ländern zur gemeinsamen Kommunikation genutzt. Die Daten, die für die Berechnung des Gesamteinflusses benötigt werden, wurden von Ihnen während der vorherigen Phasen gesammelt, so dass die Einsendung Ihres M&E-Rahmens für das internationale FoodTalks-Team ausreichend ist, um Ihren Einfluss und den Gesamteffekt zu berechnen. Folgendes wird auf europäischer Ebene berichtet werden:

1) CO2-Emissionen, die durch bestimmte Aktionen vermieden wurden
2) Anzahl der durch die FoodTalks-Kampagne engagierten Menschen
3) Einfluss auf Ernährung und Gesundheit
4) Auswirkung auf Lebensmittel und Umwelt
5) Auswirkungen auf Lebensmittel und Ethik
6) Auswirkung auf Lebensmittel und Abfall

2) Zusätzlicher Impact, den Sie berechnen möchten, um ihn in den von Ihnen ausgewählten Medien zu veröffentlichen. Sie können dafür Ihre eigenen Berechnungen verwenden.

5 MESSUNG UND EVALUATION

5c. Mit Vision, Zielen und Werten abgleichen

Sie haben nun alle Aktionen durchgeführt, nun kommt die Phase des Rückblicks. Was war Ihre Ausgangsbasis, Ihre Vision und Werte? Was waren die Ziele, die Sie zu Beginn mit Unterstützung des Managements definiert haben? Wie haben Sie diese in konkrete Maßnahmen umgesetzt? Wie hat sich das alles bewährt?

Rückblick und Auswertung können für Sie und ihr Kernteam ein inspirierender Moment sein. Eine Teamsitzung mit Ihren Kernteammitgliedern und Ihrem FoodTalks-Coach hilft Ihnen, einen Bewertungsmoment zu haben, in dem Sie einige Themen aus verschiedenen Blickwinkeln betrachten können. Es kann sowohl ein persönlicher Moment für jedes Ihrer Teammitglieder sein als auch ein gemeinsamer Moment, um über sich als Team nachzudenken.

Die folgenden drei Ebenen können Teil Ihrer Evaluierung sein:

1) Kampagnenauswertung
Bei der Kampagnenevaluation schauen Sie sich an, was im Vergleich zu den zu Beginn definierten Zielen erreicht worden ist. Vielleicht können Sie die Ergebnisse als Prozentsatz der gesetzten Ziele ausdrücken. Es zählen jedoch nicht nur harte Ergebnisse. Auf welche Weise haben Sie Ihre Vision und Werte während der Durchführung Ihrer FoodTalks-Kampagne zum Ausdruck gebracht? Haben Ihre Stakeholder dies erlebt? Was war ihre Erfahrung?

2) Team-Bewertung
Wie haben Sie als Team zusammengearbeitet? War es eine spannende gemeinsame Reise? Welche Energie konnten Sie gemeinsam in Ihre FoodTalks-Kampagne einbringen? Worauf sind Sie stolz? Was ist ein nächster Schritt in Ihrer Entwicklung als Team?

3) Persönliche Auswertung
Wie haben Sie Ihre Beteiligung an der Kampagne erlebt? Haben Sie etwas Neues gelernt? Konnten Sie Ihre persönlichen Werte in der Art und Weise ausdrücken, wie Sie Ihre Rolle während des Prozesses gespielt haben? Worauf sind Sie persönlich stolz? Was war Ihr bester Moment? Welche Aktionen haben Sie unternommen? Wie haben Sie andere beeinflusst, sich anzuschließen?

In Materialnummer 5c-1 finden Sie eine Liste von Fragen, die Sie als Leitfaden für das Auswertungsgespräch verwenden können.

5 MESSUNG UND EVALUATION

5d. Erreichtes feiern

Die Bemühungen von Ihnen und allen Beteiligten verdienen eine Feier. Das ist auch eine gute Gelegenheit , um klarzustellen, dass die FoodTalks-Kampagne vorbei ist, um Ihre Erfolge zu zeigen und um Ideen zu erkunden, wie man FoodTalks möglicherweise fortsetzen kann, indem man es in eine neue Phase führt.

Eine Feier kann jede Form haben, groß oder klein. Dies hängt wirklich davon ab, was Sie und Ihre Organisation wollen. Höchstwahrscheinlich werden Sie und Ihre Teammitglieder die Rolle übernehmen, eine Veranstaltung zu organisieren. Vielleicht können Sie eine bestehende Veranstaltung nutzen und etwas Zeit für FoodTalks beantragen. Es wäre eine gute Idee, die Geschäftsleitung einzubeziehen, um Worte der Wertschätzung zu äußern. Vielleicht können FoodTalks-Zertifikate oder Belohnungen die Reden oder Vorträge ergänzen.

Im Folgenden finden Sie einige Ideen für Feiern, die von Teams in der Vergangenheit durchgeführt wurden.

Grüner Preis
Ein internationales Elektronikunternehmen feiert jährlich die Erfolge seiner grünen Kampagnen. In den Wochen vor der Festveranstaltung nominieren die Mitarbeitenden Kollegen oder Teams, die sie für die Durchführung grüner Aktionen im vergangenen Jahr bewundern. Im Rahmen einer Town Hall-Veranstaltung mit Getränken und Essen werden die Gewinner bekannt gegeben, mit einem Wanderpokal, der jährlich an den nächsten Gewinner rotiert.

Veggie-Grillparty
Eine Naturschutzorganisation feierte ihre Errungenschaften, indem sie ein vegetarisches Grillfest für alle Mitarbeitenden organisierte, mit Musik und Tanz. Ein tolles Event, das allen Spaß gemacht hat und auch die Wertschätzung des Managements auf wunderbare Weise zeigt.

Impulsreferate
Eine neuartige Art, Ergebnisse zu feiern, besteht darin, FoodTalks-Teammitglieder zu bitten, bei lokalen Veranstaltungen Grundsatzreden zu halten, was in der Vergangenheit bei verschiedenen Teams geschehen ist. Einige Reden wurden sogar in den Abendnachrichten zur besten Sendezeit ausgestrahlt. Ein gutes Netzwerk hilft, dies zu erreichen.

Was sind Ihre Ideen, um das Erreichte zu feiern?

5 MESSUNG UND EVALUATION

5e. Nächste Schritte planen

Sind Sie bereit, den nächsten Schritt zu tun? Vielleicht haben Sie einige mögliche Maßnahmen aus Ihrer langen Liste (3a-1), die Sie noch nicht umgesetzt haben. Vielleicht fragen Mitarbeitende und Gäste nach mehr. Vielleicht gibt es andere Wirkungsbereiche, an denen Sie interessiert sind. Vielleicht haben Kollegen Interesse gezeigt, eine weitere FoodTalks-Kampagne durchzuführen und ein neues FoodTalks-Team zu bilden. Dies könnte ein guter Zeitpunkt sein, um mit den ursprünglichen Entscheidungsträger*innen zu sprechen, die in der Lage sind, Sie zu unterstützen und FoodTalks auf eine höhere Ebene zu bringen.

Wie kann man sicherstellen, dass die Aktionen, die Sie während Ihrer FoodTalks-Kampagne durchgeführt haben, auch über den Kampagnenzeitraum hinaus Wirkung zeigen? Dies ist eine Frage, die häufig von Teilnehmenden an Programmen zur Verhaltensänderung wie FoodTalks gestellt wird. Wie kann man sie aufrechterhalten? Eine nachhaltige Arbeitsweise wird zur Normalität, wenn sie Teil der Unternehmenskultur ist. Und eine Unternehmenskultur wird über einen längeren Zeitraum hinweg geschaffen. Das bedeutet, dass die Wirkungsbereiche von FoodTalks über einen längeren Zeitraum hinweg Beachtung finden müssen, bis sie zur normalen Denk- und Handlungsweise in der Organisation wird.

Um dieses Stadium zu erreichen, können Sie die folgenden Maßnahmen in Betracht ziehen:

1) Aktionen in die tägliche Praxis einbinden
Sie haben während Ihrer FoodTalks-Kampagne eine Reihe von Aktionen durchgeführt und eine Wirkung erzielt. Wie sieht es aus, wenn diese Aktionen zur normalen Praxis in Ihrer Organisation werden? Was muss geschehen, damit sie Teil der täglichen Aufgaben, Verfahren und Verantwortlichkeiten werden? Müssen Sie andere Abteilungen einbeziehen? Ist es einfach, es zur täglichen Praxis zu machen, weil Sie in einem kleinen Team arbeiten?

2) Wählen Sie einen neuen Wirkungsbereich
Während Ihrer FoodTalks-Kampagne haben Sie einen bestimmten Wirkungsbereich gewählt, oder auch mehrere. Vielleicht ist jetzt ein guter Zeitpunkt, um die 4 Wirkungsbereiche zu überdenken und zu sehen, ob Sie Ihren Aktionsradius erweitern und in einem der anderen Bereiche tätig werden können.

3) Wählen Sie weitere Aktionen im gleichen Wirkungsbereich
Vielleicht sehen Sie noch mehr Möglichkeiten in demselben Wirkungsbereich, den Sie während Ihrer FoodTalks-Kampagne gewählt haben. Mehr Aktionen im gleichen Wirkungsbereich geben Beständigkeit und zeigen den Menschen, dass Sie die Sache wirklich weiterbringen wollen.

4) Beziehen Sie neue Gruppen in die bestehenden Aktionen ein
Möglicherweise haben Sie Ihre Aktionen bisher auf eine bestimmte Richtung mit einer bestimmten Gruppe von

5 MESSUNG UND EVALUATION

5f. Fallstudie schreiben & veröffentlichen

Wie Sie wissen, findet FoodTalks in verschiedenen Ländern in Europa statt. Auch wenn jedes Land das Programm an die lokale Kultur anpasst, ist es eine gute Gelegenheit, voneinander zu lernen und sich gegenseitig zu inspirieren. Aus diesem Grund möchte FoodTalks Fallstudien aus allen beteiligten Ländern veröffentlichen.

Eine Fallstudie ist eine kurze Zusammenfassung jeder abgeschlossenen FoodTalks-Kampagne. Sie besteht aus zwei bis vier Seiten und wird auf der FoodTalks-Website www.foodtalks.eu veröffentlicht.

Der grundlegende Input zum Schreiben einer Fallstudie ist das gesamte Material, das Sie während der bisherigen Schritte Ihrer FoodTalks-Kampagne gesammelt haben. Wenn alles gut gelaufen ist, müssen Sie keinen großen Aufwand betreiben, um Input für Ihre Fallstudie zu sammeln. Zusätzlich zu den Daten und Informationen, die Sie gesammelt haben, braucht eine Fallstudie einige aufschlussreiche Einzeiler von Teilnehmer*innen, einige qualitativ hochwertige Fotos und das Logo Ihrer Organisation. In Materialnummer 5f-1 steht Ihnen eine Checkliste zur Verfügung, die Sie beim Sammeln der notwendigen Informationen unterstützt. Sobald Sie diese Informationen an Ihren FoodTalks-Coach geschickt haben, wird die Fallstudie für Sie und für die foodtalks.eu-Website geschrieben. Sie müssen also nicht selbst eine Fallstudie schreiben.

Zu Ihrer Information finden Sie in Materialnummer 5f-2 eine Vorlage für Fallstudien, die von Ihrem FoodTalks-Coach für den Entwurf Ihrer Fallstudie verwendet wird.

Sobald Sie einen Entwurf Ihrer Fallstudie von Ihrem FoodTalks-Coach erhalten haben, sollten Sie den Inhalt Ihrer Fallstudie mit der Kommunikationsabteilung Ihres Unternehmens oder anderen relevanten Entscheidungsträgern abstimmen. Da die Studie für die Veröffentlichung auf der internationalen Website verwendet werden soll, ist eine formale Zustimmung erforderlich. Ein Format für ein solches Zustimmungsschreiben finden Sie in Materialnummer 5f-3.

5 MESSUNG UND EVALUATION

5g. Feedback und Verbesserungen

Das FoodTalks-Konsortium möchte das Programm kontinuierlich aktualisieren und verbessern. Daher ist es wichtig, dass wir von Ihnen und Ihrer FoodTalks-Kampagne lernen. Ein großartiger Beitrag von Ihrer Seite wäre es, Feedback zu geben und zu zeigen, wie Sie das Programm erlebt haben.

Der letzte Schritt Ihrer FoodTalks-Kampagne wäre, dass Sie uns Ihr Feedback geben. Vielleicht geschieht dies während eines abschließenden Treffens mit Ihrem FoodTalks-Coach, vielleicht aber auch durch Ausfüllen des Fragebogens, den Sie in Materialnummer 5g-1 finden.

Das Feedback, das wir von Ihnen erwarten, lässt sich in vier Bereiche einteilen:

1) Was hat gut funktioniert?
Welche Elemente des FoodTalks-Programms haben für Sie wirklich gut funktioniert und warum? Vielleicht gab es bestimmte Abschnitte, die Ihnen neue Ideen gaben oder Ihnen halfen, eine allgemeine Idee, die Sie bereits hatten, zu konkretisieren. Vielleicht haben bestimmte Tools Ihnen geholfen, ein Thema wirklich aus verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten. Vielleicht hat Ihnen die Struktur des Programms als Ganzes geholfen, auf dem richtigen Weg zu bleiben. Vielleicht denken Sie aber auch an etwas ganz anderes.

2) Was kann verbessert werden?
Es wird immer Teile des Programms geben, von denen Sie denken, dass sie noch verbessert werden können. Da Sie mit dem Programm gearbeitet haben, können Sie aus erster Hand berichten, was das für Sie war. Vielleicht haben bestimmte Themen bei Ihnen keine Resonanz gefunden. Vielleicht waren einige Bereiche zu kompliziert oder haben zu viel Zeit in Anspruch genommen. Lassen Sie es uns wissen, denn es wird zukünftigen Teilnehmern helfen, wenn wir aus diesem Feedback lernen und das Programm nach Möglichkeit ändern können.

3) Wie waren Ihre Erfahrungen?
Neben konkretem Feedback zum Programm sind wir daran interessiert, ein wenig über Ihre persönliche Reise mit Ihrer Kampagne zu erfahren. Wie war es für Sie und Ihre Kernteam-Mitglieder? Was haben Sie gelernt? Wie haben Sie sich in Ihrer Rolle gefühlt? Wie hat sie zu dem beigetragen, was Ihnen in Ihrem Leben wichtig ist?

4) Was würden Sie zukünftigen Teilnehmern sagen?
Schließlich sind wir daran interessiert zu erfahren, was Sie zukünftigen Teilnehmern über das Programm sagen würden. Warum denken Sie, dass dieses Programm für andere interessant sein könnte? Was würden Sie Ihren Freunden über Ihre eigene Teilnahme an einer Party sagen, wenn es um das Thema Essen geht? Was würden Sie sonst noch über das Programm sagen, an dem Sie gerade teilgenommen haben?