

## Das Wirkungsmodell: Projekt-Beispiel

Das Wirkungsmodell strukturiert, wie Ihr Projekt funktioniert bzw. funktionieren soll. Es ist eine „Reiseroute“ für die Projektarbeit und eine Grundlage für die Überprüfung, ob das Projekt (noch) auf dem richtigen Weg ist. Das Wirkungsmodell soll deshalb ein Instrument der Fortschrittskontrolle,

der Steuerung und des Lernens sein. Das Wirkungsmodell ist die Basis für die Berichterstattung an die IBH. Weitere Informationen und Hilfestellungen für das Ausfüllen des Wirkungsmodells finden Sie [hier](#).

**PROJEKTTITEL:** ESSENZ – Essen für die Zukunft

**AKRONYM:** ESSENZ

### AUSGANGSLAGE

**Welches übergeordnete gesellschaftliche Problem wird durch das Projekt angegangen?**

Unsere Ernährungsweise ist für rund einen Drittel der Klimabelastung verantwortlich. Im Hinblick auf eine klimaverträgliche Zukunft wird der Konsum nachhaltiger Menüs deshalb immer dringlicher. Da sich ein beträchtlicher Teil der Bevölkerung der Bodenseeregion ausser Haus verpflegt, kommt den Essensentscheidungen in Mensen, Kantinen und Resteraunt eine besondere Bedeutung zu. Es gilt besser zu verstehen, wie und wo die Essensentscheidungen der Gäste getroffen werden, welche Einflussfaktoren dabei eine Rolle spielen und wie eine nachhaltige Menüwahl gefördert werden kann. Neben dem Verständnis der individuellen Konsumentenscheide muss auch die Angebotsseite genauer untersucht werden. Das Wissen, die Fähigkeiten und Möglichkeiten der Küchenverantwortlichen müssen analysiert und mit geeigneten Massnahmen unterstützt werden, damit sie attraktive nachhaltige Menüs anbieten können.

### IHR PROJEKT

Kurzbeschreibung

**Worum geht es in Ihrem Projekt?**

Im Rahmen dieses Projekts werden in Zusammenarbeit mit 10 Mensa- und Kantinenbetrieben der Bodenseeregion praxistaugliche und auf Seiten der Gäste attraktive Lösungen entwickelt, um den Konsum nachhaltiger Menüs in der Gastronomie zu steigern. Auf der Angebotsseite werden basierend auf einer Bedarfsanalyse die Betriebe unterstützt, nachhaltige Menüs anzubieten (Etablierung einer nachhaltigen Menü-Datenbank, Umsetzung bedarfsgerechter Weiterbildungen). Auf Seiten der Gäste wird mit Kommunikationsmassnahmen das Entscheidungsverhalten auf die nachhaltige Menüwahl gelenkt. Das neue nachhaltige Erlebnis in den Mensa- und Kantinenbetrieben soll zudem bei den Gästen die Absicht auslösen, auch zu Hause oder in anderen Gastronomiebetrieben vermehrt auf eine klimafreundliche Ernährung zu achten. Für eine Breitenwirkung über die Partnerbetriebe hinaus sorgen Massnahmen in der Kochausbildung und die Gründung einer politischen Arbeitsgruppe. Die im Projekt entwickelten Lösungen (Beratungen, Weiterbildungen, Kommunikationsdienstleistungen, Unterhalt der Datenbank) werden nach Projektende selbsttragend fortgeführt.

### INPUTS

Ressourcen



**Nennen Sie hier ergänzend zur Budget-Kalkulation die nicht-monetären Ressourcen, die zur Durchführung von Aktivitäten notwendig sind (Kompetenzen, Netzwerke etc.)**

Das Projektteam setzt sich interdisziplinär aus Mitarbeitenden verschiedener Forschungsrichtungen zusammen:

- Nachhaltigkeitskommunikation: Gesamtkoordination Wissenschaft-Praxis, Politikdialog, Entwicklung der Begleitkommunikation, Befragungen und Evaluation
- Oekobilanzierung: Bewertung der Umweltbelastung verschiedener Menü-Alternativen
- Behavioral Design: Verhaltensanalysen der Konsumierenden, Entwicklung der Interventionstechniken, Durchführung der Pretests
- Umweltbildung: Entwicklung und Durchführung der Weiterbildungen, Entwicklung der Bildungsangebote für die Berufsschulen, Tagungsorganisation.
- Datenanalytik und Programmierung: Entwicklung und Umsetzung der Datenbanklösung.

Dem erweiterten Projektteam gehören die Küchenverantwortlichen der zehn Mensa- und Kantinenbetriebe an, damit die Ansprüche und Möglichkeiten der Praxis einbezogen sind. Mit den Betrieben wurden „Letter of Interest“ für die Zusammenarbeit abgeschlossen. Ferner steht dem Projekt ein Berater der Gründerorganisation Wädenswil grow unentgeltlich für die Entwicklung des Businessplans bei.

**OUTPUTS**

Leistungen und Produkte

**Zielgruppen****Unternehmen:**  
Partnerbetriebe**Unternehmen:**  
Gastronomie**Beschreibung und Zielgrösse des Outputs**

Was leisten Sie in welcher Anzahl, für wen und bis wann?

Situations- und Bedarfsanalyse: Qualitative Befragung der Küchenverantwortlichen der zehn Mensa- und Kantinenbetrieben bis Juli 2021: Analyse des Menüangebots und der Verkaufszahlen, der Rezept- und Bestelldatenbanken, ökonomischer und sozialer Rahmenbedingungen sowie des Know-hows im Bereich nachhaltige Verpflegung

Prototyp nachhaltiger Menü-Katalog: Zusammenstellung von 200 Menüvorschlägen zuhanden der Partnerbetriebe; Ökobilanzierung der Menüs; Aufbereitung der 200 Rezepte; Präsentierorschläge für attraktive Menüausgaben (bis August 2021)

Rezept-/Menü-Datenbank: iterative Entwicklung einer Rezept-/Menü-Datenbank im Austausch mit den Küchenverantwortlichen der 10 Betriebe; Einpflegen der Rezepte und Menüs; Testen und Optimieren der Zufriedenheit der Küchenverantwortlichen mit der Benutzung der Datenbank (bis Dezember 2021)

Weiterbildung der Küchenverantwortlichen und des Koch- und Verkaufspersonals der zehn Betriebe (November bis Februar 2021)

Transfermassnahmen Gastronomie: Aufbereitung und Kommunikation von Empfehlungen an die Gastronomie im Bodenseeraum bis September 2022:

- Versand von ca. 1000 Info-Broschüren,
- Aufschalten einer Webseite mit Rezept- und Kommunikationstipps, 500 Downloads bis Ende 2022
- Durchführung einer Tagung, 80 Teilnehmende aus der Gastronomie

**Erhebungsmethode und Indikatoren**

Woran erkennen und wie überprüfen Sie die Erreichung der Output-Ziele?

Analysebericht: Beantwortung der Fragestellungen zu den Betrieben

Zusammenstellung der Menü-Auswahl inkl. visueller Präsentierorschläge  
Dokumentation der Ökobilanzierung

Vorliegen der Datenbank  
Befragung der Küchenverantwortlichen zur Benutzerfreundlichkeit: hohe bis sehr hohe Zufriedenheit

Befragung der Teilnehmenden: Vorher-Nachher-Vergleich der Kompetenzeinschätzung

Anzahl versendeter Broschüren;  
Anzahl Downloads von der Webseite  
Anzahl Tagungsteilnehmende

**OUTPUTS**Leistungen und  
Produkte**Zielgruppen****Beschreibung und Zielgrösse des Outputs**

Was leisten Sie in welcher Anzahl, für wen und bis wann?

**Erhebungsmethode und Indikatoren**

Woran erkennen und wie überprüfen Sie die Erreichung der Output-Ziele?

**Konsumierende:**  
Gäste der  
Partnerbetriebe

Konsumierendenbefragung: Erhebung des Entscheidungsverhaltens bei der Menüwahl, der Menüpräferenzen und des Informationsbedarfs zur Nachhaltigkeit von Menüs; schriftliche Befragung von je mindestens 30 Gästen in den zehn Betrieben zwischen April und Juli 2021

Analysebericht: Beantwortung der Fragestellungen zu den Konsumentinnen und Konsumenten

Interventions- und Kommunikationsmassnahmen: Entwicklung von rund fünf Massnahmen, um das Entscheidungsverhalten in Richtung nachhaltiger Menüwahl zu beeinflussen (z. B. Informationen, Menüpräsentation, Challenge etc.)

Massnahmen liegen ausgearbeitet vor

Pretest, Anpassungen und Finalisierung Menü-Katalog und Kommunikationsmassnahmen: Pretest der Menüvorschläge bei 200 Konsumierenden; Test verschiedener Präsentationsvarianten; Test der fünf Kommunikationsmassnahmen; Anpassungen und Finalisierung des Menü-Katalogs mit mindestens 150 Menüs und Rezepten und der Kommunikationsmassnahmen (bis Oktober 2021)

Bericht Pretest  
Finalisierter Menü- und Rezeptkatalog  
Finalisierte Kommunikationsmassnahmen

Pilotphase: Umsetzung der nachhaltigen Menü-Angebote und der Begleitkommunikation in den zehn Betrieben; Evaluation der Pilotphase (Januar bis Juli 2022)

Anzahl verkaufter nachhaltiger Menüs: Vorher-Nachher Vergleich prozentual zur Anzahl Gäste

**Bildung:**  
Berufsschulen

Transfermassnahmen Berufsschulen: Aufbereitung der Erkenntnisse für die Kochausbildung; Realisierung digitaler Unterrichtsmaterialien „Dossier ESSENZ“ (50 Downloads bis Ende 2022); Versand 100 Infolyer an Berufsschulen in D, A und CH bis Ende 2022

Anzahl Downloads Digitales Dossier „ESSENZ“  
Anzahl versendeter Informationsflyer

**Politik:**  
Entscheidungs-  
trägerInnen  
Tourismus,  
Hotellerie und  
Gastronomie

Tagung „nachhaltige Gastronomie in der Bodenseeregion“: Tagung für politische Entscheidungsträgerinnen und -träger der Bodenseeregion (30 Teilnehmende, November 2022); Degustationssessen

Anzahl Teilnehmende

**OUTPUTS**

Leistungen und Produkte



Zielgruppen	Beschreibung und Zielgrösse des Outputs Was leisten Sie in welcher Anzahl, für wen und bis wann?	Erhebungsmethode und Indikatoren Woran erkennen und wie überprüfen Sie die Erreichung der Output-Ziele?
<b>Projektteam</b>	Langfristige Sicherstellung von Beratung und Unterhalt: Businessplan für selbsttragende Weiterführung der Beratungsangebote und eines regelmäßigen Unterhalts der Menü-Datenbank über die Projektdauer hinaus bis Oktober 2022; Akquisition von Mandaten bis Februar 2023	Businessplan liegt vor Dokumentation der Akquisitionsleistungen

**OUTCOMES**

Wirkungen bei den Zielgruppen



Zielgruppen	Beschreibung und Zielgrösse des Outcomes Was wollen Sie bei wem, in welchem Umfang und bis wann bewirken?	Erhebungsmethode und Indikatoren Woran erkennen und wie überprüfen Sie, ob Sie diesen Outcome erreichen?
<b>Unternehmen:</b> Partnerbetriebe	Absatzsteigerung: Die zehn Partnerbetriebe steigern die Anzahl verkaufter nachhaltiger Menüs in der Pilotphase um durchschnittlich 25 %	Verkaufszahlen: Vorher-Nachher-Vergleich
	Kompetenzsteigerung: 100 % der Küchenverantwortlichen verfügen über die Kompetenzen, um dauerhaft abwechslungsreiche und attraktive nachhaltige Menüs für ihre Gäste bereitzustellen (Bedienung der Rezept-/Menü- und Bestelldatenbank)	Selbsteinschätzung direkt nach den Weiterbildungen; Nachbefragung drei Monate später; Stichprobenbefragungen bei den Gästen (fünf Befragungserien pro Betrieb)
<b>Unternehmen:</b> Gastronomie	Menüanpassungen: 50 Unternehmen aus der Gastronomie der Bodensee-region übernehmen bis Ende 2020 mindestens ein innovatives Menü aus dem Menükatalog; zehn Betriebe interessieren sich für eine Übernahme der Rezept-Datenbanklösung	Nachbefragung bei den Download-adressen und den Tagungsteilnehmenden
<b>Konsumierende:</b> Gäste der Partnerbetriebe	Bewusstseinssteigerung: 80 % der Gäste in den Partnerbetrieben können die ökologischen Vorteile des bewusst gewählten nachhaltigen Menüs wiedergeben	Befragung Gäste in den Partnerbetrieben während der Pilotphase
	Handlungsabsichten: 60 % der Gäste in den Partnerbetrieben bekunden die Absicht, mindestens eines der konsumierten nachhaltigen Menüs privat zu kochen	Befragung der Gäste in den Partnerbetrieben während der Pilotphase: Handlungsabsichten Anzahl Klicks auf die Online-Rezepte

Fortsetzung auf der nächsten Seite

**OUTCOMES**

Wirkungen bei den Zielgruppen

**Zielgruppen****Beschreibung und Zielgrösse des Outcomes**

Was wollen Sie bei wem, in welchem Umfang und bis wann bewirken?

**Erhebungsmethode und Indikatoren**

Woran erkennen und wie überprüfen Sie, ob Sie diesen Outcome erreichen?

**Bildung:**

Berufsschulen

Anpassungen in der Berufsausbildung: Mindestens 20 Berufsschulen / Berufsfachschulen nehmen bis Ende 2020 das Dossier „ESSENZ“ oder Aspekte daraus in die Ausbildung auf

Umfrage bei Berufsschulen und Berufsfachschulen: Vorher- /Nachher-Befragung

**Politik:**

Entscheidungs-trägerInnen  
Tourismus,  
Hotellerie und  
Gastronomie

Etablierung politischer Arbeitsgruppe: Es bildet sich eine länderübergreifende Gruppe aus EntscheidungsträgerInnen aus Tourismus, Hotellerie und Gastronomie, um das Thema der nachhaltigen, klimaverträglichen Ernährung weiter zu fördern

Befragung der Teilnehmenden der Gastronomie-Tagung (siehe Output A9): Absichtserklärungen

**Projektteam**

Selbstfinanzierte Projektfortsetzung: Das Projektteam führt nach Projektende (Februar 2023) Beratungs- und Aktualisierungsdienstleistungen fort; im Fokus steht die Begleitung der politischen Arbeitsgruppe und die Neugewinnung beteiligter Betriebe

Anzahl und Umfang der Mandate

**IMPACT**

Wirkungen über Zielgruppen hinaus



Zu welcher gesellschaftlichen Veränderung möchten Sie mit Ihrem Projekt beitragen, welche Vision streben Sie an?

Wirkung auf die Umwelt:

- Das Projekt trägt zu einer Reduktion der Klimabelastungen bei, welche infolge unseres Ernährungsverhaltens entstehen.

Langfristige Wirkungen bei den Zielgruppen

- Konsumentinnen und Konsumenten: Bei den Gästen der Partnerbetriebe streben wir eine langfristige Bewusstseinsbildung und Verhaltensänderung in Richtung einer nachhaltigen Ernährung an.
- Gastronomiebetriebe: Für die beteiligten Partnerbetriebe soll langfristig ein Imagegewinn und letztlich auch ein ökonomischer Mehrwert resultieren, da sie sich als Pioniere in der nachhaltigen Ernährung auszeichnen. Das Projekt soll auf weitere Gastronomiebetriebe ausstrahlen und diese zum Umdenken animieren und befähigen.
- Politik: Dank der Arbeitsgruppe kommt das Thema der nachhaltigen Ernährung auf die politische Agenda. Unsere Vision ist, dass sich die Bodenseeregion nicht zuletzt dank der Pionierrolle in der Gastronomie als nachhaltige Trendregion stärken kann.
- Projektteam: Mitarbeitende des Projektteams eröffnen sich Möglichkeiten für ein Tätigkeitsfeld, das über das Projekt hinaus kostendeckend weitergeführt wird.

---

**CHANCEN UND  
RISIKEN****Risiken:**

- Hindernisse in der Durchführung der Konsumierendenbefragungen und der Pilotphase in den Gastronomiepartnerbetrieben: Die Betriebe haben ihre Teilnahme am Projekt bestätigt. Aufgrund externer Vorkommnisse (z. B. Schliessungen infolge Pandemie) könnte die Durchführung der Befragungen wie auch der Pilotphase und damit der Projektabschluss verschoben werden müssen.
- Mangelndes Interesse in den Berufsschulen: Es wird nicht einfach sein, neue Unterrichtsmaterialien wie das Dossier „ESSENZ“ in der Berufsbildung platzieren zu können. Aufgrund persönlicher Kontakte und einiger Vorgespräche gehen wir aber davon aus, dass die angestrebte Zielgrösse erreichbar ist.
- Mangelndes Interesse bei den politischen Akteuren: Politische EntscheidungsträgerInnen verfügen über zeitlich beschränkte Ressourcen. Es ist daher ein ambitioniertes Ziel, dass sich eine Arbeitsgruppe mit namhaften VertreterInnen etabliert. Wir werden deshalb bereits auf die Tagung hin versuchen, Zusagen von einigen „Zugpferden“ zu erhalten.
- Misslingende selbstfinanzierte Projektfortsetzung: Die selbstfinanzierte Projektfortsetzung hängt von Mandaten der politischen Arbeitsgruppe wie auch von weiteren Betrieben ab. Es besteht das Risiko, dass die Mandate die Projektbeteiligten nicht ausreichend zu finanzieren vermögen und sie deshalb auf andere Tätigkeitsfelder wechseln. Neben den Aktivitäten zur Sicherstellung der Finanzierung soll deshalb das Thema an den beteiligten Hochschulen in die Lehre integriert werden, damit notfalls eine gewisse Unterstützung auch durch studentische Leistungen fortgesetzt werden könnte.

**Chancen:**

- Trendthema: Effektive Massnahmen für eine klimaverträgliche Zukunft gewinnen an Bedeutung. Entsprechend liegt das Projekt im Trend und es ist mit einer hohen Resonanz von Medien und Politik zu rechnen. Die Beteiligungsziele könnten entsprechend übertroffen werden. Ebenso die Zielsetzungen zur selbstfinanzierten Weiterführung des Projekts.