

# Jede\*r hat einen „Lieblingskuchen“

## WIE WERTE BERUFLICHES HANDELN BEEINFLUSSEN

Es gibt elf „food values“. Das sind Werte, die individuelles Handeln beeinflussen. Wenn einem/er Konditor\*in Gesundheit besonders wichtig ist, backt sie/er einen anderen Kuchen als wenn er/sie auf den Preis und damit Wirtschaftlichkeit schaut. Wie sich das Verhältnis der Kuchenschichten zueinander gestaltet, hängt von der Bedeutung einzelner Werte (values) sowie den beruflichen Rahmenbedingungen ab. Von außen sichtbar machen kann man es, wie im Modell des Lieblingskuchens gezeigt, durch Toppings, die die Werte abbilden.

### NACHHALTIGKEITSKUCHEN: DIE VIER DIMENSIONEN DER NACHHALTIGKEIT

- UMWELT
- SOZIALES
- WIRTSCHAFT
- GESUNDHEIT



Preis



Gesundheitliche Wirkungen



Komfort



Umweltauswirkungen



Fairness



Aussehen



Herkunft



Sicherheit

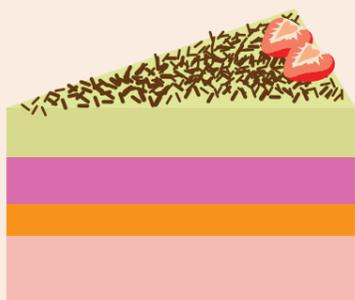


Tradition

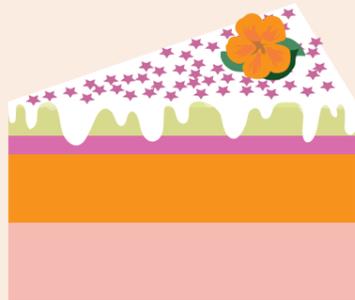


Geschmack

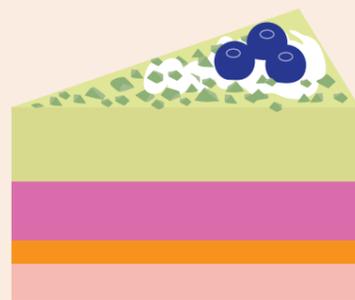
„Mir ist es wichtig, dass meine Lebensmittel ansprechend **aussehen** und natürlich sind. Wenn möglich nehme ich Rohstoffe in **Bio-Qualität**.“



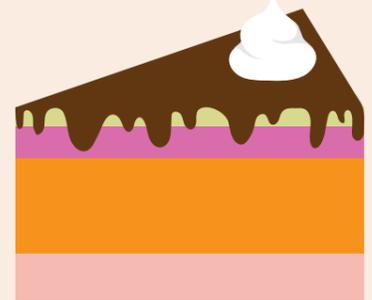
„Bei meinen Kuchenrezepten setze ich auf **alte Familienrezepte**. Dabei achte ich darauf, Fett und Zucker zu reduzieren.“



„Ich achte auf **Herkunft** und **Umweltauswirkungen**. Mein Getreide und Molkereiprodukte beziehe ich von Bauern **aus meiner Region**. So weiß ich wo die Zutaten herkommen und **spare lange Transportwege**.“



„Die Konkurrenz in der Branche ist groß. Deshalb kann ich meine Kunden nur mit **sehr gutem Geschmack** zu **unschlagbaren Preisen** überzeugen.“



### UND IHR KUCHENSTÜCK? SO ENTSTEHEN BERUFLICHE HANDLUNGEN

Für die meisten Konsument\*innen sind die Werte Sicherheit, Ernährung, Geschmack und Preis beim Einkauf am wichtigsten (Lusk & Bringmann, 2009). Für den professionellen Bereich liegen keine Daten vor. Doch es ist naheliegend, dass Entscheidungen hier auf Basis persönlicher Werte getroffen werden und dass zudem die vermuteten Werte der Kunden und Kundinnen eine wichtige Rolle spielen. Je ausgeglichener das Verhältnis der Schichten zueinander, desto nachhaltiger ist die berufliche Handlung. Und wie sieht Ihr Kuchenstück aus?

Quellen:  
 - Vgl. für Umweltfaktoren zum Beispiel Kollmuss, A., & Agge- man, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? Für den gesundheitlichen Bereich vgl. Techniker Krankenkasse. (2017). Iss was, Deutschland. TK-Studie zur Ernährung 2017. Abgerufen am 29. 08 2018 von <https://www.tk.de/resource/blob/2009654/1ce2ed0f051b152327ae3f132c1bcb3a/tk-ernaehrungsstudie-2017-data.pdf>, S. 20.  
 - Lusk, L. J. & Briggemann, B. C. (2009). Food Values. In: Amer. J. Agr. Econ. 91(1) (February 2009): 184-196, DOI: 10.1111/j.1467-8276.2008.01175.x.  
 - World Commission on Environment and Development. 1987. Our Common Future. Oxford University Press, Oxford.  
 - Buhl, Johannes; Liedtke, Christa; Teubler, Jens; Bienge, Katrin: The Material Footprint of private households in Germany: Linking the natural resource use and socio-economic characteristics of users from an online footprint calculator in Germany, in Sustainable Production and Consumption, 2019, Volume 20, October, pp. 74-83, <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.05.001>