



Az Európai Unió
támogatásával



ECoffee Consumers

ECoffee Consumers: Creating Conscious Coffee Consumers with Sustainable Habits for Enhancing the Sustainable Coffee Industry

(Tudatos kávéfogyasztók megteremtése, fenntartható szokásokkal, a fenntartható kávéipar előmozdítása érdekében)

„WP2: Szükségletelemzési jelentés”

Projektszám: 2022-1-HU01-KA220-ADU-000085720



Erasmus+

Az Európai Unió finanszírozásával. Az itt szereplő vélemények és állítások a szerző(k) álláspontját tükrözik, és nem feltétlenül egyeznek meg az Európai Unió vagy az Európai Oktatási és Kulturális Végrehajtó Ügynökség (EACEA) hivatalos álláspontjával. Sem az Európai Unió, sem az EACEA nem vonható felelősségre miattuk.



A KIADVÁNY SZERKESZTŐJE

P2 – STRATEGIC OMNIA RESEARCH AND TECHNOLOGY DEVELOPMENT LTD
(Ciprus)

TOVÁBBI KÖZREMŰKÖDŐK

P1 – TUDÁS ALAPÍTVÁNY
(Magyarország)

P3 – EUROPEAN INSTITUTE FOR LOCAL DEVELOPMENT
(Görögország)

P4 – TROPICALASTRAL LDA
(Portugália)

P5 – UNIVERSITEIT MAASTRICHT
(Hollandia)

P6 – RAZVOJNA AGENCIJA SOTLA
(Szlovénia)

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	9
1. A TEREPKUTATÁS	10
1.1. ELSŐ RÉSZ	11
1.1.1. TEREPKUTATÁS – FELMÉRÉSI EREDMÉNYEK / FOGYASZTÓK – MAGYARORSZÁG.....	11
1.1.1.1. Demográfiai összefoglaló	11
1.1.1.2. Kávéfogyasztási szokások	11
1.1.1.3. A fenntartható gyakorlatok támogatottsága	12
1.1.1.4. Részvétel a fenntarthatósági programokban.....	12
1.1.1.5. Egyéb fenntartható szokások (pl. kedvezmény az újrahasználatos pohárért, kávé utántöltő program, kávézók fenntarthatósági gyakorlatának megkérdőjelezése, kisebb mennyiségű kávé preferálása, otthoni kávézás preferálása, egyes kávéfajták preferálása)	12
1.1.1.6. A fenntartható gyakorlatok ismerete.....	12
1.1.2. TEREPKUTATÁS – FELMÉRÉSI EREDMÉNYEK / FOGYASZTÓK – CIPRUS	14
1.1.2.1. Demográfiai összefoglaló	14
1.1.2.2. Kávéfogyasztási szokások	14
1.1.2.3. A fenntartható gyakorlatok támogatottsága	15
1.1.2.4. Részvétel a fenntarthatósági programokban.....	15
1.1.2.5. Egyéb fenntartható szokások (pl. kedvezmény az újrahasználatos pohárért, kávé utántöltő program, kávézók fenntarthatósági gyakorlatának megkérdőjelezése, kisebb mennyiségű kávé preferálása, otthoni kávézás preferálása, egyes kávéfajták preferálása)	15
1.1.2.6. A fenntartható gyakorlatok ismerete.....	16
1.1.2.7. Következtetés. Megjegyzések	16
1.1.3. TEREPKUTATÁS – FELMÉRÉSI EREDMÉNYEK / FOGYASZTÓK – PORTUGÁLIA.....	18
1.1.3.1. Demográfiai összefoglaló	18
1.1.3.2. Kávéfogyasztási szokások	18
1.1.3.3. A fenntartható gyakorlatok támogatottsága	19
1.1.3.4. Részvétel a fenntarthatósági programokban.....	19
1.1.3.5. Egyéb fenntartható szokások (pl. kedvezmény az újrahasználatos pohárért, kávé utántöltő program, kávézók fenntarthatósági gyakorlatának megkérdőjelezése, kisebb mennyiségű kávé preferálása, otthoni kávézás preferálása, egyes kávéfajták preferálása)	19
1.1.3.6. A fenntartható gyakorlatok ismerete.....	20
1.1.3.7. Következtetés. Megjegyzések	20
1.1.4. TEREPKUTATÁS – FELMÉRÉSI EREDMÉNYEK / FOGYASZTÓK – HOLLANDIA	21
1.1.4.1. Demográfiai összefoglaló	21
1.1.4.2. Kávéfogyasztási szokások	21
1.1.4.3. A fenntartható gyakorlatok támogatottsága	21
1.1.4.4. Részvétel a fenntarthatósági programokban.....	22
1.1.4.5. Egyéb fenntartható szokások (pl. kedvezmény az újrahasználatos pohárért, kávé utántöltő program, kávézók fenntarthatósági gyakorlatának megkérdőjelezése,	

kisebb mennyiségű kávé preferálása, otthoni kávézás preferálása, egyes kávéfajták preferálása)	22
1.1.4.6. A fenntartható gyakorlatok ismerete	22
1.1.4.7. Következtetés. Megjegyzések	24
1.1.5. TEREPKUTATÁS – FELMÉRÉSI EREDMÉNYEK / FOGYASZTÓK – GÖRÖGORSZÁG	24
1.1.5.1. Demográfiai összefoglaló	24
1.1.5.2. Kávéfogyasztási szokások	24
1.1.5.3. A fenntartható gyakorlatok támogatottsága	25
1.1.5.4. Részvétel a fenntarthatósági programokban	25
1.1.5.5. Egyéb fenntartható szokások (pl. kedvezmény az újrahasználatos pohárért, kávé utántöltő program, kávézók fenntarthatósági gyakorlatának megkérdezőjelezése, kisebb mennyiségű kávé preferálása, otthoni kávézás preferálása, egyes kávéfajták preferálása)	25
1.1.5.6. A fenntartható gyakorlatok ismerete	26
1.1.5.7. Következtetés. Megjegyzések	26
1.1.6. TEREPKUTATÁS – FELMÉRÉSI EREDMÉNYEK / FOGYASZTÓK – SZLOVÉNIA	28
1.1.6.1. Demográfiai összefoglaló	28
1.1.6.2. Kávéfogyasztási szokások	28
1.1.6.3. A fenntartható gyakorlatok támogatottsága	28
1.1.6.4. Részvétel a fenntarthatósági programokban	28
1.1.6.5. Egyéb fenntartható szokások (pl. kedvezmény az újrahasználatos pohárért, kávé utántöltő program, kávézók fenntarthatósági gyakorlatának megkérdezőjelezése, kisebb mennyiségű kávé preferálása, otthoni kávézás preferálása, egyes kávéfajták preferálása)	28
1.1.6.6. A fenntartható gyakorlatok ismerete	29
1.1.7. A TEREPKUTATÁS EREDMÉNYEINEK ÁLTALÁNOS ÖSSZEFOGLALÁSA / FOGYASZTÓK	30
1.1.7.1. Kávéfogyasztási szokások	30
1.1.7.2. A fenntartható gyakorlatok támogatottsága	30
1.1.7.3. Részvétel a fenntarthatósági programokban	30
1.1.7.4. Egyéb fenntartható szokások (pl. kedvezmény az újrahasználatos pohárért, kávé utántöltő program, kávézók fenntarthatósági gyakorlatának megkérdezőjelezése, kisebb mennyiségű kávé preferálása, otthoni kávézás preferálása, egyes kávéfajták preferálása)	30
1.1.7.5. A fenntartható gyakorlatok ismerete	31
1.2. MÁSODIK RÉSZ	32
1.2.1. TEREPKUTATÁS – A FELMÉRÉS EREDMÉNYEI / KÁVÉZÓTULAJDONOSOK, MUNKAVÁLLALÓK – MAGYARORSZÁG	32
1.2.1.1. Demográfiai összefoglaló	32
1.2.1.2. A fenntarthatóság jelentésével és prioritásként való kezelésével kapcsolatos ismeretek a kávézókban	32
1.2.1.3. A fenntarthatósági gyakorlatok megvalósítása	32
1.2.1.4. A kávébabfogyasztás mértéke a kávézókban és az elhasznált kávézacc (SCG) kezelése	32
1.2.1.5. A kávézók előtt álló kihívások a fenntartható gyakorlatok bevezetése során, és ötletek arra vonatkozóan, hogyan lehet ezeket a kihívásokat kezelni	32

1.2.1.6. A célcsoport ismereteinek és készségeinek felmérése a fenntartható kávéfogyasztási szokások és gyakorlatok tekintetében	32
1.2.1.7 Melyek azok a területek, ahol a célcsoportnak a fenntartható kávézási gyakorlatok oktatása vagy képzése nem megfelelő.....	32
1.2.1.8. A fenntartható kávézási gyakorlatok jelentősége a fogyasztók számára és kommunikációs stratégiák a fenntartható kezdeményezések fogyasztókhoz való eljuttatására.....	32
1.2.1.9. A fogyasztók körében a fenntartható kávéfogyasztási szokások népszerűsítését lehetővé tevő erőforrások vagy támogatások	33
1.2.2. TEREPKUTATÁS – A FELMÉRÉS EREDMÉNYEI /	
KÁVÉZÓTULAJDONOSOK, MUNKAVÁLLALÓK – CIPRUS	33
1.2.2.1. Demográfiai összefoglaló	33
1.2.2.2. A fenntarthatóság jelentésével és prioritásként való kezelésével kapcsolatos ismeretek a kávézókban	33
1.2.2.3. A fenntarthatósági gyakorlatok megvalósítása	33
1.2.2.4. A kávébabfogyasztás mértéke a kávézókban és az elhasznált kávézacc (SCG) kezelése	34
1.2.2.5. A kávézók előtt álló kihívások a fenntartható gyakorlatok bevezetése során, és ötletek arra vonatkozóan, hogyan lehet ezeket a kihívásokat kezelni	34
1.2.2.5. A célcsoport ismereteinek és készségeinek felmérése a fenntartható kávéfogyasztási szokások és gyakorlatok tekintetében	34
1.2.2.6. Melyek azok a területek, ahol a célcsoportnak a fenntartható kávézási gyakorlatok oktatása vagy képzése nem megfelelő.....	34
1.2.2.7. A fenntartható kávézási gyakorlatok jelentősége a fogyasztók számára és kommunikációs stratégiák a fenntartható kezdeményezések fogyasztókhoz való eljuttatására.....	34
1.2.2.8. A fogyasztók körében a fenntartható kávéfogyasztási szokások népszerűsítését lehetővé tevő erőforrások vagy támogatások	35
1.2.2.9. Következtetések, megjegyzések	35
1.2.3. TEREPKUTATÁS – A FELMÉRÉS EREDMÉNYEI /	
KÁVÉZÓTULAJDONOSOK, MUNKAVÁLLALÓK – PORTUGÁLIA	35
1.2.3.1. Demográfiai összefoglaló	35
1.2.3.2. A fenntarthatóság jelentésével és prioritásként való kezelésével kapcsolatos ismeretek a kávézókban	36
1.2.3.3. A fenntarthatósági gyakorlatok megvalósítása	36
1.2.3.4. A kávébabfogyasztás mértéke a kávézókban és az elhasznált kávézacc (SCG) kezelése	36
1.2.3.5. A kávézók előtt álló kihívások a fenntartható gyakorlatok bevezetése során, és ötletek arra vonatkozóan, hogyan lehet ezeket a kihívásokat kezelni	36
1.2.3.6. A célcsoport ismereteinek és készségeinek felmérése a fenntartható kávéfogyasztási szokások és gyakorlatok tekintetében	36
1.2.3.7. Melyek azok a területek, ahol a célcsoportnak a fenntartható kávézási gyakorlatok oktatása vagy képzése nem megfelelő.....	37
1.2.3.8. A fenntartható kávézási gyakorlatok jelentősége a fogyasztók számára és kommunikációs stratégiák a fenntartható kezdeményezések fogyasztókhoz való eljuttatására.....	37
1.2.3.9. A fogyasztók körében a fenntartható kávéfogyasztási szokások népszerűsítését lehetővé tevő erőforrások vagy támogatások	37
1.2.4. TEREPKUTATÁS – A FELMÉRÉS EREDMÉNYEI /	
KÁVÉZÓTULAJDONOSOK, MUNKAVÁLLALÓK – HOLLANDIA.....	37

1.2.4.1. Demográfiai összefoglaló	37
1.2.4.2. A fenntarthatóság jelentésével és prioritásként való kezelésével kapcsolatos ismeretek a kávézókban	37
1.2.4.3. A fenntarthatósági gyakorlatok megvalósítása	37
1.2.4.4. A kávébabfogyasztás mértéke a kávézókban és az elhasznált kávézacc (SCG) kezelése	38
1.2.4.5. A kávézók előtt álló kihívások a fenntartható gyakorlatok bevezetése során, és ötletek arra vonatkozóan, hogyan lehet ezeket a kihívásokat kezelni	38
1.2.4.6. A célcsoport ismereteinek és készségeinek felmérése a fenntartható kávéfogyasztási szokások és gyakorlatok tekintetében	38
1.2.4.7. Melyek azok a területek, ahol a célcsoportnak a fenntartható kávézási gyakorlatok oktatása vagy képzése nem megfelelő.....	38
1.2.4.8. A fenntartható kávézási gyakorlatok jelentősége a fogyasztók számára és kommunikációs stratégiák a fenntartható kezdeményezések fogyasztókhoz való eljuttatására.....	39
1.2.4.9. A fogyasztók körében a fenntartható kávéfogyasztási szokások népszerűsítését lehetővé tevő erőforrások vagy támogatások	39
1.2.5. TEREPKUTATÁS – A FELMÉRÉS EREDMÉNYEI / KÁVÉZÓTULAJDONOSOK, MUNKAVÁLLALÓK – GÖRÖGORSZÁG	39
1.1.5.1. Demográfiai összefoglaló	39
1.2.5.2. A fenntarthatóság jelentésével és prioritásként való kezelésével kapcsolatos ismeretek a kávézókban	39
1.2.5.3. A fenntarthatósági gyakorlatok megvalósítása	40
1.2.5.4. A kávébabfogyasztás mértéke a kávézókban és az elhasznált kávézacc (SCG) kezelése	40
1.2.5.5. A kávézók előtt álló kihívások a fenntartható gyakorlatok bevezetése során, és ötletek arra vonatkozóan, hogyan lehet ezeket a kihívásokat kezelni	40
1.2.5.6. A célcsoport ismereteinek és készségeinek felmérése a fenntartható kávéfogyasztási szokások és gyakorlatok tekintetében	40
1.2.5.7. Melyek azok a területek, ahol a célcsoportnak a fenntartható kávézási gyakorlatok oktatása vagy képzése nem megfelelő.....	40
1.2.5.8. A fenntartható kávézási gyakorlatok jelentősége a fogyasztók számára és kommunikációs stratégiák a fenntartható kezdeményezések fogyasztókhoz való eljuttatására.....	40
1.2.5.9. A fogyasztók körében a fenntartható kávéfogyasztási szokások népszerűsítését lehetővé tevő erőforrások vagy támogatások	40
1.2.5.10. Következtetések, megjegyzések	41
1.2.6. TEREPKUTATÁS – A FELMÉRÉS EREDMÉNYEI / KÁVÉZÓTULAJDONOSOK, MUNKAVÁLLALÓK – SZLOVÉNIA.....	41
1.2.6.1. Demográfiai összefoglaló	41
1.2.6.2. A fenntarthatóság jelentésével és prioritásként való kezelésével kapcsolatos ismeretek a kávézókban	42
1.2.6.3. A fenntarthatósági gyakorlatok megvalósítása	42
1.2.6.4. A kávébabfogyasztás mértéke a kávézókban és az elhasznált kávézacc (SCG) kezelése	42
1.2.6.5. A kávézók előtt álló kihívások a fenntartható gyakorlatok bevezetése során, és ötletek arra vonatkozóan, hogyan lehet ezeket a kihívásokat kezelni	42
1.2.6.6. A célcsoport ismereteinek és készségeinek felmérése a fenntartható kávéfogyasztási szokások és gyakorlatok tekintetében	42

1.2.6.7. Melyek azok a területek, ahol a célcsoportnak a fenntartható kávézási gyakorlatok oktatása vagy képzése nem megfelelő.....	42
1.2.6.8. A fenntartható kávézási gyakorlatok jelentősége a fogyasztók számára és kommunikációs stratégiák a fenntartható kezdeményezések fogyasztókhöz való eljuttatására.....	42
1.2.6.9. A fogyasztók körében a fenntartható kávéfogyasztási szokások népszerűsítését lehetővé tevő erőforrások vagy támogatások.....	43
1.2.7. A TEREPKUTATÁS EREDMÉNYEINEK ÁLTALÁNOS ÖSSZEFOGLALÁSA / KÁVÉZÓTULAJDONOSOK, ALKALMAZOTTAK	43
1.2.7.1. A fenntarthatóság jelentésével és prioritásként való kezelésével kapcsolatos ismeretek a kávézókban.....	43
1.2.7.2. A fenntarthatósági gyakorlatok megvalósítása.....	43
2.1.7.3. A kávébabfogyasztás mértéke a kávézókban és az elhasznált kávézacc (SCG) kezelése.....	43
1.2.7.4. A kávézók előtt álló kihívások a fenntartható gyakorlatok bevezetése során, és ötletek arra vonatkozóan, hogyan lehet ezeket a kihívásokat kezelni.....	44
1.2.7.5. A célcsoport ismereteinek és készségeinek felmérése a fenntartható kávéfogyasztási szokások és gyakorlatok tekintetében.....	44
1.2.7.6. Melyek azok a területek, ahol a célcsoportnak a fenntartható kávézási gyakorlatok oktatása vagy képzése nem megfelelő.....	44
1.2.7.7. A fenntartható kávézási gyakorlatok jelentősége a fogyasztók számára és kommunikációs stratégiák a fenntartható kezdeményezések fogyasztókhöz való eljuttatására.....	44
1.2.7.8. A fogyasztók körében a fenntartható kávéfogyasztási szokások népszerűsítését lehetővé tevő erőforrások vagy támogatások.....	45
2. ONLINE KUTATÁS	46
2.1. ONLINE KUTATÁS – MAGYARORSZÁG.....	47
2.1.1. Esettanulmány.....	47
2.1.2. Oktatási eszköz.....	48
2.1.3. Tanfolyam.....	50
2.2. ONLINE KUTATÁS – CIPRUS.....	52
2.2.1. Esettanulmány.....	52
2.2.2. Oktatási eszköz.....	54
2.2.3. Tanfolyam.....	56
2.3. ONLINE KUTATÁS – PORTUGÁLIA.....	59
2.3.1. Esettanulmány.....	59
2.3.2. Oktatási eszköz.....	61
2.3.3. Tanfolyam.....	63
2.4. ONLINE KUTATÁS – HOLLANDIA.....	66
2.4.1. Esettanulmány.....	66
2.4.2. Esettanulmány.....	67
2.4.3. Oktatási eszköz.....	69
2.4.4. Oktatási eszköz.....	70
2.5. ONLINE KUTATÁS – GÖRÖGORSZÁG.....	73
2.5.1. Esettanulmány.....	73
2.5.2. Oktatási eszköz.....	76
2.5.3. Tanfolyam.....	79
2.6. ONLINE KUTATÁS – SZLOVÉNIA.....	83
2.6.1. Esettanulmány.....	83

2.6.2. Oktatási eszköz.....	85
2.6.3. Tanfolyam.....	87
3. JAVASLATOK/AJÁNLÁSOK A WP3-HOZ (VIDEÓ OKTATÓPROGRAMOK).....	90
4. JAVASLATOK/AJÁNLÁSOK A WP-3-HOZ (E-ÚTMUTATÓ)	94

BEVEZETÉS

A kávéfogyasztás világszerte gyors növekedésnek indult. Sajnos ez együtt jár a hulladék, azaz a kávézacc (SCG) mennyiségének növekedésével is. Ez szükségessé teszi a fenntartható fogyasztás tudatosítását a kávézók körében, mivel ma még hiányoznak a szilárd hulladékkezelési mechanizmusok.

Az ECOffee projektet azért dolgoztuk ki, hogy jelentős környezeti és társadalmi hatást érjünk el a fenntartható kávéfogyasztás előmozdításával. A jelen szükségletelemzési jelentés az első lépés e cél eléréséhez, és azért végeztük el, hogy:

- 1) a megnevezzük a kávéfogyasztók tudásbeli hiányosságait és szükségleteit a fenntartható kávéfogyasztással kapcsolatban;
- 2) megnevezzük, hogy a kávézótulajdonosoknak, alkalmazottaknak és oktatóknak mit kell tenniük a kávéfogyasztók fenntartható fogyasztási szokásainak előmozdítása és erre ösztönző stratégiák kialakítása terén;
- 3) rámutassunk a fenntartható kávéfogyasztási szokások előmozdításának és ösztönzésének legjobb gyakorlataira a világ minden tájáról;
- 4) felmutassuk és rögzítsük a fenntartható kávéfogyasztási szokások előmozdításával kapcsolatos, az EU területén elérhető oktatási eszközöket és tanfolyamokat.

A fent említett célok elérése érdekében az OMNIA felelős partnerként olyan kutatási módszertant/irányelvet készített, amely a hat európai országból származó partnerek számára előírta, hogy vegyenek részt terep- és irodai kutatásban.

A terepkutatás célja a fogyasztók fenntartható szokásainak, tanulási hiányosságainak és igényeinek, valamint a kávézótulajdonosok, alkalmazottak és oktatók igényeinek azonosítása volt (a fent említett 1. és 2. cél teljesítése érdekében). Másrészt az íróasztal-kutatás a legjobb gyakorlatok, a rendelkezésre álló oktatási eszközök és tanfolyamok meghatározására irányult (a fent említett 3. és 4. cél teljesítése érdekében). Ez kulcsfontosságú, mivel ez a jelentés fogja elősegíteni a WP3 megfelelő tanulási eredményeinek, azaz a videós oktatóanyagoknak és az e-kézikönyvnek a kidolgozását.

A következő fejezetekben a helyszíni és az íróasztali kutatás eredményei kerülnek bemutatásra, összefoglalásra és megvitatásra. Ezen túlmenően az e-kézikönyv fejlesztéséhez vezető ajánlásokat is megfogalmazzuk.

1. A TEREPKUTATÁS

A terepkutatás hat európai ország: Magyarország, Ciprus, Portugália, Hollandia, Szlovénia és Görögország részvételével zajlott. A terepkutatás során online kérdőívekkel felméréseket végeztünk. Ezek olyan kérdéseket tartalmaztak, melyeknek célja a fogyasztók és a kávézótulajdonosok/-alkalmazottak tanulási hiányosságainak és igényeinek feltárása volt. E célból összesen **két különálló felmérés** készült. **Az elsőt a fogyasztók** fenntartható szokásainak, tanulási hiányosságainak és igényeinek feltárására dolgoztuk ki, míg a **másodikat a kávéháztulajdonosoknak** szántuk. A partnereket arra kértük, hogy mindkét felmérésre legalább 10 választ gyűjtsenek össze. Az adatgyűjtés végére a partnerek **134 választ** kaptak a **fogyasztóktól** és **61-et a kávézótulajdonosoktól, -alkalmazottaktól és oktatóktól**.

A felmérés két fő részből és a két kategóriának megfelelő alfejezetekből állt. A kérdőív első szakasza demográfiai kérdéseket tartalmazott. A második szakaszban olyan kérdések szerepeltek, amelyek célja a fenntartható szokások és a tanulási hiányosságok azonosítása volt. A fogyasztók esetében a második rész kifejezetten olyan kérdéseket tartalmazó alfejezeteket tartalmazott, amelyek célja az volt, hogy feltárjuk a kávéfogyasztási szokásokat, a fenntartható gyakorlatok fogyasztói támogatását, a fenntartható programokban való részvétel esélyét, egyéb fenntartható szokásokat (pl. a hulladékcsökkentés érdekében az otthoni kávézás preferálását) és a fenntartható gyakorlatokkal kapcsolatos tudatosság szintjét.

A kávézótulajdonosok/-alkalmazottak esetében a második szakasz kifejezetten olyan alfejezeteket tartalmazott, mint a fenntarthatósággal kapcsolatos meglévő ismeretek és annak fontossága a kávézóban, a fenntartható gyakorlatok végrehajtása a partnerországokban, a kávébab-fogyasztás és az SCG-k kezelése, a fenntartható gyakorlatok végrehajtása során tapasztalt kihívások a kávézóban, valamint e kihívások megoldásának módja, a fenntartható kávéfogyasztási szokásokkal és gyakorlatokkal kapcsolatos ismeretek és készségek, a fenntarthatósággal kapcsolatos oktatás és képzés nem megfelelő területei, a kávézótulajdonosok/-alkalmazottak véleménye a fenntarthatóság fontosságáról a fogyasztók számára, valamint javaslataik arra vonatkozóan, hogy miként lehet hatékonyan kommunikálni a fenntartható szokásokat a fogyasztók felé, valamint javaslataik azokra a forrásokra vonatkozóan, amelyek segíthetnek a fenntartható szokások népszerűsítésében a fogyasztók körében.

A következő fejezet a felmérés részletes eredményeit mutatja be országonként. Az első részben a fogyasztói felmérés eredményeit ismertetjük, összegeztük és értelmezzük. A második részben a kávézótulajdonosok/-munkavállalók körében végzett felmérés eredményeit mutatjuk be, majd összegezzük és értelmezzük.

1.1. ELSŐ RÉSZ

1.1.1. TEREPKUTATÁS – FELMÉRÉSI EREDMÉNYEK / FOGYASZTÓK – MAGYARORSZÁG

1.1.1.1. Demográfiai összefoglaló

A kérdőívet 50 fő töltötte ki, akik közül 62% (31 fő) nő, 40% (24 fő) 65 év feletti; 76% (40 fő) felsőfokú végzettséggel rendelkezik; 68% (41 fő) éves jövedelme nem éri el a 20 000 eurót; 34% (17 fő) tudományos pályán dolgozik, 40% (20 fő) pedig nyugdíjas.

1.1.1.2. Kávéfogyasztási szokások

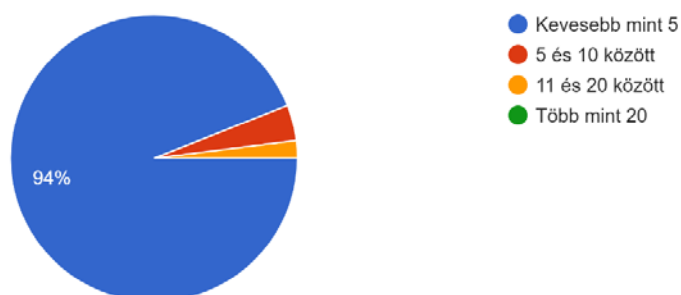
A válaszadók 94%-a (47 fő) hetente kevesebb mint 5 alkalommal iszik kávé kávézóban (1. ábra).

1. ábra

A kávéfogyasztás gyakorisága

Hány csésze kávé vásárol kávézóban hetente (átlagosan)?

50 responses



Megjegyzés: Az ábra azt szemlélteti, hogy a fogyasztók hány csésze kávé vásárolnak hetente kávézóban. 94%-uk kevesebb mint 5, 4%-uk 5-10, 2%-uk pedig 11-20 csésze kávé vásárol.

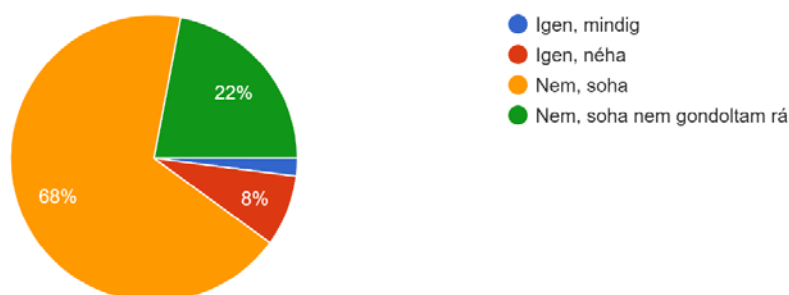
68% (34 fő) nem visz magával újrahasználatos poharat vagy bögrét (2. ábra). 76% (38 fő) nem törődik az újrahasznosítás lehetőségével.

2. ábra

Az újrahasználatos csésze vagy bögre használatának gyakorisága kávévásárláskor

Visz magával saját, többször használható csészét vagy bögrét, amikor kávézóban vásárol kávé?

50 responses



Megjegyzés: Az ábra azt szemlélteti, hogy a fogyasztók saját újrahasználatos csészét vagy bögrét visznek-e magukkal, amikor kávéat vásárolnak a kávézóban. 68% soha nem visz, 22% soha nem gondolt erre, 8% néha megteszi, és 2% mindig megteszi.

1.1.1.3. A fenntartható gyakorlatok támogatottsága

A válaszadók 30%-a (15 fő) fontosnak tartja a környezetvédelmi és fenntarthatósági szempontokat, 30%-uk (15 fő) nem ismer ilyen kávézót a lakóhelyén, 24%-uk (12 fő) pedig soha nem is gondolt erre a szempontra.

1.1.1.4. Részvétel a fenntarthatósági programokban

A válaszadók mindössze 2%-a (2 fő) mondta, hogy részt vett már újrahasznosítási vagy komposztálási programban (a többiek nem tudtak ilyen programról a környékükön, vagy nem is gondoltak rá).

1.1.1.5. Egyéb fenntartható szokások (pl. kedvezmény az újrahasználatos pohárért, kávé utántöltő program, kávézók fenntarthatósági gyakorlatának megkérdőjelezése, kisebb mennyiségű kávé preferálása, otthoni kávézás preferálása, egyes kávéfajták preferálása)

84% (42 fő) még soha nem gondolt arra, hogy a kávézók ilyen programokat vagy kedvezményeket kínálnak a résztvevőknek, így 96% (48 fő) még soha nem próbálta ki. 88% (44%) soha nem gondolt arra, hogy a kávézókat a fenntarthatóságról kérdezze.

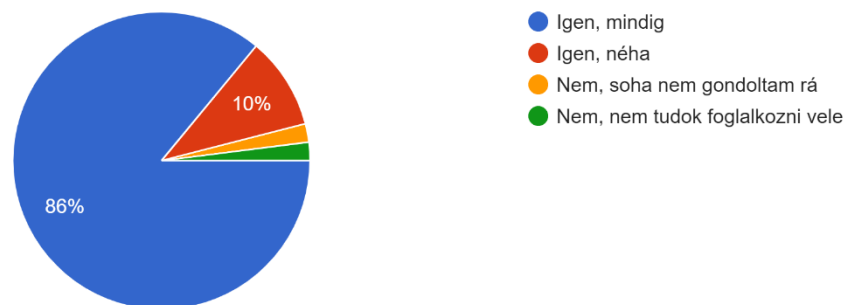
48% (24 fő) számára a poharak és bögrék mérete nem jelent problémát, 84% (42 fő) pedig nem szívesen használ papírpoharat. 86% (43 fő) inkább otthon készíti a kávéját (3. ábra).

3. ábra

Az otthoni kávékészítés gyakorisága a fogyasztók körében

Otthon készít-e kávéját, hogy csökkentsen a kávézókból származó hulladékot és csomagolást?

50 responses



Megjegyzés: Az ábra azt mutatja, hogy a fogyasztók milyen gyakran készítik otthon kávéját azért, hogy a kávézókból származó hulladék és csomagolás mennyisége csökkenjen. A válaszadók 86%-a mindig, 10%-a néha, 2%-a soha, 2%-a pedig soha nem gondolt erre.

92% (46) számára az olyan címkék, mint a „fair trade”, „bio” és „fenntarthatóság” nem elsődleges szempontok a vásárlás során. 34% (17) számára a márka fontos a vásárlás során.

1.1.1.6. A fenntartható gyakorlatok ismerete

84% (42 fő) tud a kávézacc felhasználásának lehetőségéről. A nemmel válaszolók 90,5%-a érdeklődik az újrahasznosítás módja iránt. 98% (49 fő) nem ismer olyan kávézót, amely fenntartható módon kezeli a kávézaccot. Szegeden csak egy ilyen kávézót említenek (Trinity

Cafe). 72% (36 fő) használja a kávézaccot otthon a kertben. 82% (41 fő) számára a kávézó kiválasztásakor nem fontos szempont, hogy a kávézóban újrahasznosítják-e a zaccot.

1.1.2. TEREPKUTATÁS – FELMÉRÉSI EREDMÉNYEK / FOGYASZTÓK – CIPRUS

1.1.2.1. Demográfiai összefoglaló

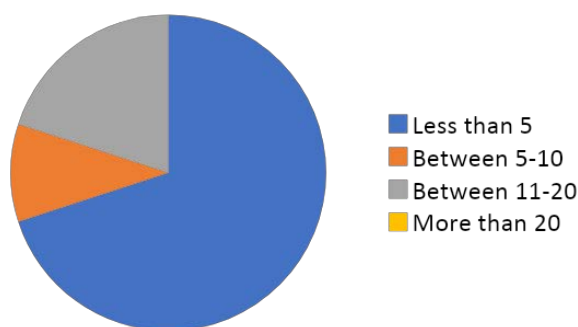
A felmérés 10 ciprusi illetőségű kávéfogyasztó részvételével készült. A felmérésen belül a nemek egyenlő eloszlása volt megfigyelhető, mivel a válaszadók fele férfi (5, 50%), másik fele pedig nő (5, 50%) volt. Az életkor tekintetében a válaszadók többsége 21-35 év közötti volt (8, 80%). Kisebb arányban voltak olyan válaszadók is, akiknek életkora 36-50 év közötti (2, 20%). A legmagasabb iskolai végzettségre vonatkozó kérdésre nyolc válaszadó (80%) jelezte, hogy mesterdiplomával rendelkezik. A válaszadók közül csak egynek volt alapidplomája (10%), és csak egynek PhD-fokozata (10%). A válaszadók közül hétnek (70%) az éves jövedelme 20 000 és 39 999 € között mozgott, kettőnek (20%) az éves jövedelme 40 000 és 59 999 € között, és csak egynek (10%) volt 20 000 € alatti éves jövedelme. Foglalkozásukat tekintve a válaszadók fele (50%) vezetői vagy ügyvezetői pozíciót töltött be, négyen (40%) pedig műszaki pozíciót. A válaszadók közül egy válaszadó (10%) az adminisztratív munkakörben, egy (10%) a szolgáltatás vagy vendéglátás területén, egy (10%) diákként, egy (10%) pedig egyetemi tanárként/oktatóként/kutatóként jellemezte foglalkozását. Fontos megjegyezni, hogy a válaszadóknak lehetőségük volt egynél több választ is választani erre a kérdésre. Ez magyarázza, hogy miért van 10-nél több válasz a foglalkozási kérdésre (pl. egy szakember lehet egyszerre kutató is).

1.1.2.2. Kávéfogyasztási szokások

Amint az 1. ábrán látható, a válaszadók többsége (7, 70%) általában heti 5 kávénál kevesebb kávéát vásárolt kávézóknál. Kettő (20%) heti 11-20, egy (10%) pedig heti 5-10 közötti értéket jelölt meg. A kávévásárlások során a válaszadók fele (5, 50%) jelezte, hogy néha saját újrahasznosítható csészét vagy bögrét használ. Négyen (40%) jelezték, hogy soha nem tesznek ilyet, és egyikük (10%) jelezte, hogy soha nem gondolkodik ezen. Ami a kávéspoharak megfelelő újrahasznosítását vagy ártalmatlanítását illeti, a megkérdezettek fele (5, 50%) azt állította, hogy néha részt vesz ebben, hárman (30%) mindig részt vesznek ebben, és kettő (20%) soha nem végeztek semmilyen, a kávéspoharak újrahasznosításával vagy ártalmatlanításával kapcsolatos tevékenységet.

1. ábra

A fogyasztók kávévásárlási gyakorisága



Megjegyzés: Az ábra azt szemlélteti, hogy a fogyasztók hány csésze kávéát vásárolnak hetente a kávézóknál. 70%-uk kevesebb mint 5-öt, 20%-uk 11-20-at, 10%-uk pedig 5-10 csésze kávéát vásárol.

1.1.2.3. A fenntartható gyakorlatok támogatottsága

A fenntartható gyakorlatokat alkalmazó kávézók fogyasztók általi támogatását felmérő kérdés eredménye azt mutatta, hogy hatan (60%) néha támogatják az ilyen kávézókat, ketten (20%) soha nem gondoltak erre, egyikük (10%) jelezte, hogy nem, mert nincs ilyen üzlet a városában, de ha lenne, akkor hajlandó lenne támogatni, egy (10%) pedig nem vállal ilyen támogatást, mert nem foglalkozik vele.

1.1.2.4. Részvétel a fenntarthatósági programokban

A válaszadók közül négyen (40%) jelezték, hogy soha nem gondoltak arra, hogy részt vegyenek olyan programokban, amelyek témája a kávécsészék újrahasznosítása vagy a komposztálás. További négy válaszadó (40%) úgy nyilatkozott, hogy városukban nincs ilyen lehetőség, azonban hajlandóak lennének részt venni benne, ha lenne ilyen. Egy (10%) már részt vett ilyen programban, és most is részt vesz, míg egy (10%) értelmetlennek tartja ezeket.

1.1.2.5. Egyéb fenntartható szokások (pl. kedvezmény az újrahasználatos pohárért, kávé utántöltő program, kávézók fenntarthatósági gyakorlatának megkérdőjelezése, kisebb mennyiségű kávé preferálása, otthoni kávézás preferálása, egyes kávéfajták preferálása)

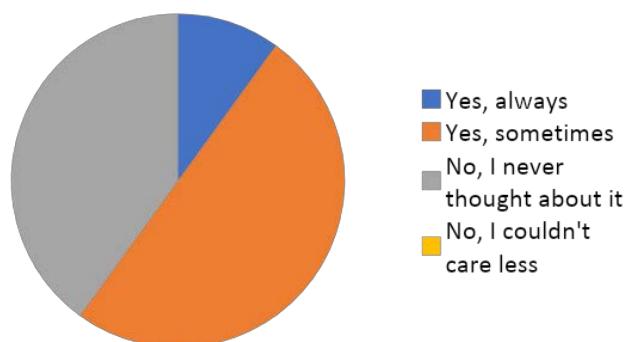
A válaszadókat arról kérdeztük, megkérdézték-e valaha, hogy egy kávézó kínál-e kedvezményt az újrahasználatos pohár vagy bögre használatáért. A válaszokból kiderült, hogy a válaszadók közül hatan (60%) sosem gondoltak arra, hogy megkérdézzék, hárman (30%) nem kérdezték meg, mert nem foglalkoznak ezzel, és egy válaszadó (10%) jelezte, hogy néha megteszi ezt. Ezzel összhangban öten (50%) soha nem gondoltak arra, hogy kipróbáljanak egy olyan kávé utántöltő programot vagy hűségprogramot, amely jutalmazza a saját csésze vagy bögre hozatalát, hárman (30%) jelezték, hogy városukban nincs ilyen, de azt is mondták, hogy részt vennének benne, ha lenne ilyen. Közülük egy (10%) már tett ilyet a múltban, míg egy (10%) értelmetlennek tartja az ilyen programok kipróbálását. A válaszadók mindegyike jelezte, hogy soha nem gondolt arra, hogy megkérdézzék a kávézók fenntarthatósági gyakorlatát vagy kezdeményezéseit.

A válaszadókat arról is megkérdézték, hogy rendelésük során választanak-e kisebb méretű kávé, a válaszadók fele (5, 50%) azt állította, hogy néha megteszi ezt. Négyen közülük (40%) nem teszi ezt, mert nem lát rá okot. Csak egy válaszadó (10%) jelezte, hogy mindig ezt teszi. A válaszadók fele (5, 50%) jelezte, hogy néha kér a kávézóknál papírpoharat. Három válaszadó (30%) soha nem teszi ezt, míg ketten (20%) mindig ezt teszik.

Amint azt a 2. ábra szemlélteti, a válaszadóktól itt azt kérdezték, hogy milyen gyakran készítenek otthon kávé a kávézókból származó hulladék és csomagolás csökkentése érdekében. Eszerint a válaszadók fele (5, 50%) néha gondolt erre, négyen (40%) soha nem gondoltak erre, és csak egy válaszadó (10%) csinálja ezt mindig.

2. ábra

Az otthoni kávékészítés gyakorisága a fogyasztók körében



Megjegyzés: Az ábra a fogyasztók otthoni kávékészítési gyakoriságát mutatja a kávézókából származó hulladék és csomagolás csökkentése érdekében. A válaszadók 50%-a néha teszi ezt, 40% soha nem gondolt erre, 10% pedig mindig ezt teszi.

A „Fair Trade”, „bio” vagy „fenntartható forrás” címkével ellátott kávé vásárlását illetően a válaszadók vegyes válaszokat adtak, így hárman (30%) jelezték, hogy néha vásárolnak ilyet, hárman (30%) említették, hogy soha nem gondolnak erre, hárman (30%) kiemelték, hogy nem foglalkoznak ezzel, és mindössze egy válaszadó jelezte, hogy olyan kávé-t vásárol, amelyen ilyen jellegű címkék vannak.

Rákérdeztek a kávézó típusának preferenciájára is. Az eredmények alapján a válaszadók több mint fele (6, 60%) az egyes kávé márkákat és a helyi kávézókat egyaránt preferálja, négy válaszadó (40%) pedig csak a helyi kávézókat.

1.1.2.6. A fenntartható gyakorlatok ismerete

A válaszadók közül heten (70%) nem voltak tisztában az SCG-k (kávézacc) lehetséges felhasználási módjaival, és csak hárman (30%) ismertek ilyeneket. Az ilyen felhasználási módokról nem tudó válaszadók legnagyobb százaléka (87,5%) azt állította, hogy érdekelné őket ezen eljárások megismerése. A résztvevők egyike sem tudott olyan helyi üzletről, amely alkalmazza a fenntartható gazdálkodási gyakorlatokat a SCG-kre vonatkozóan, vagy érdeklődik azok alkalmazása iránt.

Az SCG-k kertészeti és komposztálási célú újrafelhasználása tekintetében a válaszadók fele (5, 50%) azt állította, hogy nem foglalkozik ezzel, mert nem tudja, hogyan kellene. Kétten közülük (20%) jelezték, hogy néha megteszik ezt, a másik kettő (20%) pedig egyszerűen csak nem foglalkozik ezzel. Ismét csak egy válaszadó (10%) volt, aki mindig részt vesz a kávézacc kertészeti és komposztálási célú újrafelhasználásában. A válaszadók többsége (7, 70%) jelezte, hogy a hagyományos kávézókkkal szemben talán előnyben részesítené azokat a kávézókat, amelyek fenntartható módon gazdálkodnak a SCG-kkel. Kétten közülük (20%) azt állították, hogy mindig is azokat részesítenék előnyben, melyek fenntartható módon kezelik az SCG-eket. Csak egy válaszadó (10%) volt, aki nem foglalkozna ezzel.

1.1.2.7. Következtetés. Megjegyzések

Összefoglalva, bár a fogyasztók fele néha használja újrahasználatos poharát és bögréjét a kávézóknál, a másik fele soha nem teszi ezt. A kávéspoharak újrahasznosítása vagy esetleges ártalmatlanítása tekintetében a helyzet ígéretesebbnek tűnik, mivel a többség vagy részt vesz néha az újrahasznosításban, vagy mindig is ezt teszi. Sajnos a fogyasztók többsége nem vett részt kávéspohár-újrahasznosítási vagy -komposztálási programban. Ennek egyik kiemelkedő

oka, hogy a fogyasztók városaiban nincsenek ilyen programok. Ez rávilágított arra, hogy Cipruson szükség van ilyen programok szervezésére, hogy a fogyasztók figyelmét felhívják az újrahasználatú poharak használatára és az újrahasznosítási módszerekre. Az SCG-k lehetséges felhasználási módjait is be kell építeni ezekbe a programokba. A fogyasztók egyike sem gondolt arra, hogy megkérdőjelezze a kávézók fenntarthatósági gyakorlatát. Ez demotiválhatja a kávézók a fenntarthatósági gyakorlatok bevezetésében. Minél több fogyasztó kérdez erre rá, annál nagyobb lesz a motiváció a kávézók számára.

1.1.3. TEREPKUTATÁS – FELMÉRÉSI EREDMÉNYEK / FOGYASZTÓK – PORTUGÁLIA

1.1.3.1. Demográfiai összefoglaló

A kérdőívet 24 személy töltötte ki, akiknek 87,5%-a (21 fő) nő, 12,5%-a (3 fő) férfi, 4,2%-a (1 fő) pedig nem kívánta megadni a nemét. A válaszadók életkorukat tekintve a következőképpen oszlottak meg: 0% (0 fő) 20 év alatti, 20,8% (5 fő) 21 és 35 év közötti, 29,2% (7 fő) 36 és 50 év közötti, 33,3% (8 fő) 51 és 65 év közötti, 16,7% (4 fő) pedig 66 év feletti. A résztvevők a következő országot képviselték: Portugália (100%).

Az iskolai végzettséget tekintve a válaszadók megoszlása a következő: 0% (0 fő) érettségivel kevesebbet végzett, 20,8% (5 fő) érettségivel vagy azzal egyenértékű végzettséggel, 20,8% (5 fő) főiskolai vagy egyetemi diplomával, 12,5% (3 fő) alapidplomával, 41,7% (10 fő) mesterdiplomával, 4,2% (1 fő) pedig doktori fokozattal rendelkezett.

A jövedelem tekintetében 33,3% (8 fő) évi 20 000 eurónál kevesebbet, 41,7% (10 fő) évi 20 000 és 39 999 euró közötti összeget, 8,3% (2 fő) évi 40 000 és 59 999 euró közötti összeget, 16,7% (4 fő) pedig évi 60 000 eurót vagy annál többet keres.

Foglalkozás szerint a válaszadók megoszlása a következő: 33,3% (8 fő) vezetői vagy ügyvezetői pozíciót tölt be, 4,2% (1 fő) szakmai vagy műszaki pozícióban, 4,2% (1 fő) adminisztratív munkakörben, 4,2% (1 fő) értékesítési vagy ügyfélszolgálati munkakörben, szolgáltatásban, 4,2% (1 fő) szakmunkásként vagy fizikai munkásként, 4,2% (1 fő) a szolgáltatási vagy vendéglátóipari alkalmazottként dolgozik, 16,7% (4 fő) pedig diáknak vallotta magát. A fennmaradó 29,2% (7 fő) egyéb foglalkozású volt.

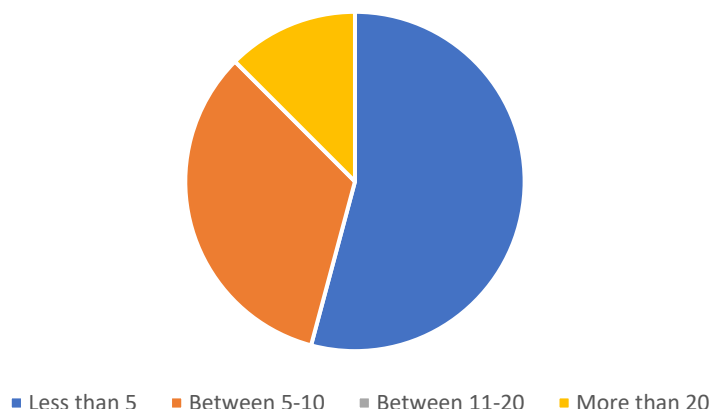
1.1.3.2. Kávéfogyasztási szokások

A válaszadók többsége (54,2%) kevesebb mint öt csésze kávéét vásárol hetente a kávézókból, míg 33,3% 5-10 csésze között (1. ábra).

1. ábra

A fogyasztók kávévásárlási gyakorisága

How many cups of coffee do you buy per week from coffee shops (on average)?



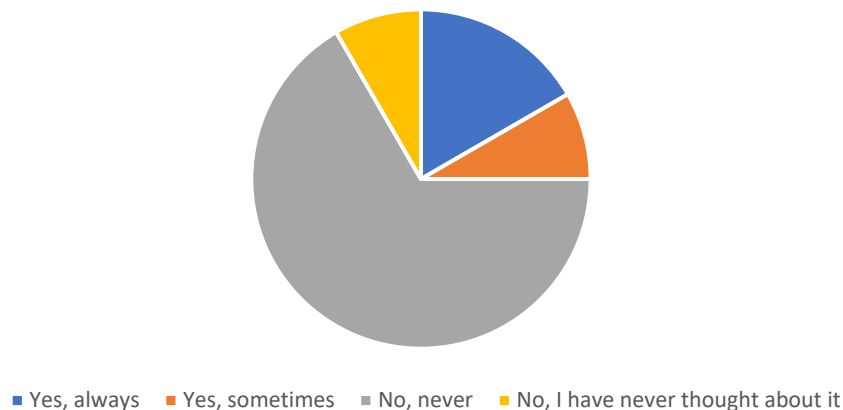
Megjegyzés: Az ábra azt mutatja, hogy a fogyasztók hány csésze kávéét vásárolnak hetente a kávézókból. 54,2% kevesebb mint 5 csészével, 33,3% 5-10 csésze között, 10% pedig több mint 20 csészével vásárol hetente.

A résztvevők jelentős része (66,7%) azt mondta, hogy soha nem visz magával újrahasználatos csészét vagy bögrét, amikor kávéát vásárol, míg egy kis százalék (8,3%) nem gondolt erre a lehetőségre (2. ábra). Hasonlóképpen, a résztvevők 66,7%-a árulta el, hogy nem használja újra a kávéspoharakat, vagy nem ártalmatlanítja azokat megfelelően, 8,3%-uk pedig nem volt tudatában ennek a kérdésnek.

2. ábra

Az újrahasználatos csésze vagy bögre használatának gyakorisága kávévásárláskor

Do you take your own reusable cup or mug when you buy coffee from coffee shops?



Megjegyzés: Az ábra azt szemlélteti, hogy a fogyasztók saját újrahasználatos poharat vagy bögrét visznek-e magukkal, amikor kávézóban vásárolnak kávé. 66,7% soha nem visz, 17% mindig visz, 8% néha teszi ezt, 8% pedig soha nem gondolt rá.

1.1.3.3. A fenntartható gyakorlatok támogatottsága

A válaszadók mintegy 37,5%-a nyilatkozott úgy, hogy mindig vagy néha támogat olyan kávézókat vagy márkákat, amelyek fenntartható gyakorlatokat alkalmaznak. A résztvevők fele (50%) kifejezte, hogy hajlandó támogatni az ilyen kávézókat vagy márkákat, ha azok elérhetőek lennének városukban.

1.1.3.4. Részvétel a fenntarthatósági programokban

A válaszadók jelentős része (58,3%) még nem vett részt kávéscsésze-újrahasznosítási vagy komposztálási programban, de érdeklődést mutatott a program iránt, ha lenne ilyen lehetőség.

1.1.3.5. Egyéb fenntartható szokások (pl. kedvezmény az újrahasználatos pohárért, kávé utántöltő program, kávézó fenntarthatósági gyakorlatának megkérdőjelezése, kisebb mennyiségű kávé preferálása, otthoni kávézás preferálása, egyes kávéfajták preferálása)

A felmérésből kiderült, hogy a résztvevők 79,2%-a még soha nem kérdezte meg a kávézókat, hogy adnak-e kedvezményt az újrahasználatos pohár vagy bögre használatakor. A válaszadók fele (50%) még nem próbált ki olyan kávé utántöltő vagy hűségprogramot, amely a személyes poharak vagy bögrék használatára ösztönzött volna. A válaszadók fele (50%) soha nem érdeklődött a kávézó fenntarthatósági gyakorlatáról vagy kezdeményezéseiről. A válaszadók ugyanilyen arányban (50%) nem választották a kisebb csészeméretet a hulladék csökkentése érdekében, míg a másik fele megfontolta ezt a lehetőséget. A válaszadók jelentős többsége (83,3%) néha vagy mindig papírpoharat kért a kávézóban ülve is. A válaszadók 75%-a jelezte, hogy a kávézóban keletkező hulladék csökkentése érdekében a néha vagy mindig otthon készít kávé.

A résztvevők mintegy 41,7%-a vásárolt olyan kávé, amely „Fair Trade”, „bio” vagy „fenntartható forrásból származó” címkével van ellátva. Ami a kávé eredetét illeti, 37,5% általában helyi kávékülönlegességeket kínáló kávézók, míg 16,7% kávé márkákból vásárolt.

1.1.3.6. A fenntartható gyakorlatok ismerete

Sajnos nem érkezett elegendő válasz az elhasznált kávézaccal kapcsolatos tudatosságra, az elhasznált kávézacc fenntartható kezelésére, az elhasznált kávézacc újrafelhasználására és az elhasznált kávézacc fenntartható kezelését végző kávézók preferálására vonatkozó kérdésekre.

1.1.3.7. Következtetés. Megjegyzések

Összefoglalva, a felmérés betekintést nyújt a portugál fogyasztók kávéfogyasztási szokásaiba, a fenntartható gyakorlatok támogatásába, a fenntartható programokban való részvételbe és a fenntarthatósággal kapcsolatos egyéb magatartásformákba. Az eredmények rávilágítanak a tudatosság növelésének és a fenntarthatóbb gyakorlatok ösztönzésének lehetőségeire, például az újrahasználatos poharak használatának ösztönzésére, az újrahasznosítási kezdeményezések fokozására, valamint a fenntartható gyakorlatokat alkalmazó kávézók és márkákkal való együttműködés előmozdítására.

1.1.4. TEREPKUTATÁS – FELMÉRÉSI EREDMÉNYEK / FOGYASZTÓK – HOLLANDIA

1.1.4.1. Demográfiai összefoglaló

A fogyasztói felmérés valamennyi válaszadója Hollandiában él. Összesen 12 válaszadó van, 50%-ban nők és 50%-ban férfiak. A válaszadók mindegyike a 21 és 35 év közötti korosztályhoz tartozik. Az iskolai végzettséget tekintve valamennyi válaszadó egyetemi végzettséggel rendelkezik, az alapdiplomától a doktori fokozatig. A fogyasztói felmérésünkben részt vevő válaszadók éves jövedelme különböző skálán mozog. A válaszadók 41,6%-a 20 000 EUR-nál kevesebbet keres évente. A válaszadók 25%-a 40 000 és 59 999 EUR között keres, és csak egy válaszadó keres évente több mint 60 000 EUR-t. Foglalkozásaik is heterogének, a következők között mozognak: vezetői pozícióktól a hallgatói vagy szakmai/műszaki pozíciókig. A válaszadók 41,6%-a azonban egyetemi oktatóként vagy kutatóként dolgozik.

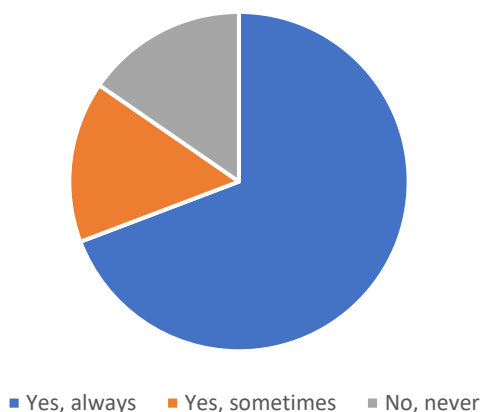
1.1.4.2. Kávéfogyasztási szokások

A válaszadók átlagosan kevesebb mint 5 csésze kávéét vásárolnak a kávézókban. Csak három válaszadó vitt magával saját újrahasználatos poharat vagy bögrét néha, amikor kint vásárolt kávé – egy válaszadó mindig így tesz. A többi válaszadó még soha nem tett ilyet – és csak egy válaszadó nem gondolt erre a lehetőségre. A válaszadók többsége (12-ből 9) vagy mindig, vagy néha újrahasznosítja a kávéspoharakat, vagy megfelelően ártalmatlanítja azokat (1. ábra).

1. ábra

Az újrahasznosítás gyakorisága

Do you recycle coffee cups or dispose of them properly?



Megjegyzés: Az ábra a kávéspoharak újrahasznosításának/megfelelő helyre való kidobásának arányát mutatja a fogyasztók körében. 69% mindig újrahasznosítja, megfelelő helyre dobja ki. 15% néha, másik 15% pedig soha nem teszi ezt.

1.1.4.3. A fenntartható gyakorlatok támogatottsága

Ugyanennyi válaszadó (12-ből 9) támogatja azokat a kávézókat vagy márkákat, amelyek mindig vagy néha fenntartható gyakorlatokat alkalmaznak. A többi válaszadó közül ketten soha nem gondoltak erre a lehetőségre, egy pedig nem rendelkezik ezzel a lehetőséggel a városában; egyébként támogatná őket.

1.1.4.4. Részvétel a fenntarthatósági programokban

Arra a kérdésre, hogy részt vettek-e már valaha a kávézó által kínált kávéspohár újrahasznosítási vagy komposztálási programban, három válaszadó mondta, hogy korábban már részt vett ilyenben. Négy válaszadó szívesen részt venne egy ilyen programban, ha lenne rá lehetősége, öt válaszadó pedig még soha nem gondolt erre.

1.1.4.5. Egyéb fenntartható szokások (pl. kedvezmény az újrahasználatos pohárért, kávé utántöltő program, kávézók fenntarthatósági gyakorlatának megkérdőjelezése, kisebb mennyiségű kávé preferálása, otthoni kávézás preferálása, egyes kávéfajták preferálása)

A válaszadók közül nyolcan még soha nem gondoltak arra, hogy megkérdezzék egy kávézót, hogy adnak-e kedvezményt az újrahasználatos pohár vagy bögre használatáért, míg hárman néha már megtették. Ehhez kapcsolódóan a válaszadók közül hárman kipróbáltak már olyan újratöltési/hűségprogramot, amely jutalmazza a saját pohár/bögre behozását. A válaszadók közül négyen nem rendelkeznek ezzel a lehetőséggel, öten pedig még soha nem gondoltak rá.

Mindössze két válaszadó kérdezett korábban kávézókat fenntarthatósági gyakorlatokról vagy kezdeményezéseikről. Nyolcan soha nem gondoltak erre a lehetőségre, és csak egy válaszadó tartja értelmetlennek. Arra a kérdésre, hogy a hulladék csökkentése érdekében választanak-e kisebb méretű csészét a kávé rendelésekor, csak két válaszadó válaszolt igennel. A többiek nem látják ennek értelmét. Ugyanez az eredmény akkor is, amikor arról kérdezték őket, hogy kérnek-e papírpoharat a kávéhoz, még akkor is, ha beülnek a kávézóba. Csak két válaszadó teszi ezt meg néha.

A legtöbb válaszadó (12-ből 9) mindig vagy néha otthon készíti a kávéját, hogy csökkentse a kávézókból származó hulladékot és csomagolást. A többiek soha nem gondoltak erre a lehetőségre. Arra a kérdésre, hogy vásárolnak-e olyan kávéját, amelyen szerepel a „Fair Trade”, a „bio” vagy a „fenntartható forrásból származó” jelölés, nyolcan válaszoltak igennel. Négyen közülük soha nem gondoltak erre a lehetőségre, és csak egy személy válaszolta azt, hogy nem foglalkozik ezzel. A válaszadók fele általában a helyi speciális kávézóban vásárolja a kávéját, míg a másik fele ezekben a kávézóban fogyaszt, és a kávé márkákból is vásárol.

1.1.4.6. A fenntartható gyakorlatok ismerete

Mindössze két válaszadó van tisztában a kávézaccal kapcsolatos felhasználási lehetőségekkel. A tíz válaszadó közül, akik azt válaszolták, hogy nem tudnak róla, nyolcan érdeklődnének a kávézacc lehetséges felhasználási módjainak megismerése iránt. A válaszadók egyike sem tud olyan helyi kávézóról, amely fenntartható gazdálkodási gyakorlatot alkalmazna vagy érdeklődne a hulladékok fenntartható kezelése iránt. Arra a kérdésre, hogy újrahasznosítják-e a kávézaccot, csak három válaszadó válaszolt igennel. Hét válaszadó azzal érvelt, hogy nem teszi, mert nem tudja, hogyan kell ezt csinálni, és csak ketten válaszolták, hogy nem foglalkoznak vele. Nyolc válaszadó a hagyományos kávézókkal szemben előnyben részesítené azokat a kávézókat, amelyek fenntarthatóan kezelik a kávézaccot, míg hárman azt válaszolták, hogy talán, és csak egy jelezte, hogy nem foglalkozik vele.

1.1.4.7. Következtetés. Megjegyzések

A válaszadók által negatívan megválaszolt kérdések közül sok az ismerethiányra vezethető vissza, mivel a válaszadók soha nem gondoltak a felmérésben szereplő lehetőségekre. Ezek a kérdések például arra vonatkoztak, hogy megkérdezték-e már valaha egy kávézóban, hogy kínálnak-e kedvezményt az újrahasználatos pohár/bögre használatáért, vagy kérdezték-e már valaha kávézókat a fenntarthatósági gyakorlatokról/kezdeményezéseikről. Ez mutatja, hogy a fogyasztóknak van mit tanulniuk a fenntarthatósági lehetőségekkel kapcsolatban. Az is látható, nagyobb a valószínűsége annak, hogy a fogyasztók megfontolják a fenntartható lehetőségeket,

ha azokról tájékoztatják őket. A válaszadók azt is kijelentették, hogy a felmérésben vizsgált fenntarthatósági lehetőségek közül néhány nem elérhető abban a városban, ahol élnek. Ilyen kérdés volt például, hogy részt vettek-e már egy kávézó által kínált kávéspohár újrahasznosítási/komposztálási programban, vagy kipróbáltak-e már olyan kávé utántöltési/hűségprogramot, amely jutalmazza a saját csésze/bögre használatát. Ebből az is kiderül, hogy a fogyasztók érdeklődnek a kínált fenntartható programok iránt, illetve, hogy bizonyos helyeken ezek hiányoznak vagy kevésbé elérhetőek.

1.1.5. TEREPKUTATÁS – FELMÉRÉSI EREDMÉNYEK / FOGYASZTÓK – GÖRÖGORSZÁG

1.1.5.1. Demográfiai összefoglaló

Először is, ami a résztvevők nemét illeti, 71,4% (10 fő) nő és 28,6% férfi volt. A résztvevők életkori paraméterét tekintve viszonylagos egyensúly alakult ki, a résztvevők többsége (35,7%) az 51-65 éves korcsoportot jelölte meg, ezt követte a 20 év alatti és a 36-50 éves korosztály ugyanolyan arányban (28,6%). Mind a 14 válaszadó azt válaszolta, hogy Görögországban lakik és onnan származik. A válaszadók többsége egyetemi hallgató (35,7%), majd a diplomával rendelkezők következnek (28,6%), és figyelemre méltó az érettségivel rendelkezők aránya (21,4%). Az éves jövedelemmel kapcsolatban a túlnyomó többség (71,4%) azt válaszolta, hogy 20 000 eurónál kevesebbet kap, ezt követi a válaszadók azon csoportja, akik 20 000 és 39 999 euró közötti összeget mondtak (28,6%). A válaszadók foglalkozását tekintve a többség (57,1%) azt állította, hogy tanár/akadémikus/kutató, míg a második helyen a diákok állnak 28,6%-kal.

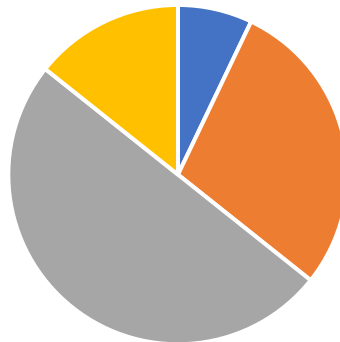
1.1.5.2. Kávéfogyasztási szokások

Arra a kérdésre, hogy átlagosan hány csésze kávéét vásárolnak a kávézóknak, a válaszadók többsége (42,9%) 5-nél kevesebbet mondott, ezt követte a 11-20 (28,6%) és az 5-10 (21,4%). Arra a kérdésre, hogy használnak-e saját, újrahasználatos poharat, amikor kávézóban vásárolnak kávéét, 50% válaszolt nemmel, azaz soha, majd 28,6% válaszolt igennel, azaz néha (1. ábra).

1. ábra.

Az újrahasználatos pohár vagy bögre használatának gyakorisága kávévásárláskor

Do you take your own reusable cup or mug when you buy coffee from coffee shops?



■ Yes, always ■ Yes, sometimes ■ No, never ■ No, I have never thought about it

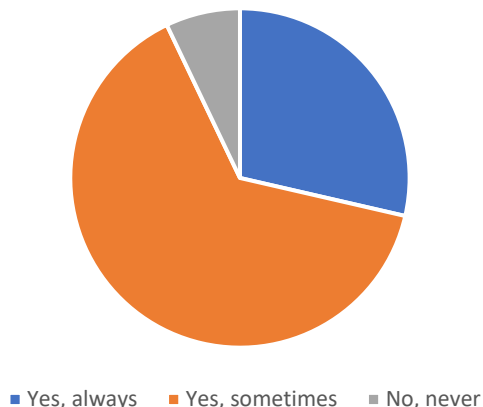
Megjegyzés: Az ábra azt szemlélteti, hogy a fogyasztók saját újrahasználatos csészét vagy bögrét visznek-e magukkal, amikor kávézóknak vásárolnak kávéét. 50% soha nem visz, 29% néha megteszi, 14% soha nem gondolt erre, 7% pedig mindig megteszi.

A válaszadók többsége (64,3%) azt válaszolta, hogy alkalmanként (igen, néha) újrahasznosítja és/vagy ártalmatlanítja a kávéspoharakat, az „igen, mindig” választ adók aránya pedig 28,6% (2. ábra).

2. ábra

Az újrahasznosítás gyakorisága

Do you recycle coffee cups or dispose of them properly?



Megjegyzés: Az ábra a kávéspoharak újrahasznosításának/ártalmatlanításának arányát mutatja a fogyasztók körében: 64,3% néha újrahasznosítja/ártalmatlanítja, 28,6% mindig, 7% pedig soha nem teszi ezt.

1.1.5.3. A fenntartható gyakorlatok támogatottsága

A válaszadók túlnyomó többsége (71,4%) azt mondta, hogy alkalmanként (igen, néha) támogatja a fenntartható gyakorlatokat alkalmazó vállalatokat.

1.1.5.4. Részvétel a fenntarthatósági programokban

Arra a kérdésre, hogy részt vettek-e már a kávézóban használt kávéspoharak újrahasznosítására vagy komposztálására irányuló programban, 35,7% válaszolta, hogy a lakóhelyén nincs ilyen lehetőség, míg 28,6% azt válaszolta, hogy nem gondolt erre.

1.1.5.5. Egyéb fenntartható szokások (pl. kedvezmény az újrahasználatos pohárért, kávé utántöltő program, kávézó fenntarthatósági gyakorlatának megkérdőjelezése, kisebb mennyiségű kávé preferálása, otthoni kávézás preferálása, egyes kávéfajták preferálása)

Ezenkívül arra a kérdésre, hogy kértek-e már kedvezményt egy kávézótól az újrahasználatos pohár használatáért, 57,1% azt mondta, hogy soha nem gondolt erre, 42,9% pedig azt, hogy alkalmanként megtette (igen, néha). Arra a kérdésre, hogy kipróbálták-e már a kávé utántöltési vagy jutalmazási programot, amikor valaki saját csészét hoz, ugyanolyan arányban (35,7%) válaszoltak azok, akik azt mondták, hogy nincs ilyen lehetőség a lakóhelyükön, és azok, akik azt jelezték, hogy még soha nem gondoltak rá. Ezen kívül figyelemre méltóan sokan (64,1%) válaszolta azt, soha nem gondolt arra, hogy egy kávézóban megkérdezze, milyen fenntartható gyakorlatokat követnek. Eközben a válaszadók többsége (64,1%) azt mondta, hogy néha kisebb méretű poharat használ a hulladék csökkentése érdekében, és arra a kérdésre, hogy kér-e papírpoharat (még akkor is, ha bent ül a kávézóban), 78,6% mondta, hogy néha így tesz (igen, néha). Emellett 71,4% válaszolta azt, hogy a kávézóban keletkező hulladék és csomagolás csökkentése és elkerülése érdekében otthon készíti el a kávéját. A válaszadók 50%-a mondta, hogy vásárol (igen, néha) biotermékeket, míg a fennmaradó 50% azt válaszolta ugyanerre a kérdésre, hogy még soha nem gondolt erre. A túlnyomó többség (71,4%) azt válaszolta, hogy mind az áruházi láncokból, mind a helyi kávézókból vásárol kávé.

1.1.5.6. A fenntartható gyakorlatok ismerete

Arra a kérdésre, hogy tisztában vannak-e az elhasznált kávézacc lehetséges felhasználási módjaival, 57,2% válaszolt igennel, míg a fennmaradó 42,8% azt válaszolta, hogy nem ismeri ezeket. Azok közül, akik nemleges választ adtak, mindannyian azt mondták, hogy érdekelné őket, milyen felhasználási lehetőségek léteznek. Ezen túlmenően arra a kérdésre, hogy tudnak-e olyan kávézóról, amelyek alkalmazzák vagy akár csak érdeklődnek a hulladékok fenntartható gazdálkodási gyakorlatának bevezetése iránt, 78,6% nemmel válaszolt. Ezen túlmenően a következő kérdésre adott válaszukban csak 3 olyan kávézó példáját adták meg, amelyek fenntartható gazdálkodási gyakorlatot alkalmaznak vagy érdeklődnek a kávézacc fenntartható gazdálkodási gyakorlatának alkalmazása iránt. Arra a kérdésre, hogy használják-e a kávézaccot valamilyen más tevékenységre (pl. kertészkedésre), a legtöbb (14-ből 8) azt válaszolta, hogy nem tudja, hogyan tehetné ezt, míg 5 azt mondta, hogy alkalmanként (igen, néha). Végül 14-ből 9-en (64,3%) válaszolták, hogy a hagyományos kávézók helyett talán inkább egy olyan kávézót választanának, amelyik újrahasznosítja a kávézaccot.

1.1.5.7. Következtetés. Megjegyzések

A válaszok alapján számos tudáshiány és tanulási igény azonosítható a válaszadók körében:

A fenntartható gyakorlatokkal kapcsolatos tudatosság és ismeretek hiánya.

A válaszadók jelentős része nem volt tisztában a kávécsészékkel kapcsolatos fenntartható gazdálkodási gyakorlatokkal, például az újrahasznosítással, a komposztálással vagy az elhasznált kávézacc újrafelhasználásával. Ez azt jelzi, hogy szükség van oktatásra és információterjesztésre ezekről a gyakorlatokról.

Korlátozott ismeretek az újrahasználható csészék előnyeiről.

Bár a válaszadók jelentős része nem használt saját újrahasználható poharat, amikor kávézóban vásárolt kávé, sokan érdeklődtek az elhasznált kávézacc lehetséges felhasználási módjairól és a fenntartható gyakorlatokat alkalmazó kávézóról. Szükség van az egyének felvilágosítására az újrahasználható poharak használatának környezeti előnyeiről és a fenntartható gazdálkodási gyakorlatok pozitív hatásairól.

A fenntartható kávézók korlátozott ismertsége.

A válaszadók többsége nem tudott olyan kávézóról, amelyek fenntartható gazdálkodási gyakorlatot alkalmaznak vagy érdeklődést mutatnak az elhasznált kávézaccal kapcsolatos fenntartható gazdálkodási gyakorlatok iránt. Ez arra utal, hogy a fogyasztók tudatosságának növelése érdekében szükség van az ilyen kávézók jobb kommunikációjára és népszerűsítésére.

Az elhasznált kávézacc alternatív felhasználási lehetőségeivel kapcsolatos ismeretek hiánya.

Sok válaszadó nem volt tisztában az elhasznált kávézacc lehetséges felhasználási módjaival, ami azt jelzi, hogy szükség van információkra a kávézacc hatékony felhasználásáról, ilyen például a kertészkedés vagy más tevékenység.

A kávécsésze-választás hatásainak korlátozott ismerete.

Néhány válaszadó úgy nyilatkozott, hogy nem ismeri vagy nem veszi figyelembe a kávéspohár-választás környezeti hatásait. Szükség van az egyének felvilágosítására a választási lehetőségek fontosságáról, például a kisebb csészeméretetek használatáról vagy arról, hogy csak szükség esetén kérjenek papírpoharat.

A kedvezményekkel és jutalmazási programokkal kapcsolatos ismeretek hiánya.

A válaszadók jelentős része nem gondolt arra, hogy kedvezményt kérjen az újrahasználató pohár használatáért, vagy részt vegyen kávé utántöltési vagy jutalmazási programokban. A kávéfogyasztók környezetbarátabb magatartásának ösztönzése érdekében szükség van az ilyen kezdeményezések megismertetésére.

1.1.6. TEREPKUTATÁS – FELMÉRÉSI EREDMÉNYEK / FOGYASZTÓK – SZLOVÉNIA

1.1.6.1. Demográfiai összefoglaló

A kérdőívet 24 személy töltötte ki, akik közül mind a 24-en Szlovéniából származnak; 83,3% (20 fő) nő; 62,5% 36 és 50 év közötti; 87,4% (21 fő) felsőfokú végzettséggel rendelkezik; 54,2% (13 fő) éves jövedelme 20 000 és 39 999 € között van, és 41,7% (10 fő) vezető vagy vezetői pozíciót tölt be.

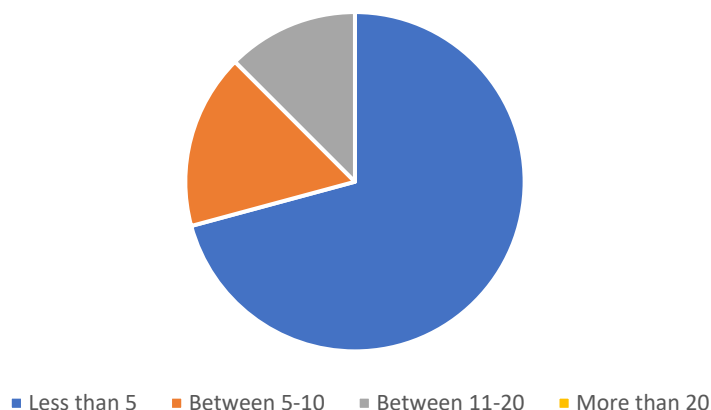
1.1.6.2. Kávéfogyasztási szokások

A válaszadók 70,8%-a (17 fő) hetente kevesebb mint 5 alkalommal iszik kávé kávézóban (1. ábra). 87,4% (21 fő) nem visz magával újrahasználatos poharat vagy bögrét. 62,5% (15 fő) mindig újrahasznosítja a kávéspoharakat, vagy megfelelően ártalmatlanítja azokat, másrészt viszont 33,4% (8 fő) soha nem teszi ezt.

1. ábra

A kávéfogyasztás gyakorisága

How many cups of coffee do you buy per week from coffee shops (on average)?



Megjegyzés: Az ábra azt mutatja, hogy a fogyasztók hány csésze kávé vásárolnak hetente kávézóban. 94%-uk kevesebb mint 5 csészet, 4%-uk 5-10 csészet, 2%-uk pedig 11-20-at.

1.1.6.3. A fenntartható gyakorlatok támogatottsága

29,2% (7 fő) támogatja a fenntartható gyakorlatokat alkalmazó kávézókat vagy márkákat, 29,2% (7 fő) nem tud ilyen kávézókról a lakóhelyén, és 12,5% (3 fő) soha nem is gondolt erre a szempontra.

1.1.6.4. Részvétel a fenntarthatósági programokban

A válaszadók mindössze 4,2%-a (1 fő) mondta, hogy részt vett újrahasznosítási vagy komposztálási programban (a többiek nem tudtak ilyen programról a területükön, vagy nem is gondoltak rá).

1.1.6.5. Egyéb fenntartható szokások (pl. kedvezmény az újrahasználatos pohárért, kávé utántöltő program, kávézó fenntarthatósági gyakorlatának megkérdőjelezése, kisebb mennyiségű kávé preferálása, otthoni kávézás preferálása, egyes kávéfajták preferálása)

29,2% (7 fő) még soha nem gondolt arra, hogy a kávézók ilyen programokat vagy kedvezményeket kínálnak a résztvevőknek, 62,5% (15 fő) pedig még soha nem próbálta ki, mivel városukban nincs ilyen lehetőség, de részt venne benne, ha létezne ilyen program. 87,5% (21 fő) soha nem gondolt arra, hogy a kávézókat a fenntarthatóságról kérdezze. A válaszadók 58,4%-a (14 fő) nem látja indokoltnak, hogy kisebb poharat válasszon a hulladék mennyiségének csökkentése érdekében, míg a válaszadók 29,1%-a (7 fő) néha emiatt kisebb poharat vesz el. A válaszadók 91,7%-a (22 fő) nem szívesen használ papírpoharat, amikor beül egy kávézóba.

74,9% (18 fő) inkább otthon készíti el a kávéját. A válaszadók 41,7%-a (10 fő) számára az olyan címkék, mint a „Fair Trade”, „bio” és „fenntarthatóság” nem elsődleges szempont a vásárláskor, míg 54,1% (13 fő) az ilyen címkékkel ellátott kávéját részesíti előnyben. Az emberek 50%-a (12 fő) inkább helyi kávézóknál vásárol kávéját, míg a válaszadók 25%-a (6 fő) a kávé márkákat részesíti előnyben.

1.1.6.6. A fenntartható gyakorlatok ismerete

66,6% (16 fő) nem tud a kávézacc felhasználásának lehetőségéről. A nemmel válaszolók 88,3%-a pedig érdeklődik az elhasznált kávézacc újrafelhasználásának módja iránt. 91,7% (22 fő) nem ismer olyan kávézót, amely fenntartható módon kezeli a kávézaccot. És nem is említettek ilyen kávézót.

58,4% (14 fő) használja a kávézaccot az otthoni kertben, míg 41,6% (10 fő) nem tudja, hogyan használja azt. 66,7% (16 fő) számára a kávézó kiválasztásakor fontos szempont a kávéörlemény újrahasznosítása.

1.1.7. A TEREPKUTATÁS EREDMÉNYEINEK ÁLTALÁNOS ÖSSZEFOGLALÁSA / FOGYASZTÓK

1.1.7.1. Kávéfogyasztási szokások

A partnerországokban végzett felmérésekből kiderült, hogy a kávéfogyasztók többsége kevesebb mint heti 5 csésze kávé fogyaszt. Az eredmények azt mutatták, hogy a fogyasztók legnagyobb része (különösen a magyar, portugál, holland és szlovén fogyasztók) soha nem törekszik arra, hogy újrahasználható csészét vagy bögrét vigyen magával kávé vásárlásakor. A kávésbögrék megfelelő újrahasznosítása vagy ártalmatlanítása esetében az eredmények érdekesek. A magyarországi és portugáliai lakosok kivételével a fogyasztók többsége néha vagy mindig részt vesz a megfelelő újrahasznosításban vagy ártalmatlanításban. Magyarországon és Portugáliában a minta fordított, mivel a fogyasztók fele, illetve legnagyobb százaléka soha nem foglalkozik a kávéspoharak újrahasznosításával vagy ártalmatlanításával. Ez cselekvést igényel a helyes gyakorlatok cseréje és az újrahasznosítási szokások előmozdítása érdekében Magyarországon és Portugáliában.

1.1.7.2. A fenntartható gyakorlatok támogatottsága

A vizsgált országokban nagy arányban támogatják a fogyasztók a fenntartható gyakorlatokat alkalmazó kávézókat. Ez arra utal, hogy a fogyasztók általában hajlandóak támogatni a fenntarthatóságot szem előtt tartó kávézókat (ha vannak ilyenek városukban).

1.1.7.3. Részvétel a fenntarthatósági programokban

A fogyasztók körében konszenzus alakult ki a kávéspohár újrahasznosítási vagy komposztálási programban való részvételre vonatkozó kérdéssel kapcsolatban, mivel a fogyasztók többsége jelezte, hogy városában nincs ilyen program, de hajlandó lenne részt venni benne, ha lenne ilyen. Ez szintén kulcsfontosságú pont az ilyen programok elérhetőségének előmozdítása szempontjából.

1.1.7.4. Egyéb fenntartható szokások (pl. kedvezmény az újrahasználható pohárért, kávé utántöltő program, kávézók fenntarthatósági gyakorlatának megkérdőjelezése, kisebb mennyiségű kávé preferálása, otthoni kávézás preferálása, egyes kávéfajták preferálása)

Az eredményekből az is kiderült, hogy a fogyasztók többségének eszébe sem jutott megkérdezni a kávézókat, hogy adnak-e kedvezményt az újrahasználható pohár vagy bögre használatáért. Ez arra utal, több reklámra van szükség, hogy a fogyasztók jobban megismerjék ezeket a gyakorlatokat. Ez összhangban van annak a kérdésnek az eredményeivel, amely azt mérte fel, hogy a fogyasztók kipróbálták-e már olyan kávé utántöltő programot vagy hűségprogramot, amely jutalmazza a saját csésze vagy bögre behozását. A fogyasztók legnagyobb százaléka válaszolt erre a kérdésre úgy, hogy „nem, soha nem gondoltam rá”, ami arra utal, hogy növelni kell az ilyen programok elérhetőségének és előnyeinek tudatosítását. Érdekes módon Szlovéniában némileg más volt a mintázat, mivel a fogyasztók többsége azt állította, hogy városában nincs erre lehetőség, de ha lenne, akkor hajlandóak lennének rá. Ez arra utal, hogy Szlovéniában létezik tudatosság. Hasonlóképpen, a fogyasztók között (Portugália kivételével) konszenzus alakult ki abban a kérdésben, amely azt vizsgálta, hogy megkérdezték-e a kávézókat a fenntarthatósági gyakorlatokról, vagyis a fogyasztók többsége soha nem gondolt arra, hogy ilyen kérdést tegyen fel. Érdekes módon a portugál fogyasztók legnagyobb százaléka azt állította, hogy mindig megteszi ezt. Ez arra utal, hogy Portugáliából hatékony stratégiákat kell kapni arra vonatkozóan, hogyan lehet a fogyasztókat arra ösztönözni, hogy a kávézók fenntartható gyakorlatáról kérdezzenek.

Ami a hulladékcsökkentés érdekében kisebb csésze kávé kéréséről szól, a fogyasztók többsége jelezte, hogy nem lát okot erre, kivéve Görögországban. Görögországban úgy tűnik, hogy a

tudatosság szintje magasabb, mivel a fogyasztók legnagyobb százaléka jelezte, hogy „néha” tesz ilyen lépéseket. Ez azt jelzi, Görögország vezető partner lehet abban, hogy stratégiákat nyújtson arra vonatkozóan, miként lehet meggyőzni a fogyasztókat arról, kérjenek kisebb csésze kávé.

Ami a papírpohár kérését illeti, Magyarország, Hollandia és Szlovénia ígéretes példaképeknek tűnnek, mivel az ezekben az országokban élő fogyasztók legnagyobb százaléka (vagy legalább fele) azt állította, hogy soha nem kér papírpoharat. Ezzel szemben a Cipruson, Portugáliában és Görögországban élő fogyasztók többsége néha kér papírpoharat, még akkor is, ha beülnek a kávézóba.

Az otthoni kávékészítéssel és a kávézóban történő vásárlással kapcsolatos minták ígéretes eredményeket mutattak, mivel a fogyasztók legnagyobb százaléka úgy nyilatkozott, hogy a kávézókban származó hulladék és csomagolás csökkentése érdekében inkább otthon készíti el a kávéját (az országok közötti egyetértés nyilvánvaló). A méltányos kereskedelem, a bio vagy a fenntartható forrásból származó címkével ellátott kávé előnyben részesítését illetően Hollandia és Szlovénia jó példának tűnik, mivel ezekben az országokban a fogyasztók többsége előnyben részesíti az ilyen címkéket. Magyarországon és Portugáliában a fogyasztók többsége soha nem figyel ezekre a címkékre. Ciprus és Görögország esetében az eredmények nem egyértelműek és vegyesek. Magyarország és Szlovénia kivételével (itt a helyi kávézókat részesítik előnyben) a fogyasztók többsége hajlamos arra, hogy kávé márkákból és helyi kávézókból egyaránt vásároljon kávé.

1.1.7.5. A fenntartható gyakorlatok ismerete

A kávézaccal kapcsolatos tudatosság tekintetében Magyarország és Görögország tűnik vezetőnek, mivel az ezekben az országokban élő fogyasztók legnagyobb százaléka ismeri a kávézacc (SCG) lehetséges felhasználási módjait. A többi országban a fogyasztók nincsenek tisztában ezzel. Azok közül, akik nem ismerik, a fogyasztók legnagyobb százaléka hajlandó megismerni az SCG-k lehetséges felhasználási módjait. A fogyasztók csaknem mindegyike nem ismeri azokat a helyi üzleteket, amelyek fenntartható gazdálkodási gyakorlatot alkalmaznak az SCG-kre. Az SCG-k újrafelhasználását (pl. kertészkedés és komposztálás) érintő kérdések esetében a magyar és a szlovén fogyasztók többsége ezt teszi, míg a többi ország fogyasztói ezt nem teszik meg, mivel nem tudják, hogyan kell ezt csinálni. Azzal a kérdéssel kapcsolatban, hogy a hagyományos kávézókkal szemben előnyben részesítik-e az SCG-ket fenntartható módon kezelő kávézókat, az eredmények vegyesek, mivel a fogyasztók egy része úgy nyilatkozott, hogy „talán”, míg a többiek igent mondtak.

1.2. MÁSODIK RÉSZ

1.2.1. TEREPKUTATÁS – A FELMÉRÉS EREDMÉNYEI / KÁVÉZÓTULAJDONOSOK, MUNKAVÁLLALÓK – MAGYARORSZÁG

1.2.1.1. Demográfiai összefoglaló

A kérdőívet 11 tulajdonos/vezető töltötte ki (8 férfi, 3 nő). 72,7% (8 fő) 36 és 50 év közötti. 81,9% (9 fő) rendelkezik egyetemi végzettséggel. 81,8% (9 fő) tulajdonos, 9,1%, (1 fő) vezető.

1.2.1.2. A fenntarthatóság jelentésével és prioritásként való kezelésével kapcsolatos ismeretek a kávézókban

A fenntarthatóság fontos számukra. Pl. az újrahasznosított eszközök használatát, a műanyag szívószálak és a zacskós cukor mellőzését, a környezetbarátnak minősített kávé beszerzését, a szelektív hulladékgyűjtést, a kávézacc komposztálását stb. 81,8% (9 fő) „fontos” vagy „nagyon fontos” szempontnak tartja.

1.2.1.3. A fenntarthatósági gyakorlatok megvalósítása

Ennek érdekében 81,8% (9 fő) újrahasználható poharakat használ, 63,6% (7 fő) újrahasznosított poharakban szolgálja fel a kávéét, 54,5% (6 fő) gondol a környezetbarát kávégyártásra, 63,6% (7 fő) ügyel a hulladékcsökkentésre és az energiatakarékosságra, 54,5% (6 fő) kerüli a műanyag szívószálak használatát, 63,6% (7 fő) műanyagmentes kávéét szolgál fel, 54,5% (6 fő) csapvizet kínál a vendégeknek.

1.2.1.4. A kávébabfogyasztás mértéke a kávézókban és az elhasznált kávézacc (SCG) kezelése

A kávézók többsége kevesebb mint 5 kg kávéét használ fel hetente (72,7%), míg 3 kávézó (27,3%) 5 és 10 kg közötti mennyiséget. Néhány kávézó hulladékként kezeli a kávézaccot, mások újrahasznosítják (komposztálják a saját kertjükben vagy kertészeti központoknak adományozzák).

1.2.1.5. A kávézók előtt álló kihívások a fenntartható gyakorlatok bevezetése során, és ötletek arra vonatkozóan, hogyan lehet ezeket a kihívásokat kezelni

A fenntarthatóság megvalósítása során a legnagyobb kihívást az jelenti, hogy a fogyasztók nem hajlandók fizetni érte (8 válasz, 72,7%). A felhasználók tájékoztatása, oktatása és szemléltetése megoldást jelenthet a cél elérésére, de amíg a műanyag csomagolás olcsóbb, mint a környezetbarát, addig ezt nehéz elérni.

1.2.1.6. A célcsoport ismereteinek és készségeinek felmérése a fenntartható kávéfogyasztási szokások és gyakorlatok tekintetében

A tulajdonosok többsége 63,7% (7 fő) úgy érzi, hogy elegendő vagy korlátozott ismeretekkel rendelkezik a területen, míg 18,2% (2 fő) nyitott új ismeretek elsajátítására és képzéseken való részvételre.

1.2.1.7 Melyek azok a területek, ahol a célcsoportnak a fenntartható kávézási gyakorlatok oktatása vagy képzése nem megfelelő

72,7% (8 fő) úgy érzi, hogy meglévő ismereteiket fejleszteni kell a fogyasztói oktatás területén, 63,6% (7 fő) szerint a környezetvédelmi előírások területén, 54,6% (6 fő) szerint az új trendek és innovációk területén.

1.2.1.8. A fenntartható kávézási gyakorlatok jelentősége a fogyasztók számára és kommunikációs stratégiák a fenntartható kezdeményezések fogyasztókhoz való eljuttatására

63,7% (7 fő) szerint a fenntarthatóság „egyáltalán nem” vagy „nem” fontos a fogyasztók számára. Étlapok, feliratok (36,4%), tanúsítványok és címkék (27,3%) segítségével népszerűsítik a környezetbarát megoldásokat a vendégek körében.

1.2.1.9. A fogyasztók körében a fenntartható kávéfogyasztási szokások népszerűsítését lehetővé tevő erőforrások vagy támogatások

A fenntartható kávéfogyasztási szokások népszerűsítése érdekében 72,7% (8 fő) hangsúlyozza a közösségi média hatását, míg 45,5% (5 fő) kedvezményeket kínálna azoknak, akik saját csészét vagy bögrét hoznak magukkal.

1.2.2. TEREPKUTATÁS – A FELMÉRÉS EREDMÉNYEI / KÁVÉZÓTULAJDONOSOK, MUNKAVÁLLALÓK – CIPRUS

1.2.2.1. Demográfiai összefoglaló

A kérdőívet 10 ciprusi illetőségű kávézótulajdonos/menedzser/munkáltató töltötte ki. A 10 válaszadó közül öten voltak nők (50%), a többi öt pedig férfi (50%), így a válaszok nemek szerinti egyenlő eloszlása nyilvánvaló. A válaszadók többsége 21-35 év közötti életkorú volt (6, 60%), a 36-50 év közöttiek hárman voltak (3, 30%). Csak egy válaszadó volt 20 év alatti (1, 10%). Az iskolai végzettséget tekintve a válaszadók közül hárman (30%) érettségivel vagy azzal egyenértékű végzettséggel rendelkeztek, ketten (20%) főiskolai diplomával, ketten (20%) alapkü végzettséggel, ketten (20%) mesterfokozattal, egy (10%) pedig PhD-fokozattal. A válaszadók foglalkozását tekintve a vezetők/alkalmazottak voltak többségben (5, 50%), őket követték a tulajdonosok (3, 30%), végül a vendéglátásban dolgozó tréner-tanácsadó (1, 10%), illetve az egyéb foglalkozású (1, 10%).

1.2.2.2. A fenntarthatóság jelentésével és prioritásként való kezelésével kapcsolatos ismeretek a kávézókban

A fenntarthatóság fogalmát illetően ketten (20%) nem voltak tisztában a fenntarthatóság fogalmával. A többiek számára a fenntarthatóság az energia, a hulladék és a csomagolás költségeinek csökkentését (továbbá alternatív anyagok keresését), a környezet védelmét, a társadalom érdekeinek szolgálatát és a műanyag mentes poharak használatát jelenti. Tízből egy válaszadó (10%) nem tartotta fontosnak a fenntarthatóság prioritásként való kezelését a kávézókban, míg a többiek rendkívül fontosnak ítélték azt.

1.2.2.3. A fenntarthatósági gyakorlatok megvalósítása

A megkérdezett kávézókban a fenntarthatósági gyakorlatok közül a „műanyag termékek alternatíváinak biztosítása” volt a leggyakoribb (6, 60%). Hasonló volt a „saját bögre vagy újrahasználatos pohár koncepciójának támogatása” (5, 50%) és a „csapvíz kínálása” (5, 50%). Az újrahasználatos poharak használata (4, 40%), a hulladék (4, 40%) és az energiafogyasztás csökkentése (4, 40%), a cukortasakok kiiktatása (4, 40%) és a kis mennyiségű kávé kínálása (4, 40%) egyaránt megvalósított gyakorlatnak tekinthető, és a második legfontosabb gyakorlatként értékelték. Ezeket a mintákat követte a műanyagmentes kávé felszolgálása (3, 30%), az újrahasznosított/újrahasznosítható poharak használata (2, 20%), az újrahasznosítási program végrehajtása (2, 20%), a hulladék és a csomagolás csökkentésére vonatkozó gyakorlat (2, 20%), a kávézacc ingyenes felajánlása a fogyasztóknak (1, 10%), valamint a tisztességes kereskedelem, az ökológiai vagy fenntartható forrásból származó kávé és kávébab értékesítése (1, 10%). Érdekes módon a válaszadók egyike sem jelezte, hogy fenntartható módon termesztett kávébabot (azaz Forest Alliance Certified) használna.

1.2.2.4. A kávébabfogyasztás mértéke a kávézókban és az elhasznált kávézacc (SCG) kezelése

A kávézók kávébabfogyasztását tekintve a válaszadók fele (5, 50%) 10 kg-nál nagyobb fogyasztást jelzett, és ezt követte az 5 kg-nál kisebb (3, 30%), illetve az 5-10 kg közötti (2, 20%) fogyasztás. Arra a kérdésre, hogy a célcsoport hogyan kezeli az SCG-eket (kávézaccot) kávézó-jában, a válaszadók fele jelezte, hogy nem vesz részt ilyenben, és az SCG-eket kidobja. Voltak azonban olyan válaszadók is, akik jelezték, hogy a következőképpen kezelik a kávézaccot: komposztáló programban való részvétel, hulladékgyűjtő zsákok használata, hulladékgyűjtő cégek viszik el a kávézaccot és tárolják, illetve ingyenesen biztosítják a fogyasztóknak trágyázási célokra.

1.2.2.5. A kávézók előtt álló kihívások a fenntartható gyakorlatok bevezetése során, és ötletek arra vonatkozóan, hogyan lehet ezeket a kihívásokat kezelni

A válaszadók a fenntartható gyakorlatok megvalósításához szükséges tudás vagy szakértelem hiányát jelölték meg a legnagyobb kihívásként, amellyel a fenntartható gyakorlatok megvalósítása során szembesülnek (7, 70%). Ezt követte a korlátozott költségvetéssel rendelkező kis és független kávézók pénzügyi terhe (5, 50%), valamint az alkalmazottak vagy a vásárlók ellenállása a változással szemben (5, 50%). További szempont a fenntartható termékek korlátozott elérhetősége (4, 40%), a vásárlók nem hajlandóak felárat fizetni a fenntartható termékekért (4, 40%), illetve a vásárlók nem ismerik a fenntarthatóság fontosságát (4, 40%). Ezen kihívások megoldására vonatkozó javaslatok tekintetében a válaszadók kiemelték a következők fontosságát: képzés, szakmai konzultációk, a fenntartható termékek felkutatására és népszerűsítésére irányuló internetes ismeretszerzés, nagyobb erőfeszítés és szolidaritás, az SCG kezelésének alternatív módjaira való figyelemfelkeltés, valamint a hulladékgazdálkodást és SCG-kezelést megvalósító kávézók segítése, továbbá fenntarthatóságról szóló szemináriumok tartása, a tudatosság növelése, a tulajdonosok és alkalmazottak oktatása.

1.2.2.5. A célcsoport ismereteinek és készségeinek felmérése a fenntartható kávéfogyasztási szokások és gyakorlatok tekintetében

A válaszadók közül hárman jelezték, hogy nem rendelkeznek a fenntartható kávézási szokások és gyakorlatok előmozdításához szükséges ismeretekkel (3, 30%), másik három válaszadó pedig azt, hogy korlátozott ismeretekkel és készségekkel rendelkeznek, de érdekeltek abban, hogy ezeket az ismereteket fejlesszék (3, 30%). Kettő közülük pontosította, hogy korlátozott ismeretekkel és készségekkel rendelkezik (2, 20%), a másik kettő pedig rendelkezik ismeretekkel és készségekkel (2, 20%).

1.2.2.6. Melyek azok a területek, ahol a célcsoportnak a fenntartható kávézási gyakorlatok oktatása vagy képzése nem megfelelő

A fenntartható kávézási gyakorlatokkal kapcsolatos oktatásuk és képzésük elégtelenségét illetően a fogyasztók oktatását és bevonását a válaszadók fele (5, 50%) választotta. Ezt követi a fenntartható beszerzés és ellátási lánc menedzsmentje (4, 40%), a hulladékcsökkentés és újrahasznosítás (4, 40%), az energiahatékonyság és a vízzel való takarékoskodás (4, 40%), valamint az iparági trendek és innovációk (4, 40%). A jogszabályi megfelelés és a környezetvédelmi politika csak két válaszadó (2, 20%) által kapott értékelést. Érdekes módon csak egy válaszadó jelezte, hogy szaktudása miatt ismeri ezeket a témákat (1, 10%), és csak egy válaszadó nem kapott soha képzést a témában (1, 10%).

1.2.2.7. A fenntartható kávézási gyakorlatok jelentősége a fogyasztók számára és kommunikációs stratégiák a fenntartható kezdeményezések fogyasztókhoz való eljuttatására

Ami a fenntartható kávézási gyakorlatok értékelését illeti a fogyasztók számára való fontosság alapján, a válaszadók több mint fele semleges volt ezzel kapcsolatban (6, 60%). A fenntartható kezdeményezések fogyasztókhoz való eljuttatására irányuló kommunikációs stratégiák közül az étlapok és a feliratok használatát értékelték a legelőnyösebb kommunikációs stratégiának (5, 50%). Ezt követte a közösségi média használata videó és fényképek segítségével (4, 40%).

1.2.2.8. A fogyasztók körében a fenntartható kávéfogyasztási szokások népszerűsítését lehetővé tevő erőforrások vagy támogatások

Érdekes módon a közösségi médiakampányok a fenntartható kávéfogyasztás népszerűsítéséhez felhasználható leghasznosabb támogatások között szerepeltek (8, 80%). Ezt a mintát követte a szórakoztató videós oktatóanyagok használata oktatási és tudatosságnövelő célokra (6, 60%) és az újrahasznosítható edények biztosítása (6, 60%). Az újrahasznosítható poharakra vonatkozó kedvezményes ösztönzők (5, 50%) és a komposztáló létesítmények vagy programok biztosítása (4, 40%) szintén említésre méltóak voltak, mivel a résztvevők fele vagy közel fele ezt választotta. Meglepő módon egyik résztvevő sem találta hasznos forrásnak/támogatásnak a tanúsítványok és címkék megjelenítését.

1.2.2.9. Következtetések, megjegyzések

Összefoglalva, a válaszadók többsége a fenntarthatóságot olyan tényezőnek tekintette, melyet a kávézóban prioritásként kell kezelni. Az adatok alapján van néhány olyan intézkedés, amely a fenntartható gyakorlatok megvalósításával jár. Fontos, hogy a válaszadók fele nem tudja, hogyan kell kezelni a SCG-eket. Ez arra hívja fel a figyelmet, hogy az SCG-k témáját be kell építeni a fenntartható kávézási gyakorlatokról szóló oktatásba és képzésbe. Az ismeretek és a szakértelem hiánya valóban a fenntartható kávézási gyakorlatok végrehajtásának legfőbb akadálya, és az oktatás és a képzés olyan stratégiaként jelenhet meg, amely növelheti a tudatosságot és leküzdheti ezeket az akadályokat. Ez arra utal, hogy oktatási/képzési programokat kell kidolgozni a fenntartható kávézási gyakorlatok végrehajtásával kapcsolatos ismeretek és szakértelem javítása érdekében. A fogyasztók oktatásának és bevonásának ezekbe a programokba valóban hasznos lenne, mivel a válaszadók többsége úgy véli, hogy a fogyasztók nem értékelik az ilyen gyakorlatokat. Az étlapok és a feliratok, valamint a közösségi média használata is a hatékony kommunikációs stratégiák közé tartozhat. Ezen túlmenően a közösségi médiakampányok, az oktatást és a tudatosság növelését célzó szórakoztató videók, valamint az újrahasznosítható edények biztosítása hasznos lehet a fenntartható kávéfogyasztási szokások fogyasztókkal való megismertetése érdekében.

1.2.3. TEREPKUTATÁS – A FELMÉRÉS EREDMÉNYEI / KÁVÉZÓTULAJDONOSOK, MUNKAVÁLLALÓK – PORTUGÁLIA

1.2.3.1. Demográfiai összefoglaló

A kérdőívet 12 Portugáliában élő kávézótulajdonos/vezető/alkalmazott töltötte ki. A válaszadók közül hatan voltak nők (50%) és hatan férfiak (50%), így a nemek szerinti megoszlás egyenlő. A résztvevők többsége a 21-35 év közötti korosztályba tartozott (8, 66,7%), míg három válaszadó 36-50 év közötti volt (3, 25%), egy résztvevő pedig 50 év feletti (1, 8,3%). Az iskolai végzettséget tekintve négy résztvevőnek volt érettségije vagy azzal egyenértékű végzettsége (33,3%), négynek szakképzettsége (33,3%), háromnak alapdiplomája (25%) és egynek mesterdiplomája (8,3%). A válaszadók foglalkozása változatos: hat kávézó vezetője/alkalmazottja (50%), négy kávézótulajdonos (33,3%), egy tréner-tanácsadó a vendéglátásban (8,3%) és egy résztvevő más foglalkozású (8,3%).

1.2.3.2. A fenntarthatóság jelentésével és prioritásként való kezelésével kapcsolatos ismeretek a kávézókban

Valamennyi válaszadó megerősítette, hogy ismeri a fenntarthatóság fogalmát és annak jelentését. A fenntarthatóságot úgy írták le, hogy az olyan intézkedéseket foglal magában, mint az energiafogyasztás, a hulladéktermelés és a csomagolóanyagok csökkentése, a környezet védelme és a társadalmi jólét előmozdítása. A kávézókban a fenntarthatóság előtérbe helyezését a válaszadók többsége (9,75%) rendkívül fontosnak, míg három válaszadó (25%) fontosnak minősítette.

1.2.3.3. A fenntarthatósági gyakorlatok megvalósítása

A megkérdezett kávézókban a leggyakrabban alkalmazott fenntarthatósági gyakorlat a műanyag termékek alternatíváinak biztosítása volt (9, 75%). További alkalmazott gyakorlatok közé tartozik a saját bögre vagy újrahasználatos pohár magunkkal vitelének népszerűsítése (7, 58,3%), a csapvíz kínálása (7, 58,3%), az újrahasználatos poharak használata (6, 50%), a hulladéktermelés (6,50%) és az energiafogyasztás csökkentése (5,41,7%), a cukortasak nélküli kávékínálat (4, 33,3%) és a kis adagos kávékínálat (4,33,3%). Néhány válaszadó arról is beszámolt, hogy műanyagmentes kávét szolgálnak fel (3,25%), újrahasznosított/újrahasznosítható csészéket használnak (2, 16,7%), újrahasznosítási programokat hajtanak végre (2, 16,7%), kezelik az elhasznált kávézaccot (1, 8,3%), ingyen kínálják a fogyasztóknak a kávézaccot (1, 8,3%), és Fair Trade, bio vagy fenntartható forrásból származó kávét és kávébabot árulnak (1, 8,3%). A válaszadók egyike sem jelezte, hogy fenntartható módon termesztett kávébabot használna, például Forest Alliance Certified kávébabot.

1.2.3.4. A kávébabfogyasztás mértéke a kávézókban és az elhasznált kávézacc (SCG) kezelése

A kávéfogyasztás tekintetében a megkérdezett kávézók többsége hetente több mint 10 kg kávébabot fogyasztott (7, 58,3%), míg három üzlet 5-10 kg között (3, 25%), kettő pedig 5 kg-nál kevesebbet (2, 16,7%). Az SCG-k kezelését illetően a legtöbb válaszadó jelezte, hogy nem vesz részt különleges eljárásokban, egyszerűen hulladékként ártalmatlanítja az SCG-eket. Néhány válaszadó azonban megemlítette, hogy az SCG-eket komposztálási programokon keresztül kezelik, hulladékgyűjtő zsákokat használnak, hulladékkezelő cégekkel begyűjtetik a kávézaccot, és ingyenesen a fogyasztók rendelkezésére bocsátják.

1.2.3.5. A kávézók előtt álló kihívások a fenntartható gyakorlatok bevezetése során, és ötletek arra vonatkozóan, hogyan lehet ezeket a kihívásokat kezelni

A válaszadók a legjelentősebb kihívásként a fenntartható gyakorlatok bevezetéséhez szükséges tudás vagy szakértelem hiányát (8, 66,7%), a pénzügyi korlátokat, különösen a kis és független kávézók esetében (6, 50%), valamint az alkalmazottak vagy a vásárlók ellenállását a változással szemben (6, 50%) jelölték meg. A résztvevők azt javasolták, hogy ezeket a kihívásokat képzési programokkal, szakmai konzultációkkal, a fenntartható termékek népszerűsítésével, valamint szemináriumok és oktatási kampányok révén történő figyelemfelkeltéssel kezeljék.

1.2.3.6. A célcsoport ismereteinek és készségeinek felmérése a fenntartható kávéfogyasztási szokások és gyakorlatok tekintetében

Az ismeretek és készségek tekintetében a válaszok eltérőek voltak. Egy résztvevő arról számolt be, hogy nem rendelkezik ismeretekkel a fenntartható kávézási szokások előmozdítása terén (8,3%), öt résztvevő korlátozott ismeretekről számolt be, de érdeklődést mutatott ezek fejlesztése iránt (41,7%), három résztvevő arról számolt be, hogy jó szintű ismeretekkel és készségekkel (25%), három résztvevő pedig azt állította, hogy szakértelemmel rendelkezik ezen a területen (25%). Azok a területek, ahol a fenntartható kávézási gyakorlatokkal kapcsolatos oktatást

vagy képzést nem tartották megfelelőnek a következők voltak: a fogyasztók oktatása és bevonása (6, 50%), fenntartható beszerzés és ellátás (5, 41,7%), a hulladékcsökkentés és újrahasznosítás (5, 41,7%), az energiahatékonyság és a víztakarékosság (5, 41,7%), valamint az iparági trendek és innovációk (5, 41,7%).

1.2.3.7. Melyek azok a területek, ahol a célcsoportnak a fenntartható kávézási gyakorlatok oktatása vagy képzése nem megfelelő

Nincs válasz.

1.2.3.8. A fenntartható kávézási gyakorlatok jelentősége a fogyasztók számára és kommunikációs stratégiák a fenntartható kezdeményezések fogyasztókhoz való eljuttatására

A fenntartható kávézási gyakorlatok fontosságát a kérdőívet kitöltők mérsékeltnek ítélték: hat válaszadó (50%) fontosnak, négy válaszadó (33,3%) semlegesnek, két válaszadó (16,7%) pedig rendkívül fontosnak tartotta. A fenntartható kezdeményezések fogyasztókhoz való eljuttatásának legkedveltebb kommunikációs stratégiái a következők voltak: étlapok és feliratok (6, 50%), majd a videókat és fényképeket használó közösségi médiakampányokat (5, 41,7%) említették.

1.2.3.9. A fogyasztók körében a fenntartható kávéfogyasztási szokások népszerűsítését lehetővé tevő erőforrások vagy támogatások

Az erőforrások és a támogatás tekintetében a közösségi médiakampányokat tartották a leghasznosabbnak (10, 83,3%), ezt követték a szórakoztató videós oktatóanyagok (5, 41,7%), a workshopok és képzések (4, 33,3%), a szakértői konzultációk (3, 25%) és a fenntartható beszállítókhöz való hozzáférés (2, 16,7%).

1.2.4. TEREPKUTATÁS – A FELMÉRÉS EREDMÉNYEI / KÁVÉZÓTULAJDONOSOK, MUNKAVÁLLALÓK – HOLLANDIA

1.1.4.1. Demográfiai összefoglaló

Összesen 10 válaszadó van, 80%-uk nő, 20%-uk férfi. A válaszadók életkora változó, 70%-uk 21-35 év közötti, 20%-uk 36-50 év közötti, 10%-uk pedig 20 év alatti. Az összes szakember, aki válaszolt a felmérésre, Hollandiában él. A válaszadók 80%-a holland, 20%-a pedig görög. Ami az iskolai végzettséget illeti, a válaszadók 90%-a egyetemi diplomával rendelkezik, foglalkozásuk a kávéiparon belül változó. A válaszadók 40%-a választotta az „egyéb” lehetőséget.

1.2.4.2. A fenntarthatóság jelentésével és prioritásként való kezelésével kapcsolatos ismeretek a kávézókban

Amikor arról kérdezték a szakembereket, hogy mit jelent számukra a „fenntarthatóság” kifejezés a kávézók működésével összefüggésben, a válaszok a következő skálán helyezkedtek el: „minél kisebb környezeti hatásra való törekvés”, „hatékonyság a profit veszélyeztetése nélkül”, „a babkávét, a termelőket és a felhasznált szállítóeszközök figyelembevétele”, „a bolt hogyan kezeli a hulladékot”, „együttműködő, biofenntartható és helyi terméket áruló üzlet és kávézó”, „a hulladéktermelés csökkentése”, „a hulladékok megszüntetése” a műanyagok használatának kiiktatásával és az újra felhasználható, környezetbarát termékekkel való helyettesítéssel. A válaszadók mindegyike fontosnak tartja a fenntarthatóság előtérbe helyezését a kávézókban, 60%-uk pedig nagyon fontosnak tartja.

1.2.4.3. A fenntarthatósági gyakorlatok megvalósítása

Ami a fenntartható kávézási gyakorlatokat illeti, amelyeket jelenleg a kávézójukban alkalmaznak, a kérdőívben javasolt összes lehetőséget a megkérdezett kávézók közül legalább egynél

többen alkalmazzák. A legszélesebb körben alkalmazott gyakorlatok az újrahasznosított/újrahasznosítható poharak használata és az egyszer használatos műanyag termékek alternatíváinak biztosítása (70%), a hulladék- és energiafogyasztás csökkentése és a műanyagmentes kávé felszolgálása (60%), valamint az újrahasználatos poharak használata, a „hozd be a saját bögrédet” népszerűsítése és a csapvíz kínálása (50%). Ami az SCG-ket illeti, két válaszadó ingyenesen kínálja az SCG-ket a vásárlóknak a kávézójában, egy pedig fenntartható módon kezeli azt.

1.2.4.4. A kávébabfogyasztás mértéke a kávézóknak és az elhasznált kávézacc (SCG) kezelése

Arra a kérdésre, hogy hány kilogramm kávébabot használnak fel üzletükben hetente, 40% válaszolta, hogy 5-10 kilogramm között, 30% kevesebb mint 5 kilogrammot, és a válaszadók 30%-a több mint 10 kilogrammot. A válaszok akkor is eltérőek, amikor arról kérdezték őket, hogyan kezelik az SCG-ket. Az egyik kávézó összegyűjti és egy gombatermesztő cégnek adja, más kávézók trágyaként és komposztként használják kollégáik kertjeiben. A válaszadók 50%-a nem kezeli, a szemetesbe dobja.

1.2.4.5. A kávézók előtt álló kihívások a fenntartható gyakorlatok bevezetése során, és ötletek arra vonatkozóan, hogyan lehet ezeket a kihívásokat kezelni

Ami a kávézók legnagyobb kihívásait illeti a fenntartható gyakorlatok bevezetése tekintetében, a válaszadók 70%-a egyetértett azzal, hogy ez pénzügyi terhet jelent a kis és független, korlátozott költségvetéssel rendelkező kávézók számára, és hogy a vásárlók nem hajlandók külön fizetni a fenntartható termékekért. A válaszadók 60%-a azzal érvelt, hogy nincs meg a tudás vagy a szakértelem a fenntartható gyakorlatok bevezetéséhez, továbbá az alkalmazottak vagy a vásárlók ellenállnak a változásnak. 50% úgy véli, hogy a vásárlók nincsenek tisztában a fenntarthatóság fontosságával.

A válaszadók e kihívások megoldására vonatkozó javaslatai a „kommunikáció”, a „több információ nyújtása”, a „fogyasztók oktatása és bevonása”, valamint a „fogyasztók és a munkavállalók oktatása a fenntarthatóság előnyeiről” között mozognak. A válaszadók közül hárman érvelnek az „intenzív figyelemfelkeltés és ösztönzők biztosítása a fenntartható gyakorlatok elfogadásának előmozdítására”, a „pozitív promóció és a tudatosság terjesztése, például alternatív tej kínálása ugyanazon az áron, az Instagram menü és weboldal használata a kávéval kapcsolatos tudás megosztására”, valamint az „egyetemes és kormányzati szabályozások, a kávézóknak a környezetbarát gyakorlatok szintjének megfelelő juttatások biztosítása, továbbá a társadalmi tudatosság növelése a fenntartható kávéfogyasztással kapcsolatban” mellett.

1.2.4.6. A célcsoport ismereteinek és készségeinek felmérése a fenntartható kávéfogyasztási szokások és gyakorlatok tekintetében

Arra a kérdésre, hogy a válaszadók rendelkeznek-e a fenntartható kávéfogyasztási szokások és gyakorlatok előmozdításához szükséges ismeretekkel vagy készségekkel, 40%-uk azt válaszolta: „Igen, rendelkezem”, 50%-uk pedig azt állította, hogy korlátozott ismeretekkel és készségekkel rendelkezik, de érdekelt ezek fejlesztésében.

1.2.4.7. Melyek azok a területek, ahol a célcsoportnak a fenntartható kávézási gyakorlatok oktatása vagy képzése nem megfelelő

A válaszadók 90%-a úgy véli, hogy az energiahatékonyság és a víztakarékosság tekintetében az oktatásuk vagy képzésük nem terjedt ki megfelelően a fenntartható kávézási gyakorlatokra (az energiafogyasztás csökkentésének és a víztakarékosságnak a megértése, beleértve a berendezések megfelelő karbantartását). A válaszadók 40%-a szerint a hulladékcsökkentés és az új-

rahasznosítás ilyen terület (annak ismerete, hogyan kell megfelelően szétválogatni és ártalmatlanítani a kávéval kapcsolatos hulladékot, például a csészéket, fedőket és szűrőket, valamint a hulladék környezetre gyakorolt hatásának megértése).

1.2.4.8. A fenntartható kávézási gyakorlatok jelentősége a fogyasztók számára és kommunikációs stratégiák a fenntartható kezdeményezések fogyasztókhoz való eljuttatására

A válaszadók 40%-a válaszolta azt, hogy a fenntartható kávézási gyakorlatok fontosak vagy nagyon fontosak a vásárlók számára, míg 50%-uk szerint semlegesek. Csak egy válaszadó tartja nem fontosnak. A válaszadók 80%-a a közösségi médiában videók és fotók segítségével kommunikálja a kávézó fenntartható kezdeményezéseit a vásárlók felé. 60%-uk a fenntartható kávétermelést támogató elismert szervezetek tanúsítványait és címkéit tünteti fel, 40%-uk pedig az étlapon és a feliratokon teszi ezt. A válaszadók 30%-a együttműködik környezetvédelmi szervezetekkel.

1.2.4.9. A fogyasztók körében a fenntartható kávéfogyasztási szokások népszerűsítését lehetővé tevő erőforrások vagy támogatások

Végül arra a kérdésre, hogy milyen források vagy támogatások lennének a leghasznosabbak számukra a fenntartható kávéfogyasztási szokások vásárlók körében való népszerűsítésében, a válaszadók 70%-a az újrahasználatos poharakra vonatkozó kedvezményes ösztönzőket jelölte meg. 60% egyformán egyetért a kávézók étlapján keresztül történő kommunikáció alkalmazásával, a fenntartható kávétermelést támogató elismert szervezetek tanúsítványainak és címkéinek megjelenítésével, valamint a szórakoztató videós oktatóanyagok, e-posztok vagy e-pamfletok segítségével történő oktatással és figyelemfelkeltéssel. A válaszadók 50%-a úgy véli, hogy a közösségi médiakampányok és a helyi szervezetekkel és/vagy hatóságokkal közös, tudatosítást növelő közösségi rendezvények létrehozása szintén segítene a fenntartható kávéfogyasztási szokások népszerűsítésében a vásárlók körében.

1.2.5. TEREPKUTATÁS – A FELMÉRÉS EREDMÉNYEI / KÁVÉZÓTULAJDONOSOK, MUNKAVÁLLALÓK – GÖRÖGORSZÁG

1.2.5.1. Demográfiai összefoglaló

Ami a résztvevők nemét illeti, a férfiak és nők között abszolút (50%-os) egyensúly volt. Az életkort tekintve a válaszadók többsége a 21-35 évesek csoportjába tartozott (60%), majd a 36-50 és az 51-65 évesek csoportja következett 20%-kal. Valamennyi résztvevő Görögországban él és onnan származik. Ami a résztvevők iskolai végzettségét illeti, a résztvevők 40%-a érettségivel rendelkezik, míg a következő kategóriák mind 20%-ban reprezentáltak: posztgraduális diploma, IEK (szakiskolai) oklevél, egyetemi diploma. A résztvevők foglalkoztatottságát tekintve 50%-uk kávézóvezető vagy alkalmazott, 30%-uk pedig tulajdonos.

1.2.5.2. A fenntarthatóság jelentésével és prioritásként való kezelésével kapcsolatos ismeretek a kávézókban

A résztvevők sokféleképpen értelmezték a fenntarthatóságot a kávézókban kapcsolatban, a többség azonban hangsúlyozta annak jelentőségét a kávézó hatékony működése szempontjából. Továbbá, amikor arról kérdezték őket, hogy milyen fontosságot tulajdonítanak a fenntarthatóságnak egy kávézó működtetésében, a válaszadók 90%-a nagyon fontosnak minősítette azt (50%-uk 5-ből 5-re, 40%-uk pedig 5-ből 4-re értékelte).

1.2.5.3. A fenntarthatósági gyakorlatok megvalósítása

A kávézókban alkalmazott fenntartható gyakorlatok tekintetében négy lehetőség emelkedett ki, amelyek mindegyike a válaszok 70%-át kapta: a hulladéktermelés csökkentése, az energiafogyasztás csökkentése, az eldobható termékek alternatíváinak biztosítása és az újrahasznosítási programok bevezetése.

1.2.5.4. A kávébabfogyasztás mértéke a kávézókban és az elhasznált kávézacc (SCG) kezelése

A kávébab felhasználását illetően a válaszadók 40%-a jelezte, hogy hetente több mint 10 kilogrammot használ, míg további 40% 5-10 kilogramm közötti mennyiséget. A használt kávémaradékok kezeléséről szóló kérdésre a résztvevők többsége azt állította, hogy nem követnek konkrét gyakorlatot, bár néhányan megemlítették, hogy a maradékokat a vásárlók rendelkezésére bocsátják felhasználásra.

1.2.5.5. A kávézók előtt álló kihívások a fenntartható gyakorlatok bevezetése során, és ötletek arra vonatkozóan, hogyan lehet ezeket a kihívásokat kezelni

A kávézókban a fenntartható gyakorlatok bevezetésével kapcsolatos legnagyobb kihívások közé tartozott a fogyasztók meggyőzése (a válaszadók 100%-a), a korlátozott költségvetéssel rendelkező kávézók pénzügyi terhei (90%), valamint a tudás és a szakértelem hiánya (80%). E kihívások kezelése érdekében a válaszadók többsége (90%) kiemelte, hogy oktatásra, tájékoztatásra és pénzügyi ösztönzőkre van szükség a kávézótulajdonosok és a pénzügyi nehézségekkel küzdők számára.

1.2.5.6. A célcsoport ismereteinek és készségeinek felmérése a fenntartható kávéfogyasztási szokások és gyakorlatok tekintetében

Amikor a fenntartható gyakorlatok előmozdításával kapcsolatos saját ismereteikről és szakértelmükről kérdezték őket, a válaszadók 60%-a elismerte, hogy korlátozott ismeretekkel rendelkezik, de érdeklődését fejezte ki ezek fejlesztése iránt.

1.2.5.7. Melyek azok a területek, ahol a célcsoportnak a fenntartható kávézási gyakorlatok oktatása vagy képzése nem megfelelő

A fejlesztendő területek közé tartozott a fogyasztók oktatása és aktiválása (a válaszadók 70%-a), a jogszabályi megfelelés és a környezetvédelmi intézkedések megismertetése (60%), valamint a fenntartható beszerzés és az ellátási lánc kezelése (60%).

1.2.5.8. A fenntartható kávézási gyakorlatok jelentősége a fogyasztók számára és kommunikációs stratégiák a fenntartható kezdeményezések fogyasztókhoz való eljuttatására

Az ügyfelek megítélését tekintve a résztvevők 60%-a a fontossági skálán közepesen fontosnak tartotta a fenntartható gyakorlatokat. Amikor fenntartható kezdeményezéseikről tájékoztatták a vásárlókat, a válaszadók leggyakrabban az étlapokat és a feliratokat, valamint a közösségi médiában közzétett videókat és fényképeket említették (80%). Ezzel szemben a fenntartható kávétermelést támogató elismert szervezetek tanúsítványainak és címkéinek népszerűsítése, valamint a házon belüli rendezvények és workshopok szervezése kevésbé népszerű kommunikációs stratégiák voltak.

1.2.5.9. A fogyasztók körében a fenntartható kávéfogyasztási szokások népszerűsítését lehetővé tevő erőforrások vagy támogatások

Végül, amikor arról kérdezték őket, hogy milyen források és támogatások segítenék a fenntartható gyakorlatok népszerűsítését, a válaszadók 90%-a az újrahasználatos poharakra vonatkozó kedvezményes ösztönzőket, 60%-a a helyi érdekeltekkel együttműködve szervezett figyelemfelkeltő rendezvényeket, 50%-a pedig az újrahasznosítható edények biztosítását választotta.

1.2.5.10. Következtetések, megjegyzések

A válaszok alapján a válaszadóknál számos tudásbéli hiányosság és tanulási igény azonosítható:

A fenntarthatóság megértése egy kávézó kontextusában.

Bár a legtöbb válaszadó felismerte a fenntarthatóság fontosságát egy kávézó megfelelő működése szempontjából, a fenntarthatóság fogalmának különböző értelmezései voltak. Ez arra utal, hogy szükség van a fenntarthatóságnak a kávézóipar szempontjából releváns konkrét aspektusainak tisztázására és oktatására.

A fenntartható gyakorlatok ismerete.

Bár a válaszadók említették, hogy különböző fenntartható gyakorlatokat alkalmaznak azokban a kávézóknak, amelyekben dolgoznak vagy amelyeket támogatnak, az említetteken túlmenően további fenntartható gyakorlatok ismerete is hiányozhat. Ez rávilágít arra, hogy szélesebb körű oktatásra van szükség a kávézók üzemeltetésben alkalmazható fenntartható gyakorlatokról.

A kávémaradékok kezelése.

A válaszadók többsége említette, hogy nem követnek külön gyakorlatot a használt kávémaradékok kezelésére a vállalkozásukban. Ez azt jelzi, hogy útmutatásra és oktatásra van szükség a kávémaradékok megfelelő ártalmatlanítási vagy hasznosítási módszereivel kapcsolatban, mint például a komposztálás vagy újrahasznosítás.

Kihívások a fenntartható gyakorlatok megvalósításában.

A válaszadók olyan kihívásokat említettek, mint például azt, hogy a vásárlók nem értik meg a fenntarthatóság fontosságát, ezen kívül a pénzügyi terheket, valamint a tudás vagy szakértelem hiányát.

E kihívások kezeléséhez célzott oktatási és támogatási programokra lenne szükség, amelyek segítenék a kávézótulajdonosokat és a személyzetet abban, hogy leküzdjék a fenntarthatóság megvalósításának akadályait.

Korlátozott tudás és szakértelem.

A válaszadók jelentős része jelezte, hogy korlátozott ismeretekkel rendelkezik, és érdekelt a fenntartható gyakorlatok jobb megértésében. Ez rávilágít arra, hogy képzésre és forrásokra van szükség ahhoz, hogy a kávézóknak a fenntarthatóság előmozdítása terén bővítsék ismereteiket és készségeiket.

A fenntartható gyakorlatok kommunikációja.

Míg az étlapokat, a feliratokat és a közösségi médiát a fenntartható gyakorlatokkal kapcsolatos kezdeményezések gyakori kommunikációs csatornáiként említették, a tanúsítványok, címkék és a házon belüli rendezvények/workshopok népszerűsítése kevesebb figyelmet kapott. Szükség lenne arra, hogy a kávézótulajdonosokat és a személyzetet hatékony kommunikációs stratégiákra oktassák a fenntartható kezdeményezések kiemelésére és a vásárlók bevonására érdekében.

1.2.6. TEREPKUTATÁS – A FELMÉRÉS EREDMÉNYEI / KÁVÉZÓTULAJDONOSOK, MUNKAVÁLLALÓK – SZLOVÉNIA

1.2.6.1. Demográfiai összefoglaló

A kérdőívet 10 tulajdonos/vezető töltötte ki (2 férfi, 8 nő). A kérdezettek 70%-a (7 fő) 36 és 50 év közötti, a fennmaradó 30% (3 fő) pedig 21 és 35 év közötti. A válaszadók mindegyike Szlovéniából származik (10 fő). A válaszadók 50%-a (5 fő) felsőfokú végzettséggel rendelkezik, a

többi 50% (5 fő) pedig érettségivel. A válaszadók 80%-a (8 fő) kávézóvezetőként dolgozik, vagy a kávézóban van alkalmazásban, és csak 1 fő a kávézó tulajdonosa.

1.2.6.2. A fenntarthatóság jelentésével és prioritásként való kezelésével kapcsolatos ismeretek a kávézóokban

Fontos számukra a fenntarthatóság (pl. újrahasznosított edények használata, műanyag szívószálak és zacskós cukor nélkül, minőségi és fenntartható minőségű kávé márkák választékának használata, újrafelhasználás lehetősége, szelektív hulladékgyűjtés, a kávézacc komposztálása stb.). 90% (9 fő) „fontos” vagy „nagyon fontos” szempontnak tartja a fenntarthatóságot.

1.2.6.3. A fenntarthatósági gyakorlatok megvalósítása

Ennek érdekében 100% (10 fő) csapvizet kínál vendégeinek, 90% (9 fő) foglalkozik a hulladékcsökkentéssel, 80% (8 fő) foglalkozik az energiatakarékosan és többször használható poharakat használ, 60% (6 fő) pedig a hulladék és a csomagolás csökkentésére irányuló gyakorlatot alkalmaz, műanyagmentes kávé szolgál fel és alternatívát kínál az egyszer használatos műanyag termékek helyett. A válaszadók mindössze 40%-a (4 fő) hajt végre újrahasznosítási programokat és használ újrahasznosított vagy újrahasznosítható poharakat.

1.2.6.4. A kávébabfogyasztás mértéke a kávézóokban és az elhasznált kávézacc (SCG) kezelése

A kávézók többsége (60%) heti 5 és 10 kg közötti mennyiséget használ fel (6 fő), míg 10 kg-nál többet csak egy személy (10%). Néhány kávézó hulladékként vagy biológiai hulladékként kezeli a kávézóröleményt, míg mások újrahasznosítják (komposztálják).

1.2.6.5. A kávézók előtt álló kihívások a fenntartható gyakorlatok bevezetése során, és ötletek arra vonatkozóan, hogyan lehet ezeket a kihívásokat kezelni

A fenntarthatóság megvalósításában a legnagyobb kihívást a fenntartható gyakorlatok végrehajtásához szükséges tudás vagy szakértelem hiánya jelenti (9 válasz, 90%). A válaszadók úgy vélik továbbá, hogy a vevők nincsenek tisztában a fenntarthatóság fontosságával (9 válasz, 90%). Ezenkívül a fenntartható gyakorlatok bevezetése pénzügyi terhet jelent a kis és független, korlátozott költségvetéssel rendelkező kávézók számára (7 válasz, 70%). Azt is megjegyzik, hogy az alkalmazottak vagy a vásárlók ellenállnak a változásoknak (5 válasz, 50%), és hogy a vásárlók nem hajlandók felárat fizetni a fenntartható termékekért (5 válasz, 50%). A közvélemény figyelmének felkeltése és a tanúsított termékek népszerűsítése, valamint további pénzügyi ösztönzők és állami támogatások jelenthetnek megoldást e cél elérésére.

1.2.6.6. A célcsoport ismereteinek és készségeinek felmérése a fenntartható kávéfogyasztási szokások és gyakorlatok tekintetében

A tulajdonosok többsége, 70% (7 fő) úgy érzi, hogy elegendő vagy korlátozott ismeretekkel rendelkezik a területen, míg 20% (2 fő) nyitott az új ismeretek elsajátítására és a képzésben való részvételre.

1.2.6.7. Melyek azok a területek, ahol a célcsoportnak a fenntartható kávézási gyakorlatok oktatása vagy képzése nem megfelelő

A válaszadók 60%-a (6 fő) úgy érzi, hogy meglévő ismereteiket fejleszteni kell a fogyasztók oktatása és bevonása, valamint az új trendek és innovációk terén, 50%-a (5 fő) pedig többet szeretne megtudni a fenntartható csomagolási lehetőségekről, a szabályozásról és a környezetvédelmi szabályozókról.

1.2.6.8. A fenntartható kávézási gyakorlatok jelentősége a fogyasztók számára és kommunikációs stratégiák a fenntartható kezdeményezések fogyasztókhoz való eljuttatására

A válaszadók 80%-a (8 fő) úgy véli, hogy a fenntarthatóság félig-meddig fontos a fogyasztók számára. Az étlapok, táblák (70%, 7 fő), tanúsítványok és címkék (50%, 5 fő) segítségével népszerűsítik a környezetbarát megoldásokat a vendégek körében.

1.2.6.9. A fogyasztók körében a fenntartható kávéfogyasztási szokások népszerűsítését lehetővé tevő erőforrások vagy támogatások

A fenntartható kávéfogyasztási szokások népszerűsítése érdekében 80% (8 fő) hangsúlyozza az oktatás és a figyelemfelkeltés hatását szórakoztató videós útmutatók, e-plakátok vagy e-brosúrák, valamint a helyi szervezetekkel és/vagy hatóságokkal közösen szervezett figyelemfelkeltő rendezvények készítése révén, míg 70% (7 fő) a közösségi média kampányok fontosságát emeli ki.

1.2.7. A TEREPKUTATÁS EREDMÉNYEINEK ÁLTALÁNOS ÖSSZEFOGLALÁSA / KÁVÉZÓTULAJDONOSOK, ALKALMAZOTTAK

1.2.7.1. A fenntarthatóság jelentésével és prioritásként való kezelésével kapcsolatos ismeretek a kávézókban

A kávézótulajdonosok/munkavállalók a fenntarthatóság jelentését illetően különböző magyarázatokkal szolgáltak. Pozitívum, hogy ez arra utal, a kávézótulajdonosok/alkalmazottak valamennyire értik a fenntarthatóság eszméjét a kávézókban. A negatív oldalról ez arra utal, hogy szükség van egy elfogadott meghatározásra és a megértés előmozdítására azzal kapcsolatban, hogy mit jelent a fenntarthatóság, és az hogyan működik a kávézókban. Ezt a folyamatot könnyű lenne megvalósítani a kávézókban, mivel a tulajdonosok és az alkalmazottak szinte mindegyike nagyon fontosnak tartja a fenntarthatóságot.

1.2.7.2. A fenntarthatósági gyakorlatok megvalósítása

Az eredmények feltárták a partnerországokban alkalmazott közös fenntarthatósági gyakorlatokat. A hulladék- és energiafogyasztás csökkentése, az újrahasznosított/újrahasznosítható poharak használata, az egyszer használatos műanyagok helyett alternatívák biztosítása, csapvíz kínálása és a saját bögre behozatala a leggyakrabban alkalmazott gyakorlatok közé tartozik. Érdekes módon Magyarország kivételével a kávézókban a fenntartható módon termesztett kávébabok használata nem volt kimutatható. Lehetséges, hogy a kávézók/tulajdonosok nem ismerik az ilyen kávébabok elérhetőségét, vagy nem tudják, milyen előnyökkel jár a használatuk. Mindezeket figyelembe véve elengedhetetlen az ilyen gyakorlatok létezésére vonatkozó figyelemfelhívás.

1.2.7.3. A kávébabfogyasztás mértéke a kávézókban és az elhasznált kávézacc (SCG) kezelése

A fogyasztás mértékét tekintve az eredmények vegyesek. Hollandiában, Görögországban és Szlovéniában a kávézók általában 5-10 kg kávébabot fogyasztanak hetente. Cipruson és Portugáliában a kávézók nagyobb mennyiséget fogyasztanak, mivel ott a 10 kg-nál több kávébab fogyasztása a jellemző. Érdekes módon Magyarországon más helyzet figyelhető meg, mivel a kávézók kevesebb mint 5 kg kávébabot fogyasztanak, ami a legkisebb mennyiség az országok között. Az SCG-k kezelését illetően a kávézók többsége vagy hulladékként kezeli a kávézaccot, vagy nem folytat semmilyen ezzel kapcsolatos gyakorlatot. Ez egy fontos információ, mivel a kávézókra irányuló oktatásnak tartalmaznia kell az SCG-k kezelésének témáját is.

1.2.7.4. A kávézók előtt álló kihívások a fenntartható gyakorlatok bevezetése során, és ötletek arra vonatkozóan, hogyan lehet ezeket a kihívásokat kezelni:

Az országok között konszenzus alakult ki arról, hogy a fenntartható gyakorlatok megvalósítása során a kávézók előtt milyen kihívások állnak. E kihívások közül a leggyakoribbak a fenntartható gyakorlatok végrehajtásához szükséges tudás/szakértelem hiánya, a korlátozott költségvetéssel rendelkező kis kávézók pénzügyi terhei, a vásárlók fenntarthatósággal kapcsolatos tudatosságának hiánya, az alkalmazottak és a vásárlók ellenállása a változással szemben, valamint a fenntartható termékekért való fizetési hajlandóság hiánya. Mindezek a kihívások összhangban vannak a javasolt megoldásokkal, így az országok azt javasolták, hogy a kihívások kezelése érdekében oktatásra (mind a fogyasztók, mind a tulajdonosok/alkalmazottak tekintetében), képzési programokra és szakmai konzultációkra van szükség. Emellett a célcsoport a kis kávézók számára pénzügyi ösztönzőket javasolt (lehetőleg az állam/kormányzat részéről). Ezt követték még egyéb javaslatok, beleértve a közvélemény figyelmének felkeltését, a fenntartható és tanúsított termékek népszerűsítését.

1.2.7.5. A célcsoport ismereteinek és készségeinek felmérése a fenntartható kávéfogyasztási szokások és gyakorlatok tekintetében

A kávézótulajdonosok/alkalmazottak legnagyobb hányada azt állította, hogy a fenntarthatósággal kapcsolatos ismereteik és készségeik korlátozottak, és szeretnék ezeket fejleszteni. Ettől eltértek Magyarországon és Szlovéniában, mivel a kávézótulajdonosok/alkalmazottak többsége nem nyilatkozott arról, hogy hajlandó lenne fejleszteni ismereteit/készségeit, annak ellenére, hogy korlátozott ismereteiről és készségeiről nyilatkozott. Úgy tűnik, ez az eredmény összhangban van az előző kérdéssel, mivel a kávézótulajdonosok/alkalmazottak által jelzett egyik leggyakoribb kihívás a változással szembeni ellenállás volt.

1.2.7.6. Melyek azok a területek, ahol a célcsoportnak a fenntartható kávézási gyakorlatok oktatása vagy képzése nem megfelelő

A holland kávézótulajdonosok/alkalmazottak véleményének kivételével, a fogyasztók oktatása és bevonása a fenntartható kávézási gyakorlatokba bizonyult a legkevésbé megfelelő területnek. Ezt követte a jogszabályi megfelelés és a környezetvédelmi intézkedések, a fenntartható beszerzés és az ellátásilánc-menedzsment, az energiahatékonyság és a víztakarékosság, valamint a hulladékcsökkentés és az újrahasznosítás. Ezek az eredmények is azt mutatják, hogy a javasolt oktatás és képzés során a leggyakrabban nem megfelelőnek ítélt területeket kell előnyben részesíteni.

1.2.7.7. A fenntartható kávézási gyakorlatok jelentősége a fogyasztók számára és kommunikációs stratégiák a fenntartható kezdeményezések fogyasztókhoz való eljuttatására

A magyarországi kávézótulajdonosok/alkalmazottak kivételével valamennyi ország kávézótulajdonosai/alkalmazottai semlegesén nyilatkoztak a fenntartható kávézási gyakorlatok fontosságáról a fogyasztók számára. Magyarországon a kávézótulajdonosok/munkavállalók nem tartották fontosnak a fenntartható kávézási gyakorlatokat a fogyasztók számára. A kommunikációs stratégiák tekintetében az országok között egyetértés mutatkozott az étlapokon és a feliratokon keresztül történő kommunikáció hatékonyságát illetően. Ezt követték a közösségi médiakampányok, amelyekbe videók és fotók is beletartoztak. Emellett a tanúsítványok és címkék feltüntetését Görögország kivételével minden ország hatékony stratégiának minősítette. Mindezek az eredmények azt mutatják, hogy tudatosítani kell a fenntartható kávézási gyakorlatok fontosságát a fogyasztók körében, és ez a kezdeményezés az étlapok és a feliratok megújításával kezdődhet.

1.2.7.8. A fogyasztók körében a fenntartható kávéfogyasztási szokások népszerűsítését lehetővé tevő erőforrások vagy támogatások

A közösségi médiakampányokat választották a legígéretesebb erőforrásnak, amely hozzájárulhat a fenntartható kávézási szokások népszerűsítéséhez a fogyasztók körében. Ezt követte az újrahasználatos bögrékre vonatkozó kedvezményes ösztönzők felajánlása, valamint a figyelemfelkeltés és az oktatás szórakoztató videós oktatóanyagok, e-posztok vagy e-pamfletok segítségével. A helyi szervezetekkel és/vagy hatóságokkal közös közösségi rendezvények szervezése és az újrahasznosítható edények biztosítása szintén a támogatandó, lehetséges erőforrások között szerepelt. Ezen eredmények alapján a fenntartható kávéfogyasztás népszerűsítését a közösségi médiakampányok alkalmazásával kell kezdeni. Ez valójában költség- és időhatékony megoldás lesz a kis kávézók számára is, mivel a költségvetési igény alacsonyabbnak tűnik a többi javasolt erőforráshoz képest. Továbbá, ezek a közösségi médiakampányok figyelemfelkeltő és oktató videók formájában valósulhatnak meg, amelyeket szórakoztató oktatóanyagok és e-posztok kísérhetnek. A kedvezményes ösztönzőket és a közösségi események szervezését az állami és helyi szervek pénzügyi juttatásaival is támogatni lehetne, mivel a kávézótulajdonosok a költségvetési problémákról mint közös kihívásról számoltak be.

2. ONLINE KUTATÁS

A partnerség online kutatást végzett, hogy a legjobb gyakorlatokat feltárja. Ilyenek voltak a sikeres stratégiák és folyamatok a vendéglátás területén, különösen a szervezetek vagy magán-személyek által végzett kávékiszolgálás és -értékesítés.

E megközelítés célja:

- a) a fenntartható kávéfogyasztási szokásokat elősegítő stratégiák népszerűsítésére és ösztönzésére irányuló hatékony megoldások, valamint
- b) a fenntartható kávéfogyasztási szokások népszerűsítéséhez kapcsolódó oktatási eszközök
- c) és tanfolyamok feltárása az egész EU-ban.

Az OMNIA által javasolt módszertan alapján minden egyes partner feladata az volt, hogy mélyreható kutatásokat végezzen, legalább egy esettanulmányt, legalább két oktatási eszközt és/vagy gyakorlatot találjon. A partnerségnek hét esettanulmányt, hét oktatási eszközt és öt oktatási kurzust sikerült leírnia.

Az esettanulmányok az uniós szintű legjobb gyakorlatokat szemléltetik. Információkat nyújtanak a vállalat küldetéséről, a vállalat fenntarthatósági jelentéseiről, a vállalatok által alkalmazott promóciós és ösztönző stratégiákról és azok megvalósításának módjáról, az ilyen erőfeszítések eredményeiről és hatásáról, a tanúsítványaikról, a tanúsítványok szerepéről a fogyasztók ösztönzésében, a vállalatok marketingkampányainak eredményéről és a kampányaik során használt konkrét üzenetekről. Ezeknek a szempontoknak a beazonosítása kulcsfontosságú, mivel ezek a kávéfogyasztókat arra ösztönözhetik, hogy jobban megválogassák a kávézókat, és ezáltal a fenntartható kávéházakat támogassák. Ezen túlmenően az esettanulmányok szintén fontos anyagként szolgálnak, mivel útmutatást adnak a boltok/tulajdonosok és alkalmazottak számára a legjobb stratégiák felfedezéséhez és azok megvalósításához kávézóikban.

Az oktatási eszközök és az oktatási tanfolyamok meghatározása szintén fontos, mivel ezek utat mutatnak a fogyasztók és a kávézótulajdonosok/munkavállalók számára, hogy fejlesszék ismereteiket és készségeiket a fenntartható kávéfogyasztási szokások terén. Az alábbi táblázatokban szereplő eszközök és tanfolyamok könnyen elérhetők azon kávézótulajdonosok/-alkalmazottak és a fogyasztók számára, akik szeretnék bővíteni a kávéval és a fenntartható kávéfogyasztással kapcsolatos ismereteiket.

2.1. ONLINE KUTATÁS – MAGYARORSZÁG

2.1.1. Esettanulmány

A vállalat neve:	Nestlé / NESCAFÉ
Ország:	Svájc
Cím:	Nestlé S.A., avenue Nestlé 55, 1800 Vevey, Svájc
A vállalat típusa (pörkölő, kávézó, kiskereskedő) vagy szervezet:	Multinacionális élelmiszer- és italfeldolgozó konglomerátum (vállalat)
Honlap, ha elérhető:	https://www.nescafe.com/hu/
Küldetésnyilatkozat:	
A Nestlé kávészakértője azt a küldetést tűzte ki célul, hogy csupán víz hozzáadásával finom kávé készítsen. 1938-ban ez megtörtént.	
Fenntarthatósági jelentés, ha elérhető (hivatkozás):	https://www.nestle.com/sites/default/files/2022-03/creating-shared-value-sustainability-report-2021-en.pdf
Milyen promóciós és ösztönző stratégiákat támogat? Hogyan valósítja ezt meg?	
Cup of Respect kampány az interneten: https://www.nescafe.com/in/cup-of-respect	
Milyen eredményei és hatásai vannak a vállalat erőfeszítéseinek?	
A fenntarthatósággal kapcsolatos megközelítésünk széles körű, amelyet a nettó nulla kibocsátásra és az erdőirtásmentes ellátási láncokra való törekvés, valamint a regeneratív mezőgazdaság méretarányos fejlesztése iránti kötelezettségvállalás támaszt alá. Emellett elköteleztük magunkat a vízgazdálkodás javítása, a jobb csomagolás és az újrahasznosítást biztosító csomagolás kifejlesztése mellett, a fiatalok számára lehetőségeket teremtünk, valamint sokszínű és befogadó munkaerőt kívánunk kialakítani (https://www.nestle.com/sustainability).	
A termékeinek van igazolása arról, hogy fenntartható kávéfogyasztási szokásokat támogatnak? Például Fair Trade, Rainforest Alliance vagy biotermék-igazolás.	
Igen (4C, Rainforest Alliance, UTZ).	

Hogyan proponáljak ezeket az igazolásokat a fogyasztók felé, és hogyan ösztönzik a fenntartható kávéfogyasztást?

A többnyelvű honlapon, a termékeken, a promóciós kiadványokban stb.
<i>Az elérhető adatok alapján milyen eredményeket értek el a marketingkampányaikkal (ha van elérhető adat)?</i>
A Nestlé elkötelezett olyan termékek kifejlesztése mellett, amelyek jól tesznek Önnek és a bolygónak. Célunk, hogy felszabadítsuk az élelmiszerek erejét és javítsuk az életminőséget a mai és az elkövetkező generációk számára (https://www.nestle.com/sustainability).
<i>A kampányaik során milyen speciális üzenetekkel, milyen csatornákon és milyen taktikákkal érik el a célközönséget?</i>
A valódi tisztelet azt jelenti, hogy teszünk, nem csak mondjuk. Mindezt a fenntartható termelés biztosításával, a csomagolási hulladék csökkentésével, a farmerekről és a bolygóról való gondoskodással érjük el. A NESCAFÉ-nál hiszünk abban, hogy a kávénk előállításánál megadott tisztelet minden egyes ízletes kortyban megmutatkozik. Célunk: <ol style="list-style-type: none"> 1) a tisztelettel termesztett kávébab, 2) a tisztelettel készült, 3) tisztelettel csomagolt, 4) és tisztelettel élvezhető kávé (https://www.nescafe.com/in/cup-of-respect).

2.1.2. Oktatási eszköz

<i>Cím:</i>	Érdekl-e az ingyenc fogyasztókat a fenntarthatóság? A kávéfogyasztási gyakorlatok feltárása a netnográfia segítségével
<i>Honlap, ha elérhető:</i>	https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-07-2021-0814/full/html
<i>Típus (pdf, könyv, honlap):</i>	Website, pdf
<i>Cél:</i>	Ennek a tanulmánynak az a célja, hogy elemezze, miként integrálják az ingyenc fogyasztók a fenntarthatóságot kávéfogyasztási gyakorlatukba.
<i>Tanulási célok:</i>	Fenntarthatóság a kávéfogyasztási gyakorlatban
<i>Célközönség:</i>	Szakértők
<i>Tartalom és tanmenet.</i> <i>Milyen témákat érint az eszköz?</i>	

A tanulmány kvalitatív netnográfiai megközelítést alkalmaz a kávéspecialitásokról író blogerek elbeszéléseinek értelmező kulturális elemzésén keresztül.

A tartalmat hogyan mutatja be és milyen a szerkezete?

Tartalom:

1. Bevezetés
2. Elméleti keret
3. Kutatási terv és módszertan
4. Eredmények
5. Megbeszélés
6. Elméleti következtetések
7. Következmények vezetőknek
8. Korlátozások

Milyen készségeket és tudást nyújt az eszköz a tanulóknak?

<i>Kompetenciák:</i>	<i>Tudás:</i>	<i>Hozzáállás:</i>
<ul style="list-style-type: none">• Szakértelem a kávéiparban.	<ul style="list-style-type: none">• Alapvető barista ismeretek.	<ul style="list-style-type: none">• A környezetvédelem és a fenntarthatóság fontosságának felismerése.

Pedagógiai megközelítés.

Milyen oktatási stratégiákat és technikákat használnak?

Ez egy tanulmány a kávéfogyasztásról és a fenntarthatóságáról. A társadalmi gyakorlatelméletek szemszögéből feltárja, hogy a hozzáértő fogyasztó valószínűleg a fenntarthatóságot a domináns tömegpiactól nagyon eltérően valósítja meg és érzékeli, mivel a közös rituálék, értékek, normák és szimbolikus jelentések hatásának van kitéve. Ezek az eredmények a menedzsment szempontjából relevánsak, mivel betekintést nyújtanak abba, hogyan lehet a kávéfogyasztókat környezetbarát gyakorlatokra ösztönözni, valamint hogyan lehet fenntarthatóbb marketingstratégiákat kialakítani.

Értékelés.

Milyen módszerrel értékelnek?

Nem releváns.

Hozzáférhetőség és használhatóság.

Egyes felhasználók esetében vannak-e korlátozások a hozzáférés és a felhasználás tekintetében, melyek befolyásolhatják a hatékonyságot?

Nincs. Olvasható az interneten és letölthető mint pdf-dokumentum.

2.1.3. Tanfolyam

Cím:	Professzionális barista tanfolyam
Website link, ha elérhető:	https://www.cecbudapest.com/professzionlis-barista-tematika
Áttekintés:	
<p>Ez a négynapos barista képzés azoknak szól, akik igazán szenvedélyesen szeretik a kávébabot. Megtanulhatják a kávékészítés technikai és tudományos megközelítését is. A tanfolyam elvégzése után kétnyelvű bizonyítványunkkal bármelyik speciális kávézó felveheti őket. Tapasztalt barista oktatónk átfogó és nagyon gyakorlatias ismereteket nyújt a baristák napi feladatairól. Igazi lelkeseknek, akik mély betekintést szeretnének nyerni a kávézásba.</p>	
Tanulási célok:	Tanfolyamunk egy „alap” és egy „mester” barista képzésre terjed ki.
Célközönség:	Kávézók alkalmazottai / Kezdők
Időtartam:	32 óra
Tanfolyam felépítése.	
Melyek a témák és modulok?	
<u>1. nap:</u>	
<ul style="list-style-type: none">• Bevezetés a kávé világába• A kávé útja a magtól a csészéig• Mi a különleges kávé?• Különböző termőterületekről származó különböző kávék kóstolása (különböző termőterületek, különböző feldolgozás, különböző pörkölés)• Ismerkedés a kávégéppel, -darálóval és az összes barista eszközzel	
<u>2. nap:</u>	
<ul style="list-style-type: none">• Az eszpresszókávé-készítés alapjai• Ristretto, lungo, americano• Extrakció, TDS• A tejjőzölés alapjai• A berendezések karbantartása és tisztítása	
<u>3. nap:</u>	
<ul style="list-style-type: none">• Az eszpresszó receptjének egyéni beállítása• Italmenü, különböző latte italok készítése• Latte művészet• Munkafolyamat-stratégiák és a munkafelület kezelése	
<u>4. nap</u>	
<ul style="list-style-type: none">• Bevezetés a filterkávéba	

- Gyakorlat
- Vizsga

Hogyan van bemutatva és felépítve a tartalom?

A honlapon:

- <https://www.cecbudapest.com/english-barista-courses> (angolul)
- <https://www.cecbudapest.com/professzionlis-barista-tematika> (magyarul)

Kompetenciák:

A vendéglátás alapvető ismeretei

Ismeretek:

Kezdők

Hozzáállás:

Érdeklődés a barista szakma iránt

Tananyagok.

Milyen tananyagokra van szükség (pl. tankönyvek, olvasmányok, videók, interaktív szimulációk stb.)?

Az Oktatási Központ nyújtja

Milyen tanítási stratégiákat és technikákat alkalmaznak?

Elméleti és gyakorlati képzés

Értékelés.

Milyen értékelési módszereket alkalmaznak?

Írásbeli és gyakorlati vizsga

Hozzáférhetőség és használhatóság.

Vannak-e olyan hozzáférési vagy használhatósági akadályok, amelyek befolyásolhatják a hatékonyságot bizonyos tanulók számára?

Nincsenek

Jelentkezési lap: <https://www.cecbudapest.com/barista-tanfolyam-jelentkezes>

Különleges kérések személyes megtárgyalása:

- +36 30 905 0909
- vagy info@cecbudapest.com

2.2. ONLINE KUTATÁS – CIPRUS

2.2.1. Esettanulmány

A vállalat neve:	Nestlé / Nespresso
Ország:	Svájc
Cím:	Nestlé Nespresso S.A. Chaussée de la Guinguette 10 1800 Vevey
A vállalat típusa (pörkölő, kávézó, kiskereskedő) vagy szervezet:	Kávégépek és kávékapszulák vezetője
Honlap, ha elérhető:	https://www.nespresso.com/au/
Küldetésnyilatkozat:	
„ÚJRA GONDOL. ÚJRA HASZNÁL. ÚJRA SZERET.” „Minthogy egy <i>B Corporation</i> vagyunk, minden eddiginél elkötelezettebbek vagyunk az erőforrások optimalizálása és a hulladék minimalizálása iránt. Minden cselekedetnek hatása van. Minden egyes innovatív ötlet hatékonyabbá tehet minket. Együtt továbbra is életre tudjuk váltani ezt az elkötelezettséget”.	
Fenntarthatósági jelentés, ha elérhető (hivatkozás):	https://nestle-nespresso.com/sites/site.prod.nestle-nespresso.com/files/The_Positive_Cup_towards_2030_Report.pdf
Milyen promóciós és ösztönző stratégiákat támogat? Hogyan valósítja ezt meg?	
<p>Ösztönző stratégia:</p> <p>Ez az ösztönző stratégia Ausztráliában került bevezetésre. A Nespresso „ingyenes ajándékkal” ösztönözte a fogyasztókat, cserébe a használt kapszulák zacskójának teljes visszaszolgáltatásáért. A Nespresso ezzel a kávéfogyasztók újrahasznosítási magatartását kívánta megerősíteni.</p> <p>Hogyan valósult meg?</p> <ul style="list-style-type: none"> • A fogyasztókat arra kérték, hogy adjanak le legalább 100 darab használt alumínium kávékapszulát bármelyik Nespresso üzletben. • A használt kapszulákat az üzletekben található újrahasznosító dobozokba kell helyezni. • A QR-kódot beolvassák, a fogyasztókat megkérik, hogy töltsék ki a regisztrációs űrlapot. • A kitöltött regisztrációs űrlapot átadják a személyzetnek, és a fogyasztók ajándékot kapnak újrahasznosítási magatartásuk jutalmaként. • Az ajándékok között szerepel egy Nespresso kávékapszula, egy újrahasznosított kávéőrleményből készült A5-ös Nespresso jegyzetfüzet és egy Nespresso strandtörölköző. <p>Miben járul hozzá ez az ösztönző a fenntarthatósághoz?</p>	

A begyűjtést követően a használt alumínium kávékapszulákat olyan kezelőközpontokba küldik, amelyeket az újrahasznosításra szakosodott partnerek irányítanak. Ezekben a központokban szétválasztják az alumíniumot és a kávézaccot. Ezután az alumíniumot préselt formában olvasztóüzembe küldik. Az olvasztóüzemben az alumíniumot beolvasztják. Az olvasztott anyagból készült tömböket különböző termékek előállítására használják fel, többek között kapszulák, konzervdobozok, ablakkeretek, élelmiszer-csomagolások, autó-, kerékpár- és repülőgép-alkatrészek gyártására.

Milyen eredményei és hatásai vannak a vállalat erőfeszítéseinek?

Ezt az ösztönzőt Ausztráliában 2022-ben vezették be. Az ösztönző bevezetését követő hat hónapban közel két tonna újrahasznosítható alumínium kávékapszulát gyűjtöttek össze az Ausztráliában található üzletekből, és a vásárlók 98%-a állította, hogy továbbra is szeretne közreműködni az akcióban.

A termékeinek van igazolása arról, hogy fenntartható kávéfogyasztási szokásokat támogatnak? Például Fair Trade, Rainforest Alliance vagy biotermék-igazolás.

Igen, a Nespresso B CorpTM tanúsítvánnyal rendelkezik. A B CorpTM minősítést olyan vállalkozások kapják meg, amelyek képesek befogadó és fenntartható gazdaság kiépítésére, működtetésére. A Nespresso 3 évente újraauditáltatja magát ebben a tanúsítási programban, hogy ellenőrizze, továbbra is megfelel-e a magas szintű követelményeknek, és jogosult-e a B Corp cím viselésére. Ez a tanúsítvány a Nespresso 30 éves fenntartható útját jelképezi a kávégépek és a kávékapszulák gyártása terén. A B CorpTM minősítés holisztikus megközelítést alkalmaz, mivel öt kategóriában értékeli a vállalatot: irányítás, munkavállalók, vásárlók, közösség és környezet. Emellett a Nespresso (Svájc) csatlakozott a svájci Triple Impact (STI) programhoz, amely a fenntartható fejlődési célok (SDG-k) teljesülését méri. Emellett a Nespresso rendelkezik Fair Trade tanúsítvánnyal, és 2022-ben elnyerte a Fairtrade Max Havelaar Switzerland Awards díjat. Végül, de nem utolsósorban a Nespresso a Rainforest Alliance partnereként is együttműködött a „Nespresso AAA Sustainable Quality” program keretében.

Hogyan proponálják ezeket az igazolásokat a fogyasztók felé, és hogyan ösztönzik a fenntartható kávéfogyasztást?

A Nespresso weboldalán mindenütt szerepelnek ezek a tanúsítványok. Emellett részletes információkat is közöltek ezekről. Ezek ösztönzik a fenntartható kávéfogyasztást, mivel biztosítják, hogy a kávékészítő cég megbízható forrásokra támaszkodik. E tanúsítványok jelenléte státuszt tükröz és bizalmat sugall a fogyasztók felé. Ez egyfajta bizonyíték, amely tükrözi a Nespresso felelősségét a környezet és a társadalom egésze iránt.

Az elérhető adatok alapján milyen eredményeket értek el a marketing kampányaikkal (ha van elérhető adat)?

Nincs adat.

A kampányaik során milyen speciális üzenetekkel, milyen csatornákon és milyen taktikákkal érik el a célközönséget?

Kampányaik során mindvégig hangsúlyt fektettek a kényelem fontosságára. A Nespresso nagyon megkönnyíti a fogyasztók számára a kapszulák megvásárlását. Rengeteg üzletük van az országokban, és online lehetőséget is biztosítanak a vásárlásra. A weboldalukon van egy újrarendelési funkció is, ami lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy felülvizsgálják korábbi vásárlásaikat, illetve gyorsan leadják rendelésüket. A „kényelem” gondolata kulcsfontosságú annak érdekében, hogy a fogyasztókat a kávéársaság által kínált konkrét üzenetek követésére csábítsák. Egy kutatás ugyanis kimutatta, hogy a kényelem a márkához való ragaszkodás és a jövőbeni vásárlási döntések szempontjából kulcsfontosságú (Jewell, 2021).

A kávékapszulákkal együtt a Nespresso kávégépeket is árul. Érdekes módon a cég nem adja ezeket drágán (annak ellenére, hogy a gépek magas minőségűek). Ez azért van, mert a kávégépek használatához a fogyasztóknak Nespresso kávékapszulákat kell vásárolniuk. Ez utóbbi hosszú távon több profitot hoz. Ennek érdekében nem céljuk, hogy profitot termeljenek a kávégépekből, ami csak rövid távon hozna hasznot. Ez betekintést nyújt a hosszú távú nyereség megszerzésére irányuló üzletpolitikájukba. Ez a stratégia azért is fontos, mert hosszú távon biztosítja a fogyasztókat a cégnek. Hosszú távú vevők nélkül ugyanis nehéz a fogyasztókat fenntartható fogyasztásra ösztönözni. Így a törzsvásárlói réteg megteremtése olyan üzleti fogás, amivel a fogyasztókat meg lehet győzni a fenntartható kávéfogyasztás hasznosságáról.

Valójában mindezekre a marketingstratégiákra elsősorban azért van szükség, hogy a fogyasztókat meggyőzzük a fenntarthatósági minták követéséről. Ezek a fent említett stratégiák betekintést nyújtanak abba, hogy a kávéársaság értékeli a fogyasztók kényelmes hozzáférését, ugyanakkor erőfeszítéseket tesz a hosszú távú gondolkodásra. A Nespressónak sikerült a fenntarthatósági megközelítést is jól integrálnia a hosszú távú nyereségébe, mivel az általuk használt alumínium kapszulák újrahasznosíthatók. Miközben ezt a weboldalukon reklámozták, a fogyasztók számára nyújtott előnyöket is hangsúlyozták, kiemelve az alumínium azon képességét, hogy frissen tartja a kávé. Ezen túlmenően „pozitív csésze” néven stratégiájuk is van, ami a 2030-ig szóló fenntartható terveikről szól, ami a jövőre való felkészültségüket jelzi. Mindezek olyan stratégiát tükröznek, amely egyszerre helyezi a hangsúlyt a fogyasztókra (pl. a kényelem és a frissesség) és a fenntarthatóságra (pl. a fenntarthatósági megközelítések integrálása a hosszú távú nyereségbe, illetve a jövőorientált célok megvalósítása).

2.2.2 Oktatási eszköz

Cím:	Green Coffee Summit
Honlap, ha elérhető:	https://green.sca.coffee/tools
Típus (pdf, könyv, honlap):	Oktató weboldal
Cél:	

Célja, hogy a kávépiacokra vonatkozó megbízható és hasznosítható ismeretek felhasználásával tájékoztatást nyújtson a zöld kávé kereskedelméről.		
Tanulási célok:	<ul style="list-style-type: none"> • Megbízható és hiteles információk nyújtása a fenntartható kávéfogyasztásról/termelésről. • A célközönség tájékoztatása a piaci trendekről és a különböző stratégiákról (zöld kávé vásárlási és értékesítési stratégiák). 	
Célközönség:	Kávét vásárlók és eladók	
Tartalom és tanmenet.		
Milyen témákat érint az eszköz?		
<p><i>Erőforrás-könyvtár:</i></p> <p><i>Eszközök. Információk erről:</i> „Ki vásárol különleges kávét? Mely piacok növekednek? Melyek zsugorodnak és stagnálnak? A makroszintű trendadatok és az egyéni sikertörténetek egyaránt fontos eszközök a fenntartható kávévásárlási és -eladási stratégiák megismeréséhez”.</p> <p><i>Intézkedések. Információk erről:</i> „Hol találom meg ezeket az információkat?” „Mit tehetek?” „Hogyan oszthatom meg ezt másokkal?” Az erőforrás-könyvtárnak ez a szakasza arról szól, hogy mit tehetünk, különösen az értékek igazságosabb elosztásának előmozdítása tekintetében.</p> <p><i>Tanulás.</i> A piacok dinamikusak és összetettek – és a kávé is az! Ezek a források segítenek a különleges kávérendszerrel, annak szereplőivel és a megélhetés megteremtésében játszott szerepével kapcsolatos ismeretek rétegeinek felszínre hozásában.</p>		
A tartalmat hogyan mutatja be és milyen a szerkezete?		
<p>A tartalom a honlapon belül jelentések/cikkek formájában kerül bemutatásra. A weboldalon a célcsoport hozzáférhet a virtuális eseményekről szóló információkhoz, amelyek célja, hogy tájékoztatást nyújtsanak a fenntartható kávézási trendekről. Emellett van egy oktatási eszköz szekció, ami minden hasznos információt tárol. Mint fentebb említettük, ez három részből áll, nevezetesen az eszközökből, a cselekvésből és a tanulásból. Attól függően, hogy milyen tartalmat szeretnének tanulni, a célcsoport e kategóriák valamelyikére kattinthat. Például, ha egy vásárló a zöld kávé vásárlási stratégiákról szeretne tanulni, akkor az eszközök részre kell kattintania. Ezeken kívül van egy olyan rész, amely a frissítéseknek van szentelve. Az utolsó két szakasz tájékoztató jellegű, azaz információt nyújt a partnerszervezetekről, a partnerek hozzájárulásáról és a <i>Green Coffee Summit</i> oktatási eszközéről/weblapjáról mint egészről.</p>		
Milyen készségeket és tudást nyújt az eszköz a tanulóknak?		
Kompetenciák:	Tudás:	Hozzáállás:
<ul style="list-style-type: none"> • Fejleszti a hiteles/megbízható 	<ul style="list-style-type: none"> • Makroszintű trendek és egyéni sikertörténetek a fenntartható kávévásárlásról és -értékesítésről 	<ul style="list-style-type: none"> • A zöldkávé piacán a globális szintű kihívások és lehetőségek megvitatásával elősegíteni a meg-

kávészőlanc felkutatásának képességét.	szóló tájékoztatás érdekében.	értést mind a vevők, mind az eladók körében (virtuális események segítségével világszerte).
--	-------------------------------	---

Pedagógiai megközelítés.	
Milyen oktatási stratégiákat és technikákat használnak?	
Az írott stratégiák (pl. jelentések és cikkek) mellett a <i>Green Coffee Summit</i> egy másik stratégiát is alkalmaz, ami videókat és virtuális eseményeket foglal magában. A videók az írott információk támogatására szolgálnak. A virtuális események teret adnak az interakciónak, hogy a különböző háttérrel és régiókból érkező vevőkkel és eladókkal folytatott megbeszéléseken keresztül felfedezzék a kihívásokat és a lehetőségeket.	
Értékelés.	
Milyen módszerrel értékelnek?	
Nincs adat.	
Hozáférhetőség és használhatóság.	
Egyes felhasználók esetében vannak-e korlátozások a hozzáférés és a felhasználás tekintetében, melyek befolyásolhatják a hatékonyságot?	
Az alacsonyabb iskolai végzettségű vevők és eladók számára nehézséget okozhat a cikkek és a hozzájuk kapcsolódó grafikonok olvasása. A cikkek és a hozzájuk tartozó grafikonok/ábrák tudományos nyelvezete zavaró lehet e speciális csoport számára.	

2.2.3. Tanfolyam

Cím:	SCA Fenntarthatósági Alaptanfolyam
Honlap, ha elérhető:	https://thechaincollaborative.org/wp-content/uploads/2018/11/TCC_SCA-Coffee-Sustainability-Program_Foundation-Course-Outline-2022.pdf
Áttekintés:	
Ez egy online tanfolyam, amelynek célja, hogy alapszereplőket nyújtson a kávézási lánc fenntarthatóságáról. Általánosságban olyan témákat tárgyal, mint például, mit jelent a „fenntartható” kifejezés (azaz a fenntarthatóság terminológiája) és mik a kávé értékláncában felmerülő, fenntarthatósággal kapcsolatos kihívások. A kurzus célja, hogy a gazdasági, környezeti és társadalmi tényezők, valamint az e tényezők közötti összefüggések beépítésével általános ismereteket nyújtson a kávéágazat fenntarthatóságáról. A kurzus nyolcórás, és négy, egyenként kétórás online órát tartalmaz.	

Tanulási célok:	<p>A kurzus végén a hallgatók képesek lesznek:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Megérteni a fenntarthatósággal kapcsolatos általános kihívásokat a különböző pontokon. • Megvitatni a fenntarthatóság lehetséges megoldásait, és ismereteket szerezhetnek az iparág legjobb gyakorlataival kapcsolatban. • Elmagyarázni a különböző fenntarthatósági projektek és gyakorlatok kompromisszumait.
Célközönség:	A program a kávé értékláncának minden pontján lévő (azaz a termesztés, a feldolgozás, a pörkölés és a fogyasztás) érdekeltek számára készült.
Időtartam:	8 óra + 35 perc értékelés vizsga formájában.
Tanfolyam felépítése.	
Melyek a témák és modulok?	
<p><i>Első tanítási óra (2 óra):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bevezetés a kurzusba • A fenntarthatóság jelentése • A kávéval kapcsolatos fenntarthatóság rövid története • A kávéipar fenntarthatóságával kapcsolatos hatalmi és politikai kérdések • Az 1. óra összefoglalása <p><i>Második tanítási óra (2 óra):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Az 1. óra összefoglalása • Bevezetés: a kávéipar fenntarthatósági szereplőinek bemutatása • Bevezetés a fenntarthatósággal kapcsolatos kihívásokba: <i>a)</i> éghajlatváltozás az egész ágazatban, <i>b)</i> agronómia a gazdaságok szintjén • A 2. óra összefoglalása <p><i>Harmadik tanítási óra (2 óra):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • A 2. óra összefoglalása • A fenntarthatósággal kapcsolatos kihívások folytatása: <i>a)</i> ár és áringadozás, <i>b)</i> gazdasági egyenlőtlenség az egész ágazatban, <i>c)</i> nemek közötti egyenlőség az ellátási láncban, <i>d)</i> munkaerő az egész ágazatban, a mezőgazdasági dolgozók és a gazdák életkora • Bevezetés a közös megoldásokhoz, az árak optimalizálása • A 3. óra összefoglalása <p><i>Negyedik tanítási óra (2 óra):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • A 3. óra összefoglalása • Közös megoldások: <i>a)</i> gazdálkodói szervezetek, <i>b)</i> kávé minősítések és etikus marketing, <i>c)</i> az egész iparágra kiterjedő eszközkészletek használata, <i>d)</i> a kutatás és fejlesztés jelentősége a kávéágazatban • A közös fenntarthatósági megoldások lehetőségeinek és korlátainak összefoglalása 	

- A következő teendők
- Főbb tanulságok

Hogyan van bemutatva és felépítve a tartalom?

A képzést „élő tanfolyam” formájában, előre meghatározott időben tartjuk. A tanfolyamot angol és spanyol nyelven is kínáljuk.

Kompetenciák:

A hallgatók képessé válnak arra, hogy előzetes lépéseket tegyenek és megalapozott döntéseket hozzanak saját maguk, vállalatuk és/vagy szervezetük nevében (a fenntartható kávétermesztéssel, feldolgozással, pörköléssel és/vagy fogyasztással kapcsolatban).

Ismeretek:

A hallgatók ismereteinek bővítése a fenntarthatóság terminológiájáról a kávé értékláncának szemszögéből. A fenntarthatósági kihívásokkal és a kávéágazat legjobb gyakorlataival kapcsolatos megértés fejlesztése.

Hozzáállás:

Segít a tanulóknak, hogy javítsák hozzáállásukat a fenntarthatósághoz a kávé értékláncának különböző szintjein, beleértve a feldolgozást, pörkölést és/vagy fogyasztást.

Tananyagok.

Milyen tananyagokra van szükség (pl. tankönyvek, olvasmányok, videók, interaktív szimulációk stb.)?

- Számítógép/laptop
- Megbízható, nagy sebességű internet
- Halk helyiség
- Fejhallgató (ajánlott)
- Füzetek, papírok, ceruzák

Milyen tanítási stratégiákat és technikákat alkalmaznak?

A tájékoztatás elméleti információk felhasználásával történik.

Értékelés.

Milyen értékelési módszereket alkalmaznak?

Vizsga. A vizsga sikeres letételéhez a hallgatóknak a kérdések 70%-ára kell helyesen válaszolniuk.

Hozzáférhetőség és használhatóság.

Vannak-e olyan hozzáférési vagy használhatósági akadályok, amelyek befolyásolhatják a hatékonyságot bizonyos tanulók számára?

Korlátozott nyelvi választék. A tanfolyam csak angol és spanyol nyelven érhető el.

2.3. ONLINE KUTATÁS – PORTUGÁLIA

2.3.1. Esettanulmány

A vállalat neve:	Delta Cafés – Grupo Nabeiro
Ország:	Portugália
Cím:	Av. Calouste Gulbenkian 7370-025 Campo Maior Portalegre, Portugália
A vállalat típusa (pörkölő, kávézó, kiskereskedő) vagy szervezet:	Portugál kávépörkölő és kávécsomagoló vállalat, székhelye Campo Maiorban, Alentejóban. A vállalatot 1961-ben alapították, és az Ibériai-félsziget piacvezető vállalatai közé tartozik.
Honlap, ha elérhető:	Meet the Nabeiro Group
Küldetésnyilatkozat:	
„Hiszünk abban, hogy egy olyan hosszú távú jövőkép, amely az emberek megbecsülésére összpontosít, és amelyet a fenntarthatóság és az innováció vezérel üzleti tevékenységünkben, megerősíti vezető szerepünket a világban.”	
Fenntarthatósági jelentés, ha elérhető (hivatkozás):	Sustainable development Nabeiro Group A nossa sustentabilidade
Milyen promóciós és ösztönző stratégiákat támogat? Hogyan valósítja ezt meg?	
<p>KÖRNYEZETI FELELŐSSÉG – AMBIENTE DELTA:</p> <p>A projekt fő célja, hogy elősegítse a környezeti hatások csökkentését, különösen azáltal, hogy a csoport vállalatainál kevesebb papírt, villamos energiát, vizet és üzemanyagot fogyasztanak. Az Ambiente Delta projekt beindítása érdekében létrehoztuk a fenntarthatósági nagykövetek hálózatát, ami minden vállalat és kereskedelmi részleg egy-egy alkalmazottjából áll, és ami lehetővé tette számunkra a fenntarthatósági politika megszilárdítását és a Delta kávézóknak az összetartozás érzésének hangsúlyozását.</p> <p>GÉPEK ÚJRAHASZNOSÍTÁSA – misszió:</p> <p>Az újrahasznosítási misszió célja az volt, hogy felhívjuk a fogyasztók figyelmét arra, hogy a nem kívánt elektromos háztartási készülékeket szét kell válogatni és a megfelelő helyen kell elhelyezni. A Delta Q és az Amb3E partnerséget kötött egy figyelemfelkeltő kampány kidolgozására, amelyet több mint két hónapon keresztül folytattak le a portugál szárazföld 22 városában. A kezdeményezés eredményeként 2000 régi gép került az újrahasznosító konténerrekbe. Ezen hulladékok hasznosítása úgy történt, hogy fákat ültetettek Portalegre településen,</p>	

ami rövid távon az egész helyi ökoszisztémának kedvez, több szabadidős területet biztosít, javítva a régió lakosainak életminőségét.

(Projektek – Környezeti felelősségvállalás – Fenntarthatóság | Delta Coffee)

Milyen eredményei és hatásai vannak a vállalat erőfeszítéseinek?

Felelős márkaként a Delta Coffee elkötelezett abban, hogy a bolygó fenntarthatóságával kapcsolatos elvek egyre fontosabb tényezővé váljanak a fogyasztók számára. Maguknak a fogyasztóknak kell a viselkedésváltás motorjának lenniük, ezért a Delta kidolgozott egy rendszert az ipari és értékesítési tevékenységéből származó fő hulladékok összegyűjtésére és felhasználására. A ReThink a Delta Coffee által a Planet Delta kezdeményezései keretében létrehozott projekt, aminek célja a kávé körforgásának lezárása. Ez a projekt a vállalat tevékenységei és a kávéfogyasztás során keletkező hulladék – azaz a kávézacc – vizsgálatára és felhasználására irányul. Ez a legholisztikusabb projekt Portugáliában, mivel elemzi és erősíti a kávé teljes körforgását, beleértve a fogyasztót és az általa termelt hulladékot, ami hatalmas hozzáadott értéket jelent.

A ReThink projekt céljai:

- A logisztikai rendszer értékelése a kapszulák és a kávézacc tömeges begyűjtési logisztikájának megteremtése érdekében.
- A használt kapszulák és a kávézacc összegyűjtése.
- A kapszulákból származó műanyag újrahasznosítása.
- Megvizsgálni a kávézacc összetevőit, kideríteni, mit lehet ebből a hulladékból kinyerni új termékek előállítására (például a táplálkozás, a kozmetika, a biomassa felhasználása és a bioenergia hasznosítása területén).
- Tanulmányozni a kávégépeket, kideríteni, hogyan lehetne hatékonyabbá tenni őket.

A projektet a QREN (Nemzeti Stratégiai Referenciakeret) 2 millió euróval finanszírozta, ami lehetővé tette, hogy partnerséget alakítson ki az Universidade Nova de Lisboa Természettudományi és Technológiai Karával, az IBET-tel (Kísérleti Biológiai és Technológiai Intézet) és az UNIDEMI-vel (Ipari Mérnöki Vizsgálatok és Fejlesztés Egysége), valamint a Diverge Designnal, amely már más projektekben is partner volt. Ezek a partnerségek lehetővé teszik, hogy új kutatási projekteket hozzunk létre logisztikai rendszereinkkel kapcsolatban, és hogy tanulmányozzuk a kávéőrlemény összetevőit, amire európai szinten még nem volt példa.

(<https://www.deltacafes.com/en/company/innovation/rethink>)

A termékeinek van igazolása arról, hogy fenntartható kávéfogyasztási szokásokat támogatnak? Például Fair Trade, Rainforest Alliance vagy biotermék-igazolás.

Igen.

Társadalmi felelősségvállalás, minőségirányítási rendszerek, élelmiszer-biztonsági tanúsítás, a szakmai, családi és magánélet összeegyeztetésének irányítási rendszere, környezetirányítási rendszerek, munkahelyi egészségvédelmi és biztonsági irányítási rendszer, EMAS, Cafecert COLOMBIA, Rainforest Alliance, UTZ, 3R6, CERTIF-tanúsított termékvédjegy, Fairtrade, biokávé, FDA, HALAL, Ponto Verde, EAC, biobor.

(Minősítések | Fairtrade | Rainforest Alliance | Nabeiro Group)

<i>Hogyan proponálják ezeket az igazolásokat a fogyasztók felé, és hogyan ösztönzik a fenntartható kávéfogyasztást?</i>
A többnyelvű honlapon, a termékeken, a promóciós kiadványokban stb.
<i>Az elérhető adatok alapján milyen eredményeket értek el a marketingkampányaikkal (ha van elérhető adat)?</i>
Fenntarthatóságunk a kávéágazatban működő vállalatcsoportként az új piacokon való terjeszkedéstől és az innovatív termékek és szolgáltatások bevezetésétől függ, valamint attól, hogy képesek vagyunk-e bevonni és befolyásolni értékláncunkat a helyes környezetvédelmi és társadalmi gyakorlatok elfogadása érdekében.
<i>A kampányaik során milyen speciális üzenetekkel, milyen csatornákon és milyen taktikákkal érik el a célközönséget?</i>
Útjukat a „Megosztjuk a jövőt” koncepció alapján kidolgozott globális fenntarthatósági stratégia vezérli. A stratégia a kilenc fenntartható fejlődési célhoz való hozzájárulás köré épül, és három pilléren nyugszik: <ul style="list-style-type: none"> • emberek, • közösségek, • bolygó. A 2025-RE VONATKOZÓ KÖTELEZETTSÉGVÁLLALÁSUK: <ul style="list-style-type: none"> • zöld energia, • elektromos flotta, • biológiailag lebomló kapszulák, • 100% portugál kávé. ReThink – Fenntarthatóság Delta Coffee Facebook oldaluk: https://www.facebook.com/DeltaCafes Instagram: https://www.instagram.com/delta_cafes/ Honlap: https://www.gruponabeiro.com/

2.3.2. Oktatási eszköz

<i>Cím:</i>	A kávékalauz. Negyedik kiadás
<i>Honlap, ha elérhető:</i>	The Coffee Guide, Fourth Edition
<i>Típus (pdf, könyv, honlap):</i>	PDF
<i>Cél:</i>	

A Coffee Guide a világ legkiterjedtebb, gyakorlatias és semleges információforrása a nemzetközi kávékereskedelemtől. A kávétermelők, kereskedők, exportőrök, szállítványozó cégek, tanúsítók, szövetségek és hatóságok, valamint más érintett szereplők számára fontos kereskedelmi kérdésekkel foglalkozik. A kávéiparban sokan tartják a legmegfelelőbb referenciának.

A negyedik kiadás közvetlenül a kávéipar által készített információk alapján készült. Frissített technikai információkat tartalmaz a pénzügyekről, az élelmiszer-biztonsági intézkedésekről, a logisztikáról és a szerződésekről. Újrdefiniálta a minőséget és az adatok szegmentálását, kibővítette a digitalizációval kapcsolatos lefedettséget, valamint a tanúsításokkal és az ellátási láncra vonatkozó jogszabályokkal kapcsolatos információkat. Emellett kiemelt jelentőséget tulajdonít olyan kérdéseknek, mint az éghajlatváltozás, a kávé árának ingadozása, a megélhetési bér, valamint a hatalom, a nyereség és az erőforrások igazságtalan elosztása az ellátási láncban. Célja, hogy informatív, hasznos és valamennyi érdekelt ágazatot magában foglaló legyen.

Tanulási célok:

Technikai információk a pénzügyekről, élelmiszer-biztonsági intézkedésekről, logisztikáról és szerződésekről. Az útmutató célja, hogy informatív, hasznos és az ágazat valamennyi érdekeltjét magában foglaló legyen.

Célközönség:

Szakértők: kávétermelők, kereskedők, exportőrök, szállítványozó cégek, tanúsítók, szövetségek és hatóságok, valamint más érintett szereplők.

Tartalom és tanmenet.

Milyen témákat érint az eszköz?

Az útmutató megtartja azt ami lényeges, ami az évek során oly népszerűvé tette: semleges és gyakorlatias információk a magtól a csészéig. Célcsoportja az értéklánc érdekelt felei minden olyan országban, ahol kávé termelnek és fogyasztanak. A kávé világának áttekintése ajánlásokat tartalmaz a fogyasztási gyakorlatokra és a versenyképességre, a tanúsításra, a szerződésekre, a logisztikára, a biztosításra, a kereskedelemre, a határidős piacokra, a fedezeti ügyletekre, a kockázatkezelésre, a minőségellenőrzésre, a digitális eszközökre és még sok másra vonatkozóan.

A tartalmat hogyan mutatja be és milyen a szerkezete?

TARTALOM:

- Az útmutatóról
- Előszó
- A szerzők megjegyzése
- Köszönetnyilvánítás
- Rövidítések
- Összefoglaló

- 1. fejezet: A kávé világa
- 2. fejezet: A fenntartható az új normális
- 3. fejezet: A kávépiac megértése
- 4. fejezet: Digitális átalakulás
- 5. fejezet: A kávé minősége a magtól a csészéig
- 6. fejezet: Határidős piacok és fedezeti ügyletek
- 7. fejezet: A kávékereskedelem üzleti szempontjai
- 8. fejezet: Kockázati és finanszírozás

Milyen készségeket és tudást nyújt az eszköz a tanulóknak?

Kompetenciák:

- A kávéiparban való jártasság.

Tudás:

- Alapvető ismeretek a kávézólánccokról.

Hozzáállás:

- A fenntarthatóság, mint új normális állapot, fontosságának felismerése.

Pedagógiai megközelítés.

Milyen oktatási stratégiákat és technikákat használnak?

Az útmutató célja, hogy fontos képzési és tudásmegosztási eszközként szolgáljon a termelők, exportőrök és az őket támogatók érdekeinek előmozdításához a világ kávétermelő országai-ban. A fenntarthatóság a közös szál, ami az útmutató valamennyi fejezetét összeköti. Foglalkozik az éghajlatváltozással, az áringadozással és az ellátási lánc kiegyensúlyozatlan dinamikájával kapcsolatos témákkal. Megvizsgálja a méltó jövedelem meghatározásait, az éghajlatfüggő megoldásokat célzó projektek logikáját, valamint a fiatalok és a nők szerepét a kávé promotálásában.

Értékelés.

Milyen módszerrel értékelnek?

Nincs adat.

Hozzáférhetőség és használhatóság.

Egyes felhasználók esetében vannak-e korlátozások a hozzáférés és a felhasználás tekintetében, melyek befolyásolhatják a hatékonyságot?

Nem. Az interneten olvasható és pdf-dokumentumként letölthető.

2.3.3. Tanfolyam

Cím:

A Barista Academy tanfolyamai
Bevezetés a kávé világába

Website link, ha elérhető:	https://www.centrocienciacafe.com/en/
Áttekintés:	
<p>Férfiak és nők, a szakmában dolgozó szakemberek, iskolák (vendéglátó-ipari iskolák, szakmai tanfolyamok a vendéglátóiparban és a vendéglátásban) és ügyfelek, vagy egyszerűen csak a kávé iránt szenvedélyesen érdeklődők képzése, hogy jobb kiszolgálást kapjanak a vásárlók, és hogy a legfinomabb nyersanyaggal dolgozzanak, olyannal, amelyet nap mint nap fogyaszthatunk.</p> <p>CCC Barista Academy by Delta Cafés: Ennek a csapatnak az a célja, hogy terjessze a kávé kultúráját és javítsa a kávé minőségét, népszerűsítve fogyasztását számos élvezetes, innovatív és hozzáadott értékű italon keresztül. Ehhez 4 különböző modult biztosítanak:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Espresso • Bevezetés a kávé világába • Kávéfőzés • Cappuccino <p>Ehhez a kutatáshoz példaként ezt a modult választottuk: Bevezetés a kávé világába (https://www.centrocienciacafe.com/en/academia-barista/barista-detalle/o-expresso-perfeito-2)</p>	
Tanulási célok:	A tanfolyam alap és mester szintű barista képzésre terjed ki.
Célközönség:	Kávézótulajdonosok és alkalmazottak, valamint a nagyközönség, akik szeretnének többet megtudni erről a témáról, a területen dolgozó szakemberek, vendéglátóipari iskolák, ügyfelek.
Időtartam:	<ul style="list-style-type: none"> • 4 óra elmélet • 2 gyakorlati óra • Összesen 6 óra
Tanfolyam felépítése.	
Melyek a témák és modulok?	
<p>Modulok tartalma:</p> <ul style="list-style-type: none"> • I. modul – A kávé története • II. modul – Botanika • III. modul – Betakarítás és feldolgozás • IV. modul – Kávépiac • V. modul – Termelési folyamat • VI. modul – Csészézés • VII. modul – Érzékszervi vizsgálatok • VIII. modul – Értékelés 	
Hogyan van bemutatva és felépítve a tartalom?	

A tanfolyam végén a résztvevőknek képesnek kell lenniük:

- azonosítani a kávé történetének etapjait;
- jellemezni a kávénövény botanikáját;
- megkülönböztetni a kávé betakarításának és a betakarítás utáni feldolgozásának különböző folyamatait;
- megkülönböztetni a kávépiaci eljárásokat;
- jellemezni a teljes gyártási folyamatot;
- alkalmazni a cupping teszthez (kóstolás) kapcsolódó protokollt;
- jellemezni a pörkölési folyamat során zajló folyamatokat.

Kompetenciák:

- Alapvető ismeretek a kávé világról.

Ismeretek:

- Kezdő.

Hozzáállás:

- Érdeklődés a barista szakma iránt.

Tananyagok.

Milyen tananyagokra van szükség (pl. tankönyvek, olvasmányok, videók, interaktív szimulációk stb.)?

A CCC Barista Academy által biztosított.

Milyen tanítási stratégiákat és technikákat alkalmaznak?

Elméleti és gyakorlati képzés.

Értékelés.

Milyen értékelési módszereket alkalmaznak?

Írásbeli és gyakorlati vizsga.

Hozzáférhetőség és használhatóság.

Vannak-e olyan hozzáférési vagy használhatósági akadályok, amelyek befolyásolhatják a hatékonyságot bizonyos tanulók számára?

Nincsenek

- Regisztrációs weboldal: <https://www.centrocienciafe.com/en/academia-barista/barista-detalle/o-expresso-perfeito-2>
- Kapcsolattartók: (+351) 268 009 630
- Hívási költség: az országos vezetékes hálózati
- E-mail: geral@centrocienciafe.com

2.4. ONLINE KUTATÁS – HOLLANDIA

2.4.1. Esettanulmány

<i>A vállalat neve:</i>	ComposTerra
<i>Ország:</i>	Hollandia
<i>Cím:</i>	Maastricht
<i>A vállalat típusa (pörkölő, kávézó, kiskereskedő) vagy szervezet:</i>	Kiskereskedő
<i>Honlap, ha elérhető:</i>	https://www.composterra.nl/en/home
<i>Küldetésnyilatkozat:</i>	
„Hollandiában 3,6 Földnyi erőforrást használunk fel jelenlegi életmódunk fenntartására. Fenntarthatóbb anyagokat kell használnunk, hogy a jövő generációi számára is egészséges bolygót biztosítsunk. A ComposTerra az anyagok újrafelhasználására kínál megoldást a szerves hulladékok funkcionális termékekké való átalakításával.”	
<i>Fenntarthatósági jelentés, ha elérhető (hivatkozás):</i>	Nincs adat
<i>Milyen promóciós és ösztönző stratégiákat támogat? Hogyan valósítja ezt meg?</i>	
<p>A ComposTerra a komposztálható, főként biomasszából készült termékek tervezését, gyártását és terjesztését támogatja. Az általuk használt és feldolgozott alapanyagok a búzakuppa, kávézacc, tealevél, narancshéj, burgonyahulladék. Szolgáltatásaik és eljárásaik a komposztálható biomassza anyagok begyűjtésétől, előkezelésétől, keverésétől, gyártásától a feldolgozásig terjednek.</p> <p>A ComposTerra a partnerségeket a vállalat az újrahasznosításról alkotott elképzelésének lényeges részének tekinti. Azzal kívánják hatást gyakorolni, hogy tanácsadóként megosztják tudásukat a vállalatokkal. Arra törekednek, hogy termékeiket partnergyártókkal együtt javítsák fel.</p>	
<i>Milyen eredményei és hatásai vannak a vállalat erőfeszítéseinek?</i>	
<p>A vállalatot 2021 áprilisában hozták létre. A 2022/23-as időszakban a cégfejlesztési fázisban vannak: anyagrecepteket és prototípusokat fejlesztenek, valamint piackutatást végeznek, hogy 2023-ban piacra dobhassák az első termékeket a holland piacon.</p> <p>Folyamatos erőfeszítéseik részeként a következő hatást kívánják elérni:</p> <p><i>Gazdasági hatás:</i></p>	

- A műanyagok megfizethető alternatívája a nagyon alacsony beszerzési költségeknek köszönhetően.
- A kkv-k támogatása a körforgásos átállásban, hogy „jövőállóvá” váljanak.

Ökológiai hatás:

- A nyersanyagok felhasználásának csökkentése.
- A műanyagszennyezés megállítása.
- A biomassza-áramok átcsoportosítása a maradék hulladékból a komposztba.

Társadalmi hatás:

- A nők példaképe a STEM és a vállalkozói szellem terén.
- A tudósok következő generációjának képzése az egyetemekkel való gyakorlati együttműködés révén.

A termékeinek van igazolása arról, hogy fenntartható kávéfogyasztási szokásokat támogatnak? Például Fair Trade, Rainforest Alliance vagy biotermék-igazolás.

Nem, termékeik bio alapú anyagokból készülnek, és tartalmaznak poharakat, tálakat, palántákat, moduláris csomagolásokat és dekorációs termékeket, például ékszereket.

Hogyan proponáljak ezeket az igazolásokat a fogyasztók felé és hogyan ösztönzik a fenntartható kávéfogyasztást?

Termékeik előállításához – más szerves hulladékanyagok mellett – kávézaccot használnak fel. Termékeik közé tartoznak a kávéscsészék is, elősegítve a fenntarthatóbb kávéfogyasztást.

Az elérhető adatok alapján milyen eredményeket értek el a marketingkampányaikkal (ha van elérhető adat)?

Nincs adat.

A kampányaik során milyen speciális üzenetekkel, milyen csatornákon és milyen taktikákkal érik el a célközönséget?

Számos cikkben, kiállításon és versenyen szerepeltek. Tevékenységük kommunikálásával remélik, hogy támogatni tudják a körforgásos és fenntartható fogyasztás általános tudatosítását. A csapat előadásokat is tartott, például a Maastrichti Egyetem fenntarthatósági hetén.

2.4.2. Esettanulmány

<i>A vállalat neve:</i>	Kabioca
<i>Ország:</i>	Franciaország

Cím:	Chatou
A vállalat típusa (pörkölő, kávézó, kiskereskedő) vagy szervezet:	Pörkölő
Honlap, ha elérhető:	https://www.kabioca.com/en/home-new/
Küldetésnyilatkozat:	
„Ez egy olyan történet, amelynek során úgy döntöttünk, hogy határozottan elkötelezzük magunkat a tartalom minősége és a csomagolás minősége mellett. Azzal, hogy fellépünk az alumínium- és műanyagkapszulák és azok környezeti hatásainak javítása érdekében. Azzal, hogy kerestük a megfelelő egyensúlyt, a hatékony és felelős kapszulát.”	
Fenntarthatósági jelentés, ha elérhető (hivatkozás):	Nincs adat
Milyen promóciós és ösztönző stratégiákat támogat? Hogyan valósítja ezt meg?	
Csökkentették a szállítmányok csomagolásának mennyiségét. Növényi alapú kapszuláik szállításához e-számlázást, újrahasznosított csomagolást és szén-dioxid-mentes szállítást használnak.	
Milyen eredményei és hatásai vannak a vállalat erőfeszítéseinek?	
Szeptember 22-én a vállalat elnyerte az Yvelines környezetvédelmi díjat az innovációért és a környezetbarátabb termékek fejlesztéséért. A vállalati stratégiájukba integrálták a CSR-t (Corporate Social Responsibility = Vállalati Társadalmi Felelősségvállalás), hogy négy pilléren haladjanak előre: beszerzés/beszállítók, termékek, logisztika és szociális kérdések.	
A termékeinek van igazolása arról, hogy fenntartható kávéfogyasztási szokásokat támogatnak? Például Fair Trade, Rainforest Alliance vagy biotermék-igazolás.	
Ezek a termékek a Tanúsított Ökológiai Gazdálkodás címkéjével rendelkeznek.	

Hogyan proponálják ezeket az igazolásokat a fogyasztók felé és hogyan ösztönzik a fenntartható kávéfogyasztást?
Növényi alapú kapszuláikkal igyekeznek csökkenteni a kapszulákban felhasznált alumínium mennyiségét, ami világszerte évente 40 000 tonna hulladékot jelent (és csak 2000 tonnát hasznosítanak újra). A kapszulák kompatibilisek a Nespresso és a Dolce Gusto gépekkel. Nespresso-kapszuláik biológiailag lebomlóak és komposztálhatók. Emellett bio kávébabot termesztnek, ami mentes a növényvédő szerektől és GMO-któl.

<i>Az elérhető adatok alapján milyen eredményeket értek el a marketing kampányaikkal (ha van elérhető adat)?</i>
Nincs adat.
<i>A kampányaik során milyen speciális üzenetekkel, milyen csatornákon és milyen taktikákkal érik el a célközönséget?</i>
A weboldalon kívül, ahol részletesen ismertetik a cég útját, a növényi kapszulákat és a pörkölési folyamatot, különböző közösségi médiumokat is használnak termékeik népszerűsítésére mint például az Instagram vagy a LinkedIn.

2.4.3. Oktatási eszköz

<i>Cím:</i>	Ideje felébredni és beleszagolni a kávéba: hat hulladékmentes kávé-megoldás
<i>Honlap, ha elérhető:</i>	https://zerowasteurope.eu/2017/11/zero-waste-coffee/
<i>Típus (pdf, könyv, honlap):</i>	Honlap
<i>Cél:</i>	Adjon a kávéfogyasztóknak hat különböző megoldást arra, hogy reggeli kávéjukat hulladékmentessé tegyék.
<i>Tanulási célok:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Megérteni, miért rendkívül fenntarthatatlanok az eldobható kávékapszulák. • Olyan hagyományos kávékészítési módszerek ismertetése a mindennapi kávézási rutinban, amelyek nulla hulladékot hoznak létre.
<i>Célközönség:</i>	A kávéfogyasztók
<i>Tartalom és tanmenet.</i>	
<i>Milyen témákat érint az eszköz?</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • Francia sajtó • A kotyogó kávéfőző • Eszpresszógépek • Török kávé • Újra felhasználható kapszulás kávéfőzőkhöz • Moka-kanna 	

A Zero Waste Europe jelentése hat módot tartalmaz a hulladékmentes kávé elkészítésére.		
A tartalmat hogyan mutatja be és milyen a szerkezete?		
A tartalom rövid és könnyen olvasható blogbejegyzés formátumban kerül bemutatásra, ami közvetlenül a kávéfogyasztókat célozza meg.		
Milyen készségeket és tudást nyújt az eszköz a tanulóknak?		
Kompetenciák: Elmagyarázza, hogyan készítsünk kávévet fenntartható módon.	Tudás: Ismertetik a cikkben bemutatott hat hulladékmentes kávémegoldás bármelyikének előnyeit.	Hozzáállás: Megadja az okokat, hogy miért váltak népszerűvé az eldobható kapszulák, és ezért nem fenntartható. A fogyasztók számára különböző alternatívákat kínál, amelyek működhetnek számukra.

Pedagógiai megközelítés.		
Milyen oktatási stratégiákat és technikákat használnak?		
Blogbejegyzések könnyen érthető információkkal, ezek minden kávéfogyasztóhoz szólnak, hozzáférhető adatokkal és rövid magyarázatokkal a különböző alternatívákról.		
Értékelés.		
Milyen módszerrel értékelnek?		
Nincs adat.		
Hozzáférhetőség és használhatóság.		
Egyes felhasználók esetében vannak-e korlátozások a hozzáférés és a felhasználás tekintetében, melyek befolyásolhatják a hatékonyságot?		
Nyelvi korlát. Az anyag nyelve: angol.		

2.4.4. Oktatási eszköz

Cím:	Kávé: az egyik leghíresebb élelmiszer fenntartható élvezete
Honlap, ha elérhető:	https://www.considerate-consumer.com/coffee
Típus (pdf, könyv, honlap):	Honlap

Cél:		
Megmutatni a fogyasztóknak a kávé fenntartható fogyasztásának különböző aspektusait.		
Tanulási célok:	<ul style="list-style-type: none"> • Ismertesse a fogyasztókkal, hogyan tehetik fenntarthatóbbá kávézási szokásaikat. • Ismerje meg a piacon kapható minősített kávékat és fenntartható márkákat. • Emelje ki a kávécsomagolás fenntartható lehetőségeit. • Tippek arra vonatkozóan, hogyan készítsenek otthon fenntartható módon kávé. • Jobb alternatívák a kávéfilterek és kapszulák számára • Fókuszáljon a fenntartható tej és/vagy cukor fogyasztására is. • Segítsen a fogyasztóknak fenntarthatóbbá válni, amikor elvitelre vásárolnak kávé. 	
Célközönség:	Kávéfogyasztók	
Tartalom és tanmenet.		
Milyen témákat érint az eszköz?		
<ul style="list-style-type: none"> • Eredetvédett kávé és fenntartható márkák • Kávécsomagolás • Fenntartható kávé vásárlása • A kávé fenntartható elkészítése • Kávészűrők és kapszulák • Kávé adalékanyagok • Kávé alternatívák • Kávé elvitelre <p>Teljes körű útmutatót nyújt a kávézás fenntarthatóvá tételéhez, a vásárlástól kezdve a csomagoláson és a kávé elkészítésén át egészen a kávézóból elvihető kávéig.</p>		
A tartalmat hogyan mutatja be és milyen a szerkezete?		
A tartalom cikkek formájában kerül bemutatásra, amelyek a kávéfogyasztás minden egyes aspektusával foglalkoznak a fenntartható megoldásokat/lehetőségeket ismertetve.		
Milyen készségeket és tudást nyújt az eszköz a tanulóknak?		
Kompetenciák:	Tudás:	Hozzáállás:
A kávéfogyasztást körülvevő összes szempontra összpontosít, hogy a fogyasztók megismerhessék a rendelkezésre álló	Részletes tájékoztatást nyújt a fogyasztók rendelkezésére álló valamennyi fenntartható lehetőségről/megoldásról, többek között a	Növeli a fogyasztók tudatosságát a mindennapi kávézási rutinjukhoz kapcsolódó összes lépéssel kapcsolatban, hogy ezek

fenntartható lehetőségeket.	megvásárolható kávé, a kávé elkészítésének módja, a kapszulas alternatívák, a kávékiegészítők vagy az elvitelre szánt kávé tekintetében.	mennyire nem fenntarthatók, és környezetbarátabb alternatívákat és megoldásokat kínál.
-----------------------------	--	--

Pedagógiai megközelítés.

Milyen oktatási stratégiákat és technikákat használnak?

Világos és hozzáférhető információk érthető nyelvezet és struktúra használatával. Más forrásokra mutató linkeket ad hozzá, ha az olvasó el akar mélyedni a témában.

Értékelés.

Milyen módszerrel értékelnek?

Nincs adat.

Hozzáférhetőség és használhatóság.

Egyes felhasználók esetében vannak-e korlátozások a hozzáférés és a felhasználás tekintetében, melyek befolyásolhatják a hatékonyságot?

Nyelvi korlát: az anyag angol nyelven van.

2.5. ONLINE KUTATÁS – GÖRÖGORSZÁG

2.5.1. Esettanulmány

A vállalat neve:	Starbucks
Ország:	Egyesült Államok
Cím:	Seattle
A vállalat típusa (pörkölő, kávézó, kiskereskedő) vagy szervezet:	Multinacionális kávéházak és pörkölőhelyek lánc
Honlap, ha elérhető:	https://www.starbucks.com/
Küldetésnyilatkozat:	
„Minden pohárral, minden beszélgetéssel, minden közösséggel az emberi kapcsolatok határtalan lehetőségeit tápláljuk.”	
Fenntarthatósági jelentés, ha elérhető (hivatkozás):	https://stories.starbucks.com/uploads/2023/06/Starbucks-2022-Global-Environmental-and-Social-Impact-Report.pdf
Milyen promóciós és ösztönző stratégiákat támogat? Hogyan valósítja ezt meg?	
<p>Ösztönző stratégia:</p> <p>A Starbucks kedvezményt kínál azoknak a vásárlóknak, akik saját, újrahasználatos poharukat hozzák magukkal. A kedvezmény mértéke helyenként változik, de általában 0,10 dollár körül van az ital árából. Ennek az a célja, hogy a vásárlókat arra ösztönözze, az egyszer használatos poharak helyett az újrahasználatosot válasszák. A Starbucks saját márkás, újrahasználatos poharakat is árul, például a Starbucks tumblereket és utazóbögréket, amelyeket a vásárlók az italokhoz használhatnak. Ezeket a poharakat úgy tervezték, hogy tartósak legyenek, és olyan anyagokból készülnek, mint a rozsdamentes acél, a kerámia vagy a műanyag. A Starbucks időnként különleges eseményeket tart, mint például a „Bring Your Own Tumbler Day”, amikor a vásárlók további kedvezményeket vagy jutalmakat kapnak a saját újrahasználatos poharak használatáért. Ezeknek az eseményeknek a célja a figyelemfelkeltés és az újrahasználatos alternatívák használatának népszerűsítése.</p> <p>Hogyan valósul meg?</p> <p>Kedvezmények az újrahasználatos poharak használatáért: Amikor a vásárlók saját újrahasználatos poharukat hozzák be egy Starbucks üzletbe, tájékoztatják a baristát, hogy van egy újrahasználatos poharuk, és azt szeretnék használni az italukhoz. A barista levonja a kijelölt</p>	

kedvezményt (általában 0,10 dollár körüli összeget) az ital teljes árából. A kedvezményt udvariasságból alkalmazzák, hogy a vásárlókat az újrahasználható lehetőségek választására ösztönözzék.

Újrahasználható pohár program: A Starbucks különböző márkájú, újrahasználható poharakat kínál a vásárlók számára, beleértve a tumblereket és az utazó bögréket is. Ezeket a poharakat általában a pult közelében vagy a Starbucks üzletekben kijelölt árusítóhelyeken helyezik el. A vásárlók kiválaszthatják az általuk preferált újrahasználható poharat, megvásárolhatják, majd a következő látogatások alkalmával ezt a poharat használhatják.

Hozd a saját poharadat nap: A „Bring Your Own Tumbler Day” egy különleges esemény, amelyet a Starbucks szervez kiválasztott időpontokban. Ezek az események a Starbucks azzal ösztönzi az újrahasználható poharak használatát, hogy további ösztönzőket, például extra kedvezményeket vagy jutalmakat kínál a saját poharat hozó vásárlóknak. Az egyes események konkrét részleteiről, beleértve az időpontot és a felajánlott további kedvezményeket, különböző csatornákon, például az üzletekben elhelyezett táblákon, a közösségi médiában vagy a Starbucks weboldalán keresztül tájékoztatnak.

Mit tesz hozzá ez az ösztönző a fenntarthatósághoz?

Azzal, hogy a Starbucks kedvezményt kínál a saját újrahasználható poharakat hozó vásárlóknak, az egyszer használatos poharak helyett fenntartható alternatívák használatára ösztönöz. Ez a kezdeményezés segít csökkenteni az eldobható poharak használatát, ami csökkenti a hulladékot és az előállításukkal és ártalmatlanításukkal járó környezeti hatásokat. Emellett elősegíti az egyszer használatos poharak gyártásához felhasznált erőforrások, például a papír és a műanyag megőrzését is. A Starbucks márkás újrahasználható pohárprogramja tartós és hosszú élettartamú, többször használható poharakat biztosít a vásárlók számára. Azzal, hogy a Starbucks ezeket a poharakat kínálja megvásárlásra, fenntartható lehetőséget kíván nyújtani azoknak a vásárlóknak, akik szeretnék minimalizálni az egyszer használatos poharak használatát. Az újrahasználható poharak használata csökkenti az eldobható poharakból származó hulladékot, és hozzájárul az erőforrások megőrzéséhez. Emellett elősegíti a környezetbarátabb fogyasztási szokások felé való elmozdulást. A „Bring Your Own Tumbler Day” rendezvények további kedvezményekkel ösztönzik a vásárlókat arra, hogy hozzáadják magukkal a saját újrahasználható poharukat. Azzal, hogy a Starbucks az adott napokon támogatja az újrahasználható poharak használatát, felhívja a figyelmet a fenntartható választások előnyeire, és segít kialakítani az újrahasználható poharak elterjedését. Ezek az események pozitív hatást érhetnek el azért, hogy csökkentsék az adott napokon használt eldobható poharak számát, és arra ösztönzik a vásárlókat, hogy az eseményen túl is folytassák ezeknek a poharaknak a használatát.

Milyen eredményei és hatásai vannak a vállalat erőfeszítéseinek?

Az újrahasználható poharakért járó kedvezmények és a Starbucks-márkás újrahasználható poharak elérhetősége a Starbucks vásárlói által használt eldobható poharak számának jelentős csökkenéséhez vezetett. Az eldobható poharak használatának csökkenése hozzájárul a hulladéktermelés csökkentéséhez, beleértve a kapcsolódó papír- és műanyag hulladékot és az előállításukhoz szükséges energiát. Az újrahasználható poharak használatának ösztönzésével a Starbucks hozzájárul az egyszer használatos poharak gyártásához felhasznált erőforrások, például a papír és a műanyag megőrzéséhez. Az újrahasználható poharak révén nincs szükség ezen erőforrások folyamatos előállítására és ártalmatlanítására, ami fenntarthatóbb anyagfelhasználást eredményez. Az újrahasználható poharak szénlábnyma alacsonyabb az eldobható

poharakhoz képest, mivel kiküszöbölik az egyszer használatos poharak gyártásával járó energiaigényes gyártási és szállítási folyamatokat. A Starbucks vásárlói által az újrahasználatos poharak fokozott használata hozzájárul a poharak gyártásával és a hulladékkezeléssel kapcsolatos szén-dioxid-kibocsátás és környezeti hatás csökkentéséhez. A Starbucks kezdeményezései jelentős szerepet játszottak a tudatosság növelésében és a vásárlók fenntartható szokások elfogadására való ösztönzésében.

Kedvezmények nyújtásával és az olyan események szervezésével, mint a „Hozd a saját poharad nap”, a Starbucks sikeresen befolyásolta a vásárlók viselkedését, és motiválta őket az újrahasználatos lehetőségek választására. Ez a viselkedésváltozás a Starbucks üzleteken túlmutat, mivel a vásárlók a mindennapi életük más területein is átvehetik az újrahasználatos poharak használatának szokását. A Starbucks globális vezető szerepet tölt be a kávéiparban, és fenntarthatósági kezdeményezései más kávézólánckokra és vállalkozásokra is hatással vannak. Azzal, hogy a Starbucks bevezette és népszerűsíti az újrahasználatos poharak használatát, példát mutat az iparág számára, és más vállalatokat is hasonló gyakorlatok bevezetésére ösztönöz. Ez a hullámhatás hozzájárul az egyszer használatos poharak hulladékának általános csökkentéséhez, és a kávéágazat egészében előmozdítja a fenntartható fogyasztási szokások elterjedését.

A termékeinek van igazolása arról, hogy fenntartható kávéfogyasztási szokásokat támogatnak? Például Fair Trade, Rainforest Alliance vagy biotermék-igazolás.

A Starbucks olyan kávékészítményeket kínál, amelyek rendelkeznek a fenntartható kávéfogyasztási szokásokat támogató tanúsítványokkal. Bár a konkrét tanúsítványok régióként és termékenként eltérőek lehetnek, a Starbucks igyekszik olyan kávékat beszerezni, amely megfelel az elismert fenntarthatósági szabványoknak. A Starbucks számos piacon kínál Fairtrade tanúsítvánnyal rendelkező kávéválasztékot. A Fairtrade minősítés biztosítja, hogy a kávé méltányos és fenntartható körülmények között készül, tisztességes árakat garantál a termelőknek, és elősegíti a szociális és környezetvédelmi normák érvényesülését. A Starbucks partnerséget kötött a Rainforest Alliance-szel, hogy olyan kávékat szerezzen be, amely megfelel a szervezet fenntarthatósági szabványainak. A Rainforest Alliance tanúsítás biztosítja, hogy a kávé környezetbarát, az ökoszisztémákat védő és a kávétermelők jólétét támogató gyakorlatok alkalmazásával állítják elő. A Starbucks olyan biokávékat kínál, amelyeket neves szervezetek tanúsítanak bio minősítéssel. A bio minősítés biztosítja, hogy a kávé szintetikus növényvédő szerek és műtrágyák használata nélkül termesztik, elősegítve a környezeti fenntarthatóságot és az egészségesebb gazdálkodási gyakorlatokat.

Hogyan proponálják ezeket az igazolásokat a fogyasztók felé és hogyan ösztönzik a fenntartható kávéfogyasztást?

A fenntartható kávéfogyasztást elősegítő tanúsítványokat, mint például a Fair Trade, az Esőerdő Szövetség és a bio minősítés, a Starbucks jellemzően különböző csatornákon és kezdeményezéseken keresztül népszerűsíti a fogyasztók körében. A Starbucks gyakran a tanúsítványok logóit is feltünteti azon kávétermékek csomagolásán, amelyek megfelelnek bizonyos fenntarthatósági előírásoknak. Ezek a logók vizuális jelzéseként szolgálnak a fogyasztók számára, bemutatva a tanúsítást és a hozzá kapcsolódó előnyöket. E logók jelenléte segíti a fogyasztókat a fenntarthatósági preferenciáiknak megfelelő kávétermékek azonosításában és kiválasztásában. A Starbucks online platformjait, köztük hivatalos weboldalát és a közösségi

média csatornáit is felhasználja a fogyasztók fenntarthatósági tanúsítványokkal kapcsolatos tájékoztatására és bevonására. Megosztják az információkat az általuk támogatott minősítésekről, az ezekhez a minősítésekhez kapcsolódó kritériumokról és az általuk generált pozitív eredményekről. Ez a digitális kommunikáció lehetővé teszi a Starbucks számára, hogy szélesebb közönséget érjen el, és tudatosságot teremtsen vásárlói körében. A Starbucks gyakran folytat fenntarthatósági kampányokat és kezdeményezéseket, amelyek kiemelik az etikus beszerzés és a fenntartható gyakorlatok iránti elkötelezettségüket. Ezek a kampányok a kávétermesztők történeteit és beszámolóit tartalmazzák, hangsúlyozva a tanúsítványok megélhetésükre és a környezetre gyakorolt pozitív hatását. A valós példák bemutatásával a Starbucks arra ösztönzi a vásárlókat, hogy olyan tanúsított kávékat válasszanak, amelyek támogatják ezeket a fenntartható kezdeményezéseket.

Az elérhető adatok alapján milyen eredményeket értek el a marketing kampányaikkal (ha van elérhető adat)?

Nincs adat.

A kampányaik során milyen speciális üzenetekkel, milyen csatornákon és milyen taktikákkal érik el a célközönséget?

A Starbucks különböző üzeneteket, csatornákat és taktikákat alkalmaz kampányaiban a fenntarthatóság és a felelős kávébeszerzés népszerűsítésére. A Starbucks hangsúlyozza az etikus beszerzés és a kávétermesztők támogatása iránti elkötelezettségét. Kiemelik a beszerzési gyakorlatuknak a gazdák megélhetésére és a közösségekre gyakorolt pozitív hatását. Arról is tájékoztatnak, hogy a fenntartható gyakorlatok – például a biológiai sokféleség megőrzésének előmozdítása és a hulladékcsökkentés – révén igyekeznek minimalizálni a környezeti lábnyomukat. A Starbucks olyan tanúsítványokat népszerűsít, mint a Fair Trade, az Esőerdő Szövetség és a Bio, hogy bemutassa a fenntarthatóság iránti elkötelezettségét. Hangsúlyozzák, hogy ezek a minősítések hogyan biztosítják a társadalmi felelősségvállalást és a környezetbarát gyakorlatokat. A Starbucks kihasználja hivatalos weboldalát, közösségi médiacsatornáit és e-mail hírleveleit, hogy a fenntarthatósággal kapcsolatos tartalmakat, történeteket és frissítéseket megossza a szélesebb közönséggel. A fenntarthatósági üzenetek, a tanúsítási logók és a felelős beszerzési gyakorlatra vonatkozó információk gyakran megjelennek a termékek csomagolásán, így a vásárlók látható módon emlékeznek a Starbucks fenntarthatósági kötelezettségvállalásaira. A Starbucks történetmeséléssel teszi emberközelivé fenntarthatósági erőfeszítéseinek hatását. A kávétermesztők történeteit mutatják be, kiemelve útjukat és a felelős beszerzés által előidézett pozitív változásokat. Együttműködnek különböző érdekelt felekkel, köztük nem kormányzati szervezetekkel és iparági szövetségekkel, hogy erősítsék fenntarthatósági üzeneteiket és kezdeményezéseiket. Az együttműködések segítenek kampányaik hatókörének és hatásának bővítésében.

2.5.2. Oktatási eszköz

<i>Cím:</i>	Fenntarthatókávé-kihívás (Sustainable Coffee Challenge)
<i>Honlap, ha elérhető:</i>	https://www.sustaincoffee.org/resilient-supply/

Típus (pdf, könyv, honlap):	Online platform
Cél:	
<p>A Sustainable Coffee Challenge egy olyan közös vállalkozás, amelyben vállalatok, kormányok, nem kormányzati szervezetek (NGO-k), kutatóintézetek és különböző érdekelt felek vesznek részt, hogy elősegítsék a kávéipar teljes fenntarthatóságát. A kezdeményezés partnerei aktívan együttműködnek az átláthatóság fokozása, a fenntarthatóság közös jövőképeinek kialakítása, valamint a célok elérésében való előrelépés felgyorsítása érdekében.</p>	
Tanulási célok:	<ul style="list-style-type: none"> • A tudatosság növelése • A legjobb gyakorlatok népszerűsítése • A haladás felgyorsítása • Az együttműködés elősegítése
Célközönség:	<ul style="list-style-type: none"> • Kávétársaságok • Kormányok és politikai döntéshozók • Fogyasztók és nagyközönség • Kutatóintézetek és akadémiai körök
Tartalom és tanmenet.	
Milyen témákat érint az eszköz?	
<p>Környezeti fenntarthatóság: mivel a kávétermesztés környezeti hatásainak csökkentését célzó gyakorlatokra és kezdeményezésekre összpontosít. Ez magában foglalhatja a következő témaköröket:</p> <ul style="list-style-type: none"> • az agrárium, • a biológiai sokféleség megőrzése, • a talaj egészségének megőrzése, • a vízgazdálkodás, • az éghajlatváltozás enyhítése • és az ahhoz való alkalmazkodás, • valamint a fenntartható hulladékgazdálkodás. <p>A kezdeményezés hangsúlyozza a gazdasági fenntarthatóság fontosságát a kávéágazat számára. Olyan témákat vizsgál, mint a piacra jutás, a tisztességes kereskedelem, az áringadozás, az értéklánc hatékonysága, a finanszírozáshoz és hitelhez való hozzáférés, valamint a kávétermesztés és -kereskedelem hosszú távú gazdasági életképességét támogató üzleti modellek. A kezdeményezés elismeri a piaci kereslet és a fogyasztói tudatosság szerepét a fenntartható kávézási gyakorlatok előmozdításában. Olyan témákat vizsgál, mint a fogyasztói oktatás, a piaci trendek, a minősítések és a marketingstratégiák a fenntartható kávéfogyasztás előmozdítása és egy fenntarthatóbb piaci ökoszisztéma létrehozása érdekében.</p>	
A tartalmat hogyan mutatja be és milyen a szerkezete?	

A Sustainable Coffee Challenge különböző módszereket alkalmaz a tartalom bemutatására és strukturálására. Jelentéseket, „fehér könyveket” és kiadványokat készít, amelyek a kávéágazat egyes fenntarthatósági témáit vizsgálják, kutatási eredményeket, esettanulmányokat, bevált gyakorlatokat és ajánlásokat kínálnak az érdekelt felek számára. Esettanulmányokat és sikertörténeteket is közöl, hogy bemutassa a fenntartható gyakorlatok pozitív hatását az ágazatban, hogy ezzel másokat is inspiráljon. Rendezvényeket, konferenciákat és workshopokat szervez, illetve részt vesznek azokon, ahol az érdekeltek megoszthatják ismereteiket, megvitathatják a kihívásokat és elősegíthetik az együttműködést. Aktív jelenlétet tart fenn a közösségi médiaplatformokon, frissítéseket, híreket, cikkeket és sikertörténeteket oszt meg a szélesebb közönség bevonása és az ismeretterjesztés elősegítése érdekében. Emellett együttműködik partnerszervezetekkel, például nem kormányzati szervezetekkel és kutatóintézetekkel a tartalom megosztása, közös kutatások végzése és projektek végrehajtása érdekében. Olyan kommunikációs anyagok, mint a brosrák, infografikák, videók és prezentációk kerülnek kidolgozásra, amelyek tömör és vizuálisan vonzó összefoglalókat nyújtanak a legfontosabb információkról. Ezeket az anyagokat gyakran használják rendezvényeken, találkozókön és ismeretterjesztő tevékenységekben.

Milyen készségeket és tudást nyújt az eszköz a tanulóknak?

<i>Kompetenciák:</i>	<i>Tudás:</i>	<i>Hozzáállás:</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Az érdekelt felek bevonása és együttműködése. • Vezetés és változásmenedzsment. • Adatelemzés és értékelés. • Kritikus gondolkodás és problémamegoldás. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fenntarthatósági koncepciók, elvek és keretek. • A legjobb gyakorlatok és innovatív megoldások a kávéiparban. • A kulcsfontosságú teljesítménymutatók és hatásvizsgálatok ismerete. • A kávétermesztés társadalmi, környezeti és gazdasági kihívásainak ismerete. 	<ul style="list-style-type: none"> • Etikus és felelős döntéshozatal. • Tudatosság és empátia a kávétermelő közösségek iránt. • Hosszú távú gondolkodás és a fenntarthatósági hatások figyelembe vétele. • A méltányosság, átláthatóság és az emberi jogok tiszteletben tartása iránti elkötelezettség.

Pedagógiai megközelítés.

Milyen oktatási stratégiákat és technikákat használnak?

A platform a tapasztalati tanulást segíti elő azáltal, hogy lehetőséget biztosít a tanulók számára, hogy közvetlenül részt vegyenek a kávéágazat fenntarthatósági kezdeményezéseiben. Esettanulmányok és valós példák segítségével szemléltetik a fenntartható kávézási gyakorlatokat és azok pozitív hatásait. A tanulók elemzik ezeket az eseteket, hogy megértsék a kihívásokat, azonosítsák a megoldásokat, és a saját környezetükben alkalmazható tanulságokat vonjanak le. A Sustainable Coffee Challenge ösztönzi az együttműködésen alapuló tanulást, ahol a tanulók aktívan részt vesznek, megosztva egymással tapasztalataikat, nézőpontjaikat és tudásukat. A gyakorlati tanulás és az aktív részvétel elősegítése érdekében workshopok és szimulációk zajlanak. Multimédiás forrásokat, például videókat és infografikákat használnak

az elkötelezettség fokozása és az információk vizuálisan vonzó és könnyen érthető formában történő bemutatása érdekében.
Értékelés. <i>Milyen módszerrel értékelnek?</i>
Nincs adat.
Hozzáférhetőség és használhatóság. <i>Egyes felhasználók esetében vannak-e korlátozások a hozzáférés és a felhasználás tekintetében, melyek befolyásolhatják a hatékonyságot?</i>
A Sustainable Coffee Challenge anyagai, forrásai vagy kommunikációs csatornái korlátozott számú nyelven állnak rendelkezésre. A digitális technológiákban korlátozottan jártas vagy korlátozott készségekkel rendelkező felhasználók számára kihívást jelenthet az online platformokon való navigálás, az online erőforrásokhoz való hozzáférés és azok használata, illetve a virtuális eseményeken való részvétel.

2.5.3. Tanfolyam

Cím:	Fenntartható kávé értéklánc tanúsítvány "Certificate in Sustainable Coffee Value Chain"
Website link, ha elérhető:	The University of Hong Kong (HKU)
Áttekintés:	
A „Certificate in Sustainable Coffee Value Chain” a Hongkongi Egyetem által kínált átfogó tanfolyam, ami a kávé értékláncának termelésre, fogyasztásra és irányítására összpontosít, a fenntarthatóságra helyezve a hangsúlyt. A tanfolyam célja, hogy a résztvevők gyakorlati készségeket és ismereteket szerezzenek a kávéipar különböző összetevőivel kapcsolatban a termesztéstől a fogyasztásig. A kurzus elismeri a kávé mint széles körben fogyasztott árucikk globális jelentőségét, valamint a természetes ökoszisztémákra és a megélhetés milliói számára gyakorolt hatását. Elismeri a kávéágazat fenntarthatósági kihívásait, valamint azt, hogy az ágazat érdekelt felei egyre inkább előtérbe helyezik a társadalmi-gazdasági és természetvédelmi értékeket.	
Tanulási célok:	<ul style="list-style-type: none"> • A kávéértéklánc különböző összetevőinek áttekintése és részleteinek ismertetése a termesztéstől, a feldolgozástól, a forgalmazástól a fogyasztásig. • A kávé minőségét befolyásoló tényezők azonosítása és kezelése. • A fenntartható kávétermesztés és a zöldbabtermelés számos gyakorlati mezőgazdasági és betakarítás utáni gazdálkodási ismeretének alkalmazása a helyi körülmények között.

	<ul style="list-style-type: none"> • Felismeri a legfontosabb fenntarthatósági kihívásokat az értéklánc mentén, és elmagyarázza a termelő és fogyasztó országok és régiók összetett kölcsönös függőségét. • Elméletek és tudományos ismeretek alkalmazása a kávé értéklánca mentén a fenntarthatósági teljesítmény fokozása érdekében.
Célközönség:	<ul style="list-style-type: none"> • Kávéipari szakemberek • Kávérájongók • A kávéipar iránt érdeklődő magánszemélyek • Fenntarthatóságért rajongók
Időtartam:	A „Certificate in Sustainable Coffee Value Chain” c. tanfolyam időtartama 4 hónap. Ez alatt az időszak alatt a hallgatók összesen 72 kontaktóra számíthatnak, heti egy-két órában. A tanfolyam rész munkaidős tanulási módot követ, ami lehetővé teszi a résztvevők számára, hogy a tanulást összeegyeztethessék egyéb kötelezettségeikkel.
Tanfolyam felépítése.	
Melyek a témák és modulok?	
<ul style="list-style-type: none"> • A kávé alapjai: Bevezetés a kávé történetébe, az alapvető ismeretekbe és a pörkölési folyamatba. A kávé érzékszervi aspektusainak és az emberi érzékszerveknek a felfedezése. • Fenntarthatókávé-értéklánc: A globális kávéipar fenntarthatósági kihívásainak megértése és a fenntartható kávéval kapcsolatos tanúsítványok és kezdeményezések feltárása. A „fenntartható értéklánc” fogalmának bemutatása. • Kávétermesztés: A kávénövények botanikájának és fiziológiájának, a kávétermesztéshez szükséges környezeti feltételeknek és a világszerte alkalmazott termesztési gyakorlatoknak a tanulmányozása. • Mezőgazdasági gyakorlatok: Gyakorlati tapasztalatszerzés a Lai Chi Wo kísérleti farmon, beleértve a kávétermesztési technikákat, a szántóföldek tervezését, a föld előkészítését, a fák kezelését, a metszést és a kávécsesersznye érettségének megállapítását. • Kávéfeldolgozás: A különböző kávéfeldolgozási módszerek, mint például a természetes, a mosott, a mézes és az anaerob feldolgozási módszerek megismerése. A kávébabok betakarítás utáni kezelésének, szárításának és tárolásának megértése. • Környezetvédelmi gondoskodás: A kávé, a biológiai sokféleség és az ökoszisztéma-szolgáltatások közötti kapcsolat vizsgálata. A fenntartható termelési gyakorlatok, a regeneratív mezőgazdaság, az agrárerdészet és az éghajlatváltozás kávéra gyakorolt hatásának megismerése. • Zöld kávé: Bevezetés a nyers kávéba, beleértve a származást, a fajtákat, az osztályozást, a különleges kávéellátás láncát, a tárolást, a szállítást, a tanúsítást és a koffeinmentesítést. • Munkahelyi kultúra és befogadás: A kávé szerepének megértése az irodai kultúrában, a kávé hatása a dzsentrifikációra, a kávézók mint közösségi terek, valamint a társadalmi célokat szolgáló kávézó vállalkozások bemutatása. 	

- Innováció és kormányzás: A kávéipar új trendjeinek feltárása, a kávé nyomon követhetősége, az értéklánc irányítása, valamint az innováció szerepének megvitatása az ágazat alakításában.

Hogyan van bemutatva és felépítve a tartalom?

A „Certificate in Sustainable Coffee Value Chain” (Tanúsítvány a fenntartható kávéértékláncról) tanfolyam tartalma a hatékony tanulás és a részvétel elősegítése érdekében többféle módon kerül bemutatásra és felépítésre. A tanfolyam az elméleti ismereteket, a gyakorlati tapasztalatokat, az érzékszervi felfedezést és az interaktív megbeszéléseket ötvözi, hogy biztosítsa a teljes körű tanulási élményt. Az előadások, gyakorlati tevékenységek, osztály- és terepgyakorlatok strukturált kombinációja lehetővé teszi a résztvevők számára, hogy a fenntartható kávétermeléssel és értéklánc-menedzsmenttel kapcsolatos elméleti ismereteket és gyakorlati készségeket egyaránt elsajátítsák.

Kompetenciák:

- A kávé értékláncának megértése.
- Gyakorlati kávétermesztési készségek.
- Minőségi értékelés és menedzsment.
- Fenntarthatósági tudatosság és menedzsment,

Ismeretek:

- Kávéipar.
- Kávétermesztés és -feldolgozás.
- Fenntartható gyakorlatok.
- Értéklánc-menedzsment.

Hozzáállás:

- Fenntarthatósági gondolkodásmód.
- Folyamatos tanulás.
- Kollaboráció és elkötelezettség.
- Etikus és felelősségteljes gyakorlatok.

Tananyagok.

Milyen tananyagokra van szükség (pl. tankönyvek, olvasmányok, videók, interaktív szimulációk stb.)?

- A kurzus tanmenete
- Az előadások jegyzetei
- Olvasmányok és tankönyvek
- Esettanulmányok
- Online források

Milyen tanítási stratégiákat és technikákat alkalmaznak?

Az oktatók elsődleges oktatási módszerként előadásokat használnak a kávétermeléssel, az értéklánc-menedzsmenttel és a fenntarthatósággal kapcsolatos elméleti ismeretek és fogalmak átadására. Az elméleti tananyag kiegészítéseként gyakran gyakorlati foglalkozásokat is beiktatnak. Az esettanulmányok és a csoportos megbeszélések szintén az aktív részvételt és a kritikus gondolkodást ösztönzik. Az oktatók a tananyag kiegészítésére és az interaktív tanulás elősegítésére online forrásokat, például digitális platformokat, tanulásmenedzsment-rendszereket vagy videóbemutatókat használnak.

Értékelés.

Milyen értékelési módszereket alkalmaznak?

- Osztályozó vizsga: A résztvevőknek osztályozó vizsgát kell tenniük, hogy felmérjék a tanfolyam tartalmának megértését. A tanúsítvány megszerzéséhez sikeres vizsga szükséges.
- Jelenlét: A résztvevőknek a tanfolyam összóraszámának legalább 85%-án részt kell venniük. A rendszeres jelenlét fontos az aktív részvétel, a gyakorlati foglalkozások hasznosítása és az átfogó tanulási élmény érdekében.
- Online vizsgák: A tanfolyam részeként két online vizsgát kell tenni. A résztvevőknek ki kell tölteniük az „SCA Bevezetés a kávéba tanúsítvány” és az „SCA Zöldkávésző alapítványi tanúsítvány” online vizsgalapját. E vizsgák sikeres teljesítése hozzájárul a résztvevők általános értékeléséhez és minősítéséhez.

Hozzáférhetőség és használhatóság.

Vannak-e olyan hozzáférési vagy használhatósági akadályok, amelyek befolyásolhatják a hatékonyságot bizonyos tanulók számára?

Nyelvi akadály. Pénzügyi korlátok. Ez a tanfolyam csak két nyelven érhető el (angol és kantoni). A tanfolyamnak költségei vannak.

2.6. ONLINE KUTATÁS – SZLOVÉNIA

2.6.1. Esettanulmány

A vállalat neve:	Barcaffè (kávemárka) Atlantic Droga Kolinska d.o.o. (tulajdonos)
Ország:	Szlovénia
Cím:	Szlovénia
A vállalat típusa (pörkölő, kávézó, kiskereskedő) vagy szervezet:	Pörkölő
Honlap, ha elérhető:	https://www.barcaffè.si/
Küldetésnyilatkozat:	
<p>A Barcaffè-nek történelmileg a kiváló minőségű kávétermékek és a kiváló ügyfélszolgálat biztosítása volt a küldetése. A vállalat mindig is arra törekedett, hogy innovatív ízekkel és keverékekkel a kávépiac élvonalában maradjon. Emellett a márka régóta elkötelezett a fenntarthatóság és a társadalmi felelősségvállalás mellett, ami üzleti gyakorlatában is tükröződik. Összességében a Barcaffè elkötelezte magát amellett, hogy prémium kávéélményt nyújtson vásárlóinak, miközben támogatja a környezetet és a közösségeket, ahol működik.</p>	
Fenntarthatósági jelentés, ha elérhető (hivatkozás):	https://suppliers.atlanticgrupa.com/en/social-responsibility/towards-environment/
Milyen promóciós és ösztönző stratégiákat támogat? Hogyan valósítja ezt meg?	
<p>Kreatív marketingkampányok. Hagyományos és online hirdetésekkel, személyes értékesítéssel, direkt marketinggel, public relations szponzorációkkal, együttműködésekkel és értékesítési promóciókkal.</p> <p>Folyamatosan új növekedési utakat keresnek azért, hogy új piacokra juttassák el ízeiket, és a meglévő, hagyományos kategóriák bevett keretein kívül innováljanak. Céljuk, hogy az új termékeket, márkákat és piacokat a növekedés új forrásaivá tegyék, és ezekkel együtt szélesebb, erősebb alapot teremtsenek jövőbeni üzletük számára.</p>	
Milyen eredményei és hatásai vannak a vállalat erőfeszítéseinek?	
<p>A Barcaffè Flora kávé gazdag íz és ébresztő illat jellemzi, de nem csak ezek az egyetlen nagyszerű dolgok ebben a csésze kávéban – ez egy holisztikus projekt, amely egy jobb világ felé mozdít el minket. Termesztési módszere szigorú etikai és környezetvédelmi előírásokat követ.</p>	

A Barcaffè Flora környezetbarát, alumíniummentes fóliába van csomagolva. Mivel vékony, a csomagolás rajta lényegesen kevesebb, ami tovább könnyíti a feldolgozását. Ez az első teljesen újrahasznosítható csomagolás, amely megőrzi a kávé optimális frissességét, miközben védi bolygónkat.

A Barcaffè Florista egyedülálló és kiváló minőségű szerves trágya, ami a Barcaffè Flora örleményén és stabil, érett vermikomposzt keverékén alapul, amelyet a növények szeretnek. A Barcaffè Flora kávézacc kiváló komposztáló és trágyázó anyag, miután azt gondosan összegyűjtötték. A komposzt minden növényre jótékony hatással van, függetlenül attól, hogy szobanövény, zöldség, fa vagy cserje.

A termékeinek van igazolása arról, hogy fenntartható kávéfogyasztási szokásokat támogatnak? Például Fair Trade, Rainforest Alliance vagy biotermék-igazolás.

A Barcaffè Flora kávé Rainforest Alliance tanúsítvánnyal rendelkezik.

A Barcaffè Bio örölt kávé SI-EKO-003 tanúsítvánnyal is rendelkezik.

Hogyan proponáljak ezeket az igazolásokat a fogyasztók felé és hogyan ösztönzik a fenntartható kávéfogyasztást?

Egy ideje már sikeresen teljesítették ígéretüket, miszerint több ezer fát ültetnek. Az etikai normák mellett is elkötelezettek – a helyi termelőknek jó munkakörülményeket és tisztességes jövedelmet garantálnak. A Barcaffè Flora termelési módszere szigorú etikai és környezetvédelmi előírásokat követ; megóvjaa a trópusi esőerdőt, és nem fenyegeti az őshonos lakosságot.

A Barcaffè Flora segítségével úgy élvezheti a finom kávé, hogy közben pozitívan hat a környezetre. Kávéjukat fenntartható módon termesztik és etikus forrásból származik, így minden egyes kortynál jól érezheti magát a választása miatt.

A Barcaffè Flora környezetbarát, alumíniummentes fóliába van csomagolva. Egyetlen anyagból (PE) áll. Azonban már régóta igyekeznek nem csak a remek ízekkel, hanem a környezet és a társadalom figyelembe vételével is dominálni, így a környezetbarát csomagolás nem újdonság számukra.

Ha olyan bárt választasz, ahol a Barcaffè Flora-t kínálják, akkor a kávédat egy egyedi, innovatív, duplafalú csészében kapod meg a kivételes eszpresszóélmény érdekében.

Az elérhető adatok alapján milyen eredményeket értek el a marketing kampányaikkal (ha van elérhető adat)?

A Barcaffè új termékeinek, a Flora caffè-nak és a Florista komposztnak az eredményei:

A rendelkezésre álló információk alapján a Flora Caffè a Barcaffè új termékcsaládja, amely természetes alapanyagokból készül és különböző ízekben kapható. A Flora Caffè-t környezetbarát és társadalmilag felelős, fenntartható módon előállított kávétermékként forgalmazzák.

Másrészt a Florista komposzt egy új termék, amely kávézaccból és egyéb szerves hulladékból készül. Úgy forgalmazzák mint tápanyagokban gazdag, kiváló minőségű komposztot, amely a növények és a kertek trágyázására alkalmas. Összességében e termékek eredményei olyan tényezőktől függenek majd, mint a fogyasztói kereslet, a piaci verseny, valamint a Barcaffé marketing- és forgalmazási stratégiáinak hatékonysága.

A kampányaik során milyen speciális üzenetekkel, milyen csatornákon és milyen taktikákkal érik el a célközönséget?

- Honlap: <https://www.barcaffé.si/>
- Facebook: https://www.facebook.com/barcaffé/?locale=sl_SI,
https://www.facebook.com/BarcafféEspressoSlovenija/?locale=sl_SI
- Instagram: <https://www.instagram.com/barcaffé/>,
<https://www.instagram.com/barcafféespresso/>

2.6.2. Oktatási eszköz

Cím:	Coffee Knowledge Hub
Honlap, ha elérhető:	https://coffeeknowledgehub.com/en
Típus (pdf, könyv, honlap):	Honlap
Cél:	<p>Globális kávéoktatási platform, amely támogatja a kávészakembereket.</p> <p>Itt az ideje, hogy a kávéoktatás fejlődjön, hogy digitálisra váltsa, és hogy minden feltörekvő kávészakember számára elérhető legyen. A Coffee Knowledge Hub egy teljesen új platform, ahol a kávészakember közösség tanulhat, kapcsolódhat és felfedezheti a kávéipar legújabb oktatási, kutatási eredményeit és trendjeit.</p> <p>A Simonelli Group egy teljesen új oktatási platformot indít a kávéipar számára világszerte elismert oktatókkal együttműködve. Az iparág vezető szolgáltatóitól származó tanfolyamokat online és a világ minden táján működő képzési központok hálózatán keresztül nyújtják.</p>
Tanulási célok:	A Coffee Knowledge Hub (CKH) egy nyílt platform azok számára, akik magas színvonalú oktatást és forrásokat igényelnek. Meghívja a globális kávészakember közösséget egy tanulási élményre – a világ legjobb tanfolyamaihoz való hozzáférés, a kapcsolatteremtés lehetősége, a legújabb trendek, kutatások és az iparágunkat alakító emberek megismerése van a kínálatban.
Célközönség:	Minden feltörekvő kávészakember
Tartalom és tanmenet.	

Milyen témákat érint az eszköz?

A tanfolyamok és előadások különböző témákat ölelnek fel, a baristáknak szóló témáktól kezdve az üzleti, a zöldkávé, a pörkölés, a tudomány, a fenntarthatóság, valamint a technikai és érzékszervi kérdések témakörén át. Hozzáférést biztosítanak továbbá a kávéval kapcsolatos legújabb fejlesztésekhez és a kávé mögötti tudomány feltárásához.

A tanfolyamok mellett a szervezők online forráskönyvtárat és egy CKH podcast-sorozatot indítanak, ami kezdetben a „kávemenüt” vizsgálja majd – olyan szempontok megjelenítésével, mint „a kávémenü szénlábnyoma”, a menüfejlesztés és az árképzés.

A tartalmat hogyan mutatja be és milyen a szerkezete?

Hozzáférhet a tanfolyamokhoz, és elsőként értesülhet a kávé világának híreiről, kutatásairól és eseményeiről. A csatlakozás ingyenes, és lehetővé teszi, hogy létrehozza saját profilját, amelyet önéletrajzként letölthet.

Három pillér van:

- TANULÁS (Tanfolyamok: Regisztráljon a következő tanfolyamokra; Oktatók: Ismerje meg kávészakértőinket; Helyszínek: Fedezze fel a képzési helyszínek globális hálózatát).
- KAPCSOLÓDÁS (Események: Közelgő kiemelt események a kávénaplóban; Emberek: A tudásközpont közössége),
- FELFEDEZÉS (Hírek: A kávé világának legfrissebb fejleményei; Kutatás: A kávé mögötti tudomány feltárása).

Milyen készségeket és tudást nyújt az eszköz a tanulóknak?

Kompetenciák: <ul style="list-style-type: none">• Szakértelem a kávéiparban	Tudás: <ul style="list-style-type: none">• Alapkészségek	Hozzáállás: <ul style="list-style-type: none">• Érdeklődés a barista szakma iránt
--	---	--

Pedagógiai megközelítés.**Milyen oktatási stratégiákat és technikákat használnak?**

Online előadások, személyes tanfolyamok, kávéházi ismeretterjesztő cikkek, kérdések a fórumon, munkafüzet, amelyben jegyzetelésre ösztönöznek, hivatkozásokat biztosítanak, és ami a vizsga előtt tanulási útmutatóként szolgál.

Értékelés.**Milyen módszerrel értékelnek?**

Próbatesztek, diákértékelések, önellenőrzések, érzékszervi készségtesztek és online vizsgák.

Hozzáférhetőség és használhatóság.

Egyes felhasználók esetében vannak-e korlátozások a hozzáférés és a felhasználás tekintetében, melyek befolyásolhatják a hatékonyságot?

Internet-hozzáférés szükséges. Bizonyos tanfolyamokhoz bizonyos szintek elvégzése és előzetes tudás megszerzése szükséges.

2.6.3. Tanfolyam

<i>Cím:</i>	STOW – Tanfolyamok és workshopok
<i>Website link, ha elérhető:</i>	https://sprudge.com/driving-development-at-stow-specialty-coffee-in-slovenia-115297.html https://www.stow.si/tecaji/
<i>Áttekintés:</i>	
	Egy középfokú baristaképzési programmal és azzal, hogy a kávéfelvásárlást kizárólag közvetlen kereskedelemre állítja át, a STOW a legjobb eszközöket akarja adni a feltörekvő szlovén kávészakembereknek ahhoz, hogy egyedi végterméket készítsenek és Ljubljana felkerüljön a térképre.
<i>Tanulási célok:</i>	Hogy a feltörekvő szlovén kávészakemberek a legjobb eszközöket kapják a különleges végtermék elkészítéséhez és Ljubljana felkerüljön a térképre.
<i>Célközönség:</i>	<ul style="list-style-type: none">• Mindenki, aki szeretné fejleszteni a kávé különböző aromáinak és ízeinek érzékelését.• Minden kávérajongó, aki az SCA Coffee Diploma megszerzéséhez vagy a kávékülönlegességek világában való szakmai karrierhez szükséges képzését kezdi meg.• Mindazoknak, akik szakmai alapismereteket szeretnének elsajátítani egy profi barista munkakörnyezetéből.• Középfokú baristáknak.• Profi baristáknak.• Mindazoknak, akik szeretnék megismerni és szeretnének elmélyülni a kávé elkészítési technikák és elemzések tudományában, a kávékivonásban és megismerni a minőségi víz hatását magára a kávékészítésre.• Egyéni képzés, tanácsadás és versenyfelkészítés.

Időtartam:	Tanfolyamok: Egy-, két- vagy háromnapos tanfolyamok és konzultációs órák. Workshopok: Három- vagy négyórás workshopok.	
Tanfolyam felépítése. Melyek a témák és modulok?		
<p>A „Barista alapképzés” tanfolyamok a professzionális barista munkakörnyezetének szakmai alapjaival foglalkoznak. Ezt követi a „Barista középszint”, ahol a tanfolyamokon a résztvevők az érzékszervi szegmensekben, a WBC-szabvány és -normák szerinti receptek elkészítésében és egy speciality kávézó vezetésében fejleszthetik szaktudásukat. Megtanulják, hogyan manipulálják a kávé ízét a hőmérséklet, az adagolás, az idő és az őrlés szemcseméretének változói segítségével.</p> <p>A „Kávéfőzés alapjai” tanfolyam mindenkinek szól, akit érdekel a kávé útja a kávébaktól a csészéig. Ismereteket nyújt a különböző alaptechnikákról és a prémium minőségű filterkávé előfeldolgozásáról. Továbbá még két további szint létezik: „Kávéfőzés középszint” és „Kávéfőzés professzionális”. Ezekben a tanfolyamokon a tanultak javítják a különböző eredetű kávék, a különbözőképpen feldolgozott kávék ízlelésének képességét, valamint az elkészítési módtól függően az ízre gyakorolt hatásukat. Nagy hangsúlyt fektetnek a vízre és annak kémiai összetételére is.</p> <p>A <i>Sensory Cupping Table</i> workshopon megismerhetik a termesztő országok kávéízét. Kiváló képzés a kávék íz- és aromaérezkelésének széles skálájának képzésére.</p> <p>Az <i>Espresso Masterclass</i> workshop az eszpresszóital recept szerinti elkészítésével foglalkozik. A képzettek megtanulják, hogyan kell hatékonyan beállítani a kávédarálót, helyesen kimérni az őrölt kávé adagját, lepréselni azt és elkészíteni egy kiváló csésze eszpresszó kávé.</p> <p>A <i>Pour-Over Masterclass</i> workshopon a hallgatók megtanulják a recept jelentőségét (kávé és víz aránya, extrakciós idő, vízhőmérséklet) és az elkészítési technikát. A tanfolyam a V60-as és az Aeropress módszerrel foglalkozik, az eszpresszó elkészítésével nem, mivel az eszpresszóval a <i>Home Barista Masterclass</i> workshopon foglalkoznak.</p>		
Hogyan van bemutatva és felépítve a tartalom?		
<p>A tanfolyamok tartalma a professzionális barista munkakörnyezetének szakmai alapjaitól kezdve az igényesebb, a kávé beszerzésére és feldolgozására különböző hangsúlyokat fektető tanfolyamokig terjed.</p> <p>A tanfolyamok tartalma alkalmas a kávé szerelmeseinek és azoknak a profi baristáknak, akik szeretnék felfrissíteni tudásukat ezen a területen.</p>		
Kompetenciák:	Ismeretek:	Hozzáállás:
<ul style="list-style-type: none"> • Alapvető ismeretek a kávé világról. • Néhány haladó tanfolyam előfeltétele a korábbi szintek elvégzése. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kezdő • Középfeladó • Profi 	<ul style="list-style-type: none"> • Érdeklődés a barista szakma iránt.
Tananyagok.		

Milyen tananyagokra van szükség (pl. tankönyvek, olvasmányok, videók, interaktív szimulációk stb.)?

Interaktív gyakorlatok és elmélet, berendezések és nyersanyagok használata.

Milyen tanítási stratégiákat és technikákat alkalmaznak?

Tanfolyamok és workshopok, egyéni képzés, tanácsadás, versenyfelkészítés.

Értékelés.

Milyen értékelési módszereket alkalmaznak?

Kávés diploma, SCA-bizonyítvány.

Hozzáférhetőség és használhatóság.

Vannak-e olyan hozzáférési vagy használhatósági akadályok, amelyek befolyásolhatják a hatékonyságot bizonyos tanulók számára?

A tanfolyamok és workshopok díjkötelesek.

3. JAVASLATOK/AJÁNLÁSOK A WP3-HOZ (VIDEÓ OKTATÓPROGRAMOK)

Ez a rész azért jött létre, hogy javaslatokat és ajánlásokat adjon a WP3 videós oktatóanyagok tartalmának fejlesztéséhez. E videós oktatóanyagok fő célja a kávéfogyasztók fenntartható kávéfogyasztási szokásainak népszerűsítése. E cél elérése érdekében a terepkutatás eredményei döntő szerepet játszanak, mivel kiemelik azokat az igényeket, témákat és potenciális partnereket, amelyek, illetve akik hatékony eredményeket hozhatnak az egyes témák, tanulási célok, tanulási eredmények és struktúrák tekintetében.

Az alábbi táblázat ezeket a célokat szolgálja, és azokat a témákat szemlélteti, amelyek a terep- és online kutatással végzett igényelemzés eredményeként alakultak ki. A potenciális partnerek szakasz - a terepkutatás eredményei alapján - a megadott témában legígéretesebb partnereket emeli ki. A bevált gyakorlatok országok közötti cseréjének előmozdítása érdekében lényegesnek tűnik, hogy teret adjunk a partnereknek olyan oktatóprogramok kidolgozására, amelyeket saját országukban jobban tudnak megismertetni. Ezen túlmenően az alábbi táblázatban a tanulási célokra, a tanulási eredményekre és az egyes témákhoz tartozó videós oktatóprogramok felépítésére vonatkozó javaslatok is szerepelnek.

1. táblázat

ELEMZETT TÉMÁK / SZÜKSÉGLETEK	POTENCIÁLIS PARTNER	TANULÁSI CÉLOK	TANULÁSI EREDMÉNYEK	STRUKTÚRA
1. Az újra felhasználható bögre használata a kávézókban	Ciprus vagy Görögország	<p>A fogyasztók informálása az újrahasználható bögrék kávéfogyasztás során történő használatával kapcsolatban.</p> <p>Motiválja a fogyasztókat az újrahasználható bögrék használatára azáltal, hogy bemutatja ennek előnyeit és hasznát.</p>	<p>A fogyasztók megértik az újrahasználható bögre használatának fontosságát a kávéfogyasztás során.</p> <p>A fogyasztók tudatosítani fogják magukban, hogy milyen előnyökkel jár az újrahasználható bögre használata a kávéfogyasztás során.</p>	<p>Informatív</p> <p>Szórakoztató</p> <p>Max 2-3 perces oktatóanyagok</p> <p>Vizuálisan gazdagított</p> <p>Értékelés a végén – feleletválasztós kérdésekkel</p>
2. Kávéspoharak megfelelő újrahasznosítása vagy ártalmatlanítása	Ciprus, Hollandia, Görögország, Szlovénia	<p>Növelje annak megértését, hogy mit jelent a megfelelő újrahasznosítás és ártalmatlanítás a kávéfogyasztással összefüggésben.</p> <p>Ösztönözze a fogyasztókat a kávéspoharak újrahasznosítására és ártalmatlanítására azáltal, hogy bemutatja az ezzel járó előnyöket.</p>	<p>A fogyasztók alaposan megértik, hogy mit jelent a kávéspoharak újrahasznosítása és ártalmatlanítása.</p> <p>A fogyasztók készek lesznek arra, hogy az újrahasznosítási és ártalmatlanítási gyakorlatokat beépítsék kávéfogyasztási szokásaikba.</p>	<p>Informatív</p> <p>Szórakoztató</p> <p>Max 2-3 perces oktatóanyagok</p> <p>Vizuálisan gazdagított</p> <p>Értékelés a végén – feleletválasztós kérdésekkel</p>
3. Fenntarthatósági programok (pl. kávé utántöltési és hűségprogram)	Szlovénia	<p>A fogyasztók ismereteinek bővítése a leggyakoribb fenntarthatósági programokról.</p> <p>Motiválja a fogyasztókat a fenntarthatósági programok keresésére és az azokban való aktív részvételre.</p>	<p>A fogyasztók tudatosítják a világméretű fenntarthatósági programok létezését.</p> <p>A fogyasztók hajlandóak lesznek részt venni ilyen programokon, ha azokat a városukban szervezik.</p>	<p>Informatív</p> <p>Szórakoztató</p> <p>Max 2-3 perces oktatóanyagok</p> <p>Vizuálisan gazdagított</p> <p>Értékelés a végén – feleletválasztós kérdésekkel</p>

<p>4. Hogyan kérdőjelezhetem meg a kávézók fenntarthatósági gyakorlatát? (Milyen szempontokat kell figyelembe vennem?)</p>	<p>Portugália</p>	<p>Rávilágít a kávézók fenntartható gyakorlata megkérdőjelezésének szükségességére.</p> <p>A kávézók fenntarthatósági gyakorlatának megkérdőjelezése során figyelembe veendő fenntarthatósági szempontok megértésének javítása (pl. mely tanúsítványok jelzik a fenntarthatóság legjobb gyakorlatát?).</p>	<p>A fogyasztók képesek lesznek megérteni a kávézók fenntarthatósági gyakorlata megkérdőjelezésének fontosságát.</p> <p>A fogyasztók motiváltak lesznek arra, hogy elkezdjenek fenntarthatósági gyakorlatokat alkalmazni a kávézókban.</p>	<p>Informatív Szórakoztató Max 2-3 perces oktatóanyagok Vizuálisan gazdagított Értékelés a végén – feleletválasztós kérdésekkel</p>
<p>5. Más fenntarthatósági szokások (pl. miért kérnek kisebb méretű kávé, miért kerülnek a papírpoharakat a kávézás közben, az otthoni kávézás előnyei, a kávétipusok preferálása)</p>	<p>Görögország, Magyarország, Hollandia és Szlovénia</p>	<p>A fenntarthatósági szokások alapvető megértése.</p> <p>Motiválja a fogyasztókat, hogy kávéfogyasztási szokásaikat fenntarthatóbbá tegyék.</p>	<p>A fogyasztók képesek lesznek megérteni, hogy miért kell kérni és milyen előnyökkel jár, ha kisebb méretű kávé kérünk, ha elutasítjuk a papírpoharat a kávézóban fogyasztás esetén, ha elkezdünk otthon kávézni, és hogy miért számít a kávé típusa.</p> <p>A fogyasztók hajlandóak lesznek fenntarthatóbb döntéseket hozni kávéfogyasztásuk során az ebben a tananyagban megszerzett ismeretek felhasználásával.</p>	<p>Informatív Szórakoztató Max 2-3 perces oktatóanyagok Vizuálisan gazdagított Értékelés a végén – feleletválasztós kérdésekkel</p>

<p>6. A kávézacc (SCG) potenciális felhasználási lehetőségek (pl. kertészkedés és komposztálás)</p>	<p>Magyarország, Szlovénia és Görögország</p>	<p>Az SCG-k potenciális felhasználási lehetőségeinek és a kapcsolódó előnyöknek a jobb megértése.</p> <p>Motiválja a fogyasztókat, hogy részt vegyenek az SCG-gyakorlatokban.</p>	<p>A fogyasztók képesek lesznek tudatosítani magukban az SCG-k lehetséges felhasználási módjait.</p> <p>A fogyasztókat arra ösztönzik, hogy kezdjék el gyakorolni az SCG-gyakorlatokat.</p>	<p>Informatív</p> <p>Szórakoztató</p> <p>Max 2-3 perces oktatóanyagok</p> <p>Vizuálisan gazdagított</p> <p>Értékelés a végén – feleletválasztós kérdésekkel</p>
--	---	---	---	---

4. JAVASLATOK/AJÁNLÁSOK A WP3-HOZ (E-ÚTMUTATÓ)

A következő táblázat a WP3 (e-útmutató) szerkezetére vonatkozó ajánlásokat mutatja be a helyszíni és az irodai kutatás eredményei alapján. Ennek megfelelően az e-útmutatónak hét fő részből kellene állnia. Az első résznek tartalmaznia kell egy tájékoztató részt a kávézótulajdonosok és alkalmazottak számára, mivel a terepkutatás eredményei olyan konkrét témákat tártak fel, amelyekkel foglalkozni kell a kávézótulajdonosok és alkalmazottak oktatása során.

A második rész a fogyasztóknak szóló tájékoztató részt (azaz a fogyasztóknak szóló modulokat) foglalja magában. Minden modulban iránymutatásokat és technikai követelményeket kell szerepeltetni. Az irányelvek tekintetében javasolt egy adott téma előnyeinek kiemelése egyszerű nyelvezet használatával, szórakoztató vizuális eszközökkel, számokkal (pl. egyszerű statisztikák használatával) és könnyen érthető táblázatokkal/ábrákkal, elméleti és gyakorlati információkkal (pl. hogyan lehet részt venni az újrahasznosításban). Ami a technikai követelményeket illeti, a laptopok/számítógépek, e-posztterek és e-pamfletek használata erősen ajánlott.

A harmadik, negyedik és ötödik rész irodalmi résznek tekinthető, mivel ezek a legjobb gyakorlatok (azaz esettanulmányok), oktatási eszközök és oktatási tanfolyamok területén végzett online kutatások eredményeinek bemutatását foglalják magukban. A hatodik rész olyan tippekre és trükkökre vonatkozó ajánlásokat tartalmaz, amelyekkel a fogyasztókat a fenntartható módszerek és szokások követésére lehet motiválni. A tippek és trükkök tartalma a partnerség által végzett helyszíni kutatásból és a legjobb gyakorlatokból származik. Az utolsó rész a hivatkozásokot és az összes vonatkozó mellékletet tartalmazza.

2. táblázat

INFORMATÍV RÉSZ A KÁVÉHÁZTU- LAJDONOSOK / MUNKAVÁLLA- LÓK SZÁMÁRA TANULÁSI STRUKTÚRA	TÁJÉKOZTATÓ RÉSZ A FOGYASZ- TÓK SZÁMÁRA KIDOLGOZANDÓ MODULOK TANÍTÁSI STRUK- TÚRA	IRODALMI RÉSZ LEGJOBB GYA- KORLATOK RÉSZ	IRODALMI RÉSZ OKTATÁSI ESZ- KÖZÖK RÉSZ	IRODALMI RÉSZ OKTATÁSI KURZUSOK RÉSZ	TIPPEK/TRÜKKÖK A FOGYASZ- TÓK MOTIVÁLÁSÁRA
1. A fenntarthatóság közös jelentése és közös működése a kávézókban	1. Újra felhasználható bögre használata a kávézókban • IRÁNYMUTATÁSOKKAL EGYÜTT • TECHNIKAI KÖVETELMÉNYEK	1. Nestlé / NES-CAFÉ	1. Érdekl-e az ingyenc fogyasztókat a fenntarthatóság? A kávéfogyasztási gyakorlatok feltárása a netnográfia segítségével	1. A profi barista	1. Ösztönzők biztosítása: Kedvezmények nyújtása az újrahasználató bögrékért cserébe / újrahasznosítható edények biztosítása
2. A fenntarthatósági gyakorlatok megvalósításának általános módjai a kávézókban	2. A kávéscsészék megfelelő újrahasznosítása vagy ártalmatlanítása • IRÁNYMUTATÁSOKKAL EGYÜTT • TECHNIKAI KÖVETELMÉNYEK	2. Nestlé / Nespresso	2. Green Coffee Summit	2. SCA Fenntarthatósági alaptanfolyam	2. Használjon hatékony kommunikációs módszereket: A fenntartható szokások kommunikálása az itallap és a feliratok révén / tanúsítványok és címkék megjelenítése a fenntartható szokások népszerűsítése érdekében

<p>3. A használt kávézacc kezelése</p>	<p>3. Fenntarthatósági programok (pl. kávéutántöltési és hűségprogram)</p> <ul style="list-style-type: none"> • IRÁNYMUTATÁSOKKAL EGYÜTT • TECHNIKAI KÖVETELMÉNYEK 	<p>3. Delta Kávézók / Grupo Nabeiro</p>	<p>3. A kávékalauz</p>	<p>3. Barista Academy tanfolyamok</p> <p>Bevezetés a kávé világába</p>	<p>3. Legyen példakép: Az e-számlázás és az újrahasznosított csomagolás használata jó példakép lehet – a növényi eredetű kapszulák szállításához is használjon szén-dioxid-mentes szállítást, használjon tanúsítványokat és címkéket az összes fenntartható tevékenységének bemutatására</p>
<p>4. A kávézók által tapasztalt kihívások és azok kezelése</p>	<p>4. Hogyan kérdőjelezhetem meg a kávézók fenntarthatósági gyakorlatát? (milyen szempontokat kell figyelembe vennem?)</p> <ul style="list-style-type: none"> • IRÁNYMUTATÁSOKKAL EGYÜTT • TECHNIKAI KÖVETELMÉNYEK 	<p>4. ComposTerra</p> <p>5. Kabioca</p>	<p>4. Ideje felébredni és beleszagolni a kávéba: hat hulladékmentes kávémegoldás</p> <p>5. Kávé: az egyik leghíresebb élénkítő-szer fenntartható élvezete</p>	<p>4. Fenntartható kávéértéklánc-tanúsítvány</p>	<p>4. Kampányok használata: Kreatív marketingkampányok figyelemfelkeltő, szórakoztató oktató videókkal – a fényképeket és videókat tartalmazó közösségi médiakampányok használata létfontosságú</p>
<p>5. Hogyan lehet a fogyasztókat oktatni, bevonni és motiválni?</p>	<p>5. Egyéb fenntarthatósági szokások (pl. miért kerüünk kisebb méretű kávékat, miért kerüljük a papírpoharakat kávézás közben, az otthoni kávézás előnyei, a kávé típusok preferálása)</p> <ul style="list-style-type: none"> • IRÁNYMUTATÁSOKKAL EGYÜTT • -TECHNIKAI KÖVETELMÉNYEK 	<p>6. Starbucks</p>	<p>6. Fenntarthatókávékihívás</p>	<p>5. STOW – Tanfolyamok és workshopok</p>	<p>6. Események: Közösségi rendezvények szervezése a helyi érdekelt felekkel / NGO-kkal a fenntartható szokások népszerűsítése érdekében – további érdekelt felekkel való együttműködés szorgalmazása, amely további fogyasztóhoz való hozzáférést eredményez</p>

<p>6. Kommunikációs stratégiák és erőforrások a fenntartható kezdeményezések fogyasztóhoz való eljuttatásához</p>	<p>6. A kávézacc lehetséges felhasználási területei (pl. kertészkedés és komposztálás)</p> <ul style="list-style-type: none"> • IRÁNYMUTATÁSOKKAL EGYÜTT • TECHNIKAI KÖVETELMÉNYEK 	<p>7. Barcaffé</p>	<p>7. Kávé tudásközpont</p>		<p>6. Az első kézből származó tapasztalat működik! – Ehhez használja a történetmesélés módszerét – a kávétermesztők sikertörténeteinek bemutatásával mutassa be a fenntartható működés pozitív eredményeit</p>
---	--	--------------------	-----------------------------	--	---