



Co-funded by
the European Union



ECOFFEE Consumers

Creating conscious coffee consumers with sustainable habits for enhancing the sustainable coffee industry.

"WP2: NEED ANALYSIS REPORT"

Project number: 2022-1-HU01-KA220-ADU-000085720

The information and views set out in this publication are those of the authors and do not necessarily reflect the official opinion of the European Union. Neither the European Union institutions and bodies nor any person acting on their behalf may be held responsible for the use, which may be made of the information contained therein.



LEIDER VAN DE UITVOER

P2 - STRATEGIC OMNIA RESEARCH AND TECHNOLOGY DEVELOPMENT LTD (*Cyprus*)

BIJDAGEN

P1 - Tudás Alapítvány (Hongarije)

P3 - EYROPAIKO INSTITOYTO TOPIKHS ANAPTYKSHS (*Griekenland*)

P4 - TROPICALASTRAL LDA (*Portugal*)

P5 - UNIVERSITEIT MAASTRICHT (*Nederland*)

P6 - RA SOTLA (*Slovenië*)

Inhoudsopgave

Introductie	10
1.Het veldonderzoek	11
1.1 Eerste deel	13
1.1.1 Veldonderzoek - Enquêteresultaten/Consumenten - Hongarije	13
1.1.2 Demografisch overzicht:.....	13
1.1.3 Koffieconsumptiegewoonten.....	13
1.1.4 Steun voor duurzame praktijken:.....	14
1.1.5 Deelname aan duurzame programma's:.....	14
1.1.6 Andere duurzame gewoonten (bijv. korting voor herbruikbare beker, hervulprogramma voor koffie, vragen stellen over duurzaamheidspraktijken van coffeeshops, voorkeur voor kleiner formaat koffie, voorkeur voor koffie thuis, voorkeur voor koffiesoort):.....	14
1.1.7 Bewustzijn van duurzame praktijken:.....	15
1.1.1 Veldonderzoek - Enquêteresultaten/Consumenten - Cyprus	16
1.1.2 Demografisch overzicht:.....	16
1.1.3 Koffieconsumptiegewoonten.....	16
1.1.4 Steun voor duurzame praktijken:.....	17
1.1.5 Deelname aan duurzame programma's:.....	17
1.1.6 Andere duurzame gewoonten (bijv. korting voor herbruikbare beker, hervulprogramma voor koffie, vragen stellen over duurzaamheidspraktijken van coffeeshops, voorkeur voor kleiner formaat koffie, voorkeur voor koffie thuis, voorkeur voor koffiesoort):.....	17
1.1.7 Bewustzijn van duurzame praktijken:.....	19
1.1.8 Conclusie Opmerkingen.....	19
1.1.1 Veldonderzoek - Enquêteresultaten/Consumenten - Portugal	20
1.1.2 Demografisch overzicht:.....	20
1.1.3 Koffieconsumptiegewoonten:.....	21
1.1.4 Steun voor duurzame praktijken:.....	22
1.1.5 Deelname aan duurzame programma's:.....	22
1.1.6 Andere duurzame gewoonten (bijv. korting voor herbruikbare beker, hervulprogramma voor koffie, vragen stellen over duurzaamheidspraktijken van coffeeshops, voorkeur voor kleiner formaat koffie, voorkeur voor koffie thuis, voorkeur voor koffiesoort):.....	22
1.1.7 Bewustzijn van duurzame praktijken:.....	23
1.1.8 Conclusie Opmerkingen:.....	23

1.1.1 Veldonderzoek - Enquêteresultaten/Consumenten - Nederland	23
1.1.2 Demografisch overzicht:	23
1.1.3 Koffieconsumptiegewoonten:	24
1.1.4 Steun voor duurzame praktijken:	24
1.1.5 Deelname aan duurzame programma's:	25
1.1.6 Andere duurzame gewoonten (bijv. korting voor herbruikbare beker, hervulprogramma voor koffie, vragen stellen over duurzaamheidspraktijken van coffeeshops, voorkeur voor kleiner formaat koffie, voorkeur voor koffie thuis, voorkeur voor koffiesoort):	25
1.1.7 Bewustzijn van duurzame praktijken:	26
1.1.8 Conclusie Opmerkingen:	26
1.1.1 Veldonderzoek - Enquêteresultaten/Consumenten - Griekenland	26
1.1.2 Demografisch overzicht:	26
1.1.3 Koffieconsumptiegewoonten:	27
1.1.4 Steun voor duurzame praktijken:	28
1.1.5 Deelname aan duurzame programma's:	28
1.1.6 Andere duurzame gewoonten (bijv. korting voor herbruikbare beker, hervulprogramma voor koffie, vragen stellen over duurzaamheidspraktijken van coffeeshops, voorkeur voor kleiner formaat koffie, voorkeur voor koffie thuis, voorkeur voor koffiesoort):	28
1.1.7 Bewustzijn van duurzame praktijken:	29
1.1.8 Conclusie Opmerkingen:	29
1.1.1 Veldonderzoek - Enquêteresultaten/Consumenten - Slovenië	31
1.1.2 Demografisch overzicht:	31
1.1.3 Koffieconsumptiegewoonten:	31
1.1.4 Steun voor duurzame praktijken:	31
1.1.5 Deelname aan duurzame programma's:	32
1.1.6 Andere duurzame gewoonten (bijv. korting voor herbruikbare beker, hervulprogramma voor koffie, vragen stellen over duurzaamheidspraktijken van coffeeshops, voorkeur voor kleiner formaat koffie, voorkeur voor koffie thuis, voorkeur voor koffiesoort):	32
1.1.7 Bewustzijn van duurzame praktijken:	32
1.1.1 Algemene samenvatting van de resultaten van het veldonderzoek/consumenten	33
1.1.2 Koffieconsumptiegewoonten:	33
1.1.3 Steun voor duurzame praktijken:	33
1.1.4 Deelname aan duurzame programma's:	33

1.1.5 Andere duurzame gewoonten (bijv. korting voor herbruikbare beker, hervulprogramma voor koffie, vragen stellen over duurzaamheidspraktijken van coffeeshops, voorkeur voor kleiner formaat koffie, voorkeur voor koffie thuis, voorkeur voor koffiesoort):	33
1.1.6 Bewustzijn van duurzame praktijken:	35
2.1 Tweede deel	36
2.1.1 Veldonderzoek - Enquêteresultaten/Koffiewinkeliers-Werknemers - Hongarije	36
2.1.2 Samenvatting demografische gegevens:.....	36
2.1.3 Kennis over de betekenis van duurzaamheid en de prioritering ervan in coffeeshops:.....	36
2.1.4 De implementatie van duurzaamheidspraktijken:	36
2.1.5 De mate van consumptie van koffiebonen door coffeeshops en het beheer van gebruikte koffiedrab:	36
2.1.6 De uitdagingen waarmee coffeeshops worden geconfronteerd bij de invoering van duurzame praktijken en ideeën over hoe die uitdagingen kunnen worden aangepakt:	36
2.1.7 Beoordeling van de kennis en vaardigheden van de doelgroep met betrekking tot duurzame koffieconsumptiegewoonten en -praktijken:.....	37
2.1.8 De ontoereikende gebieden in het onderwijs of de opleiding in duurzame koffiepraktijken voor de doelgroep:.....	37
2.1.9 Het belang van duurzame koffiepraktijken voor consumenten en communicatiestrategieën om consumenten te informeren over duurzame initiatieven:.....	37
2.1.10 De middelen of ondersteuning die de promotie van duurzame koffieconsumptiegewoonten bij consumenten mogelijk maken:	37
2.1.1 Veldonderzoek - Enquêteresultaten/Koffie shop-eigenaren-werknemers - Cyprus	37
2.1.2 Demografisch overzicht:.....	37
2.1.3 Kennis over de betekenis van duurzaamheid en de prioritering ervan in coffeeshops:.....	38
2.1.4 De implementatie van duurzaamheidspraktijken:	38
2.1.5 De mate van consumptie van koffiebonen door coffeeshops en het beheer van gebruikte koffiedrab:	39
2.1.6 De uitdagingen waarmee coffeeshops worden geconfronteerd bij de invoering van duurzame praktijken en ideeën over hoe die uitdagingen kunnen worden aangepakt:	39
2.1.7 Beoordeling van de kennis en vaardigheden van de doelgroep met betrekking tot duurzame koffieconsumptiegewoonten en -praktijken:.....	39
2.1.8 De ontoereikende gebieden in het onderwijs of de opleiding in duurzame koffiepraktijken voor de doelgroep:.....	40
2.1.9 Het belang van duurzame koffiepraktijken voor consumenten en communicatiestrategieën om consumenten te informeren over duurzame initiatieven:.....	40

2.1.10 De middelen of ondersteuning die de promotie van duurzame koffieconsumptiegewoonten bij consumenten mogelijk maken:	40
2.1.11 Conclusie Opmerkingen.....	41
2.1.1 Veldonderzoek - Enquêteresultaten/Koffie shop-eigenaren-werknemers - Portugal	41
2.1.2 Samenvatting demografische gegevens:.....	41
2.1.3 Kennis over de betekenis van duurzaamheid en de prioritering ervan in coffeeshops:.....	42
2.1.4 De implementatie van duurzaamheidspraktijken:	42
2.1.5 De mate van consumptie van koffiebonen door coffeeshops en het beheer van gebruikte koffiedrab:.....	42
2.1.6 De uitdagingen waarmee coffeeshops worden geconfronteerd bij de invoering van duurzame praktijken en ideeën over hoe die uitdagingen kunnen worden aangepakt:	43
2.1.7 Beoordeling van de kennis en vaardigheden van de doelgroep met betrekking tot duurzame koffieconsumptiegewoonten en -praktijken:.....	43
2.1.8 De ontoereikende gebieden in het onderwijs of de opleiding in duurzame koffiepraktijken voor de doelgroep:.....	43
2.1.9 Het belang van duurzame koffiepraktijken voor consumenten en communicatiestrategieën om consumenten te informeren over duurzame initiatieven:.....	43
2.1.10 De middelen of ondersteuning die de promotie van duurzame koffieconsumptiegewoonten bij consumenten mogelijk maken:.....	44
2.1.1 Veldonderzoek - Enquêteresultaten/Coffeeshophouders-Werknemers - Nederland.....	44
2.1.2 Samenvatting demografische gegevens:.....	44
2.1.3 Kennis over de betekenis van duurzaamheid en de prioritering ervan in coffeeshops:.....	44
2.1.4 De implementatie van duurzaamheidspraktijken:	45
2.1.5 De mate van consumptie van koffiebonen door coffeeshops en het beheer van gebruikte koffiedrab:.....	45
2.1.6 De uitdagingen waarmee coffeeshops worden geconfronteerd bij de invoering van duurzame praktijken en ideeën over hoe die uitdagingen kunnen worden aangepakt:	45
2.1.7 Beoordeling van de kennis en vaardigheden van de doelgroep met betrekking tot duurzame koffieconsumptiegewoonten en -praktijken:.....	46
2.1.8 De ontoereikende gebieden in de duurzame koffiepraktijken onderwijs of opleiding van de doelgroep:.....	46
2.1.9 Het belang van duurzame koffiepraktijken voor consumenten en communicatiestrategieën om consumenten te informeren over duurzame initiatieven:.....	46
2.1.10 De middelen of ondersteuning die de promotie van duurzame koffieconsumptiegewoonten bij consumenten mogelijk maken:.....	47

2.1.1 Veldonderzoek - Enquêteresultaten/Koffie shop-eigenaren-werknemers - Griekenland	47
2.1.2 Samenvatting demografische gegevens:.....	47
2.1.3 Kennis over de betekenis van duurzaamheid en de prioritering ervan in coffeeshops:.....	47
2.1.4 De implementatie van duurzaamheidspraktijken:	48
2.1.5 De mate van consumptie van koffiebonen door coffeeshops en het beheer van gebruikte koffiedrab:.....	48
2.1.6 De uitdagingen waarmee coffeeshops worden geconfronteerd bij de invoering van duurzame praktijken en ideeën over hoe die uitdagingen kunnen worden aangepakt:	48
2.1.7 Beoordeling van de kennis en vaardigheden van de doelgroep met betrekking tot duurzame koffieconsumptiegewoonten en -praktijken:.....	48
2.1.8 De ontoereikende gebieden in het onderwijs of de opleiding in duurzame koffiepraktijken voor de doelgroep:.....	49
2.1.9 Het belang van duurzame koffiepraktijken voor consumenten en communicatiestrategieën om consumenten te informeren over duurzame initiatieven:.....	49
2.1.10 De middelen of ondersteuning die de promotie van duurzame koffieconsumptiegewoonten bij consumenten mogelijk maken:.....	49
2.1.11 Conclusie Opmerkingen:.....	49
2.1.1 Veldonderzoek - Enquêteresultaten/Koffiewinkeliers-Werknemers - Slovenië	51
2.1.2 Samenvatting demografische gegevens:.....	51
2.1.3 Kennis over de betekenis van duurzaamheid en de prioritering ervan in coffeeshops:.....	51
2.1.4 De implementatie van duurzaamheidspraktijken:	51
2.1.5 De mate van consumptie van koffiebonen door coffeeshops en het beheer van gebruikte koffiedrab:.....	51
2.1.6 De uitdagingen waarmee coffeeshops worden geconfronteerd bij de invoering van duurzame praktijken en ideeën over hoe die uitdagingen kunnen worden aangepakt:	51
2.1.7 Beoordeling van de kennis en vaardigheden van de doelgroep met betrekking tot duurzame koffieconsumptiegewoonten en -praktijken:.....	52
2.1.8 De ontoereikende gebieden in het onderwijs of de opleiding in duurzame koffiepraktijken voor de doelgroep:.....	52
2.1.9 Het belang van duurzame koffiepraktijken voor consumenten en communicatiestrategieën om consumenten te informeren over duurzame initiatieven:.....	52
2.1.10 De middelen of ondersteuning die de promotie van duurzame koffieconsumptiegewoonten bij consumenten mogelijk maken:.....	52
2.1.1 Algemene samenvatting van de resultaten van het veldonderzoek/Coffeeshophouders - Werknemers	53

2.1.2 Kennis over de betekenis van duurzaamheid en de prioritering ervan in coffeeshops:.....	53
2.1.2 De implementatie van duurzaamheidspraktijken:	53
2.1.3 De mate van consumptie van koffiebonen door coffeeshops en het beheer van gebruikte koffiematerialen:	53
2.1.4 De uitdagingen waarmee coffeeshops worden geconfronteerd bij de invoering van duurzame praktijken en ideeën over hoe die uitdagingen kunnen worden aangepakt:	54
2.1.5 Beoordeling van de kennis en vaardigheden van de doelgroep met betrekking tot duurzame koffieconsumptiegewoonten en -praktijken:.....	54
2.1.6 De ontoereikende gebieden in het onderwijs of de opleiding in duurzame koffiepraktijken voor de doelgroep:	54
2.1.7 Het belang van duurzame koffiepraktijken voor consumenten en communicatiestrategieën om consumenten te informeren over duurzame initiatieven:.....	55
2.1.8 De middelen of ondersteuning die de promotie van duurzame koffieconsumptiegewoonten bij consumenten mogelijk maken:	55
3. Bureauonderzoek	57
3.1 Deskresearch - Hongarije	58
3.1.1 Casestudies	58
3.1.2 Educatief hulpmiddel	60
3.1.3 Onderwijs cursus	62
3.1 Deskresearch - Cyprus	65
3.1.1 Praktijkvoorbeelden	65
3.1.2 Educatief hulpmiddel	69
3.1.3 Onderwijs cursus	71
3.1 Deskresearch - Portugal	76
3.1.1 Praktijkvoorbeelden	76
3.1.2 Educatief hulpmiddel	80
3.1.3 Onderwijs cursus	83
3.1 Deskresearch - Nederland	87
3.1.1 Casestudies	87
3.1.2 Praktijkvoorbeelden	89
3.1.3 Educatieve hulpmiddelen	91
3.1.4 Educatieve hulpmiddelen	93
3.1 Deskresearch - Griekenland	96

3.1.1 Casestudies	96
3.1.2 Educatieve hulpmiddelen	101
3.1.3 Educatieve cursussen	105
3.1 Deskresearch - Slovenië	110
3.1.1 Praktijkvoorbeelden	110
3.1.2 Educatieve hulpmiddelen	113
3.1.3 Onderwijskursus	115
4. Suggesties/Aanbevelingen voor WP3 (Video tutorials)	120
5. Suggesties/Aanbevelingen voor WP3 (E-gids).....	123

Inleiding

De koffieconsumptie neemt wereldwijd snel toe. Helaas gaat deze stijging gepaard met een toename van de hoeveelheid afval van gebruikte koffieresiduen (SCG). Dit vraagt om een opkomende noodzaak om duurzame consumptie onder consumenten te bevorderen, aangezien er een gebrek is aan mechanismen voor het beheer van vast afval.

Het ECOffee-project is ontwikkeld om aanzienlijke ecologische en sociale voordelen te bieden door duurzame koffieconsumptie te bevorderen. Het huidige behoeftenanalyserapport fungeert als een eerste stap om dat doel te bereiken en is ontwikkeld om 1) de leemten en behoeften van koffieconsumenten op het gebied van duurzame koffieconsumptie te identificeren en 2) de behoeften van cafetaria-eigenaren, werknemers en opvoeders op het gebied van promotie en het ontwerpen van stimuleringsstrategieën voor koffieconsumenten om duurzame consumptiegewoonten aan te nemen 3) de beste praktijken op het gebied van promotie en stimulansen voor duurzame koffieconsumptiegewoonten bij klanten uit de hele wereld 4) de beschikbare educatieve instrumenten en cursussen met betrekking tot het bevorderen van duurzame koffieconsumptiegewoonten bij klanten in de hele EU te identificeren en vast te leggen. Om de bovengenoemde doelen te bereiken, stelde OMNIA als verantwoordelijke partner een onderzoeksmethodologie/richtsnoer op waarbij partners uit zes Europese landen veld- en deskresearch moesten uitvoeren.

Het veldonderzoek werd uitgevoerd om de duurzame gewoonten, leemten en behoeften van consumenten te identificeren, evenals de behoeften van cafetaria-eigenaren, werknemers en opleiders (om te voldoen aan de bovengenoemde doelstellingen 1st en 2nd). Aan de andere kant werd de deskresearch uitgevoerd in een poging om best practices, beschikbare educatieve hulpmiddelen en cursussen te bepalen (om te voldoen aan de bovengenoemde doelstellingen 3rd en 4th). Dit is cruciaal omdat de ontwikkeling van het huidige rapport zal helpen bij de ontwikkeling van de respectievelijke leerresultaten van WP3, namelijk de videotutorials en het e-gidsboek.

In de volgende secties worden de resultaten van het veld- en bureauonderzoek geïntroduceerd, samengevat en besproken. Daarnaast worden aanbevelingen gedaan voor de ontwikkeling van een e-gids.

1. Het veldonderzoek

Aan het veldonderzoek namen zes Europese landen deel, waaronder Hongarije, Cyprus, Portugal, Nederland, Slovenië en Griekenland. De opzet van het veldonderzoek bestond uit enquêtes met vragen gericht op het ontdekken van de leemten en behoeften van consumenten en eigenaren/werknemers van coffeeshops. Om dit doel te bereiken, waren er in totaal **twee afzonderlijke enquêtes**. **De eerste** was ontwikkeld om duurzame gewoonten, leerachterstanden en behoeften van **consumenten te** identificeren, terwijl **de tweede** bedoeld was voor **eigenaren van cafetaria's**. Het partnerschap was gevraagd om minimaal 10 antwoorden per enquête te verzamelen. Aan het einde van de gegevensverzameling had het partnerschap **134 reacties van consumenten** ontvangen en **61 reacties van eigenaren, werknemers en opvoeders van coffeeshops**.

De enquête bestond uit twee hoofdonderdelen en bijbehorende subonderdelen voor beide categorieën. Het eerste deel van de enquête bevatte demografische vragen. Het tweede deel bevatte vragen die gericht waren op het identificeren van duurzame gewoonten en leemtes. Voor consumenten bestond het tweede deel specifiek uit subsecties met vragen over hun koffieconsumptiegewoonten, de steun van consumenten voor duurzame praktijken, hun deelname aan duurzame programma's, andere duurzame gewoonten (bijv. voorkeur voor koffie thuis om afval te verminderen) en hun bewustzijn van de duurzame praktijken.

Voor de eigenaars/werknemers van coffeeshops omvatte het tweede deel specifiek subsecties zoals bestaande kennis over duurzaamheid en het belang ervan in coffeeshops, de implementatie van duurzame praktijken in partnerlanden, de mate van koffiebonenconsumptie en het beheer van SCG's, uitdagingen waarmee coffeeshops worden geconfronteerd bij de implementatie van duurzame praktijken en hoe die uitdagingen kunnen worden aangepakt, hun kennis en vaardigheden op het gebied van duurzame koffieconsumptiegewoonten en -praktijken, ontoereikende gebieden in duurzaamheidseducatie en -training, de perceptie van coffeeshophouders/werknemers over het belang van duurzaamheid voor consumenten en hun suggesties over hoe duurzame gewoonten effectief aan consumenten kunnen worden overgebracht, en hun suggesties over middelen die kunnen helpen om duurzame gewoonten onder consumenten te bevorderen.

Het volgende deel geeft de gedetailleerde resultaten van de enquête voor elk land. In het eerste deel werden de resultaten van de consumentgerichte enquête verstrekt en verder samengevat en besproken. In het tweede deel werden de enquêteresultaten van de eigenaars/werknemers van coffeeshops voorgesteld en verder samengevat en besproken.

1.1 Eerste deel

1.1.1 Veldonderzoek - Enquêteresultaten/Consumenten - Hongarije

1.1.2 Demografisch overzicht:

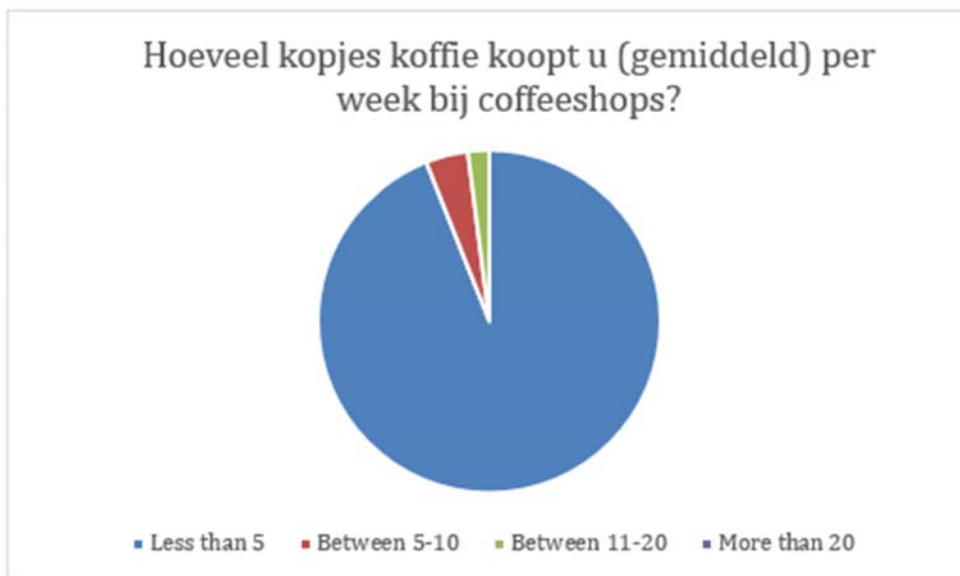
De vragenlijst werd ingevuld door **50** mensen van wie 62% (31 mensen) vrouw is, 40% (24 mensen) ouder is dan 65 jaar; 76% (40 mensen) een hogere opleiding heeft; 68% (41 mensen) een jaarinkomen heeft van minder dan €20.000; 34% (17 mensen) in de academische wereld werkt en 40% (20 mensen) met pensioen is.

1.1.3 Koffieconsumptiegewoonten

Van de respondenten drinkt 94% (47 mensen) minder dan 5 keer per week koffie in een café (Figuur 1).

Figuur 1

De frequentie van koffiegebruik



Opmerking. De figuur laat zien hoeveel kopjes koffie consumenten per week kopen bij coffeeshops, 94% koopt er minder dan 5, 4% koopt er tussen de 5-10, en 2% koopt er tussen de 11-20.

68% (34 mensen) neemt geen herbruikbare beker of glas mee (Figuur 2). 76% (38 mensen) vindt recycling geen optie.

Figuur 2

De frequentie van het nemen van herbruikbare bekere of mokken bij het kopen van koffie



Opmerking. De figuur laat zien of de consumenten hun eigen herbruikbare beker of mok meenemen bij het kopen van koffie in coffeeshops, 68% neemt dit nooit, 22% heeft hier nooit over nagedacht, 8% doet dit soms en 2% doet dit altijd.

1.1.4 Ondersteuning voor duurzame praktijken:

30% van de respondenten (15 personen) vindt milieu- en duurzaamheidsaspecten belangrijk, 30% (15 personen) kent dergelijke cafés niet in hun woonomgeving en 24% (12 personen) heeft zelfs nog nooit over dit aspect nagedacht.

1.1.5 Deelname aan duurzame programma's:

Slechts 2% van de respondenten (2 mensen) zei dat ze hadden deelgenomen aan een recycling- of composteringssysteem (de rest wist niet van zo'n systeem in hun buurt of had er zelfs niet over nagedacht).

1.1.6 Andere duurzame gewoonten (bijv. korting voor herbruikbare beker, hervulprogramma voor koffie, vragen stellen over duurzaamheidspraktijken van coffeeshops, voorkeur voor kleiner formaat koffie, voorkeur voor koffie thuis, voorkeur voor koffiesoort):

84% (42 mensen) heeft er nog nooit aan gedacht dat cafés dergelijke programma's of kortingen aan deelnemers aanbieden, dus 96% (48 mensen) heeft het nog nooit geprobeerd. 88% (44%) had er nog nooit aan gedacht om cafés te vragen naar duurzaamheid.

Voor 48% (24 mensen) is het formaat van kopjes en bekers geen probleem en 84% (42 mensen) geeft niet de voorkeur aan papieren bekers. 86% (43 mensen) zet het liefst thuis koffie (figuur 3).

Figuur 3

Frequentie van thuis koffie zetten onder consumenten



Opmerking. De figuur illustreert de frequentie waarmee consumenten thuis koffie zetten om afval en verpakkingen van coffeeshops te verminderen. 86% van de respondenten doet dit altijd, 10% doet dit soms, 2% doet dit nooit en 2% heeft er nooit aan gedacht om dit te doen.

Voor 92% (46) zijn labels zoals "fair trade", "biologisch" en "duurzaamheid" geen primaire overweging bij het doen van een aankoop. Voor 34% (17) is het merk belangrijk bij de aankoop.

1.1.7 Bewustzijn van duurzame praktijken:

84% (42 mensen) weet van de mogelijkheid om koffiedik te gebruiken. 90,5% van degenen die nee hebben geantwoord, zijn geïnteresseerd in hoe ze kunnen recycleren. 98% (49 mensen) kent geen café dat op een duurzame manier met koffiedik omgaat. Slechts één zo'n café wordt genoemd in Szeged (Trinity Cafe). 72% (36 mensen) gebruikt koffiedik thuis in de tuin. Voor 82% (41) is het recycleren van koffiedik geen belangrijke overweging bij het kiezen van een café.

1.1.1 Veldonderzoek - Enquêteresultaten/Consumenten - Cyprus

1.1.2 Demografisch overzicht:

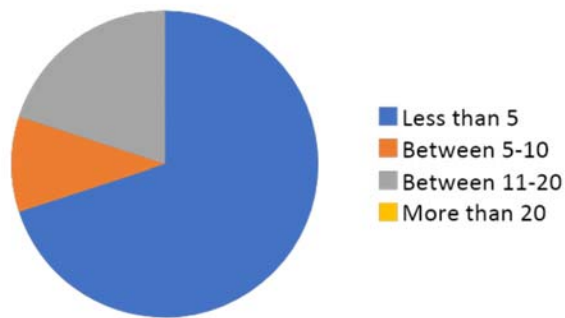
Aan de enquête hebben **10** koffieconsumenten deelgenomen die woonachtig zijn in Cyprus. De helft van de respondenten was man ($n=5$, 50%) en de andere helft was vrouw ($n=5$, 50%). De meeste respondenten waren tussen de 21 en 35 jaar oud ($n= 8$, 80%). Er waren ook kleine percentages respondenten met een leeftijd tussen 36-50 jaar ($n=2$, 20%). Voor de vraag naar het hoogste opleidingsniveau gaven acht respondenten (80%) aan dat ze een masterdiploma hadden. Slechts één van de deelnemers had een bachelordiploma (10%) en slechts één had een doctoraatsdiploma (10%). Zeven van de respondenten (70%) hadden een jaarinkomen van €20.000 - €39.999, twee van hen (20%) hadden een jaarinkomen van €40.000 - €59.999, en slechts één (10%) had een jaarinkomen van minder dan €20.000. Qua beroep had de helft van de respondenten (50%) een leidinggevende of uitvoerende functie, vier van hen (40%) hadden een professionele of technische functie. Een van de respondenten (10%) beschreef zijn of haar beroep als administratief medewerker, een (10%) als dienstverlener of gastheer, een (10%) als student en een (10%) als academicus/docent/onderzoeker. Het is belangrijk om op te merken dat respondenten de mogelijkheid hadden om meer dan één antwoord op deze vraag te kiezen. Dit verklaart waarom we meer dan 10 antwoorden hebben voor de beroepsvraag (een professional kan bijvoorbeeld tegelijkertijd onderzoeker zijn).

1.1.3 Koffieconsumptiegewoonten

Zoals geïllustreerd in Figuur 1, kocht de meerderheid van de respondenten ($n=7$, 70%) waarschijnlijk minder dan 5 koffies per week bij coffeeshops. Twee van hen (20%) verklaarden dat dit tussen 11-20 per week was en één (10%) 5-10 per week. Bij al hun koffieaankopen gaf de helft van hen ($n=5$, 50%) aan dat ze wel eens hun eigen herbruikbare beker of mok gebruiken. Vier van hen (40%) gaven aan dit nooit te doen en één van hen (10%) gaf aan hier nooit over na te denken. Wat betreft het op de juiste manier recycelen of weggooien van koffiebekers, gaf de helft van hen ($n=5$, 50%) aan dit soms te doen, drie van hen (30%) deden dit altijd en twee van hen (20%) ondernamen nooit activiteiten in verband met het recycelen of weggooien van koffiebekers.

Figuur 1

Frequentie waarmee consumenten koffie kopen



Opmerking. De figuur laat zien hoeveel kopjes koffie consumenten per week kopen bij coffeeshops, 70% koopt er minder dan 5, 20% koopt er tussen de 11-20, en 10% koopt er tussen de 5-10.

1.1.4 Ondersteuning voor duurzame praktijken:

Het resultaat van de vraag naar de steun van consumenten voor coffeeshops die duurzame praktijken toepassen, toonde aan dat zes van hen (60%) dergelijke coffeeshops soms steunen, twee van hen (20%) hebben hier nooit aan gedacht, één van hen (10%) gaf aan dat niet te doen omdat er geen dergelijke shops in zijn of haar stad zijn, maar als die er wel waren, zou hij of zij bereid zijn om te steunen, en één van hen (10%) doet niet aan dergelijke steun omdat hij of zij er geen moeite voor doet.

1.1.5 Deelname aan duurzame programma's:

Vier van de respondenten (40%) gaven aan dat ze er nooit aan gedacht hadden om deel te nemen aan programma's die in het teken staan van het recyclen of composteren van koffiebekers. Nog eens vier respondenten (40%) gaven aan dat ze deze optie niet hebben in hun stad, maar dat ze bereid zouden zijn om deel te nemen als er zo'n programma was. Een van hen (10%) nam deel aan zo'n programma en doet dat nog steeds, terwijl een van hen (10%) deze programma's als zinloos beschouwt.

1.1.6 Andere duurzame gewoonten (bijv. korting voor herbruikbare beker, hervulprogramma voor koffie, vragen stellen over duurzaamheidspraktijken van coffeeshops, voorkeur voor kleiner formaat koffie, voorkeur voor koffie thuis, voorkeur voor koffiesoort):

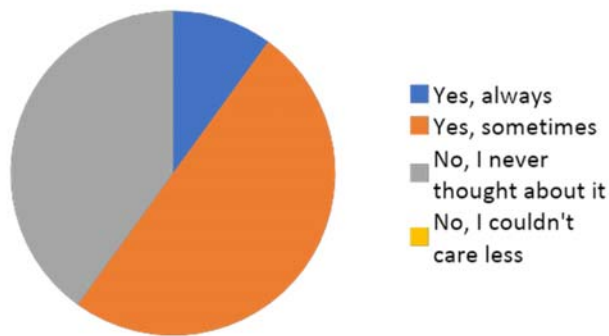
De respondenten werd gevraagd of ze vroegen of een koffieshop korting geeft voor het gebruik van een herbruikbare beker of mok. Uit de antwoorden bleek dat zes van de respondenten (60%) er nooit aan dachten om dit te vragen, drie van hen (30%) vroegen het niet omdat ze hier geen moeite voor doen en één van hen (10%) gaf aan dit soms te doen. In het verleden hiervan hebben vijf van hen (50%) er nooit aan gedacht om een hervulprogramma voor koffie of een loyaliteitsprogramma te proberen waarbij het meenemen van een eigen kopje of mok wordt beloond, drie van hen (30%) gaven aan dat dit in hun stad niet bestaat, maar voerden aan dat ze zouden deelnemen als er een programma zou komen. Een van hen (10%) heeft dit in het verleden gedaan, terwijl een van hen (10%) het uitproberen van dergelijke programma's als zinloos beschouwt. Alle respondenten gaven aan dat ze er nooit aan gedacht hadden om coffeeshops te vragen naar duurzaamheidspraktijken of -initiatieven.

De respondenten werd ook gevraagd of ze tijdens hun bestellingen kiezen voor een kleiner formaat koffie. De helft van de respondenten ($n=5$, 50%) gaf aan dit soms te doen. Vier van hen (40%) doen dit niet omdat ze hier geen reden voor zien. Er was slechts één respondent (10%) die aangaf dit altijd te doen. Tijdens het zitten in coffeeshops geeft de helft van de respondenten ($n=5$, 50%) aan dat ze wel eens om een papieren koffiebekers vragen. Drie van hen (30%) hebben aangegeven dit nooit te doen, terwijl twee van hen (20%) dit altijd doen.

Zoals geïllustreerd in Figuur 2, kregen de respondenten een vraag voorgelegd over de frequentie waarmee ze thuis koffie zetten om het afval en de verpakkingen van coffeeshops te verminderen. De helft van hen ($n=5$, 50%) deed dit soms, vier van hen (40%) dachten hier nooit aan en slechts één van hen (10%) deed dit altijd.

Figuur 2

Frequentie van thuiskoffie zetten onder consumenten



Opmerking. De figuur illustreert de frequentie waarmee consumenten thuis koffie zetten om afval en verpakkingen van coffeeshops te verminderen. 50% van de respondenten doet dit soms, 40% heeft er nooit aan gedacht en 10% doet dit altijd.

Wat betreft het kopen van koffie met een label van eerlijke handel, biologisch of duurzame bron, kregen de respondenten gemengde antwoorden: drie van hen (30%) gaven aan dit soms te doen, drie van hen (30%) zeiden hier nooit aan te denken, drie van hen (30%) benadrukten hier geen moeite mee te hebben en één van de respondenten gaf aan koffie te kopen met dergelijke labels.

Ook de voorkeur voor het type coffeeshop werd geanalyseerd. Op basis van de resultaten heeft meer dan de helft van de respondenten ($n=6$, 60%) een voorkeur voor zowel koffiemerken als lokale koffiewinkels en vier van hen (40%) hebben alleen een voorkeur voor lokale koffiewinkels.

1.1.7 Bewustzijn van duurzame praktijken:

Zeven van de respondenten (70%) waren niet op de hoogte van de mogelijke toepassingen van SCG's en slechts drie (30%) waren zich bewust van dergelijke toepassingen. Het hoogste percentage respondenten dat niet op de hoogte was van dergelijke toepassingen (87,5%) gaf aan dat ze geïnteresseerd zouden zijn in het leren van deze potentiële toepassingen

van SCGs. Geen van de deelnemers was op de hoogte van plaatselijke winkels die duurzame beheerpraktijken voor de SCGs toepassen of hierin geïnteresseerd zijn.

Wat betreft het hergebruik van SCG's voor tuinieren en compost, gaf de helft van de respondenten ($n=5$, 50%) aan dat ze dit niet doen omdat ze niet weten hoe. Twee van hen (20%) gaven aan dit soms te doen en de andere twee (20%) deden hier geen moeite voor. Opnieuw was er slechts één respondent (10%) die altijd bezig was met het hergebruiken van SCG voor tuinieren en compost. De meerderheid van de respondenten ($n=7$, 70%) gaf aan dat ze misschien de voorkeur zouden geven aan coffeeshops die SCG's duurzaam beheren boven conventionele coffeeshops. Twee van hen (20%) gaven aan dat ze altijd de voorkeur zouden geven aan coffeeshops die SCGs duurzaam beheren. Er was slechts één respondent (10%) die hier geen moeite voor zou doen.

1.1.8 Conclusie Opmerkingen

Concluderend kan worden gesteld dat hoewel de helft van de consumenten hun herbruikbare beker en mok wel eens gebruikt in coffeeshops, er ook andere helft is die dit nooit doet. Als het gaat om het recyclen of waarschijnlijk weggooien van koffiebekers, lijkt de situatie veelbelovender, aangezien de meerderheid soms aan recycling doet of dit altijd doet. Helaas nam de meerderheid van de consumenten niet deel aan een recycling- of composteringsprogramma voor koffiebekers. Een van de belangrijkste redenen hiervoor is het gebrek aan programma's in de steden van de consumenten. Dit werpt licht op de noodzaak om dergelijke programma's in Cyprus aan te bieden om consumenten bewuster te maken van het gebruik van herbruikbare bekens en recyclingmethoden. Ook mogelijke toepassingen van SCG's moeten in deze programma's worden geïntegreerd. Geen van de consumenten dacht ook aan het in twijfel trekken van duurzaamheidspraktijken in coffeeshops. Dit kan coffeeshops demotiveren om duurzaamheidspraktijken te implementeren. Hoe meer consumenten vragen stellen, hoe groter de motivatie voor coffeeshops zal zijn.

1.1.1 Veldonderzoek - Enquêteresultaten/Consumenten - Portugal

1.1.2 Demografisch overzicht:

De vragenlijst werd ingevuld door **24** personen, waarbij 87,5% (21 personen) zich identificeerden als vrouw, 12,5% (3 personen) als man en 4,2% (1 persoon) liever niet wilde aangeven wat hun geslacht was. Qua leeftijd waren de respondenten als volgt verdeeld: 0% (0 personen) waren jonger dan 20 jaar, 20,8% (5 personen) waren tussen 21 en 35 jaar oud, 29,2% (7 personen) waren tussen 36 en 50 jaar oud, 33,3% (8 personen) waren tussen 51 en 65 jaar oud, en 16,7% (4 personen) waren ouder dan 66 jaar. De deelnemers vertegenwoordigden het volgende land: Portugal (100%).

Wat betreft het opleidingsniveau hadden de respondenten de volgende verdeling: 0% (0 personen) had minder dan een middelbare schooldiploma, 20,8% (5 personen) had een middelbare schooldiploma of gelijkwaardig, 20,8% (5 personen) had een hbo- of wo-diploma, 12,5% (3 personen) had een bachelordiploma, 41,7% (10 personen) had een masterdiploma en 4,2% (1 persoon) had een doctoraatsdiploma.

Wat het inkomen betreft, gaf 33,3% (8 mensen) aan minder dan €20.000 per jaar te verdienen, 41,7% (10 mensen) verdiende tussen €20.000 en €39.999 per jaar, 8,3% (2 mensen) verdiende tussen €40.000 en €59.999 per jaar, en 16,7% (4 mensen) verdiende €60.000 of meer per jaar.

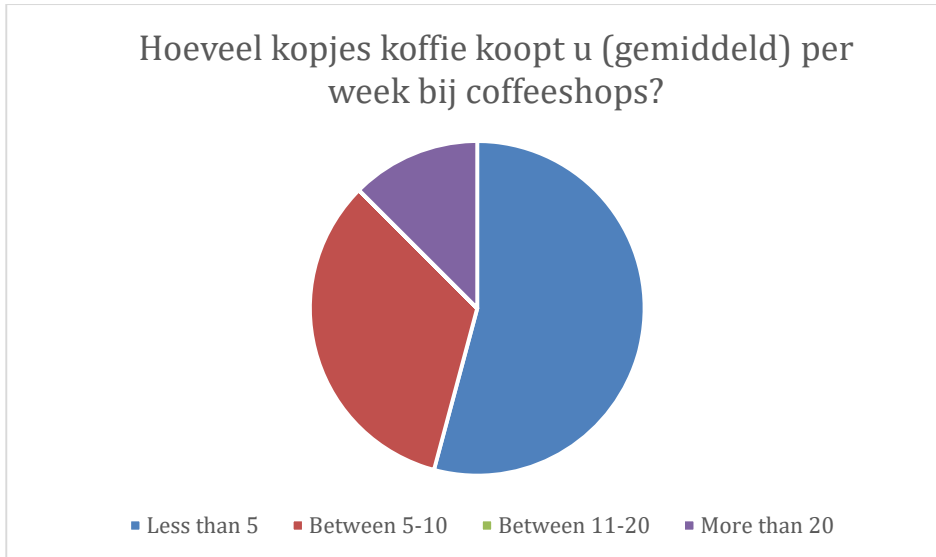
Qua beroep waren de respondenten als volgt verdeeld: 33,3% (8 personen) bekleedde een management- of directiefunctie, 4,2% (1 persoon) had een professionele of technische functie, 4,2% (1 persoon) werkte in een administratieve functie, 4,2% (1 persoon) werkte in de verkoop of klantenservice, 4,2% (1 persoon) hield zich bezig met geschoolde beroepen of handarbeid, 4,2% (1 persoon) werkte in de dienstverlening of de horeca, en 16,7% (4 personen) gaf aan student te zijn. De resterende 29,2% (7 personen) had een ander beroep.

1.1.3 Koffieconsumptiegewoonten:

De meerderheid van de respondenten (54,2%) kocht minder dan vijf kopjes koffie per week bij coffeeshops, terwijl 33,3% tussen de 5-10 kopjes per week kocht (Afbeelding 1).

Figuur 1

Frequentie van consumenten bij het kopen van koffie



Opmerking. De figuur laat zien hoeveel kopjes koffie consumenten per week kopen bij coffeeshops, 54,2% koopt er minder dan 5, 33,3% koopt er tussen de 5-10, en 10% koopt er meer dan 20 per week.

Een aanzienlijk deel van de deelnemers (66,7%) gaf toe nooit hun eigen herbruikbare beker of mok mee te nemen als ze koffie kochten, terwijl een klein percentage (8,3%) deze optie niet had overwogen (afbeelding 2). Evenzo gaf 66,7% van de deelnemers aan dat ze koffiebekers niet recycleerden of op de juiste manier weggooiden, terwijl 8,3% aangaf zich niet bewust te zijn van deze kwestie.

Figuur 2

De frequentie van het nemen van herbruikbare bekere of mokken bij het kopen van koffie



Opmerking. De figuur laat zien of de consumenten hun eigen herbruikbare beker of mok meenemen bij het kopen van koffie in coffeeshops: 66,7% neemt dit nooit, 17% neemt het altijd mee, 8% doet dit soms en 8% heeft er nooit aan gedacht om het mee te nemen.

1.1.4 Ondersteuning voor duurzame praktijken:

Ongeveer 37,5% van de respondenten gaf aan altijd of soms coffeeshops of merken te steunen die duurzame praktijken toepassen. De helft van de deelnemers (50%) gaf aan bereid te zijn om dergelijke coffeeshops of merken te steunen als die in hun stad beschikbaar zouden zijn.

1.1.5 Deelname aan duurzame programma's:

Een aanzienlijk deel (58,3%) van de respondenten had niet deelgenomen aan een recycling- of composteringsprogramma voor koffiebekere, maar toonde wel interesse om dit te doen als het beschikbaar was.

1.1.6 Andere duurzame gewoonten (bijv. korting voor herbruikbare beker, hervulprogramma voor koffie, vragen stellen over duurzaamheidspraktijken van coffeeshops, voorkeur voor kleiner formaat koffie, voorkeur voor koffie thuis, voorkeur voor koffiesoort):

Uit het onderzoek bleek dat 79,2% van de deelnemers koffiewinkels nog nooit gevraagd had naar kortingen voor het gebruik van een herbruikbare beker of mok. De helft van de

respondenten (50%) had nog nooit een koffiebijzul- of loyaliteitsprogramma geprobeerd dat het gebruik van persoonlijke bekers of mokken aanmoedigde. De helft van van de deelnemers (50%) had nog nooit geïnformeerd naar de duurzaamheidspraktijken of -initiatieven van coffeeshops. Een even groot deel van de respondenten (50%) koos niet voor een kleinere beker om de hoeveelheid afval te verminderen, terwijl de andere helft deze optie wel overwoog. Een aanzienlijke meerderheid (83,3%) van de respondenten vroeg soms of altijd om een papieren koffiebekker, zelfs als ze in de coffeeshop zaten. Om de hoeveelheid afval van coffeeshops te verminderen, gaf 75% van de respondenten aan soms of altijd thuis koffie te zetten. Ongeveer 41,7% van de deelnemers kocht koffie met het label Fair Trade, biologisch of duurzaam. Wat koffiebronnen betreft, kocht 37,5% meestal koffie van plaatselijke koffiespecialzaken, terwijl 16,7% koffie van koffiemarken kocht.

1.1.7 Bewustzijn van duurzame praktijken:

Helaas werden er onvoldoende reacties ontvangen op vragen over bekendheid met koffiedik, duurzaam beheer van koffiedik, hergebruik van koffiedik en voorkeur voor coffeeshops met duurzaam beheer van koffiedik.

1.1.8 Conclusie Opmerkingen:

Concluderend biedt het onderzoek inzicht in de koffieconsumptiegewoonten, steun voor duurzame praktijken, deelname aan duurzame programma's en ander duurzaamheidsgerelateerd gedrag onder consumenten in Portugal. De bevindingen wijzen op mogelijkheden om het bewustzijn te vergroten en duurzamere praktijken aan te moedigen, zoals het bevorderen van het gebruik van herbruikbare bekers, het verbeteren van recyclinginitiatieven en het stimuleren van betrokkenheid bij coffeeshops en merken die duurzame praktijken implementeren.

1.1.1 Veldonderzoek - Enquêteresultaten/Consumenten - Nederland

1.1.2 Demografisch overzicht:

Alle respondenten van het consumentenonderzoek zijn gevestigd in Nederland. Er zijn in totaal **12** respondenten, van wie 50% vrouw is en 50% man. Alle respondenten behoren tot de

dezelfde leeftijdsgroep, 21 tot 35 jaar oud. Wat betreft het opleidingsniveau hebben alle respondenten universitaire graden, variërend van bachelordiploma's tot doctoraten. De respondenten van onze consumentenenquête hebben verschillende inkomensschalen per jaar. 41,6% van de respondenten verdient minder dan € 20.000 per jaar. 25% verdient tussen 40.000 en 59.999 euro en slechts één respondent verdient meer dan 60.000 euro per jaar. Hun beroepen zijn ook heterogeen, variërend van managementfuncties naar studentenfuncties of professionele/technische functies. 41,6% van de respondenten werkt echter als academicus/docent/onderzoeker.

1.1.3 Koffieconsumptiegewoonten:

Alle respondenten kopen gemiddeld minder dan 5 kopjes koffie bij coffeeshops. Slechts drie respondenten hebben wel eens hun eigen herbruikbare bekertjes of mokken meegenomen als ze buiten koffie kopen - één respondent doet het altijd. De andere respondenten hebben het nog nooit gedaan - en slechts één respondent heeft nog nooit aan deze optie gedacht. De meerderheid van respondenten (9 van de 12) recyclen koffiebekertjes of gooien ze op de juiste manier weg, ofwel altijd of soms (Figuur 1).

Figuur 1

De frequentie van recycling



Opmerking. De figuur illustreert de mate waarin consumenten koffiebekers recycleren/weggoeien: 69% doet dit altijd, 15% soms en 15% nooit.

1.1.4 Ondersteuning voor duurzame praktijken:

Hetzelfde aantal respondenten (9 van de 12) steunt ook altijd of soms coffeeshops of merken die duurzame praktijken toepassen. Van de andere respondenten hebben er twee nooit over deze optie nagedacht en één heeft deze optie niet in haar stad; anders zou ze ze wel steunen.

1.1.5 Deelname aan duurzame programma's:

Op de vraag of ze ooit hebben deelgenomen aan een recycling- of composteringsprogramma voor koffiebekers dat door de coffeeshop werd aangeboden, antwoordden drie respondenten dat ze dat in het verleden hebben gedaan. Vier respondenten antwoordden dat ze aan een dergelijk programma zouden willen deelnemen als ze de mogelijkheid hadden, en vijf respondenten antwoordden dat ze het nog nooit hadden overwogen.

1.1.6 Andere duurzame gewoonten (bijv. korting voor herbruikbare beker, hervulprogramma voor koffie, vragen stellen over duurzaamheidspraktijken van coffeeshops, voorkeur voor kleiner formaat koffie, voorkeur voor koffie thuis, voorkeur voor koffiesoort):

Acht van de respondenten hebben er ook nog nooit aan gedacht om een koffiezaak te vragen of ze korting geven voor het gebruik van een herbruikbare beker of mok, terwijl drie van hen dat wel eens hebben gedaan. In verband hiermee hebben drie van de respondenten wel eens een hervul/loyaliteitsprogramma geprobeerd waarbij je wordt beloond voor het meenemen van je eigen beker/mok. Vier van de respondenten hebben deze optie niet en vijf hebben er nog nooit over nagedacht.

Slechts twee respondenten hebben coffeeshops in het verleden gevraagd naar hun duurzaamheidspraktijken of -initiatieven. Acht van hen hebben nooit over deze mogelijkheid nagedacht en slechts één van hen vindt het zinloos. Op de vraag of ze voor een kleiner kopje kiezen als ze hun koffie bestellen om de hoeveelheid afval te verminderen, antwoorden slechts twee respondenten positief. De rest ziet hier de reden niet van in. De resultaten zijn hetzelfde

als wordt gevraagd of ze om een papieren koffiebeker vragen, zelfs als ze binnen zitten, slechts twee respondenten doen dit soms.

De meeste respondenten (9 op 12) zetten thuis koffie om het afval en de verpakkingen van coffeeshops te verminderen, altijd of soms. De rest heeft nog nooit aan deze optie gedacht. Op de vraag of ze koffie kopen die is gelabeld als Fair Trade, biologisch of van duurzame herkomst, antwoordden acht respondenten bevestigend. Vier van hen hebben nooit over deze optie nagedacht en slechts één persoon antwoordde dat ze er geen moeite voor doet. De helft van de respondenten koopt koffie meestal bij lokale koffiespecialzaken, terwijl de andere helft de koffie zowel bij deze koffiespecialzaken als bij koffiemerken koopt.

1.1.7 Bewustzijn van duurzame praktijken:

Slechts twee respondenten zijn zich bewust van de mogelijke toepassingen van gebruikt koffiemateriaal. Van de tien respondenten die antwoordden dat ze niet op de hoogte waren, zouden er acht geïnteresseerd zijn in de mogelijke toepassingen van SCGs. Geen van de respondenten is op de hoogte van plaatselijke coffeeshops die duurzame beheerpraktijken voor het SCG toepassen of daarin geïnteresseerd zijn. Op de vraag of ze hun SCG's hergebruiken, antwoordden slechts drie respondenten positief. Zeven respondenten beweerden dat ze het niet doen omdat ze niet weten hoe, en slechts twee antwoordden dat ze er geen moeite voor doen. Acht respondenten zouden de voorkeur geven aan coffeeshops die de SCG's duurzaam beheren boven een conventionele coffeeshop, terwijl drie respondenten 'misschien' antwoordden en slechts één respondent antwoordde dat het haar niet uitmaakt.

1.1.8 Conclusie Opmerkingen:

Veel van de vragen die negatief werden beantwoord door respondenten waren te wijten aan hiaten in hun kennis, omdat respondenten nooit hadden nagedacht over de opties die in de enquête werden genoemd. Deze vragen waren bijvoorbeeld of ze ooit een koffieshop hebben gevraagd of ze een korting voor het gebruik van een herbruikbare beker/mok, of dat ze ooit coffeeshops hebben gevraagd naar hun duurzaamheidspraktijken/initiatieven. Hieruit blijkt de leerbehoefte van consumenten met betrekking tot duurzaamheidsopties. Het geeft ook aan dat er een grotere kans is dat consumenten duurzame opties overwegen als ze er bewust van worden gemaakt.

Respondenten hebben ook aangegeven dat sommige van de duurzaamheidsopties die in dit onderzoek zijn onderzocht, niet beschikbaar zijn in de stad waar ze wonen. Deze vragen waren bijvoorbeeld of ze ooit hebben deelgenomen aan een recycling-/composteringsprogramma voor koffiebekers dat door een koffiewinkel wordt aangeboden of dat ze ooit een hervul-/betrouwbaarheidsprogramma voor koffie hebben geprobeerd waarbij je wordt beloond voor het meenemen van je eigen beker/mok. Hieruit blijkt ook de interesse van consumenten in aangeboden duurzame programma's en het gebrek daaraan - of de geringe bereikbaarheid ervan - op bepaalde locaties.

1.1.1 Veldonderzoek - Enquêteresultaten/Consumenten - Griekenland

1.1.2 Demografisch overzicht:

Wat betreft het geslacht van de deelnemers was 71,4% (10) vrouw en 28,6% man. Wat betreft de leeftijdsparameter van de deelnemers was er een relatief evenwicht, waarbij de meerderheid (35,7%) van de deelnemers de leeftijdsgroep 51-65 jaar aangaf, gevolgd door jonger dan 20 jaar en 36-50 jaar met hetzelfde percentage (28,6%). Alle 14 respondenten antwoordden dat ze woonachtig zijn in en afkomstig zijn uit Griekenland. De meerderheid van de respondenten heeft een universitair diploma (35,7%), gevolgd door degenen met een postdoctoraal diploma.

(28,6%) en een opmerkelijk percentage van degenen met een diploma middelbaar onderwijs (21,4%). Met betrekking tot het jaarinkomen antwoordde de overgrote meerderheid (71,4%) dat ze minder dan €20.000 ontvangen, gevolgd door de groep respondenten die zegt tussen €20.000 en €39.999 te ontvangen (28,6%). Wat het beroep van de respondenten betreft, verklaarde de meerderheid (57,1%) dat ze leerkracht/academicus/onderzoeker zijn, terwijl op de tweede plaats studenten kwamen met 28,6%.

1.1.3 Koffieconsumptiegewoonten:

Gevraagd naar de - gemiddelde - aankoop van koffiebekers bij cafés, antwoordde de meerderheid (42,9%) van de respondenten minder dan 5, gevolgd door 11 tot 20 (28,6%) en 5 tot 10 (21,4%). Op de vraag of ze hun eigen herbruikbare beker gebruiken als ze koffie kopen in een café, antwoordde 50% nee, nooit, gevolgd door 28,6% die ja antwoordde, soms (figuur 1).

Figuur 1.

De frequentie van het nemen van herbruikbare bekere of mokken bij het kopen van koffie

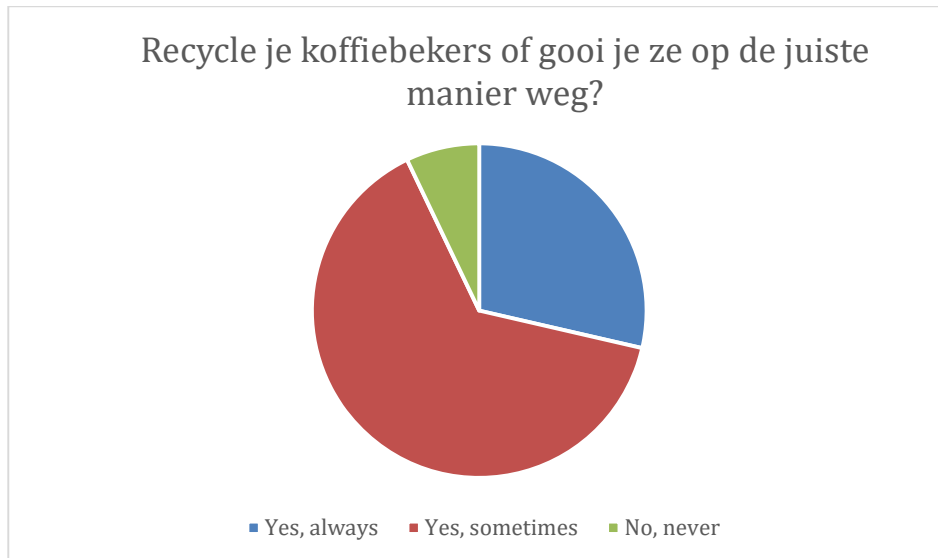


Opmerking. De figuur illustreert of de consumenten hun eigen herbruikbare beker of mok meenemen tijdens het kopen van koffie in coffeeshops, 50% neemt dit nooit, 29% doet dit soms, 14% heeft hier nooit over nagedacht en 7% doet dit altijd.

Bovendien antwoordde de meerderheid van de respondenten (64,3%) dat ze koffiebekers af en toe (ja, soms) op de juiste manier recyclen en/of weggooien, waarbij het overeenkomstige percentage dat altijd ja antwoordde 28,6% bedroeg (figuur 2).

Figuur 2.

De frequentie van recycling



Opmerking. De figuur illustreert de mate waarin consumenten koffiebekers recyclen/weggoeien: 64,3% doet dit soms, 28,6% doet dit altijd en 7% doet dit nooit.

1.1.4 Ondersteuning voor duurzame praktijken:

De overgrote meerderheid (71,4%) van de respondenten zei dat ze af en toe (Ja, soms) bedrijven steunen die duurzame praktijken toepassen.

1.1.5 Deelname aan duurzame programma's:

Op de vraag of ze ooit hebben deelgenomen aan een programma om koffiebekers die door coffeeshops worden weggegooid te recyclen of te composteren, antwoordde 35,7% dat er in hun woongebied geen dergelijke optie bestaat, terwijl 28,6% antwoordde dat ze er niet over hebben nagedacht.

1.1.6 Andere duurzame gewoonten (bijv. korting voor herbruikbare beker, hervulprogramma voor koffie, vragen stellen over duurzaamheidspraktijken van coffeeshops, voorkeur voor kleiner formaat koffie, voorkeur voor koffie thuis, voorkeur voor koffiesoort):

Op de vraag of ze wel eens een café om korting hebben gevraagd bij het gebruik van een herbruikbare beker, antwoordde 57,1% dat ze daar nog nooit aan hadden gedacht en 42,9% dat ze dat wel eens hadden gedaan (Ja, soms). Op de vraag of ze ooit een koffiebijvul- of beloningsprogramma hebben geprobeerd wanneer iemand zijn eigen beker meebrengt, wordt

hetzelfde percentage (van 35,7%) bereikt door degenen die antwoordden dat een dergelijke mogelijkheid niet bestaat in het gebied waar ze wonen en degenen die antwoordden dat ze er nooit over hebben nagedacht. Daarnaast antwoordde een opmerkelijk percentage (64,1%) dat ze er nog nooit aan gedacht hebben om in een café te vragen naar de duurzame praktijken die ze volgen. Ondertussen zei de meerderheid van de respondenten (64,1%) dat ze soms een kleinere beker gebruiken om de hoeveelheid afval te verminderen, en op de vraag of ze om een papieren beker vragen (zelfs als ze binnen in het café zitten), antwoordde 78,6% dat ze dat soms doen (ja, soms). Daarnaast antwoordde 71,4% dat ze thuis koffie zetten om afval te verminderen en verpakkingen uit koffiewinkels te vermijden. 50% van de respondenten zei dat ze (ja, soms) biologische producten kopen, terwijl de overige 50% op dezelfde vraag antwoordde dat ze daar nog nooit over nagedacht hebben. De overgrote meerderheid (71,4%) antwoordde dat ze hun koffie zowel bij ketens als bij lokale cafés kopen.

1.1.7 Bewustzijn van duurzame praktijken:

Op de vraag of ze op de hoogte zijn van de mogelijke toepassingen van afvalkoffie, antwoordde 57,2% bevestigend, terwijl de overige 42,8% zei dat ze niet op de hoogte waren. Van degenen die ontkennend antwoordden, zeiden ze allemaal dat ze geïnteresseerd zouden zijn in de mogelijke toepassingen van SCGs. Bovendien antwoordde 78,6% ontkennend op de vraag of ze cafés kennen die duurzame beheerpraktijken voor SCG's toepassen of daar zelfs maar in geïnteresseerd zijn. Bovendien werden in de overeenkomstige vraag slechts 3 voorbeelden gegeven van cafés die duurzame beheerpraktijken voor SCG's toepassen of hierin geïnteresseerd zijn. Op de vraag of ze koffieresiduen gebruiken voor een andere activiteit (bv. tuinieren), antwoordden de meesten (8 van de 14) dat ze niet weten hoe, terwijl 5 antwoordden dat ze ze af en toe gebruiken (ja, soms). Tot slot antwoordden 9 van de 14 (64,3%) dat ze een café dat SCG toepast zouden verkiezen boven een conventioneel café.

1.1.8 Conclusie Opmerkingen:

Op basis van de gegeven antwoorden kunnen verschillende hiaten in de kennis en leerbehoeften worden vastgesteld bij de respondenten:

Gebrek aan bewustzijn en kennis over duurzame praktijken

Een aanzienlijk deel van de respondenten was niet op de hoogte van duurzaam beheer van koffiebekers, zoals recycling, compostering of hergebruik van koffiedik. Dit wijst op een behoefte aan voorlichting en informatieverspreiding over deze praktijken.

Beperkt begrip van de voordelen van herbruikbare bekers

Hoewel een aanzienlijk aantal respondenten niet hun eigen herbruikbare beker gebruikt wanneer ze koffie kopen in een café, toonden velen belangstelling om meer te weten te komen over mogelijke toepassingen van gebruikte koffiedrab en cafés die duurzame praktijken toepassen. Het is nodig om mensen te informeren over de milieuvoordelen van het gebruik van herbruikbare bekers en de positieve impact van duurzaam beheer.

Beperkte bekendheid van duurzame cafés

De meerderheid van de respondenten was niet op de hoogte van cafés die duurzaam beheer van koffiedik toepassen of daar belangstelling voor tonen. Dit suggereert dat er behoefte is aan betere communicatie en promotie van dergelijke cafés om bewustzijn te creëren bij consumenten.

Gebrek aan kennis over alternatieve toepassingen van koffiedik

Veel respondenten waren niet op de hoogte van de mogelijke toepassingen van koffiedik, wat aangeeft dat er behoefte is aan informatie over hoe ze dit effectief kunnen gebruiken, zoals voor tuinieren of andere activiteiten.

Beperkt inzicht in de impact van de keuze van koffiekopjes

Sommige respondenten gaven aan niet goed op de hoogte te zijn van of na te denken over de gevolgen voor het milieu van hun koffiekopjes. Het is nodig om mensen voor te lichten over het belang van het kiezen van duurzame opties, zoals het gebruik van kleinere bekers of het alleen vragen om papieren bekers als dat nodig is.

Gebrek aan kennis over kortingen en beloningsprogramma's

Een aanzienlijk aantal respondenten had er niet over nagedacht om korting te vragen op het gebruik van een herbruikbare beker of om deel te nemen aan programma's om koffie bij te vullen of te belonen. Er is behoefte aan bewustwording over deze initiatieven om duurzamer gedrag onder koffieconsumenten aan te moedigen.

1.1.1 Veldonderzoek - Enquêteresultaten/Consumenten - Slovenië

1.1.2 Demografisch overzicht:

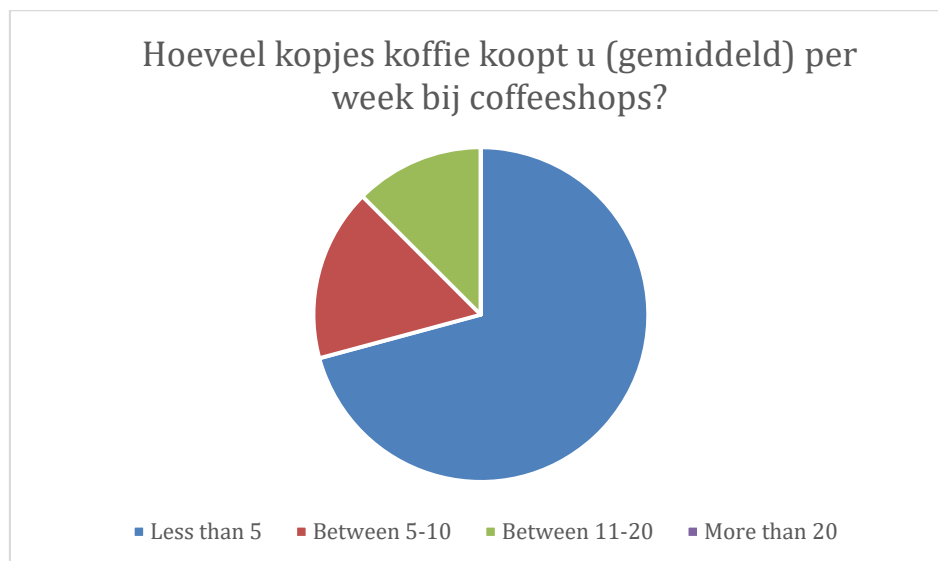
De vragenlijst werd ingevuld door **24** personen, die alle 24 uit Slovenië kwamen; 83,3% (20 personen) zijn vrouwen; 62,5% zijn tussen 36 en 50 jaar oud; 87,4% (21 personen) hebben een hogere opleiding; 54,2% (13 personen) hebben een jaarinkomen tussen 20.000 en 39.999 € en 41,7% (10 personen) hebben een leidinggevende of managementfunctie.

1.1.3 Koffieconsumptiegewoonten:

Van de respondenten drinkt 70,8% (17 mensen) minder dan 5 keer per week koffie in een café (figuur 1). 87,4 % (21 mensen) neemt geen herbruikbare beker of glas mee. 62,5% (15 mensen) recycleert koffiebekers altijd of gooit ze op de juiste manier weg, maar aan de andere kant recycleert 33,4% (8 mensen) nooit.

Figuur 1

De frequentie van koffiegebruik



Opmerking. De figuur laat zien hoeveel kopjes koffie consumenten per week kopen bij coffeeshops. 94% koopt er minder dan 5, 4% koopt er tussen de 5-10, en 2% koopt er tussen de 11-20.

1.1.4 Ondersteuning voor duurzame praktijken:

29,2% (7 personen) steunen cafés of merken die duurzame praktijken toepassen, 29,2% (7 personen) kennen dergelijke cafés niet in hun buurt en 12,5% (3 personen) hebben zelfs nog nooit over dit aspect nagedacht.

1.1.5 Deelname aan duurzame programma's:

Slechts 4,2% van de respondenten (1 persoon) zei dat ze hadden deelgenomen aan een recycling- of composteringssysteem (de rest wist niet van een dergelijk systeem in hun buurt of had er zelfs niet over nagedacht).

1.1.6 Andere duurzame gewoonten (bijv. korting voor herbruikbare beker, hervulprogramma voor koffie, vragen stellen over duurzaamheidspraktijken van coffeeshops, voorkeur voor kleiner formaat koffie, voorkeur voor koffie thuis, voorkeur voor koffiesoort):

29,2% (7 mensen) heeft er nooit aan gedacht dat cafés dergelijke programma's of kortingen aan deelnemers zouden aanbieden, en 62,5% (15 mensen) heeft het nog nooit geprobeerd omdat ze deze optie niet hebben in hun stad, maar ze zouden wel deelnemen als zo'n programma bestond. 87,5% (21 mensen) had er nog nooit aan gedacht om cafés te vragen naar duurzaamheid. 58,4% (14 mensen) van de respondenten ziet niet in waarom ze voor een kleinere beker moeten kiezen om de hoeveelheid afval te verminderen, terwijl 29,1% (7 mensen) van de respondenten soms voor een kleinere beker kiest om deze reden. Van de respondenten geeft 91,7% (22 personen) er niet de voorkeur aan om papieren bekers te gebruiken als ze zitten.

74,9 % (18 mensen) zet het liefst thuis koffie. Voor 41,7% (10 mensen) zijn labels zoals "fair trade", "biologisch" en "duurzaamheid" geen primaire overweging bij het doen van een aankoop, terwijl 54,1% (13 mensen) van de mensen de voorkeur geeft aan koffie met dergelijke labels. 50% van de mensen (12) koopt het liefst koffie van lokale cafés, terwijl 25% van de respondenten (6) de voorkeur geeft aan koffiemarken.

1.1.7 Bewustzijn van duurzame praktijken:

66,6% (16 mensen) weet niet van de mogelijkheid om koffiedik te gebruiken. En 88,3% van degenen die "nee" hebben geantwoord, zijn geïnteresseerd in hoe ze gebruikte koffiedik

kunnen hergebruiken. 91,7% (22 mensen) kent geen café dat op een duurzame manier met koffiedik omgaat. En er worden geen cafés genoemd.

58,4% (14 mensen) gebruikt koffiedik thuis in de tuin, terwijl 41,6% (10 mensen) niet weet hoe het te gebruiken. Voor 66,7% (16) is het recyclen van koffiedik een belangrijke overweging bij het kiezen van een café.

1.1.1 Algemene samenvatting van de resultaten van het veldonderzoek/consumenten

1.1.2 Koffieconsumptiegewoonten:

Uit de enquêtes in de partnerlanden bleek dat de meeste koffieconsumenten minder dan 5 kopjes koffie per week drinken. Wat betreft het meenemen van een herbruikbare beker of mok bij het kopen van koffie, toonden de resultaten aan dat het grootste aantal consumenten (vooral consumenten uit Hongarije, Portugal, Nederland en Slovenië) dergelijke acties nooit onderneemt. In het geval van het op de juiste manier recyclen of weggooien van koffiemokken zijn de resultaten interessant. Met uitzondering van de consumenten die in Hongarije en Portugal wonen, doet de meerderheid van de consumenten soms of altijd aan recycling of weggooien. In Hongarije en Portugal is het patroon omgekeerd: respectievelijk de helft en het grootste percentage consumenten doet nooit aan recycling of verwijdering van koffiebekers. Dit vraagt om actie om goede praktijken uit te wisselen en recyclinggewoonten in Hongarije en Portugal te bevorderen.

1.1.3 Ondersteuning voor duurzame praktijken:

Wat betreft de steun van consumenten voor coffeeshops die duurzame praktijken toepassen, zijn de percentages hoog tussen de landen. Dit suggereert dat consumenten bereid zijn om coffeeshops die duurzaamheid nastreven te steunen (als er zulke coffeeshops in hun stad zijn).

1.1.4 Deelname aan duurzame programma's:

Er was consensus onder consumenten over een vraag waarin werd gevraagd naar hun deelname aan een recycling- of composteringsprogramma voor koffiebekers, zodat de meerderheid van de consumenten aangaf dergelijke programma's in hun stad niet te hebben,

maar wel bereid te zijn om deel te nemen als er een zou zijn. Dit is ook een cruciaal punt om de beschikbaarheid van dergelijke programma's te bevorderen.

1.1.5 Andere duurzame gewoonten (bijv. korting voor herbruikbare beker, hervulprogramma voor koffie, vragen stellen over duurzaamheidspraktijken van coffeeshops, voorkeur voor kleiner formaat koffie, voorkeur voor koffie thuis, voorkeur voor koffiesoort):

Uit de resultaten blijkt ook dat de meerderheid van de consumenten er nooit aan gedacht heeft om coffeeshops te vragen of ze korting geven voor het gebruik van een herbruikbare beker of mok. Dit suggereert dat er meer reclame moet worden gemaakt om consumenten meer bewust te maken van deze praktijken. Dit komt overeen met de resultaten van de vraag of de consumenten wel eens een hervulprogramma voor koffie of een loyaliteitsprogramma waarbij het meebrengen van een eigen beker of mok wordt beloond, hebben geprobeerd. De

Het hoogste percentage consumenten antwoordde op die vraag met "nee, nooit aan gedacht", wat erop wijst dat het bewustzijn over de beschikbaarheid en de voordelen van dergelijke programma's moet worden vergroot. Interessant genoeg was het patroon enigszins anders in Slovenië, aangezien de meerderheid van de consumenten verklaarde dat ze in hun stad geen optie hebben, maar dat ze bereid zijn om dit wel te doen als er beschikbare opties zijn. Dit wijst erop dat er in Slovenië sprake is van bewustwording. Op dezelfde manier was er consensus onder de consumenten (behalve in Portugal) over de vraag of ze coffeeshops vroegen naar hun duurzaamheidspraktijken, zodat de meerderheid van de consumenten er nooit aan dacht een dergelijke vraag te stellen. Interessant genoeg verklaarde het grootste percentage consumenten in Portugal dat ze dit altijd deden. Dit suggereert een opkomende behoefte aan effectieve strategieën uit Portugal over hoe consumenten kunnen worden aangemoedigd om te vragen naar de duurzame praktijken van coffeeshops.

Wat betreft het vragen om een kleiner kopje koffie om de hoeveelheid afval te verminderen, gaf de meerderheid van de consumenten aan hier geen reden voor te zien, behalve in Griekenland. In Griekenland lijkt het bewustzijn groter te zijn, aangezien het grootste percentage consumenten aangaf een dergelijke actie "soms" te ondernemen. Dit geeft aan dat

Griekenland een toonaangevende partner kan zijn die strategieën kan bieden om consumenten te overtuigen om een kleiner kopje koffie te vragen.

Wat betreft het vragen om een papieren beker tijdens het zitten, lijken de landen Hongarije, Nederland en Slovenië veelbelovende rolmodellen te zijn, aangezien het hoogste percentage (of ten minste de helft) van de consumenten die in deze landen wonen, aangaf nooit om een papieren beker te vragen. Aan de andere kant vraagt de meerderheid van de consumenten uit Cyprus, Portugal en Griekenland soms om een papieren beker, zelfs als ze binnen zitten.

De patronen over het thuis bereiden van koffie versus het kopen in een koffieshop lieten veelbelovende resultaten zien, aangezien het grootste percentage consumenten aangaf de voorkeur te geven aan het thuis bereiden van koffie om zo het afval en de verpakkingen van koffieshops te verminderen (er is duidelijk consensus tussen de landen). Wat betreft de voorkeur voor koffie met een label van eerlijke handel, biologisch of duurzaam geproduceerd, lijken de landen Nederland en Slovenië goede rolmodellen te zijn, aangezien de meerderheid van de consumenten in deze landen prioriteit geeft aan dergelijke labels. In Hongarije en Portugal heeft de meerderheid van de consumenten nooit aan deze keurmerken gedacht. De resultaten zijn niet eenduidig en gemengd voor de landen Cyprus en Griekenland. Met uitzondering van Hongarije en Slovenië (de voorkeur gaat meer uit naar lokale koffiewinkels) is de meerderheid van de consumenten geneigd om hun koffie zowel bij koffiemarken als bij lokale koffiewinkels te kopen.

1.1.6 Bewustzijn van duurzame praktijken:

Wat betreft de bekendheid met de mogelijke toepassingen van gemalen koffieresiduen (SCG's), lijken Hongarije en Griekenland koplopers te zijn, aangezien het hoogste percentage consumenten in deze landen op de hoogte is van deze mogelijke toepassingen van SCG's. In de overige landen zijn consumenten zich niet bewust van de mogelijke toepassingen van SCG's. In de overige landen zijn consumenten zich niet bewust van de mogelijke toepassingen van SCG's. Van degenen die niet op de hoogte zijn, is het hoogste percentage consumenten bereid om meer te leren over de mogelijke toepassingen van SCG's. Bijna alle consumenten zijn zich niet bewust van de mogelijke toepassingen van SCG's. Bijna alle consumenten zijn niet op de hoogte

van lokale winkels die duurzame beheerpraktijken toepassen op SCGs. Voor de vragen over hergebruik van SCGs (bijv. tuinieren en composteren) doen de meeste consumenten uit Hongarije en Slovenië dit, terwijl consumenten in de overige landen dit niet doen vanwege een gebrek aan kennis over hoe het moet. Wat betreft de vraag naar de voorkeur voor coffeeshops die de SCG's duurzaam beheren boven conventionele coffeeshops, zijn de resultaten gemengd, aangezien sommige consumenten verklaarden dat ze dit "misschien" zouden doen, terwijl de overige verklaarden dat ze dit zouden doen.

2.1 Tweede deel

2.1.1 Veldonderzoek - Enquêteresultaten/Koffiewinkeliers-Werknemers - Hongarije

2.1.2 Samenvatting demografische gegevens:

11 eigenaren/managers vulden de vragenlijst in (8 mannen, 3 vrouwen). 72,7% (8 mensen) is tussen 36 en 50 jaar oud. 81,9% (9 personen) heeft een universitair diploma. 81,8% (9 personen) is eigenaar, 9,1%, 1 persoon is manager.

2.1.3 Kennis over de betekenis van duurzaamheid en de prioritering ervan in coffeeshops:

Duurzaamheid is belangrijk voor hen (bijv. gebruik van gerecycled keukengerei, geen plastic rietjes of suiker in zakjes, gebruik van milieuvriendelijke gecertificeerde koffie, gescheiden afvalinzameling, composteren van koffiedik, etc.) 81,8% (9 mensen) vindt duurzaamheid een "belangrijk" of "zeer belangrijk" aspect.

2.1.4 De implementatie van duurzaamheidspraktijken:

Hiertoe gebruikt 81,8% (9 mensen) herbruikbare bekens, 63,6% (7 mensen) serveert koffie in gerecyclede bekens, 54,5% (6 mensen) is bezorgd over milieuvriendelijke koffieproductie, 63,6% (7 mensen) is bezorgd over het verminderen van afval en het besparen van energie, 54,5% (6 mensen) vermijdt het gebruik van plastic rietjes, 63,6% (7 mensen) serveert plasticvrije koffie, 54,5% (6 mensen) biedt hun gasten kraanwater aan.

2.1.5 De mate van consumptie van koffiebonen door coffeeshops en het beheer van gebruikte koffiedrab:

De meeste cafés gebruiken minder dan 5 kg koffie per week (72,7%), terwijl 3 cafés (27,3%) tussen 5 en 10 kg gebruiken. Sommige cafés behandelen koffiedik als afval, andere recycleren het (composteren het in hun eigen tuin of doneren het aan tuincentra).

2.1.6 De uitdagingen waarmee coffeeshops worden geconfronteerd bij de invoering van duurzame praktijken en ideeën over hoe die uitdagingen kunnen worden aangepakt:

De grootste uitdaging bij het bereiken van duurzaamheid is de onwil van consumenten om ervoor te betalen (8 antwoorden, 72,7%). Informeren, voorlichten en demonstreren aan gebruikers kunnen oplossingen zijn om dit doel te bereiken, maar zolang plastic verpakkingen goedkoper zijn dan milieuvriendelijke verpakkingen, is dit moeilijk te bereiken.

2.1.7 Beoordeling van de kennis en vaardigheden van de doelgroep met betrekking tot duurzame koffieconsumptiegewoonten en -praktijken:

De meerderheid van de eigenaars 63,7% (7 personen) vindt dat ze voldoende of beperkte kennis hebben op dit gebied, terwijl 18,2% (2 personen) openstaat voor het leren van nieuwe vaardigheden en het volgen van opleidingen.

2.1.8 De ontoereikende gebieden in de educatie of training van de doelgroep op het gebied van duurzame koffiepraktijken:

72,7% (8 personen) vindt dat hun bestaande kennis verbeterd moet worden op het gebied van consumentenvoorlichting, 63,6% (7 personen) op het gebied van milieuregelgeving, 54,6% (6 personen) op het gebied van nieuwe trends en innovaties.

2.1.9 Het belang van duurzame koffiepraktijken voor consumenten en communicatiestrategieën om consumenten te informeren over duurzame initiatieven:

63,7% (7 personen) denkt dat duurzaamheid "helemaal niet" of "niet" belangrijk is voor consumenten. Menu's, borden (36,4%), certificaten en labels (27,3%) worden gebruikt om milieuvriendelijke oplossingen te promoten bij gasten.

2.1.10 De middelen of ondersteuning die de promotie van duurzame koffieconsumptiegewoonten bij consumenten mogelijk maken:

Om duurzame koffieconsumptiegewoonten te promoten, benadrukt 72,7% (8 personen) de impact van sociale media, terwijl 45,5% (5 personen) korting zou geven aan wie zijn eigen kopjes of mokken meebrengt.

2.1.1 Veldonderzoek - Enquêteresultaten/Coffeeshophouders-werknemers - Cyprus

2.1.2 Demografisch overzicht:

De vragenlijst werd ingevuld door **10** coffeeshophouders/managers/werkgevers die in Cyprus wonen. Van de 10 respondenten waren er vijf vrouw (50%) en vijf man (50%), dus de antwoorden waren duidelijk gelijk verdeeld over de geslachten. De meerderheid van de respondenten had een leeftijd tussen 21-35 jaar ($n=6$: 60%) en degenen met een leeftijd tussen 36-50 jaar hadden hetzelfde patroon ($n=3$, 30%). Slechts één respondent was jonger dan 20 jaar ($n=1$, 10%). Wat betreft opleidingsniveau hadden drie (30%) van de respondenten een middelbare schooldiploma of gelijkwaardig, twee (20%) hadden een hogeschooldiploma, twee (20%) hadden een bachelordiploma, twee (20%) hadden een masterdiploma en één (10%) had een doctoraatsdiploma. Wat het beroep van de respondenten betreft, vormden coffeeshopmanagers/werknemers het hoogste percentage ($n=5$, 50%), gevolgd door respectievelijk coffeeshopeigenaars ($n=3$, 30%), trainer - consultant in de Ho.Re.Ca.-industrie ($n=1$, 10%) en andere ($n=1$, 10%).

2.1.3 Kennis over de betekenis van duurzaamheid en de prioritering ervan in coffeeshops:

Wat de betekenis van duurzaamheid betreft, waren twee (20%) van hen niet bekend met de term duurzaamheid. Voor anderen betekent duurzaamheid het verminderen van energie, afval en verpakking (en het zoeken naar alternatieve materialen), het beschermen van het milieu, een groter goed voor de samenleving en het serveren van plasticvrije bekers. Eén op de 10 respondenten (10%) vond het niet belangrijk om prioriteit te geven aan duurzaamheid in coffeeshops, terwijl anderen het juist heel belangrijk vonden.

2.1.4 De implementatie van duurzaamheidspraktijken:

Van de meest voorkomende duurzaamheidspraktijken die werden geïmplementeerd in de coffeeshops van de respondenten, kwam "het aanbieden van alternatieven voor plastic producten" het vaakst voor ($n=6$, 60%). Dit patroon werd gevolgd door "het promoten van het meenemen van je eigen mok of herbruikbare beker (kortingsconcept)" ($n=5$, 50%) en "het aanbieden van kraanwater" ($n=5$, 50%). Het gebruik van herbruikbare bekercs ($n=4$, 40%), het verminderen van afval ($n=4$, 40%) en energieverbruik ($n=4$, 40%), het verwijderen van suikerzakjes ($n=4$, 40%) en het aanbieden van kleine formaten koffie ($n=4$, 40%) werden allemaal beoordeeld als gelijk geïmplementeerde praktijken, gescoord als de op één na meest voorkomende praktijken. Deze patronen werden gevolgd door het schenken van plasticvrije koffie ($n=3$, 30%), het gebruik van gerecyclede/recyclebare bekercs ($n=2$, 20%), de implementatie van een recyclingprogramma ($n=2$, 20%), het implementatiebeleid voor het verminderen van afval en verpakking ($n=2$, 20%), SCG's ($n=1$, 10%), het gratis aanbieden van SCG's aan consumenten ($n=1$, 10%) en het verkopen van Fair Trade, biologische of duurzaam ingekochte koffie en bonen ($n=1$, 10%). Interessant is dat geen van de respondenten aangaf gebruik te maken van duurzaam geteelde koffiebonen (d.w.z. Forest Alliance Certified).

2.1.5 De mate van consumptie van koffiebonen door coffeeshops en het beheer van gebruikte koffiedrab:

Wat betreft het verbruik van koffiebonen in coffeeshops, gaf de helft van de respondenten ($n=5$, 50%) een verbruik van meer dan 10 kg aan en deze patronen werden gevolgd door respectievelijk minder dan 5 kg ($n=3$, 30%) en tussen 5-10 kg ($n=2$, 20%). Voor de vraag die tot doel had te ontdekken hoe de doelgroep omgaat met SCG's in hun coffeeshop, gaf de helft van hen aan zich niet bezig te houden met een dergelijk proces en SCG's weg te gooien. Er waren echter enkele respondenten die aangaven dat ze het SCG op de volgende manieren beheren: een samenstellingsprogramma, het gebruik van afvalzakken, afvalbedrijven die koffiedik inzamelen en het opslaan en gratis ter beschikking stellen aan consumenten voor bemestingsdoeleinden.

2.1.6 De uitdagingen waarmee coffeeshops worden geconfronteerd bij de invoering van duurzame praktijken en ideeën over hoe die uitdagingen kunnen worden aangepakt:

De respondenten gaven een gebrek aan kennis of expertise om duurzame praktijken te implementeren aan als de grootste uitdaging waarmee ze worden geconfronteerd bij het implementeren van duurzame praktijken ($n=7$, 70%). Dit werd gevolgd door de financiële last voor kleine en onafhankelijke coffeeshops met beperkte budgetten ($n=5$, 50%) en weerstand tegen verandering door werknemers of klanten ($n=5$, 50%). Daarna volgden de beperkte beschikbaarheid van duurzame producten ($n=4$, 40%), de onwil van klanten om extra te betalen voor duurzame producten ($n=4$, 40%) en de onwetendheid van klanten over het belang van duurzaamheid ($n=4$, 40%). Wat betreft de suggesties over hoe deze uitdagingen kunnen worden aangepakt, benadrukten de respondenten het belang van training, professioneel advies, zoeken op internet naar duurzame producten en deze promoten, meer inspanning en solidariteit, bewustmaking van alternatieve manieren om met SCG om te gaan, evenals stimulansen voor cafetaria's die afvalbeheer en SCG-beheer implementeren, seminars over duurzaamheid, bewustmaking en onderwijs voor eigenaars en werknemers.

2.1.7 Beoordeling van de kennis en vaardigheden van de doelgroep met betrekking tot duurzame koffieconsumptiegewoonten en -praktijken:

Drie van de respondenten gaven aan dat ze geen kennis hebben om duurzame koffiegewoonten en -praktijken te bevorderen ($n=3$, 30%) en de andere drie gaven aan dat ze beperkte kennis en vaardigheden hebben en dat ze geïnteresseerd zijn in het verbeteren van die kennis ($n=3$, 30%). Twee van hen gaven aan beperkte kennis en vaardigheden te hebben ($n=2$, 20%) en de andere twee hadden kennis en vaardigheden ($n=2$, 20%).

2.1.8 De ontoereikende gebieden in de educatie of training van de doelgroep op het gebied van duurzame koffiepraktijken:

Wat betreft de tekortkomingen met betrekking tot hun opleiding en training over duurzame koffiepraktijken, werden opleiding en betrokkenheid van consumenten gekozen door de helft van de respondenten ($n=5$, 50%). Dit patroon wordt gevolgd door duurzame inkoop en beheer van de toeleveringsketen ($n=4$, 40%), afvalvermindering en recycling ($n=4$, 40%), energie-efficiëntie en watergebruik ($n=4$, 40%) en trends en innovaties in de sector ($n=4$, 40%).

Naleving van regelgeving en milieubeleid werden slechts door twee respondenten gewaardeerd ($n=2$, 20%). Interessant is dat slechts één respondent aangaf dat hij of zij bekend is met deze onderwerpen vanwege zijn of haar expertise ($n=1$, 10%). en slechts één respondent heeft nooit een opleiding gehad over het onderwerp ($n=1$, 10%).

2.1.9 Het belang van duurzame koffiepraktijken voor consumenten en

communicatiestrategieën om consumenten te informeren over duurzame initiatieven:

Wat betreft de beoordeling van duurzame koffiepraktijken op basis van het belang voor de consument, stond meer dan de helft van de respondenten hier neutraal tegenover ($n=6$, 60%). Wat betreft de communicatiestrategieën voor de levering van duurzame initiatieven aan de klanten, werd het gebruik van menu's en bewegwijzering beoordeeld als de meest geprefereerde communicatiestrategie ($n=5$, 50%). Dit patroon werd gevolgd door het gebruik van sociale media met video's en foto's ($n=4$, 40%).

2.1.10 De middelen of ondersteuning die de promotie van duurzame

koffieconsumptiegewoonten bij consumenten mogelijk maken:

Interessant genoeg behoorden campagnes via sociale media tot de meest nuttige ondersteuning die kan worden gebruikt bij de bevordering van duurzame koffieconsumptie ($n=8$, 80%). Het gebruik van leuke videotutorials voor educatieve en bewustmakingsdoelinden ($n=6$, 60%) en het aanbieden van recyclingbakken volgden dit patroon ($n=6$, 60%). De kortingspremies voor herbruikbare bekers ($n=5$, 50%) en het aanbieden van composteringsfaciliteiten of -programma's ($n=4$, 40%) waren ook het vermelden waard, aangezien de helft of bijna de helft van de deelnemers hiervoor koos. Verrassend genoeg vond geen van de deelnemers het tonen van certificaten en labels een nuttige bron/ondersteuning.

2.1.11 Conclusie Opmerkingen

Concluderend kan worden gesteld dat duurzaamheid door de meerderheid van onze respondenten werd gezien als een factor waaraan prioriteit moet worden gegeven in coffeeshops. Op basis van de gegevens zijn er enkele acties die betrekking hebben op de implementatie van duurzame praktijken. Belangrijk is dat de helft van de respondenten niet weet hoe ze SCG's moeten beheren. Dit vraagt om een groeiende behoefte om het onderwerp SCG's op te nemen in de opleiding en training over duurzame koffiepraktijken. Het gebrek aan

kennis of expertise fungeert inderdaad als belangrijkste barrière voor de implementatie van duurzame koffiepraktijken en onderwijs en training werden aangeboden als strategieën die het bewustzijn kunnen vergroten en deze barrières kunnen overwinnen. Dit suggereert de noodzaak van het ontwikkelen van educatieve/trainingsprogramma's om kennis en expertise te verbeteren bij de implementatie van duurzame koffiepraktijken. Het zal inderdaad nuttig zijn om in deze programma's op te nemen hoe consumenten kunnen worden opgeleid en betrokken, aangezien de meerderheid van de respondenten denkt dat consumenten dergelijke praktijken niet waarderen. Menu's en bewegwijzering en ook het gebruik van sociale media kunnen effectieve communicatiestrategieën zijn. Daarnaast kunnen campagnes op sociale media, leuke videotutorials die gericht zijn op educatie en bewustwording, en het plaatsen van recyclingbakken nuttig zijn als middelen om duurzame koffieconsumptiegewoonten bij klanten te promoten.

2.1.1 Veldonderzoek - Enquêteresultaten/Koffie shop-eigenaren-werknemers - Portugal

2.1.2 Samenvatting demografische gegevens:

De vragenlijst werd ingevuld door **12** coffeeshophouders/managers/werknemers die in Portugal woonden. Onder de respondenten waren zes vrouwen (50%) en zes mannen (50%), wat resulteerde in een gelijke verdeling op basis van geslacht. De meerderheid van de deelnemers was tussen 21 en 35 jaar oud (n=8, 66,7%), terwijl drie respondenten tussen 36 en 50 jaar oud waren (n=3, 25%) en één deelnemer ouder dan 50 jaar was (n=1, 8,3%). Qua opleidingsniveau hadden vier deelnemers een diploma van de middelbare school of gelijkwaardig (33,3%), vier hadden een hbo/diploma (33,3%), drie hadden een bachelordiploma (25%) en één had een masterdiploma (8,3%). Het beroep van de respondenten varieerde, met zes coffeeshopmanagers/werknemers (50%), vier koffie-eigenaars (33,3%), één trainer-consultant in de Ho.Re.Ca.-industrie (8,3%), en één deelnemer met een ander beroep (8,3%).

2.1.3 Kennis over de betekenis van duurzaamheid en de prioritering ervan in coffeeshops:

Alle respondenten toonden zich bekend met de term duurzaamheid en de betekenis ervan. Duurzaamheid werd omschreven als acties zoals het verminderen van energieverbruik, afvalproductie en verpakkingsmateriaal, het beschermen van het milieu en het bevorderen van

sociaal welzijn. Het prioriteren van duurzaamheid in coffeeshops werd door de meerderheid van de respondenten (n=9, 75%) als zeer belangrijk beschouwd, terwijl drie respondenten (25%) het als belangrijk beoordeelden.

2.1.4 De implementatie van duurzaamheidspraktijken:

De meest toegepaste duurzaamheidspraktijk in de onderzochte coffeeshops was het aanbieden van alternatieven voor plastic producten (n=9, 75%). Andere vaak toegepaste praktijken waren het promoten van het concept van het meenemen van een eigen mok of herbruikbare beker (n=7, 58,3%), het aanbieden van kraanwater (n=7, 58,3%), het gebruik van herbruikbare bekers (n=6, 50%), het verminderen van afvalproductie (n=6, 50%), het verminderen van energieverbruik (n=5, 41,7%), het serveren van koffie zonder suikerzakjes (n=4, 33,3%) en het aanbieden van kleinere hoeveelheden koffie (n=4, 33,3%). Sommige respondenten meldden ook dat ze plasticvrije koffie serveerden (n=3, 25%), gerecyclede/recyclebare bekers gebruikten (n=2, 16,7%), recyclingprogramma's implementeerden (n=2, 16,7%), verbruikte koffiedrab beheerden (n=1, 8,3%), gratis SCG's aanboden aan consumenten (n=1, 8,3%) en Fair Trade, biologische of duurzaam ingekochte koffie en bonen verkochten (n=1, 8,3%). Geen van de respondenten gaf aan duurzaam geteelde koffiebonen te gebruiken, zoals Forest Alliance Certified.

2.1.5 De mate van consumptie van koffiebonen door coffeeshops en het beheer van gebruikte koffiedrab:

Mate van consumptie van koffiebonen door coffeeshops en SCG's management: Wat het koffieverbruik betreft, verbruikte de meerderheid van de ondervraagde coffeeshops meer dan 10 kg koffiebonen per week (n=7, 58,3%), terwijl drie shops tussen 5-10 kg verbruikten (n=3, 25%) en twee minder dan 5 kg (n=2, 16,7%). Wat het beheer van de SCG's betreft, gaven de meeste respondenten aan dat ze geen specifieke processen uitvoeren en de SCG's gewoon als afval verwijderen. Enkele respondenten noemden echter het beheer van SCG door middel van composteringsprogramma's, het gebruik van afvalzakken, het laten ophalen van koffiedik door afvalverwerkingsbedrijven en het gratis aanbieden ervan als meststof aan consumenten.

2.1.6 De uitdagingen waarmee coffeeshops worden geconfronteerd bij de invoering van duurzame praktijken en ideeën over hoe die uitdagingen kunnen worden aangepakt:

De belangrijkste uitdagingen die de respondenten noemden, waren een gebrek aan kennis of expertise om duurzame praktijken te implementeren (n=8, 66,7%), financiële beperkingen, met name voor kleine en onafhankelijke coffeeshops (n=6, 50%), en weerstand tegen verandering bij werknemers of klanten (n=6, 50%). De deelnemers stelden voor om deze uitdagingen aan te pakken door middel van trainingsprogramma's, professioneel overleg, het promoten van duurzame producten en bewustmaking via seminars en educatieve campagnes.

2.1.7 Beoordeling van de kennis en vaardigheden van de doelgroep met betrekking tot duurzame koffieconsumptiegewoonten en -praktijken:

Wat kennis en vaardigheden betreft, liepen de antwoorden uiteen. Eén deelnemer gaf aan geen kennis te hebben van het bevorderen van duurzame koffiegewoonten (8,3%), vijf deelnemers gaven aan beperkte kennis te hebben en geïnteresseerd te zijn in het verbeteren ervan (41,7%), drie deelnemers gaven aan een goed niveau van kennis en vaardigheden te hebben (25%), en drie deelnemers beweerden expertise te hebben op dit gebied (25%). Gebieden waarop onderwijs of opleiding in duurzame koffiepraktijken ontoereikend werd geacht: De gebieden waarop de respondenten vonden dat er een gebrek aan onderwijs of opleiding was, waren onder andere consumentenvoorlichting en -betrokkenheid (n=6, 50%), duurzame inkoop en levering ketenbeheer (n=5, 41,7%), afvalvermindering en recycling (n=5, 41,7%), energie-efficiëntie en waterbesparing (n=5, 41,7%) en trends en innovaties in de sector (n=5, 41,7%).

2.1.8 De ontoereikende gebieden in de educatie of training van de doelgroep op het gebied van duurzame koffiepraktijken:

Geen reactie

2.1.9 Het belang van duurzame koffiepraktijken voor consumenten en

communicatiestrategieën om consumenten te informeren over duurzame initiatieven:

Het belang van duurzame koffiepraktijken voor consumenten werd als matig ervaren, met zes respondenten (50%) die het als belangrijk beoordeelden, vier respondenten (33,3%) die het neutraal vonden en twee respondenten (16,7%) die het als zeer belangrijk beoordeelden.

De meest geprefereerde communicatiestrategieën om duurzame initiatieven aan klanten te communiceren waren menu's en bewegwijzering (n=6, 50%), gevolgd door sociale mediacampagnes met video's en foto's (n=5, 41,7%).

2.1.10 De middelen of ondersteuning die de promotie van duurzame koffieconsumptiegewoonten bij consumenten mogelijk maken:

Wat middelen en ondersteuning betreft, werden campagnes via sociale media als het meest nuttig beschouwd (n=10, 83,3%), gevolgd door leuke videotutorials (n=5, 41,7%), workshops en trainingen (n=4, 33,3%), overleg met experts (n=3, 25%) en toegang tot duurzame leveranciers (n=2, 16,7%).

2.1.1 Veldonderzoek - Enquêteresultaten/Coffeeshophouders-Werknemers - Nederland

2.1.2 Samenvatting demografische gegevens:

Er zijn in totaal **10** respondenten, waarvan 80% vrouw is en 20% man. De leeftijdsgroep varieert onder de respondenten, waarbij 70% tussen de 21-35 jaar oud is, 20% tussen de 36-50 jaar oud en 10% jonger dan 20 jaar. Alle professionals die hebben gereageerd op de enquête zijn gevestigd in Nederland. 80% van de respondenten is Nederlands en 20% is Grieks. Wat betreft het opleidingsniveau heeft 90% van de respondenten een universitair diploma. De beroepen van de respondenten variëren binnen de koffie-industrie. Toch heeft 40% van de respondenten 'Anders' geselecteerd.

2.1.3 Kennis over de betekenis van duurzaamheid en de prioritering ervan in coffeeshops:

Op de vraag aan professionals wat de term "duurzaamheid" voor hen betekent in de context van de activiteiten van coffeeshops, variëren de antwoorden van "proberen zo min mogelijk impact op het milieu te hebben" en "efficiënt zijn" zonder de winst in gevaar te brengen, "rekening houden met de gebruikte bonen, producenten en transport en de manier waarop de shop".

omgaat met haar manier van schenken" en "een coöperatieve, biologisch duurzame en lokaal geproduceerde winkel en café is" tot "het verminderen van afvalconsumptie" door het elimineren van het gebruik van

plastic te vervangen door herbruikbare, milieuvriendelijke producten. Alle respondenten vinden het belangrijk om prioriteit te geven aan duurzaamheid in coffeeshops, waarvan 60% het als zeer belangrijk beschouwt.

2.1.4 De implementatie van duurzaamheidspraktijken:

Wat betreft de duurzame koffiepraktijken die ze momenteel in hun koffieshop toepassen, worden alle voorgestelde opties in de vragenlijst in minstens één van de ondervraagde koffieshops toegepast. De meest toegepaste praktijken zijn het gebruik van gerecyclede/recyclebare bekers en het bieden van alternatieven voor plastic producten voor eenmalig gebruik, met 70%; het verminderen van afval en energieverbruik en het serveren van plasticvrije koffie, met 60%; en het gebruik van herbruikbare bekers, het promoten van "breng je eigen mok mee" en het aanbieden van kraanwater, met 50%. Wat de SCG's betreft, bieden twee respondenten de SCG's gratis aan de klanten in hun koffiezaak aan en één respondent beheert de SCG's op duurzame wijze.

2.1.5 De mate van consumptie van koffiebonen door coffeeshops en het beheer van gebruikte koffiedrab:

Op de vraag hoeveel kilo koffiebonen hun winkel per week gebruikt, antwoordt 40% tussen de 5 en 10 kilo, 30% antwoordt minder dan 5 kilo en 30% van de respondenten gebruikt meer dan 10 kilo per week. De antwoorden variëren ook als we vragen hoe ze de SCG's beheren. Eén coffeeshop verzamelt ze en geeft ze aan een bedrijf dat paddenstoelen kweekt, andere gebruiken ze als meststof en compost voor de tuinen van collega's. 50% van de respondenten beheren ze niet en gooien ze in de vuilnisbak.

2.1.6 De uitdagingen waarmee coffeeshops worden geconfronteerd bij de invoering van duurzame praktijken en ideeën over hoe die uitdagingen kunnen worden aangepakt:

Met betrekking tot de grootste uitdagingen voor coffeeshops als het gaat om het implementeren van duurzame praktijken, was 70% van de respondenten het eens over de financiële last die dit veronderstelt voor kleine en onafhankelijke koffiezaken met beperkte budgetten en dat klanten niet bereid zijn om extra te betalen voor duurzame producten. 60% van de respondenten zegt niet de

kennis of expertise om duurzame praktijken te implementeren en dat werknemers of dat klanten zich verzetten tegen verandering. 50% denkt dat klanten zich niet bewust zijn van het belang van duurzaamheid.

De input van de respondenten over hoe deze uitdagingen moeten worden aangepakt, varieert van "communicatie" en "meer informatie verstrekken" tot "consumenteneducatie en -betrokkenheid" en "zowel consumenten als werknemers voorlichten over de voordelen van duurzaamheid". Drie van de respondenten pleiten voor "intensieve bewustmaking en het geven van stimulansen om de invoering van duurzame praktijken aan te moedigen", "positieve promotie en het verspreiden van bewustzijn, door bijvoorbeeld alternatieve melk voor dezelfde prijs aan te bieden, gebruik te maken van Instagram/menu en website om wat kennis over koffie te delen", en "universeel voorzorgsmaatregelen van de overheid, voordelen voor coffeeshops volgens de niveau van milieuvriendelijke praktijken en het vergroten van het sociale bewustzijn over duurzame koffie consumptie".

2.1.7 Beoordeling van de kennis en vaardigheden van de doelgroep met betrekking tot duurzame koffieconsumptiegewoonten en -praktijken:

Op de vraag of respondenten over de nodige kennis of vaardigheden beschikken om gewoonten en praktijken op het gebied van duurzame koffieconsumptie te bevorderen, antwoordt 40% van hen "Ja, dat heb ik", en 50% stelt dat ze beperkte kennis en vaardigheden hebben en geïnteresseerd zijn in ze te verbeteren.

2.1.8 De ontoereikende gebieden in de educatie of training van de doelgroep op het gebied van duurzame koffiepraktijken:

90% van de respondenten is van mening dat hun eigen opleiding of training onvoldoende aandacht heeft besteed aan duurzame koffiepraktijken. efficiëntie en waterbesparing (weten hoe je het energieverbruik kunt verminderen en water kunt besparen, inclusief hoe je apparatuur goed moet onderhouden). 40% van de respondenten zegt dat het om afvalvermindering en recycling gaat (weten hoe je

koffiegerelateerd afval, zoals kopjes, deksels en filters, op de juiste manier sorteert en weggooit en begrijpen wat de impact van afval op het milieu is).

2.1.9 Het belang van duurzame koffiepraktijken voor consumenten en communicatiestrategieën om consumenten te informeren over duurzame initiatieven:

Op de vraag hoe belangrijk ze duurzame koffiepraktijken vinden voor hun klanten, antwoordde 40% van de respondenten dat ze belangrijk tot zeer belangrijk zijn, terwijl 50% denkt dat ze neutraal zijn. Slechts één respondent vindt het niet belangrijk voor klanten.

80% van de respondenten communiceert de duurzame initiatieven van de coffeeshop met klanten

door video's en foto's te gebruiken op sociale media. 60% toont certificeringen en labels van erkende organisaties die duurzame koffieproductie onderschrijven en 40% doet dit in hun menu's en bewegwijzering. 30% van de respondenten werkt samen met milieuorganisaties.

2.1.10 De middelen of ondersteuning die de promotie van duurzame koffieconsumptiegewoonten bij consumenten mogelijk maken:

Uiteindelijk, op de vraag welke hulpbronnen of ondersteuning hen het meest zou helpen in

het promoten van duurzame koffieconsumptiegewoonten bij klanten, vindt 70% van de respondenten

de kortingspremies voor herbruikbare bekertjes. 60% is het ook eens met het gebruik van

communicatie via het menu van de coffeeshop, het tonen van certificeringen en labels van erkende organisaties die duurzame koffieproductie onderschrijven, en voorlichting en

bewustmaking via leuke videotutorials, e-posters of e-pamfletten. 50% van de respondenten geloven dat sociale mediacampagnes en het creëren van bewustzijn

gemeenschapsevenementen samen met

lokale organisaties en/of overheden zou hen ook helpen om duurzame koffieconsumptiegewoonten te promoten bij hun klanten.

2.1.1 Veldonderzoek - Enquêteresultaten/Koffie shop-eigenaren-werknemers - Griekenland

2.1.2 Samenvatting demografische gegevens:

Wat het geslacht van de deelnemers betreft, was er een absoluut evenwicht (50%) tussen mannen en vrouwen. Wat leeftijd betreft, behoorde de meerderheid van de respondenten tot de groep 21-35 (60%), gevolgd door de groepen 36-50 en 51-65 met elk 20%. Alle deelnemers wonen en komen uit Griekenland. Wat betreft het opleidingsniveau van de deelnemers, heeft 40% van de deelnemers een middelbare schooldiploma, terwijl de volgende categorieën elk 20% hebben: postgraduaat, IEK-diploma, universitair diploma. Wat betreft het werk van de deelnemers, is 50% cafémanager of werknemer, terwijl 30% eigenaar is.

2.1.3 Kennis over de betekenis van duurzaamheid en de prioritering ervan in coffeeshops:

De deelnemers gaven uiteenlopende interpretaties van duurzaamheid voor een café, waarbij de meerderheid het belang ervan voor het effectief runnen van een café benadrukte. Toen hen werd gevraagd naar het belang dat zij hechten aan duurzaamheid bij het runnen van een café, beoordeelde 90% van de respondenten duurzaamheid als zeer belangrijk (50% beoordeelde duurzaamheid als 5 uit 5 en 40% beoordeelde duurzaamheid als 4 uit 5).

2.1.4 De implementatie van duurzaamheidspraktijken:

Met betrekking tot de duurzame praktijken die in hun respectieve cafés werden geïmplementeerd, kwamen vier opties naar voren als prominente keuzes, die elk 70% van de antwoorden kregen: het verminderen van de afvalproductie, het verminderen van het energieverbruik, het bieden van alternatieven voor wegwerpproducten en het implementeren van een recyclingprogramma.

2.1.5 De mate van consumptie van koffiebonen door coffeeshops en het beheer van gebruikte koffiedrab:

Wat het gebruik van koffiebonen betreft, gaf 40% van de respondenten aan meer dan 10 kilo per week te gebruiken, terwijl nog eens 40% aangaf tussen de 5 en 10 kilo te gebruiken. Op de vraag over het beheer van gebruikte koffieresiduen antwoordden de meeste deelnemers dat ze geen specifieke praktijk volgden, hoewel sommigen zeiden dat ze de residuen aan klanten ter beschikking stelden voor hun gebruik.

2.1.6 De uitdagingen waarmee coffeeshops worden geconfronteerd bij de invoering van duurzame praktijken en ideeën over hoe die uitdagingen kunnen worden aangepakt:

De grootste uitdagingen die cafés noemden bij het implementeren van duurzame praktijken waren het begrip van de klant (100% van de respondenten), de financiële last voor cafés met beperkte budgetten (90%) en een gebrek aan kennis en expertise (80%). Om deze uitdagingen aan te pakken, benadrukte de meerderheid van de respondenten (90%) de behoefte aan onderwijs, informatie en financiële prikkels voor café-eigenaren en degenen met budgettaire beperkingen.

2.1.7 Beoordeling van de kennis en vaardigheden van de doelgroep met betrekking tot duurzame koffieconsumptiegewoonten en -praktijken:

Toen hen werd gevraagd naar hun eigen kennis en deskundigheid in het bevorderen van duurzame praktijken, gaf 60% van de respondenten aan over beperkte kennis te beschikken en interesse te hebben om deze te verbeteren.

2.1.8 De ontoereikende gebieden in de educatie of training van de doelgroep op het gebied van duurzame koffiepraktijken:

Gebieden die volgens de respondenten in aanmerking komen voor educatieve aandacht en verbetering zijn onder andere consumenteneducatie en -activering (70% van de respondenten), naleving van regelgeving en milieubeleid (60%) en duurzame inkoop en beheer van de toeleveringsketen (60%).

2.1.9 Het belang van duurzame koffiepraktijken voor consumenten en communicatiestrategieën om consumenten te informeren over duurzame initiatieven:

Wat de perceptie van de klant betreft, vond 60% van de deelnemers duurzame praktijken matig belangrijk op de schaal van belangrijkheid. Bij het communiceren van hun duurzame initiatieven aan klanten werden menu's en bewegwijzering, evenals video's en foto's op sociale media (80%) het vaakst genoemd. Aan de andere kant waren het promoten van certificeringen en labels van erkende instanties die duurzame koffieproductie ondersteunen, evenals het organiseren van interne evenementen en workshops, minder populaire communicatiestrategieën.

2.1.10 De middelen of ondersteuning die de promotie van duurzame koffieconsumptiegewoonten bij consumenten mogelijk maken:

Tot slot, toen werd gevraagd naar middelen en ondersteuning die coöperaties zouden helpen bij het bevorderen van duurzame praktijken, gaf 90% van de respondenten de voorkeur aan kortingspremies voor herbruikbare bekers, 60% koos voor het organiseren van bewustmakingsevenementen in samenwerking met lokale belanghebbenden en 50% koos voor het plaatsen van recyclingbakken.

2.1.11 Conclusie Opmerkingen:

Op basis van de gegeven antwoorden kunnen verschillende hiaten in de kennis en leerbehoeften worden vastgesteld bij de respondenten:

Inzicht in duurzaamheid in de context van een café.

Hoewel de meeste respondenten het belang van duurzaamheid voor het goed functioneren van een café erkenden, waren er verschillende interpretaties van wat duurzaamheid inhoudt. Dit suggereert dat er behoefte is aan verduidelijking en voorlichting over de specifieke aspecten van duurzaamheid die relevant zijn voor de cafébranche.

Kennis van duurzame praktijken

Hoewel de respondenten verschillende duurzame praktijken noemden in de cafés waar ze werken of die ze promoten, is er mogelijk een gebrek aan bewustzijn over andere duurzame praktijken dan de genoemde. Dit benadrukt de behoefte aan bredere voorlichting over duurzame praktijken die in cafés kunnen worden toegepast.

Beheer van koffieresiduen

De meerderheid van de respondenten gaf aan dat ze geen specifieke praktijk volgen voor het beheren van gebruikte koffieresten in hun bedrijf. Dit wijst op een behoefte aan begeleiding en voorlichting over de juiste verwijderings- of gebruiksmethoden voor koffieresten, zoals composteren of hergebruiken.

Uitdagingen bij het implementeren van duurzame praktijken

Respondenten noemden uitdagingen zoals klanten die het belang van duurzaamheid niet begrijpen, financiële lasten en gebrek aan kennis of expertise.

Om deze uitdagingen aan te pakken zijn gerichte onderwijs- en ondersteuningsprogramma's nodig om café-eigenaren en -personeel te helpen de barrières te overwinnen die de implementatie van duurzame praktijken in de weg staan.

Beperkte kennis en expertise

Een aanzienlijk deel van de respondenten gaf aan beperkte kennis te hebben en geïnteresseerd te zijn in het verbeteren van hun begrip van duurzame praktijken. Dit benadrukt de behoefte aan training en middelen om hun kennis en vaardigheden te vergroten bij het bevorderen van duurzaamheid in hun cafés.

Communicatie van duurzame praktijken

Terwijl menukaarten, bewegwijzering en sociale media werden genoemd als gangbare communicatiekanalen voor initiatieven op het gebied van duurzame praktijken, kreeg de promotie van certificeringen, labels en interne evenementen/workshops minder aandacht. Er ligt een kans om café-eigenaren en -personeel voor te lichten over effectieve communicatiestrategieën om hun duurzame initiatieven onder de aandacht te brengen en klanten aan zich te binden.

2.1.1 Veldonderzoek - Enquêteresultaten/Koffiewinkeliers-Werknemers - Slovenië

2.1.2 Samenvatting demografische gegevens:

10 eigenaren/managers vulden de vragenlijst in (2 mannen, 8 vrouwen). 70% van de mensen (7) is tussen 36 en 50 jaar oud, en de overige 30% (3 mensen) is tussen 21 en 35 jaar oud. Alle respondenten komen uit Slovenië (10 personen). Van de respondenten heeft 50 % (5 personen) een hogere opleiding, en de overige 50 % (5 personen) hebben een middelbare schooldiploma. 80% (8 personen) werkt als cafémanager of heeft een baan in het café, en slechts 1 persoon is eigenaar van een café.

2.1.3 Kennis over de betekenis van duurzaamheid en de prioritering ervan in coffeeshops:

Duurzaamheid is belangrijk voor hen (bijv. gebruik van gerecycled keukengerei, geen plastic rietjes of suiker in zakjes, gebruik van een selectie van kwalitatieve en duurzame

gecertificeerde koffiemerken, mogelijkheid tot hergebruik, gescheiden afvalinzameling, composteren van koffiedik, enz.) 90% (9 mensen) vindt duurzaamheid een "belangrijk" of "zeer belangrijk" aspect.

2.1.4 De implementatie van duurzaamheidspraktijken:

Hiertoe biedt 100% (10 personen) hun gasten kraanwater aan, is 90% (9 personen) bezorgd over het verminderen van afval, is 80% (8 personen) bezorgd over energiebesparing en gebruiken ze herbruikbare bekers, en voert 60% (6 personen) een beleid om afval en verpakking te verminderen, serveert ze plasticvrije koffie en bieden ze een alternatief voor plastic producten voor eenmalig gebruik. Slechts 40% (4 personen) van de respondenten implementeert recyclingprogramma's en gebruikt gerecyclede bekers of bekers die gerecycled kunnen worden.

2.1.5 De mate van consumptie van koffiebonen door coffeeshops en het beheer van gebruikte koffiedrab:

De meerderheid van de cafés, 60 %, gebruikt tussen 5 en 10 kg koffie per week (6 personen), terwijl slechts één persoon (10 %) meer dan 10 kg gebruikt. Sommige cafés behandelen koffiedik als afval of biologisch afval, terwijl anderen het recyclen (composteren).

2.1.6 De uitdagingen waarmee coffeeshops worden geconfronteerd bij de invoering van duurzame praktijken en ideeën over hoe die uitdagingen kunnen worden aangepakt:

De grootste uitdaging bij het bereiken van duurzaamheid is het gebrek aan kennis of expertise om duurzame praktijken te implementeren (9 antwoorden, 90 %). De respondenten geloven ook dat klanten zich niet bewust zijn van het belang van duurzaamheid (9 antwoorden, 90 %). Daarnaast is het implementeren van duurzame praktijken een financiële last voor kleine en onafhankelijke coffeeshops met beperkte budgetten (7 antwoorden, 70 %). Ze merken ook op dat werknemers of klanten zich verzetten tegen veranderingen (5 antwoorden, 50%) en dat klanten niet bereid zijn extra te betalen voor duurzame producten (5 antwoorden, 50%).

Bewustmaking van het publiek en het promoten van gecertificeerde producten, evenals extra financiële prikkels en subsidies van de overheid, kunnen enkele van de oplossingen zijn om dit doel te bereiken.

2.1.7 Beoordeling van de kennis en vaardigheden van de doelgroep met betrekking tot duurzame koffieconsumptiegewoonten en -praktijken:

De meerderheid van de eigenaars 70 % (7 personen) vindt dat ze voldoende of beperkte kennis hebben op dit gebied, terwijl 20 % (2 personen) openstaat voor het leren van nieuwe vaardigheden en het volgen van opleidingen.

2.1.8 De ontoereikende gebieden in de educatie of training van de doelgroep op het gebied van duurzame koffiepraktijken:

60% van de respondenten (6 personen) vindt dat hun bestaande kennis moet worden verbeterd op het gebied van consumenteneducatie en -betrokkenheid en op het gebied van nieuwe trends en innovaties, en 50% (5 personen) zou meer willen weten over duurzame verpakkingsopties en regelgeving en milieubeleid.

2.1.9 Het belang van duurzame koffiepraktijken voor consumenten en communicatiestrategieën om consumenten te informeren over duurzame initiatieven:

80 % van de respondenten (8 personen) vindt duurzaamheid semi-belangrijk voor consumenten. Menu's, borden (70%, 7 personen), certificaten en etiketten (50%, 5 personen) worden gebruikt om milieuvriendelijke oplossingen aan gasten te promoten.

2.1.10 De middelen of ondersteuning die de promotie van duurzame koffieconsumptiegewoonten bij consumenten mogelijk maken:

Om duurzame koffieconsumptiegewoonten te bevorderen, benadrukt 80% (8 personen) het effect van educatie en bewustmaking door middel van onderhoudende video-instructies, e-posters of e-brochures, en het voorbereiden van bewustmakingsevenementen samen met lokale organisaties en/of autoriteiten, terwijl 70% (7 personen) het belang van campagnes via sociale media benadrukt.

2.1.1 Algemene samenvatting van de resultaten van het veldonderzoek/Coffeeshophouders - Werknemers

2.1.2 Kennis over de betekenis van duurzaamheid en de prioritering ervan in coffeeshops:

Wat de betekenis van duurzaamheid betreft, gaven eigenaren/werknemers van coffeeshops uiteenlopende verklaringen. Aan de positieve kant suggereert dit dat

eigenaars/werknemers van coffeeshops enig begrip hebben van de werking van duurzaamheid in coffeeshops. Een negatief punt is dat er behoefte is aan een gemeenschappelijke definitie en begrip van wat duurzaamheid betekent en hoe het werkt in coffeeshops. Dit proces zou gemakkelijk te implementeren moeten zijn in coffeeshops, aangezien bijna alle eigenaren en werknemers duurzaamheid als zeer belangrijk beschouwen.

2.1.2 De implementatie van duurzaamheidspraktijken:

De resultaten onthulden de gemeenschappelijke duurzaamheidspraktijken die in de partnerlanden worden toegepast. Het verminderen van afval en energieverbruik, het gebruik van gerecyclede/recyclebare bekertjes, het bieden van alternatieven voor plastic voor eenmalig gebruik, het aanbieden van kraanwater, het meenemen van een eigen mok behoren tot de meest toegepaste praktijken. Interessant is dat, met uitzondering van Hongarije, het gebruik van duurzaam geteelde koffiebonen in coffeeshops niet werd aangetroffen in de landen. Het is mogelijk dat koffiewinkels/eigenaars niet op de hoogte zijn van de beschikbaarheid van dergelijke koffiebonen, of dat ze de voordelen van het gebruik ervan niet kennen. Dit alles in overweging nemend, is het essentieel om het bewustzijn over het bestaan van dergelijke praktijken te vergroten.

2.1.3 De mate van consumptie van koffiebonen door coffeeshops en het beheer van gebruikte koffiedrab:

Wat betreft de mate van consumptie zijn de resultaten gemengd. In Nederland, Griekenland en Slovenië verbruiken coffeeshops doorgaans 5-10 kg koffiebonen per week. In Cyprus en Portugal consumeren coffeeshops grotere hoeveelheden, aangezien er een tendens is om meer dan 10 kg koffiebonen te consumeren. Interessant genoeg is het omgekeerde patroon duidelijk in Hongarije, waar de coffeeshops minder dan 5 kg koffiebonen verbruiken, wat het kleinste percentage van alle landen is. Op het gebied van SCG-beheer behandelen de meeste coffeeshops koffiedik als afval of houden zich niet bezig met praktijken die hiermee verband houden. Dit is cruciale informatie, aangezien de educatie van coffeeshops ook het onderwerp SCG-beheer moet omvatten.

2.1.4 De uitdagingen waarmee coffeeshops worden geconfronteerd bij de invoering van duurzame praktijken en ideeën over hoe die uitdagingen kunnen worden aangepakt:

Er was consensus tussen de landen over de uitdagingen waarmee coffeeshops worden geconfronteerd bij de implementatie van duurzame praktijken. De meest voorkomende uitdagingen zijn een gebrek aan kennis/expertise om duurzame praktijken te implementeren, financiële lasten voor kleine cafés met beperkte budgetten, een gebrek aan bewustzijn bij klanten over het belang van duurzaamheid, weerstand tegen verandering bij werknemers of klanten en onwil om te betalen voor duurzame producten. Al deze uitdagingen zijn in lijn met de voorgestelde oplossingen, zodat de landen de noodzaak van educatie (zowel voor consumenten als eigenaren/werknemers), trainingsprogramma's en professioneel overleg voorstelden om al deze uitdagingen aan te pakken. Daarnaast suggereerde de doelgroep financiële stimulansen (bij voorkeur door de staat/overheid) voor de kleine cafés. Dit werd gevolgd door suggesties zoals het vergroten van het publieke bewustzijn en het promoten van duurzame en gecertificeerde producten.

2.1.5 Beoordeling van de kennis en vaardigheden van de doelgroep met betrekking tot duurzame koffieconsumptiegewoonten en -praktijken:

Het grootste deel van de eigenaren/werknemers van coffeeshops gaf aan dat ze beperkte kennis en vaardigheden hebben met betrekking tot duurzaamheid, en dat ze die kennis en vaardigheden met betrekking tot duurzaamheid willen verbeteren. Dit patroon is anders in Hongarije en Slovenië, aangezien de meerderheid van de eigenaren/werknemers van coffeeshops zich niet bereid verklaarden om hun kennis/vaardigheden te verbeteren, ondanks hun beperkte kennis en vaardigheden. Dit resultaat lijkt in lijn te zijn met de vorige vraag, aangezien weerstand tegen verandering een van de veelvoorkomende uitdagingen was die de eigenaren/werknemers van coffeeshops aangaven.

2.1.6 De ontoereikende gebieden in de educatie of training van de doelgroep op het gebied van duurzame koffiepraktijken:

Behalve voor de eigenaars/werknemers van coffeeshops in Nederland, werd consumenteneducatie en -betrokkenheid gekozen als een van de meest ontoereikende gebieden voor educatie of training op het gebied van duurzame koffiepraktijken. Dit werd

gevolgd door naleving van de regelgeving en milieubeleid, duurzame inkoop en beheer van de toeleveringsketen, energie-efficiëntie en waterbesparing, en afvalvermindering en recycling. Deze resultaten suggereren dat de voorgestelde opleidingen en trainingen prioriteit moeten geven aan de gebieden die het vaakst als ontoereikend worden beoordeeld.

2.1.7 Het belang van duurzame koffiepraktijken voor consumenten en communicatiestrategieën om consumenten te informeren over duurzame initiatieven:

Met uitzondering van de coffeeshop-eigenaren/werknemers uit Hongarije stonden de coffeeshop-eigenaren/werknemers uit alle landen neutraal tegenover het belang van duurzame koffiepraktijken voor de consument. In Hongarije vonden de eigenaren/werknemers van coffeeshops duurzame koffiepraktijken niet belangrijk voor de consument. Wat betreft de communicatiestrategieën waren alle landen het eens over de effectiviteit van communicatie via menukaarten en bewegwijzering. Dit werd gevolgd door de sociale mediacampagnes met video's en foto's. Daarnaast werd het tonen van certificaten en etiketten door alle landen als een andere effectieve strategie beoordeeld, behalve door Griekenland. Al deze resultaten bieden inzicht in het vergroten van het bewustzijn van consumenten over het belang van duurzame koffiepraktijken en dit initiatief kan beginnen met de strategie van menukaarten en bewegwijzering.

2.1.8 De middelen of ondersteuning die de promotie van duurzame koffieconsumptiegewoonten bij consumenten mogelijk maken:

De sociale mediacampagnes werden geselecteerd als een veelbelovende kandidaat **die kan** bijdragen aan de promotie van duurzame koffiegewoonten bij consumenten. Dit werd gevolgd door het aanbieden van kortingspremies voor herbruikbare mokken en het vergroten van het bewustzijn en het geven van voorlichting door het gebruik van leuke videotutorials, e-posters of e-pamfletten. De organisatie van gemeenschapsevenementen samen met lokale organisaties en/of autoriteiten en het voorzien van recyclingbakken behoorden ook tot de kandidaten voor ondersteunende middelen. Op basis van deze resultaten zou de promotie van duurzame koffieconsumptie moeten beginnen met het gebruik van sociale mediacampagnes. Dit is namelijk ook een kosten- en tijdeffectieve optie voor de kleine coffeeshops, omdat het benodigde budget lager lijkt in vergelijking met andere voorgestelde middelen. Bovendien

kunnen deze sociale mediacampagnes de vorm aannemen van bewustmakings- en educatieve video's, vergezeld van leuke tutorials en e-posters. De kortingsincentives en de organisatie van gemeenschapsevenementen kunnen ook worden ondersteund door de geldelijke steun van de staat en lokale belanghebbenden, aangezien eigenaars van coffeeshops budgetproblemen vaak als een uitdaging zagen.

3. Bureauonderzoek

Het partnerschap heeft deskresearch uitgevoerd om best practices te ontdekken, waarbij diepgaand onderzoek is gedaan naar succesvolle strategieën en processen die zijn geïmplementeerd door organisaties of individuen op het gebied van HoReCa, en specifiek op het gebied van koffieschenken en -verkoop.

Het doel van deze aanpak is het identificeren van effectieve oplossingen voor a) promotie en stimulansen voor strategieën om duurzame koffieconsumptiegewoonten te bevorderen en b) educatieve instrumenten en 3) educatieve cursussen in de hele EU die gerelateerd zijn aan het bevorderen van duurzame koffieconsumptiegewoonten. Op basis van de door OMNIA voorgestelde methodologie was elke partner verantwoordelijk voor diepgaand onderzoek in een poging om ten minste één casestudy, ten minste twee educatieve instrumenten en/of praktijken te achterhalen. Het partnerschap slaagde erin zeven casestudies, zeven educatieve instrumenten en vijf educatieve cursussen uit te werken.

De casestudies illustreren de beste praktijken op EU-niveau. Ze geven informatie over de missie van het bedrijf, duurzaamheidsrapporten van het bedrijf, promotie- en stimuleringsstrategieën die bedrijven gebruiken en de manier waarop ze deze implementeren, de resultaten en impact van dergelijke inspanningen, hun certificeringen, de rol van certificaten in het stimuleren van consumenten, de resultaten van marketingcampagnes van bedrijven en

specifieke boodschappen die ze gebruiken tijdens hun campagnes. De identificatie van deze aspecten is cruciaal omdat ze koffieconsumenten kunnen helpen selectiever te zijn in hun voorkeuren voor coffeeshops en hen zo kunnen aanmoedigen om duurzame coffeeshops te steunen. Bovendien fungeren de casestudies ook als cruciaal materiaal omdat ze winkeliers/eigenaars-medewerkers helpen om de beste strategieën te ontdekken en deze te implementeren in hun coffeeshops.

Het identificeren van educatieve hulpmiddelen en cursussen is ook belangrijk, omdat ze consumenten en koffie-eigenaren/werknemers een pad bieden om hun kennis en vaardigheden op het gebied van duurzame koffieconsumptiegewoonten te verbeteren. De hulpmiddelen en cursussen in de onderstaande tabellen zijn gemakkelijk toegankelijk voor eigenaren/werknemers van coffeeshops en consumenten die hun kennis over koffie en duurzame koffieconsumptie willen uitbreiden.

3.1 Deskresearch - Hongarije

3.1.1 Praktijkvoorbeelden

<i>Naam van het bedrijf:</i>	Nestlé / NESCAFÉ
<i>Land:</i>	Zwitserland
<i>Locatie:</i>	Nestlé S.A., avenue Nestlé 55, 1800 Vevey, Zwitserland
<i>Type bedrijf (brander, cafetaria, detailhandelaar) of organisatie:</i>	Multinationaal voedsel- en drankverwerkend conglomeraat
<i>Website, indien beschikbaar:</i>	https://www.nescafe.com/hu/

Missieverklaring:	
Een koffiespecialist van Nestlé was op een missie om een heerlijk kopje koffie te maken door alleen water toe te voegen. In 1938 gebeurde het.	
Duurzaamheidsverslagen, indien beschikbaar (link):	https://www.nestle.com/sites/default/files/2022-03/creëren-van-gedeelde-waarde-duurzaamheidsverslag-2021-nl.pdf
Welke promotie- en stimuleringsstrategie promoten ze? Hoe implementeren ze die?	
Campagne Cup of Respect op internet: https://www.nescafe.com/hu/cup-of-respect/	
Wat zijn de resultaten en de impact van de inspanningen van het bedrijf?	
Onze benadering van duurzaamheid is veelomvattend en wordt ondersteund door toezeggingen om te streven naar netto nul emissies en ontbossingsvrije toeleveringsketens en om regeneratieve landbouw op grote schaal te bevorderen. Daarnaast zetten we ons in voor een beter waterbeheer, de ontwikkeling van betere verpakkingen met verbeterde circulariteit, het creëren van kansen voor jonge mensen en het opbouwen van een divers en inclusief personeelsbestand. (https://www.nestle.com/sustainability)	
Hebben hun producten certificeringen die duurzame koffieconsumptiegewoonten bevorderen, zoals Fair Trade, Rainforest Alliance of biologische certificeringen?	
Ja (4C, Rainforest Alliance, UTZ)	
Hoe worden deze certificeringen gepromoot bij consumenten en hoe stimuleren ze duurzame koffieconsumptie?	
Op hun meertalige website, de producten, in de promotiepublicaties, enz.	

Wat is het resultaat van hun marketingcampagnes op basis van beschikbare gegevens, indien beschikbaar?

Nestlé zet zich in voor de ontwikkeling van producten die goed zijn voor jou en voor de planeet. Ons doel is de kracht van voeding te ontsluiten om de levenskwaliteit voor iedereen te verbeteren, vandaag en voor de generaties na ons. (<https://www.nestle.com/sustainability>)

Welke specifieke berichtgeving, kanalen en tactieken gebruiken ze in hun campagnes?

Echt respect betekent doen, niet alleen zeggen. Zoals ervoor zorgen dat onze gewassen duurzaam zijn, dat onze verpakkingen minder afval veroorzaken en door te zorgen voor onze boeren en de planeet. Bij NESCAFÉ geloven we dat al het respect in onze koffie tot uiting komt in elke heerlijke slok. De doelstellingen:

1) Respectvol geteeld, 2) Respectvol gemaakt, 3) Respectvol verpakt, 4) Respectvol genoten (<https://www.nescafe.com/hu/cup-of-respect/>)

3.1.2 Educatief hulpmiddel

Titel:	Geven kenners om duurzaamheid? Onderzoek naar koffieconsumptiepraktijken via netnografie
Link naar website, indien beschikbaar:	https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-07-2021-0814/full/html
Type (pdf, boek, website):	Website, pdf
Doel:	

<p>In dit artikel wordt geanalyseerd hoe connaisseur-consumenten (CC) duurzaamheid integreren in hun koffieconsumptiepraktijken.</p>		
Leerdoelen:	Duurzaamheid in de koffieconsumptiepraktijk	
Doelgroep:	Experts	
<p>Inhoud en curriculum. Over welke onderwerpen gaat de tool?</p>		
<p>Het artikel gebruikt een kwalitatieve netnografische benadering door middel van een interpretatieve culturele analyse van verhalen van bloggers over speciale koffiespecialiteiten.</p>		
<p>Hoe wordt de inhoud gepresenteerd en gestructureerd?</p>		
<p>Inhoud:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inleiding 2. Theoretisch kader 3. Onderzoeksopzet en methodologie 4. Bevindingen 5. Discussie 6. Theoretische implicaties 7. Gevolgen voor het management 8. Beperkingen 		
<p>Welke vaardigheden, kennis en eigenschappen biedt het hulpmiddel aan de leerlingen?</p>		
<p>Competenties: -Expertise in koffie industrie</p>	<p>Kennis: Basis barista-vaardigheden</p>	<p>Houding: -Erkenning van de belang van milieubescherming en duurzaamheid</p>

<p>Pedagogische aanpak.</p> <p>Welke onderwijsstrategieën en -technieken worden er gebruikt?</p>
<p>Het is een onderzoek naar de duurzaamheid van koffiedrinken.</p> <p>Door de lens van sociale praktijktheorieën laat het onderzoek zien dat CC duurzaamheid waarschijnlijk heel anders implementeren en waarnemen dan de dominante massamarkt onder invloed van hun gedeelde rituelen, waarden, normen en symbolische betekenissen. Dergelijke bevindingen zijn relevant vanuit een managementperspectief, omdat ze ook inzichten opleveren over hoe milieuvriendelijke praktijken bij koffieconsumenten kunnen worden gestimuleerd en hoe duurzamere marketingstrategieën kunnen worden ontwikkeld.</p>
<p>Beoordeling.</p> <p>Welke beoordelingsmethoden worden gebruikt?</p>
<p>Niet relevant.</p>
<p>Toegankelijkheid en bruikbaarheid.</p> <p>Zijn er barrières voor toegang of bruikbaarheid die de effectiviteit voor bepaalde gebruikers kunnen beïnvloeden?</p>
<p>Nee. Het is te lezen op internet en te downloaden als pdf-document.</p>

3.1.3 Educatieve cursus

Titel:	Professionele barista
Link naar website, indien beschikbaar:	https://www.cecbudapest.com/professionlis-barista tematika
Overzicht:	

Deze 4-daagse barista-training is voor diegenen die echt gepassioneerd zijn door bonen. Ze kunnen ook de technische en wetenschappelijke benadering van het koffiezetten leren. Na het afronden van de cursus met ons tweetalige certificaat kunnen ze worden aangenomen in elk specialiteitencafé. Onze ervaren barista trainer geeft uitgebreide en zeer praktische kennis over de dagelijkse werkzaamheden van barista's. Voor echte enthousiastelingen die een diep inzicht in koffie willen krijgen.

Leerresultaten:

Onze cursus omvat een "basis" en "master" barista training

Doelgroep:

Café medewerkers / Beginners

Duur:

32 uur

Structuur van de cursus.

Wat zijn de onderwerpen en modules?

Dag 1:

- Inleiding tot de wereld van koffie
- Verloop van koffie van zaadje tot kopje
- Wat is koffiespecialiteit?
- Koffie proeven (cupping) van verschillende koffiesoorten uit verschillende teeltgebieden (verschillende teeltgronden, verschillende verwerking, verschillende brandingen)
- Kennismaken met koffiemachine, molen en alle barista-hulpmiddelen

Dag 2:

- De basis van espresso maken
- Ristretto, lungo, americano
- Extractie, TDS
- Basisprincipes van melk stomen

- Onderhoud en reiniging van apparatuur

Dag 3:

- Espresso-recept individueel instellen
- Drinkmenu, maken van verschillende latte-dranken
- Latte kunst
- Werkprocesstrategieën en omgaan met werkoppervlak

Dag 4:

- Inleiding tot filterkoffie
- Praktijk
- Examen

Hoe wordt de inhoud gepresenteerd en gestructureerd?

Op de website: <https://www.cecbudapest.com/english-barista-courses> in het Engels,
<https://www.cecbudapest.com/professionlis-barista-tematika> in het Hongaars

Competenties:

Basiskennis van
HoReCa

Kennis:

Beginners

Houding:

Interesse in het barista beroep

Leermateriaal.

Welke leermiddelen zijn vereist (bijv. tekstboeken, lectuur, video's, interactieve simulaties enz.)

Geleverd door Coffee Education Center.

Welke onderwijsstrategieën en -technieken worden er gebruikt?

Theoretische en praktische training.

<p>Beoordeling.</p> <p>Welke beoordelingsmethoden worden gebruikt?</p>
<p>Schriftelijk en praktisch examen.</p>
<p>Toegankelijkheid en bruikbaarheid.</p> <p>Zijn er barrières voor toegang of bruikbaarheid die de effectiviteit voor bepaalde leerlingen kunnen beïnvloeden?</p>
<p>Er zijn er geen. Aanvraagformulier: https://www.cecbudapest.com/barista-tanfolyam_jelentkezes. Speciale verzoeken persoonlijk bespreken (+36 30 905 0909 of info@cecbudapest.com).</p>

3.1 Deskresearch - Cyprus

3.1.1 Praktijkvoorbeelden

Naam van het bedrijf:	Nestlé / Nespresso
Land:	Zwitserland
Locatie:	Nestlé Nespresso S.A. Chaussée de la Guinguette 10 1800 Vevey
Type bedrijf (brander, cafetaria, detailhandelaar) of organisatie:	Marktleider in koffiemachines en koffiecapsules
Website, indien beschikbaar:	https://www.nespresso.com/au/

Missie:

HEROVERWEEG. HERGEBRUIKEN. RE-LOVE'. Op onze weg als B Corp zetten we ons meer dan ooit in voor het optimaliseren van hulpbronnen en het minimaliseren van afval. Elke actie heeft een impact. Elk innovatief idee kan ons efficiënter maken. Samen kunnen we deze toewijding tot leven blijven brengen".

**Duurzaamheids
verslagen,
indien
beschikbaar
(link):**

https://nestle-nespresso.com/sites/site.prod.nestle-nespresso.com/files/De_Positieve_Cup_naar_2030_Rapport.pdf

Welke promotie- en stimuleringsstrategie promoten ze? Hoe implementeren ze die?

Stimuleringsstrategie:

Deze stimulans is geïmplementeerd in Australië. Nespresso gaf consumenten een 'gratis cadeau' in ruil voor het inleveren van een volle zak gebruikte capsules. Met deze incentive wilde Nespresso recyclinggedrag stimuleren bij consumenten van Nespresso-koffie.

Hoe het wordt geïmplementeerd:

- 1- Consumenten wordt gevraagd ten minste 100 gebruikte aluminium koffiecapsules in te leveren bij een van de Nespresso-winkels.
- 2- De gebruikte aluminium dozen moeten in de recyclagedozen in de winkels worden geplaatst.
- 3- De QR-code wordt gescand en de consument wordt gevraagd het registratieformulier in te vullen.
- 4- Het ingevulde registratieformulier wordt getoond aan de medewerker en consumenten ontvangen het cadeau in ruil voor hun recyclinggedrag.
- 5- Geschenken zijn onder andere: een Nespresso koffie sleeve, een A5 Nespresso notitieboekje gemaakt met gerecyclede koffiemaling en een Nespresso strandlaken.

Wat draagt deze stimulans bij aan de duurzaamheid?

Zodra de gebruikte aluminium koffiecapsules zijn ingezameld, worden ze naar verwerkingscentra gestuurd die worden beheerd door partners die gespecialiseerd zijn in recycling. In deze centra worden aluminium en koffiedik gescheiden. Na dit proces wordt het aluminium in geperste vorm naar de smelterij gestuurd. In de smelterij wordt het aluminium gesmolten. De gesmolten versie wordt gebruikt om verschillende producten te maken, zoals capsules, blikjes, raamkozijnen, voedselverpakkingen, auto-, fiets- en vliegtuigonderdelen.

Wat zijn de resultaten en de impact van de inspanningen van het bedrijf?

Deze stimulans is in 2022 in Australië geïmplementeerd. Zes maanden na de implementatie van de stimuleringsmaatregel werd bijna twee ton recyclebare aluminium koffiecapsules ingezameld bij winkels in Australië en 98% van de klanten gaf aan dat ze het programma wilden blijven gebruiken.

Hebben hun producten certificeringen die duurzame koffieconsumptiegewoonten bevorderen, zoals Fair Trade, Rainforest Alliance of biologische certificeringen?

Ja, Nespresso is een B Corp™ gecertificeerd. De B Corp™ certificering staat voor bedrijven die de kracht hebben om inclusieve en duurzame economieën op te bouwen. Elke 3 jaar wordt Nespresso opnieuw beoordeeld via dit certificeringsprogramma om te controleren of het bedrijf nog steeds voldoet aan de hoge normen en in aanmerking komt om deel uit te maken van B Corp. Deze certificering staat voor Nespresso's 30 jaar duurzame reis op het gebied van de productie van koffiemachines en koffiecapsules. De B Corp™ -certificering is een holistische benadering, aangezien de beoordeling betrekking heeft op vijf categorieën: bestuur, werknemers, klanten, gemeenschap en milieu. Daarnaast heeft Nespresso (Zwitserland) zich aangesloten bij het Zwitserse Triple Impact (STI), dat de verwezenlijking van de Sustainable Development Goals (SDG's) meet. Nespresso heeft ook een Fair Trade-certificaat en won in 2022 de Fairtrade Max Havelaar Zwitserland Awards. Tot slot werkte Nespresso ook als partner samen met Rainforest Alliance in het kader van het programma "Nespresso AAA Sustainable Quality".

Hoe worden deze certificeringen gepromoot bij consumenten en hoe stimuleren ze duurzame koffieconsumptie?

Op de hele website van Nespresso staan deze certificeringen vermeld. Daarnaast wordt er gedetailleerde informatie over deze certificeringen gegeven. Ze stimuleren duurzame koffieconsumptie door te garanderen dat het koffiebedrijf vertrouwt op betrouwbare bronnen. De aanwezigheid van deze certificaten weerspiegelt de status en geeft consumenten vertrouwen. Het is een soort bewijs dat Nespresso's verantwoordelijkheid voor het milieu en de maatschappij als geheel weerspiegelt.

Wat is het resultaat van hun marketingcampagnes op basis van beschikbare gegevens, indien beschikbaar?

NA

Welke specifieke berichtgeving, kanalen en tactieken gebruiken ze in hun campagnes?

In al hun campagnes leggen ze de nadruk op het belang van gemak. Nespresso maakt het consumenten erg gemakkelijk om capsules te kopen. Ze hebben veel winkels in verschillende landen en bieden de mogelijkheid om online te kopen. Op hun website is er ook een gedeelte voor nabestellingen, zodat consumenten hun vorige aankoop kunnen bekijken en snel kunnen bestellen. Het idee van 'gemak' is cruciaal om consumenten aan te trekken om de specifieke boodschap van het koffiebedrijf te volgen. Uit een onderzoek is namelijk gebleken dat gemak een sleutel is om bij het merk te blijven en om in de toekomst aankoopbeslissingen te nemen (Jewell, 2021).

Naast koffiecapsules verkoopt Nespresso ook koffiemachines. Interessant is dat Nespresso zijn koffiemachines niet verkoopt door te hoge prijzen te vragen (ondanks de hoge kwaliteit van de koffiemachines). Om Nespresso koffiemachines te kunnen gebruiken, moeten consumenten namelijk Nespresso koffiecapsules kopen. Dit laatste levert op de lange termijn meer winst op. Daarom streven ze er niet naar om winst te maken met koffiemachines die op korte termijn winst opleveren. Dit geeft inzicht in hun aanpak voor winst op de lange termijn, niet voor winst op de korte termijn. Deze strategie is ook essentieel omdat het de beschikbaarheid van

consumenten op de lange termijn verzekert. Zonder consumenten op de lange termijn lijkt het moeilijk om consumenten aan te moedigen tot duurzame consumptie. Het hebben van consumenten op de lange termijn is dus ook een tactiek om consumenten te overtuigen voor duurzame koffieconsumptie.

Al deze marketingstrategieën zijn in de eerste plaats nodig om consumenten te overtuigen om duurzaamheidspatronen te volgen. Deze bovengenoemde strategieën laten zien dat het koffiebedrijf waarde hecht aan gemakkelijke toegang voor consumenten en tegelijkertijd inspanningen levert om op de lange termijn te denken. Nespresso is er ook in geslaagd om de duurzaamheidsaanpak goed te integreren in hun langetermijnwinsten, aangezien de aluminium capsules die zij gebruiken recyclebaar zijn. Terwijl ze dit op hun website adverteerden, benadrukten ze ook het voordeel voor consumenten door zich te richten op de capaciteit van aluminium om koffie vers te houden. Bovendien hebben ze ook een strategie genaamd 'positive cup' die de duurzame plannen tot 2030 benadrukt, wat suggereert dat ze voorbereid zijn op de toekomst. Dit alles weerspiegelt een strategie die de nadruk legt op zowel consumenten (bijv. door handig en vers te zijn) als duurzaamheid (bijv. door duurzaamheidsbenaderingen te integreren in de langetermijnwinsten en toekomstgerichte doelen te hebben).

3.1.2 Educatief hulpmiddel

Titel:	Top over groene koffie
Link naar website, indien beschikbaar:	https://green.sca.coffee/tools
Type (pdf, boek, website):	Educatieve website

Doel:	
Het is gericht op het verstrekken van informatie over de handel in groene koffie via het gebruik van betrouwbare en bruikbare kennis over koffiemarkten.	
Leerdoelen:	<ul style="list-style-type: none"> ● Betrouwbare en geloofwaardige informatie verstrekken over duurzame koffieconsumptie/-productie ● Doelgroep informeren over de markttrends en diverse strategieën (aankoop- en verkoopstrategieën voor groene koffie)
Doelgroep:	Kopers en verkopers van koffie
Inhoud en curriculum.	
Over welke onderwerpen gaat de tool?	
<p><i>Bibliotheek met bronnen:</i></p> <p><i>Tools</i> - Informatie over "Wie koopt specialty coffee? Welke markten groeien? Welke krimpen en stagneren? Gegevens over trends op macroniveau en individuele succesverhalen zijn beide belangrijke hulpmiddelen om duurzame inkoop- en verkoopstrategieën voor koffie te informeren".</p> <p><i>Acties</i> - Informatie over "Waar kan ik deze informatie vinden?" "Wat kan ik doen? "Hoe kan ik dit met anderen delen?" Dit gedeelte van de bibliotheek is gewijd aan wat we kunnen <i>doen</i>, in het bijzonder met betrekking tot het stimuleren van een rechtvaardigere waardeverdeling".</p> <p><i>Leren</i> - Markten zijn dynamisch en complex - en koffie is dat ook! Deze informatie helpt om lagen van inzicht weg te nemen over het systeem van koffiespecialiteiten, de actoren en de rol die het speelt bij het creëren van bestaansmiddelen.</p>	
Hoe wordt de inhoud gepresenteerd en gestructureerd?	

De inhoud wordt op de website gepresenteerd in de vorm van rapporten/artikelen. Op de website kan de doelgroep informatie vinden over virtuele evenementen die tot doel hebben informatie te verstrekken over duurzame koffietrends. Daarnaast is er een educatief gedeelte waar alle nuttige informatie wordt opgeslagen. Zoals hierboven vermeld, bestaat deze sectie uit 3 delen, namelijk tools, actie en leren. Afhankelijk van de inhoud die ze willen leren, kan de doelgroep op een van deze categorieën klikken. Als een koper bijvoorbeeld meer wil weten over koopstrategieën voor groene koffie, klikt hij/zij op het onderdeel hulpmiddelen. Daarnaast is er een sectie die gewijd is aan updates. De laatste twee secties zijn informatief in die zin dat ze informatie geven over partnerorganisaties, de bijdragen van partners en de groene-top-educatietool/website als geheel.

Welke vaardigheden, kennis en eigenschappen biedt het hulpmiddel aan de leerlingen?

<p><i>Competenties:</i></p> <p>-Ontwikkelt het vermogen om een geloofwaardige/betrouwbare koffieketen te vinden</p>	<p><i>Kennis:</i></p> <p>-Biedt trends op macroniveau en individuele succesverhalen om te informeren over duurzame koffie kopen en verkopen</p>	<p><i>Houding:</i></p> <p>-Bevorderen van begrip door het bespreken van uitdagingen en kansen op mondiaal niveau op de markt voor groene koffie, zowel voor kopers als verkopers (met behulp van virtuele evenementen over de hele wereld)</p>
---	---	--

Pedagogische aanpak.

Welke onderwijsstrategieën en -technieken worden gebruikt?

Naast schriftelijke strategieën (bijv. rapporten en artikelen) gebruikt Green Summit nog een andere strategie, namelijk video's en virtuele evenementen. Video's fungeren als ondersteuning van de schriftelijke informatie. De virtuele evenementen bieden ruimte voor interactie, zodat uitdagingen en kansen worden ontdekt door de discussie met kopers en verkopers met verschillende achtergronden en regio's.

<p>Beoordeling.</p> <p>Welke beoordelingsmethoden worden gebruikt?</p>
<p>NA</p>
<p>Toegankelijkheid en bruikbaarheid.</p> <p>Zijn er barrières voor toegang of bruikbaarheid die de effectiviteit voor bepaalde gebruikers kunnen beïnvloeden?</p>
<p>Voor kopers en verkopers met een lager opleidingsniveau kan het moeilijk zijn om artikelen en bijbehorende grafieken te lezen. De academische taal van artikelen en de bijbehorende grafieken/figuren kunnen verwarrend zijn voor deze specifieke groep.</p>

3.1.3 Educatieve cursus

Titel:	SCA Stichting Cursus Duurzaamheid
Link naar website, indien beschikbaar:	https://thechaincollaborative.org/wp-content/uploads/2018/11/TCC_SCA-Coffee-Sustainability-Program_Foundation-Course-Outline-2022.pdf
Overzicht:	<p>Dit is een online cursus met als doel basisinformatie te bieden over duurzaamheid in de koffieketen. In het algemeen worden onderwerpen behandeld zoals wat de term "duurzaam" betekent (d.w.z. de terminologie van duurzaamheid) en de duurzaamheidsgerelateerde uitdagingen in de koffiewaardeketen. Deze cursus wil een algemeen begrip geven van duurzaamheid in de koffiesector door de factoren economie, milieu, sociale kwesties en de onderlinge relatie tussen deze factoren te integreren. De cursus duurt acht uur en bestaat uit vier online lessen van elk twee uur.</p>

Leerresultaten:	<p>Aan het einde van deze cursus zijn studenten in staat om:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Begrijp brede duurzaamheidsuitdagingen op verschillende punten. -In staat om mogelijke oplossingen voor duurzaamheid te bespreken en kennis op te doen over best practices in de sector. <p>In staat om trade-offs van verschillende duurzaamheidsprojecten en -praktijken uit te leggen.</p>
Doelgroep:	<p>Het is voor alle geïnteresseerden op alle punten in de koffiewaardeketen (d.w.z. verbouwen, verwerken, branden en consumeren).</p>
Duur:	<p>8 uur + 35 minuten beoordeling via examen.</p>

Structuur van de cursus.

Wat zijn de onderwerpen en modules?

Eerste klassikale sessie (2 uur):

- Inleiding tot de cursus
- De betekenis van duurzaamheid
- Korte geschiedenis van koffiegerelateerde duurzaamheid
- Macht en politieke kwesties in verband met duurzaamheid in de koffie-industrie
- Samenvatting van 1st sessie

Tweede klassessie (2 uur):

- Recap van sessie 1
- Inleiding tot duurzaamheidsstakeholders in de koffiesector
- Inleiding in duurzaamheidsgerelateerde uitdagingen, a) klimaatverandering in de hele industrie b) landbouw op boerderijniveau.
- Samenvatting van 2nd sessie

Derde lesuur (2 uur):

- Recap van sessie 2
- Uitdagingen in verband met duurzaamheid CONT'D, a) prijs en prijsschommelingen, b) economische ongelijkheid in de hele sector, c) gelijkheid tussen mannen en vrouwen in de hele toeleveringsketen, d) arbeid in de hele sector, landarbeiders en leeftijd van de boeren
- Inleiding tot algemene oplossingen, a) prijsverbeteringen
- Samenvatting van 3rd sessie

Vierde klassessie (2 uur):

- Verslag van sessie 3
- Common Solutions CONT'D, a) boerenorganisaties, b) koffiecificeringen en ethische marketing, c) gebruik van industriebrede toolkits, d) de betekenis van onderzoek & ontwikkeling in de koffiesector.
- Samenvatting van kansen en beperkingen van gangbare duurzaamheidsoplossingen
- Begrijpen wat je nu moet doen
- Belangrijkste opmerkingen

Hoe wordt de inhoud gepresenteerd en gestructureerd?

De cursus wordt gegeven in de vorm van een "live cursus" op een vooraf bepaald tijdstip. De cursus wordt zowel in het Engels als in het Spaans aangeboden.

Competenties:

-studenten in staat stellen om voorbereidende acties te ondernemen en weloverwogen beslissingen te nemen namens zichzelf,

Kennis:

-Vergroot de kennis van studenten over de terminologie van duurzaamheid vanuit het perspectief van de koffiewaardeketen. Ontwikkelt

Houding:

-Helpt studenten hun duurzame houding te verbeteren op verschillende niveaus van de

<p>hun bedrijf en/of organisaties (over duurzame koffieteelt, -verwerking, -branden en/of -consumptie)</p>	<p>begrip met betrekking tot duurzaamheidsuitdagingen en best practices in de koffiesector.</p>	<p>koffiewaardeketen, waaronder verwerking, branden en/of consumptie.</p>
<p>Leermateriaal. Welke leermiddelen zijn er nodig (bijv. tekstboeken, lectuur, video's, interactieve simulaties enz.)</p>		
<p>-Computer/Laptop -Betrouwbaar snel internet -Rustige ruimte -koptelefoons (aanbevolen) -Notitieboeken, papieren, potloden</p>		
<p>Welke onderwijsstrategieën en -technieken worden er gebruikt?</p>		
<p>De informatie wordt verstrekt door gebruik te maken van theoretische informatie.</p>		
<p>Beoordeling. Welke beoordelingsmethoden worden gebruikt?</p>		
<p>Examen wordt gebruikt - Om te slagen voor het examen moeten studenten 70% van de vragen juist beantwoorden.</p>		
<p>Toegankelijkheid en bruikbaarheid. Zijn er barrières voor toegang of bruikbaarheid die de effectiviteit voor bepaalde leerlingen kunnen beïnvloeden?</p>		

Beperkt aantal talen: De cursus is alleen beschikbaar in het Engels en Spaans.

3.1 Bureauonderzoek - Portugal

3.1.1 Praktijkvoorbeelden

<i>Naam van het bedrijf:</i>	Deltacafés - Grupo Nabeiro
<i>Land:</i>	Portugal
<i>Locatie:</i>	Av. Calouste Gulbenkian 7370-025 Campo Maior Portalegre, Portugal
<i>Type bedrijf (brander, cafeteria, detailhandelaar) of organisatie:</i>	Een Portugees koffiebranderij- en koffieverpakkingsbedrijf met hoofdkantoor in Campo Maior, Alentejo. Het bedrijf werd opgericht in 1961 en behoort tot de top van de marktleiders op het Iberisch schiereiland.
<i>Website, indien beschikbaar:</i>	Maak kennis met de Nabeiro Groep
<i>Missie:</i>	"Wij geloven dat een langetermijnvisie die zich richt op het waarderen van mensen en die wordt geleid door duurzaamheid en innovatie in ons bedrijf, ons leiderschap in de wereld zal versterken."

<p><i>Duurzaamheidsverslagen , indien beschikbaar (link):</i></p>	<p>Duurzame ontwikkeling Nabeiro Groep Onze duurzaamheid</p>
<p><i>Welke promotie- en stimuleringsstrategie promoten ze? Hoe implementeren ze die?</i></p>	
<p>MILIEUVERANTWOORDELIJKHEID AMBIENTE DELTA:</p> <p>Het belangrijkste doel van het project is om de impact op het milieu te verminderen, met name door minder papier, elektriciteit, water en brandstof te verbruiken in alle bedrijven van de Groep. Om het project Ambiente Delta in gang te zetten, werd een netwerk van duurzaamheidsambassadeurs opgericht, bestaande uit een medewerker van elk bedrijf en elke commerciële afdeling, waardoor we het duurzaamheidsbeleid konden consolideren en het saamhorigheidsgevoel in de Delta Cafés konden onderstrepen.</p> <p>RECYCLING VAN MACHINES MISSIE:</p> <p>Het doel van de recyclingmissie was om consumenten bewust te maken van de noodzaak om ongewenste elektrische huishoudelijke apparaten te scheiden en op de juiste plaats weg te gooien. Delta Q en Amb3E gingen een partnerschap aan om een bewustwordingscampagne te ontwikkelen die over een periode van meer dan twee maanden in 22 steden op het Portugese vasteland werd gevoerd. Het resultaat van dit langdurige initiatief was dat 2.000 oude machines in de recyclingcontainers werden gedeponeerd. De recuperatie van dit afval ging naar het planten van bomen in de gemeente Portalegre, wat op korte termijn het hele lokale ecosysteem ten goede zal komen en zal zorgen voor meer recreatiegebieden, waardoor de levenskwaliteit van de inwoners van de regio zal verbeteren.</p> <p>(Projecten - Milieuverantwoordelijkheid - Duurzaamheid Delta Coffee)</p>	
<p><i>Wat zijn de resultaten en de impact van de inspanningen van het bedrijf?</i></p>	

Als een verantwoordelijk merk is Delta Coffee zich bewust van haar plicht om te helpen de principes met betrekking tot duurzaamheid van de planeet een steeds belangrijkere factor te maken in de keuzes die consumenten maken. Consumenten moeten zelf de motor zijn achter een gedragsverandering en daarom heeft Delta een systeem ontwikkeld voor het verzamelen en gebruiken van het belangrijkste afval van haar industriële en verkoopactiviteiten. Het ReThink-project is een project dat Delta Coffee heeft opgezet in het kader van initiatieven van Planet Delta, met als doel de kringloop van koffie te sluiten. Het is een project voor onderzoek en gebruik van afval dat wordt geproduceerd door de activiteiten van het bedrijf en door de consumptie van koffie - dat wil zeggen koffiemalen. Dit is het meest holistische project in Portugal, omdat het de hele koffiecycle analyseert en versterkt, inclusief de consument en het afval dat hij genereert, en het is een enorme bron van toegevoegde waarde.

Delta Coffee ontwikkelde het **ReThink-project**, dat het gebruik van koffiemalen bestudeert en heroverweegt, om de cyclus van dit product te sluiten met de laagst mogelijke impact op het duurzaamheidsniveau.

Als een verantwoordelijk merk is Delta Coffee zich bewust van haar plicht om te helpen de principes met betrekking tot duurzaamheid van de planeet een steeds belangrijkere factor te maken in de keuzes die consumenten maken. Consumenten moeten zelf de motor zijn achter een gedragsverandering en daarom heeft Delta een systeem ontwikkeld voor het verzamelen en gebruiken van het belangrijkste afval van haar industriële en verkoopactiviteiten. Het ReThink-project is een project dat Delta Coffee heeft opgezet in het kader van initiatieven van Planet Delta, met als doel de kringloop van koffie te sluiten. Het is een project voor onderzoek en gebruik van afval dat wordt geproduceerd door de activiteiten van het bedrijf en door de consumptie van koffie, d.w.z. koffiedik (Spent Coffee Grounds - SCG's). Dit is het meest holistische project in Portugal, omdat het de hele koffiecycle analyseert en versterkt, inclusief de consument en het geproduceerde afval, en het is een enorme bron van toegevoegde waarde.

Het ReThink-project is gericht op:

- Evalueer het logistieke systeem om logistiek te creëren voor het massaal inzamelen van capsules en koffiedik;
- Verzamel gebruikte capsules en koffiedik;
- Recycle het plastic van de capsules;
- Onderzoek de bestanddelen van de grond en ontdek wat er uit dit afval gewonnen kan worden om nieuwe producten te maken, op gebieden zoals voeding, cosmetica, biomassa en bio-energie;
- Bestudeer koffiemachines en ontdek hoe ze efficiënter kunnen worden gemaakt.

Het project werd gefinancierd door QREN (Nationaal strategisch referentiekader) voor een bedrag van 2 miljoen euro, waardoor het mogelijk werd om partnerschappen aan te gaan met de faculteit Wetenschap en Technologie van de Universidade Nova de Lisboa, IBET (Instituut voor Experimentele Biologie en Technologie) en UNIDEMI (Eenheid voor Onderzoek en Ontwikkeling in Industriële Techniek); evenals Diverge Design, dat al partner was bij andere projecten. Deze partnerschappen maken het mogelijk om nieuwe onderzoeksprojecten op te zetten voor onze logistieke systemen en om de bestanddelen van koffiemalen te bestuderen - iets wat nog nooit is gedaan op Europees niveau.

(<http://www.planetadelta.pt/>)

Hebben hun producten certificeringen die duurzame koffieconsumptiegewoonten bevorderen, zoals Fair Trade, Rainforest Alliance of biologische certificeringen?

Ja.

Sociale verantwoordelijkheid, kwaliteitsbeheersystemen, certificering voor voedselveiligheid, systeem voor het combineren van werk, gezin en privéleven, milieubeheersystemen, beheersysteem voor gezondheid en veiligheid op het werk, EMAS, Cafecert COLOMBIA , Rainforest Alliance, UTZ, 3R6, CERTIF - Certified Product Mark, Fairtrade, biologische koffie, FDA, HALAL, Ponto Verde, EAC, biologische wijn.

([Certificeringen](#) | [Fairtrade](#) | [Rainforest Alliance](#) | [Nabeiro Group](#))

Hoe worden deze certificeringen gepromoot bij consumenten en hoe stimuleren ze duurzame koffieconsumptie?

Op hun meertalige website, de producten, in de promotiepublicaties, enz.

Wat is het resultaat van hun marketingcampagnes op basis van beschikbare gegevens, indien beschikbaar?

Hun duurzaamheid als groep van bedrijven in de koffiesector hangt af van de uitbreiding naar nieuwe markten en de introductie van innovatieve producten en diensten, evenals van ons vermogen om onze waardeketen te integreren en te beïnvloeden om goede milieu- en sociale praktijken toe te passen onze Duurzaamheid

Welke specifieke berichtgeving, kanalen en tactieken gebruiken ze in hun campagnes?

Hun pad wordt gestuurd door een wereldwijde duurzaamheidsstrategie die is ontwikkeld onder het concept "We Share the Future". Ontworpen rond de bijdrage aan de 9 Duurzame Ontwikkelingsdoelen (SDG), en die rust op 3 pijlers:

- Mensen
- Gemeenschappen
- Planeet

HUN ENGAGEMENT VOOR 2025:

- Groene energie
- Elektrische vloot
- Biologisch afbreekbare capsules
- 100% Portugese koffie

[ReThink - Duurzaamheid | Delta](#) Koffie

Hun Facebook: <https://www.facebook.com/DeltaCafes>

Instagram: https://www.instagram.com/delta_cafes/

Website: <https://www.gruponabeiro.com/>

3.1.2 Educatief hulpmiddel

Titel:	De Koffiegids Vierde editie
Link naar website, indien beschikbaar:	(PDF) De Koffiewijzer, vierde editie
Type (pdf, boek, website):	PDF
Doel:	<p>De Coffee Guide is 's werelds meest uitgebreide, praktische en neutrale informatiebron over de internationale koffiemarkt. Hij behandelt handelskwesties die relevant zijn voor koffietelers, handelaars, exporteurs, transportbedrijven, certificeerders, verenigingen en autoriteiten en andere relevante actoren. Velen in de koffie-industrie beschouwen het als dé referentie.</p> <p>Deze vierde editie is rechtstreeks gebaseerd op de koffie-industrie. De technische informatie over financiën, voedselveiligheidsmaatregelen, logistiek en contracten is bijgewerkt. Het heeft de kwaliteit en datasegmentatie opnieuw gedefinieerd en de digitaliseringsdekking en informatie met betrekking tot certificeringen en wetgeving voor de toeleveringsketen uitgebreid. Er wordt ook veel belang gehecht aan kwesties als klimaatverandering, volatiliteit van de koffieprijs, leefbare lonen en de oneerlijke verdeling van macht, winst en middelen binnen de toeleveringsketen. Het wil informatief, nuttig en inclusief zijn voor alle belanghebbenden.</p>

Leerdoelen:	Technische informatie over financiën, voedselveiligheidsmaatregelen, logistiek en contracten. Het doel van deze gids is om informatief, behulpzaam en inclusief te zijn voor alle belanghebbenden in de sector.
Doelgroep:	Deskundigen - (koffietelers, handelaren, exporteurs, transportbedrijven, certificeerders, verenigingen en autoriteiten, en andere relevante actoren)
Inhoud en curriculum.	
Over welke onderwerpen gaat de tool?	
<p>De gids behoudt de essentie die hem door de jaren heen zo populair heeft gemaakt, met neutrale en praktische informatie van zaadje tot kopje. De gids richt zich op belanghebbenden in de waardeketen in alle landen waar koffie wordt geproduceerd en verbruikt. Een overzicht van de koffiewereld bevat aanbevelingen over consumptiepraktijken en concurrentievermogen, certificering, contracten, logistiek, verzekeringen, handel, termijnmarkten, hedging, risicobeheer, kwaliteitscontrole, digitale hulpmiddelen en nog veel meer.</p>	
Hoe wordt de inhoud gepresenteerd en gestructureerd?	
<p>INHOUD:</p> <ul style="list-style-type: none"> Over de gids Voorwoord Noot van de auteurs Erkenningen Acroniemen 	

Samenvatting

De gids heeft 8 hoofdstukken:

Hoofdstuk 1 - De wereld van koffie

Hoofdstuk 2 - Duurzaam is het nieuwe normaal

Hoofdstuk 3 - Inzicht in de koffiemarkt

Hoofdstuk 4 - Digitale transformatie

Hoofdstuk 5 - Koffiekwaliteit van zaadje tot kopje

Hoofdstuk 6 - Futuresmarkten en hedgig

Welke vaardigheden, kennis en eigenschappen biedt het hulpmiddel de leerlingen?

Competenties:

-Expertise in koffie
Industrie.

Kennis:

-Basisvaardigheden op het
gebied van kennis over
koffieketens.

Houding:

- Erkenning van de
belang van duurzaamheid als
nieuw normaal.

Pedagogische aanpak.

Welke onderwijsstrategieën en -technieken worden er gebruikt?

De gids is bedoeld als een essentieel instrument voor training en het delen van kennis om de belangen van producenten, exporteurs en degenen die hen ondersteunen in koffieproducerende landen over de hele wereld te behartigen. Duurzaamheid is de rode draad die alle hoofdstukken van de gids verbindt. De gids behandelt onderwerpen als klimaatverandering, prijsvolatiliteit en een onevenwichtige dynamiek in de toeleveringsketen. Het onderzoekt de definities van een waardig inkomen, de logica van het opzetten van projecten voor klimaatoplossingen en de rol die jongeren en vrouwen kunnen spelen in het bevorderen van koffie.

<p>Beoordeling.</p> <p>Welke beoordelingsmethoden worden gebruikt?</p>
<p>NA</p>
<p>Toegankelijkheid en bruikbaarheid.</p> <p>Zijn er barrières voor toegang of bruikbaarheid die de effectiviteit voor bepaalde gebruikers kunnen beïnvloeden?</p>
<p>Nee. Het is te lezen op internet en te downloaden als pdf-document.</p>

3.1.3 Educatieve cursus

<p>Titel:</p>	<p>Barista Opleiding</p> <p>Inleiding tot de wereld van koffie</p>
<p>Link naar website, indien beschikbaar:</p>	<p>https://www.centrociencia cafe.com/en/</p>
<p>Overzicht:</p>	
<p>Train mannen en vrouwen, professionals in het veld, scholen (Hospitality Schools, professionele cursussen in de horeca) en klanten, of mensen die gewoon gepassioneerd zijn over koffie, om beter te dienen en te werken met de fijnste grondstof die we elke dag consumeren.</p> <p>CCC Barista Academy By Delta Cafés: Dit team heeft als doel de cultuur te verspreiden en de kwaliteit van koffie te benadrukken, door de consumptie ervan te bevorderen door middel</p>	

van verschillende aangename, innovatieve dranken met toegevoegde waarde. Daarvoor bieden ze 4 verschillende modules

Espresso

Inleiding tot de wereld van koffie

Brouwen

Cappuccino

Voor dit onderzoek hebben we als voorbeeld de module gekozen: Inleiding tot de wereld van koffie

<https://www.centrociencia cafe.com/en/academia-barista/barista-detalle/o-expresso-perfeito-2>

Leerresultaten:

De cursus omvat een basis- en master barista training

Doelgroep:

Eigenaren en werknemers van coffeeshops en het grote publiek dat meer wil weten over dit onderwerp, professionals op dit gebied, horecascholen, klanten

Duur:

4 theorie-uren
2 praktijken - Totaal 6 uur

Structuur van de cursus.

Wat zijn de onderwerpen en modules?

Modules - Programmatische inhoud:

Module I - Geschiedenis van de koffie

Module II - Plantkunde

Module III - Oogsten en verwerken

Module IV - Koffiemarkt

Module V - Productieproces

Module VI - Cupping

Module VII - Sensorische tests

Module VIII - Evaluatie

Hoe wordt de inhoud gepresenteerd en gestructureerd?

Aan het einde van de cursus moeten de deelnemers in staat zijn om:

- Identificeer het kader van **de koffiegiedenis**;
- Karakteriseer de **botanie** van de koffieplant;
- Onderscheid de verschillende processen van **koffieoogst en verwerking na de oogst**;
- Onderscheid de procedures van **de koffiemarkt**;
- Karakteriseer het volledige **productieproces**;
- Het protocol voor een cuppingtest toepassen
- Karakteriseer wat er gebeurt tijdens het **roosteren**

Competenties: -Basiskennis van
de koffiewereld

Kennis:
-Beginners

Houding:
-Interesse in het barista beroep

Leermateriaal.

Welke leermiddelen zijn er nodig (bijv. tekstboeken, lectuur, video's, interactieve simulaties enz.)

Beschikbaar gesteld door CCC Barista Academy

Welke onderwijsstrategieën en -technieken worden er gebruikt?

Theoretische en praktische training.

<p>Beoordeling.</p> <p>Welke beoordelingsmethoden worden gebruikt?</p>
<p>Schriftelijk en praktisch examen.</p>
<p>Toegankelijkheid en bruikbaarheid.</p> <p>Zijn er barrières voor toegang of bruikbaarheid die de effectiviteit voor bepaalde leerlingen kunnen beïnvloeden?</p>
<p>Die zijn er niet. Website voor registratie: https://www.centrociencia cafe.com/en/academia-barista/barista-detalle/o-expresso-perfeito-2</p> <p>Contacten: Telefoon: (+351) 268 009 630</p> <p>Gesprekskosten naar het nationale vaste netwerk</p> <p>E-mail: geral@centrociencia cafe.com</p>

3.1 Deskresearch - Nederland

3.1.1 Casestudies

Naam van het bedrijf:	ComposTerra
Land:	Nederland
Locatie:	Maastricht
Type bedrijf (brander, cafetaria, detailhandelaar) of organisatie:	Verkoper

Website, indien beschikbaar:	https://www.composterra.nl/en/home
Missie:	
<p>"In Nederland gebruiken we 3,6 aarde om onze huidige manier van leven in stand te houden. We moeten materialen duurzamer gebruiken om een gezonde planeet voor toekomstige generaties te garanderen. ComposTerra komt met een oplossing van hergebruik van materialen, door organische reststoffen om te zetten in functionele producten."</p>	
Duurzaamheidsverslagen, indien beschikbaar (link):	NA
Welke promotie- en stimuleringsstrategie promoten ze? Hoe implementeren ze die?	
<p>ComposTerra bevordert het ontwerp, de productie en de verspreiding van composteerbare producten, voornamelijk gemaakt van biomassa. Andere materialen die zij gebruiken en verwerken zijn tarwezemelen, koffiedik, theebladeren, sinaasappelschillen en aardappelafval. Hun diensten en processen variëren van inzameling, voorbehandeling, mengen, productie en post-productie van de composteerbare biomaterialen.</p> <p>ComposTerra ziet partnerships als een essentieel onderdeel van de visie van het bedrijf op een circulaire transformatie. Ze willen impact creëren door hun kennis als consultants te delen met bedrijven. Ze streven ernaar om hun producten op te schalen met partnerfabrikanten.</p>	
Wat zijn de resultaten en de impact van de inspanningen van het bedrijf?	
<p>Het bedrijf is opgericht in april 2021. In 2022/23 bevinden ze zich in de ontwikkelingsfase van het bedrijf: ze ontwikkelen materiaalrecepten en prototypes en doen marktonderzoek om de eerste producten in 2023 op de Nederlandse markt te brengen.</p> <p>Als onderdeel van hun voortdurende inspanningen, is de impact die ze willen bereiken:</p> <p><i>Economische impact:</i></p>	

- Betaalbaar alternatief voor kunststoffen dankzij zeer lage inkoopkosten
- MKB-bedrijven ondersteunen bij hun circulaire transitie om ze 'toekomstbestendig' te maken

Ecologische impact:

- Het gebruik van grondstoffen verminderen
- Stop plasticvervuiling
- Biomassastromen verschuiven van restafval naar compost

Sociale impact:

- Een rolmodel zijn voor vrouwen in bèta, techniek en ondernemerschap
- De volgende generatie wetenschappers opleiden via stagesamenwerking met universiteiten

Hebben hun producten certificeringen die duurzame koffieconsumptiegewoonten bevorderen, zoals Fair Trade, Rainforest Alliance of biologische certificeringen?

Nee, hun producten zijn gemaakt van biobased materialen en omvatten bekers, schalen, zaailingen, modulaire verpakkingen en decoratieproducten zoals sieraden.

Hoe worden deze certificeringen gepromoot bij consumenten en hoe stimuleren ze duurzame koffieconsumptie?

Ze gebruiken koffiedik, naast ander organisch afvalmateriaal, om hun producten te maken. Hun producten omvatten ook koffiebekers, die een duurzamere koffieconsumptie promoten.

Wat is het resultaat van hun marketingcampagnes op basis van beschikbare gegevens, indien beschikbaar?

NA

Welke specifieke berichtgeving, kanalen en tactieken gebruiken ze in hun campagnes?

Ze hebben aandacht gekregen in een reeks artikelen, tentoonstellingen en wedstrijden. Door hun activiteiten te communiceren hopen ze het algemene bewustzijn voor circulariteit en duurzame consumptie te ondersteunen. Het team heeft ook lezingen gegeven, zoals tijdens de Week van de Duurzaamheid van de Universiteit Maastricht.

3.1.2 Praktijkvoorbeelden

Naam van het bedrijf:	Kabioca
Land:	Frankrijk
Locatie:	Chatou
Type bedrijf (brander, cafetaria, detailhandelaar) of organisatie:	Braadrooster
Website, indien beschikbaar:	https://www.kabioca.com/en/home-new/
Missie:	
"Een verhaal waarin we hebben besloten om ons sterk te maken voor zowel de kwaliteit van de inhoud als de kwaliteit van de verpakking. Door te werken aan de verbetering van de aluminium en plastic capsules en hun impact op het milieu. Door de juiste balans te zoeken, DE efficiënte en verantwoorde capsule."	
Duurzaamheidsverslagen, indien beschikbaar (link):	NA
Welke promotie- en stimuleringsstrategie promoten ze? Hoe implementeren ze die?	

Ze hebben het verpakkingsmateriaal voor hun verzendingen verminderd. Ze gebruiken e-facturatie, gerecyclede verpakkingen en koolstofvrij transport om hun plantaardige capsules te verzenden.

Wat zijn de resultaten en de impact van de inspanningen van het bedrijf?

Op 22 september ontving het bedrijf de Yvelines Environment Prize voor zijn innovatie en ontwikkeling van milieuvriendelijkere producten. Ze hebben MVO geïntegreerd in hun bedrijfsstrategie om vooruitgang te boeken op vier pijlers: inkoop/leveranciers, producten, logistiek en sociaal.

Hebben hun producten certificeringen die duurzame koffieconsumptiegewoonten bevorderen, zoals Fair Trade, Rainforest Alliance of biologische certificeringen?

Ze zijn gecertificeerd met het Certified Organic Agriculture label.

Hoe worden deze certificeringen gepromoot bij consumenten en hoe stimuleren ze duurzame koffieconsumptie?

Met hun capsules op plantaardige basis proberen ze de hoeveelheid aluminium te verminderen die wordt gebruikt in capsules, die wereldwijd jaarlijks 40000 ton afval vormen (waarvan slechts 2000 ton wordt gerecycled). Hun capsules zijn compatibel met zowel Nespresso- als Dolce Gusto-machines. Hun Nespresso-capsules zijn ook biologisch afbreekbaar en composteerbaar. Ze verbouwen ook biologische koffiebonen, vrij van pesticiden en GGO's.

Wat is het resultaat van hun marketingcampagnes op basis van beschikbare gegevens, indien beschikbaar?

NA

Welke specifieke berichtgeving, kanalen en tactieken gebruiken ze in hun campagnes?

Naast de website, met een gedetailleerde uitleg over de reis van het bedrijf, de plantaardige capsules en het brandproces, maken ze ook gebruik van verschillende sociale media om hun producten te promoten, zoals Instagram of LinkedIn.

3.1.3 Educatieve hulpmiddelen

Titel:	Tijd om wakker te worden en de koffie te ruiken: 6 zero waste koffie-oplossingen
Link naar website, indien beschikbaar:	https://zerowasteurope.eu/2017/11/zero-waste-coffee/
Type (pdf, boek, website):	Website
Doel:	
Lezers 6 verschillende manieren bieden om 's ochtends zero waste koffie te drinken	
Leerdoelen:	<ul style="list-style-type: none"> • Redenen waarom wegwerpkoffiecapsules buitengewoon onduurzaam zijn. • Traditionele koffiezetmethoden die je kunt gebruiken in je dagelijkse koffieroutine en die geen afval zijn
Doelgroep:	Koffie consumenten
Inhoud en curriculum.	
Over welke onderwerpen gaat de tool?	

- Franse pers
- Koffiezetapparaat
- Espressomachine
- Turkse koffie
- Herbruikbare pods voor koffiecapsulemachines
- Moka pot

Het rapport van Zero Waste Europe bevat 6 manieren om zero waste koffie te maken

Hoe wordt de inhoud gepresenteerd en gestructureerd?

De inhoud wordt gepresenteerd in een kort en makkelijk te lezen blogberichtformaat dat rechtstreeks gericht is op koffieconsumenten.

Welke vaardigheden, kennis en eigenschappen biedt het hulpmiddel aan de leerlingen?

Competenties:

-Er wordt uitgelegd hoe je duurzaam koffie kunt zetten

Kennis:

- Het beschrijft de voordelen van het gebruik van een van de zes zero waste koffieoplossingen die in het artikel worden geïntroduceerd

Houding:

-Het geeft redenen waarom wegwerpcapsules zo populair zijn geworden en waarom dit niet duurzaam is. Het biedt consumenten verschillende alternatieven die voor hen zouden kunnen werken.

Pedagogische aanpak.

Welke onderwijsstrategieën en -technieken worden er gebruikt?

Inhoud van blogposts met eenvoudig te begrijpen informatie gericht op elke koffieconsument met toegankelijke gegevens en korte uitleg over de verschillende koffiealternatieven.

<p>Beoordeling.</p> <p>Welke beoordelingsmethoden worden gebruikt?</p>
NA
<p>Toegankelijkheid en bruikbaarheid.</p> <p>Zijn er barrières voor toegang of bruikbaarheid die de effectiviteit voor bepaalde gebruikers kunnen beïnvloeden?</p>
Taalbarrière: inhoud in het Engels.

3.1.4 Educatieve hulpmiddelen

Titel:	Koffie: Duurzaam genieten van een van de bekendste stimulerende middelen
Link naar website, indien beschikbaar:	https://www.considerate-consumer.com/coffee
Type (pdf, boek, website):	Website
Doel:	
Laat consumenten alle verschillende aspecten zien om duurzaam van koffie te genieten.	
Leerdoelen:	<ul style="list-style-type: none"> • Voorzie consumenten van alle manieren waarop ze hun koffieroutine duurzamer kunnen maken. • Leer meer over gecertificeerde koffie en duurzame merken op de markt. • Benadruk de duurzame opties voor koffieverpakkingen.

	<ul style="list-style-type: none"> • Tips om thuis op een duurzame manier koffie te zetten. • Betere alternatieven voor koffiefilters en -capsules • Richt je ook op het consumeren van duurzame melk en/of suiker. • Consumenten helpen duurzamer te worden als ze koffie kopen om mee te nemen.
Doelgroep:	Koffie consumenten
<p><i>Inhoud en curriculum.</i></p> <p><i>Over welke onderwerpen gaat de tool?</i></p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Gecertificeerde koffie & duurzame merken • Koffie verpakking • Duurzame koffie kopen • Koffie duurzaam bereiden • Koffiefilters & capsules • Koffieadditieven • Alternatieven voor koffie • Koffie om mee te nemen. <p>Het biedt een complete gids over hoe je koffie duurzaam kunt maken, vanaf het moment dat je het koopt, de verpakking en de manier waarop je het zet, tot de koffie die je meeneemt naar een cafetaria.</p>	
<p><i>Hoe wordt de inhoud gepresenteerd en gestructureerd?</i></p>	
<p>De inhoud wordt gepresenteerd in de vorm van een artikel verdeeld in secties die elk aspect van koffieconsumptie behandelen met inzichten in duurzame oplossingen/opties.</p>	

Welke vaardigheden, kennis en eigenschappen biedt het hulpmiddel aan de leerlingen?

Competenties: -richt zich op alle aspecten van je koffieconsumptie, zodat consumenten meer te weten komen over alle duurzame opties die er zijn	Kennis: - Biedt gedetailleerde informatie over alle duurzame opties/oplossingen die consumenten tot hun beschikking hebben, onder andere wat betreft de koffie die ze moeten kopen, hoe ze die moeten zetten, de alternatieven met capsules, de koffieadditieven of je koffie to go	Houding: Consumenten bewuster maken van alle stappen in hun dagelijkse koffieroutine, hoe niet-duurzaam deze kunnen zijn en milieuvriendelijkere alternatieven en oplossingen bieden.
---	---	---

Pedagogische aanpak.

Welke onderwijsstrategieën en -technieken worden er gebruikt?

Duidelijke en toegankelijke informatie in begrijpelijke taal en structuur. Het voegt links toe naar andere bronnen als de lezer zich verder in het onderwerp wil verdiepen.

Beoordeling.

Welke beoordelingsmethoden worden gebruikt?

NA

Toegankelijkheid en bruikbaarheid.

Zijn er barrières voor toegang of bruikbaarheid die de effectiviteit voor bepaalde gebruikers kunnen beïnvloeden?

Taalbarrière: inhoud in het Engels.

3.1 Bureauonderzoek - Griekenland

3.1.1 Casestudies

Naam van het bedrijf:	Starbucks
Land:	Verenigde Staten
Locatie:	Seattle
Type bedrijf (brander, cafetaria, detailhandelaar) of organisatie:	Multinationale keten van koffiehuisen en branderijen
Website, indien beschikbaar:	https://www.starbucks.com/
Missie:	
	"Met elk kopje, met elk gesprek, met elke gemeenschap voeden we de grenzeloze mogelijkheden van menselijke verbinding"
Duurzaamheidsver- slagen, indien beschikbaar (link):	https://stories.starbucks.com/uploads/2023/06/Starbucks-2022-Global-Environmentaland-Social-Impact-Report.pdf
Welke promotie- en stimuleringsstrategie promoten ze? Hoe implementeren ze die?	
Stimuleringsstrategie: Starbucks biedt korting aan klanten die hun eigen herbruikbare bekers meenemen. Het kortingsbedrag varieert per locatie, maar het is meestal ongeveer \$0,10 korting op de drankprijs. Deze stimulans is bedoeld om klanten aan te moedigen herbruikbare opties te kiezen in plaats van wegwerpbekers. Starbucks verkoopt ook zijn eigen herbruikbare bekers,	

zoals de Starbucks tumbler en reisbekers, die klanten kunnen gebruiken voor hun drankjes. Deze bekers zijn duurzaam en gemaakt van materialen zoals roestvrij staal, keramiek of plastic. Starbucks organiseert af en toe speciale evenementen, zoals "Bring Your Own Tumbler Day", waarbij klanten extra kortingen of beloningen krijgen voor het gebruik van hun eigen herbruikbare bekers. Deze evenementen zijn bedoeld om het bewustzijn te vergroten en het gebruik van herbruikbare alternatieven te promoten.

Hoe het wordt geïmplementeerd:

Kortingen voor het gebruik van herbruikbare bekers: Wanneer klanten hun eigen herbruikbare beker meenemen naar een Starbucks-winkel, laten ze de barista weten dat ze een herbruikbare beker hebben en deze willen gebruiken voor hun drankje. De barista trekt de aangegeven korting (meestal rond de \$0,10) af van de totale prijs van het drankje. De korting wordt toegepast uit beleefdheid om klanten aan te moedigen herbruikbare opties te kiezen.

Programma voor herbruikbare bekers: Starbucks biedt een verscheidenheid aan herbruikbare bekers aan, waaronder bekers en reisbekers, die klanten kunnen kopen. Deze bekers staan meestal bij de toonbank of in speciale verkoopruimtes in Starbucks-winkels. Klanten kunnen een herbruikbare beker van hun voorkeur kiezen, deze kopen en vervolgens de beker gebruiken voor hun drankjes bij volgende bezoeken.

Breng je eigen tuimelaar mee: "Bring Your Own Tumbler Day" is een speciaal evenement dat Starbucks op bepaalde data organiseert. Tijdens deze evenementen stimuleert Starbucks het gebruik van herbruikbare bekers door extra prikkels, zoals extra kortingen of beloningen, aan te bieden aan klanten die hun eigen beker meenemen. De specifieke details van elk evenement, waaronder de datum en de extra prikkels die worden aangeboden, worden gecommuniceerd via verschillende kanalen, zoals borden in de winkel, sociale media of de website van Starbucks.

Wat draagt deze stimulans bij aan de duurzaamheid?

Door klanten die hun eigen herbruikbare bekers meenemen korting te geven, stimuleert Starbucks het gebruik van duurzame alternatieven voor wegwerpbekers. Dit initiatief helpt het

verbruik van wegwerpbekers te verminderen, wat leidt tot minder afval en minder impact op het milieu in verband met de productie en verwijdering ervan. Het stimuleert ook het behoud van hulpbronnen, zoals papier en plastic, die worden gebruikt bij de productie van wegwerpbekers. Het programma voor herbruikbare bekertjes van Starbucks biedt klanten duurzame bekertjes die meerdere keren gebruikt kunnen worden. Door deze bekertjes aan te bieden, wil Starbucks een duurzame optie bieden aan klanten die hun gebruik van wegwerpbekertjes tot een minimum willen beperken. Het gebruik van een herbruikbaar bekertje vermindert het afval van wegwerpbekertjes en draagt bij aan het behoud van hulpbronnen. Het bevordert ook een verschuiving naar milieuvriendelijkere consumptiegewoonten. "Bring Your Own Tumbler Day"-evenementen moedigen klanten verder aan om hun eigen herbruikbare bekertjes mee te nemen door extra stimulansen te bieden. Door het gebruik van herbruikbare bekertjes op specifieke dagen te promoten, maakt Starbucks mensen bewust van de voordelen van duurzame keuzes en helpt het hen een gewoonte aan te leren om herbruikbare bekertjes mee te nemen. Deze evenementen kunnen een positieve impact hebben door het aantal wegwerpbekertjes dat op die specifieke dagen wordt gebruikt te verminderen en klanten aan te moedigen om ook na het evenement herbruikbare bekertjes te blijven gebruiken.

Wat zijn de resultaten en de impact van de inspanningen van het bedrijf?

De kortingen voor het gebruik van herbruikbare bekertjes en de beschikbaarheid van herbruikbare bekertjes van het Starbucks-merk hebben geleid tot een aanzienlijke vermindering van het aantal wegwerpbekertjes dat door Starbucks-klanten wordt gebruikt. Deze vermindering in het gebruik van wegwerpbekertjes helpt de afvalproductie te verminderen, inclusief het bijbehorende papier- of plasticafval en de energie die nodig is voor de productie ervan. Door het gebruik van herbruikbare bekertjes aan te moedigen, draagt Starbucks bij aan het behoud van hulpbronnen die worden gebruikt bij de productie van bekertjes voor eenmalig gebruik, zoals papier en plastic. Herbruikbare bekertjes zorgen ervoor dat deze hulpbronnen niet voortdurend geproduceerd en weggegooid hoeven te worden, wat resulteert in een duurzamer gebruik van materialen. Herbruikbare bekertjes hebben een lagere

koolstofvoetafdruk in vergelijking met wegwerpbekers, omdat ze de energie-intensieve productie- en transportprocessen elimineren die gepaard gaan met de productie van bekervoor eenmalig gebruik. Het toegenomen gebruik van herbruikbare bekervoor de klanten van Starbucks helpt de koolstofuitstoot en milieupact te verminderen die verband houden met de productie van bekervoor en het afvalbeheer. De initiatieven van Starbucks hebben een belangrijke rol gespeeld bij het vergroten van het bewustzijn en het aanmoedigen van klanten om duurzame gewoonten aan te nemen.

Door kortingen aan te bieden en evenementen te organiseren zoals "Bring Your Own Tumbler Day", heeft Starbucks met succes het gedrag van klanten beïnvloed en hen gemotiveerd om voor herbruikbare opties te kiezen. Deze gedragsverandering reikt verder dan de Starbucks-winkels, want klanten kunnen de gewoonte om herbruikbare bekervoor te gebruiken ook in andere aspecten van hun dagelijks leven toepassen. Starbucks is een wereldleider in de koffie-industrie en zijn duurzaamheidsinitiatieven hebben andere koffiemarkten en -bedrijven beïnvloed. Door het gebruik van herbruikbare bekervoor te implementeren en te promoten, stelt Starbucks een voorbeeld voor de branche en moedigt het andere bedrijven aan om vergelijkbare praktijken toe te passen. Dit domino-effect draagt bij aan de algehele vermindering van afval van wegwerpbekervoor en bevordert duurzame consumptiegewoonten in de hele koffiemarkt.

Hebben hun producten certificeringen die duurzame koffieconsumptiegewoonten bevorderen, zoals Fair Trade, Rainforest Alliance of biologische certificeringen?

Starbucks biedt koffieproducten aan met certificeringen die duurzame koffieconsumptiegewoonten stimuleren. Hoewel de specifieke certificeringen per regio en product kunnen verschillen, heeft Starbucks zich ingespannen om koffie in te kopen die voldoet aan erkende duurzaamheidsnormen. Starbucks biedt op veel markten Fairtrade-gecertificeerde koffie aan. De Fairtrade-certificering garandeert dat de koffie wordt geproduceerd onder eerlijke en duurzame omstandigheden, waarbij eerlijke prijzen voor de boeren worden gegarandeerd en sociale en milieunormen worden bevorderd. Starbucks werkt samen met de Rainforest Alliance om koffie te kopen die voldoet aan de duurzaamheidsnormen van deze

organisatie. De Rainforest Alliance-certificering garandeert dat de koffie wordt geproduceerd met behulp van milieuvriendelijke praktijken die ecosystemen beschermen en het welzijn van koffieboeren ondersteunen. Starbucks biedt biologische koffie aan die gecertificeerd is door gerenommeerde organisaties. De biologische certificering garandeert dat de koffie wordt verbouwd zonder het gebruik van synthetische bestrijdingsmiddelen of kunstmest, wat milieuduurzaamheid en gezondere landbouwpraktijken bevordert.

Hoe worden deze certificeringen gepromoot bij consumenten en hoe stimuleren ze duurzame koffieconsumptie?

Certificeringen die duurzame koffieconsumptie promoten, zoals Fair Trade, Rainforest Alliance en Organic certificeringen, worden door Starbucks via verschillende kanalen en initiatieven onder de aandacht van consumenten gebracht. Starbucks vermeldt vaak certificeringslogo's op de verpakking van koffieproducten die aan specifieke duurzaamheidsnormen voldoen. Deze logo's dienen als visuele indicatoren voor de consument en laten de certificering en de bijbehorende voordelen zien. De aanwezigheid van deze logo's helpt consumenten bij het identificeren en kiezen van koffieproducten die voldoen aan hun duurzaamheidsvoorkeuren. Starbucks gebruikt zijn online platforms, waaronder de officiële website en sociale mediakanalen, om consumenten te informeren over en te betrekken bij duurzaamheidscertificeringen. Ze delen informatie over de certificeringen die ze ondersteunen, de criteria die deze certificeringen inhouden en de positieve resultaten die ze genereren. Met deze digitale communicatie kan Starbucks een breder publiek bereiken en bewustzijn creëren onder hun klanten. Starbucks heeft vaak duurzaamheidscampagnes en -initiatieven die hun inzet voor ethische inkoop en duurzame praktijken benadrukken. Deze campagnes bevatten verhalen en getuigenissen van koffieboeren die de positieve impact van certificeringen op hun levensonderhoud en het milieu benadrukken. Door voorbeelden uit de echte wereld te laten zien, stimuleert Starbucks klanten om te kiezen voor gecertificeerde koffieopties die deze duurzame initiatieven ondersteunen.

Wat is het resultaat van hun marketingcampagnes op basis van beschikbare gegevens, indien beschikbaar?

NA

Welke specifieke berichtgeving, kanalen en tactieken gebruiken ze in hun campagnes?

Starbucks gebruikt verschillende berichtgevingen, kanalen en tactieken in hun campagnes om duurzaamheid en verantwoorde inkoop van koffie te promoten. Starbucks benadrukt hun inzet voor ethisch verantwoord inkopen en het ondersteunen van koffieboeren. Ze benadrukken de positieve impact van hun inkooppraktijken op het levensonderhoud van boeren en gemeenschappen. Ze communiceren ook over hun inspanningen om hun ecologische voetafdruk te minimaliseren door middel van duurzame praktijken, zoals het bevorderen van het behoud van biodiversiteit en het verminderen van afval. Starbucks promoot certificeringen zoals Fair Trade, Rainforest Alliance en Organic om hun toewijding aan duurzaamheid te laten zien. Ze benadrukken hoe deze certificeringen sociale verantwoordelijkheid en milieuvriendelijke praktijken garanderen. Starbucks maakt gebruik van zijn officiële website, sociale mediakanalen en e-mailnieuwsbrieven om duurzaamheidsgerelateerde inhoud, verhalen en updates met een breder publiek te delen. Duurzaamheidsboodschappen, certificeringslogo's en informatie over verantwoordelijke inkoopmethoden worden vaak weergegeven op productverpakkingen, zodat klanten zichtbaar worden herinnerd aan de duurzaamheidsbeloften van Starbucks. Starbucks gebruikt verhalen om de impact van hun duurzaamheidsinspanningen menselijker te maken. Ze vertellen verhalen van koffieboeren over hun reis en de positieve veranderingen die verantwoord inkopen met zich meebrengt. Ze werken samen met verschillende belanghebbenden, waaronder NGO's en brancheverenigingen, om hun duurzaamheidsboodschappen en -initiatieven te versterken. Samenwerkingen helpen het bereik en de impact van hun campagnes te vergroten.

3.1.2 Educatieve hulpmiddelen

Titel:	Uitdaging voor duurzame koffie
Link naar website, indien beschikbaar:	https://www.sustaincoffee.org/resilient-supply/
Type (pdf, boek, website):	Online platform
Doel:	
<p>De Sustainable Coffee Challenge is een collectieve inspanning van bedrijven, overheden, niet-gouvernementele organisaties (NGO's), onderzoeksinstellingen en verschillende belanghebbenden om de volledige duurzaamheid van de koffie-industrie te bevorderen. De partners van dit initiatief werken actief samen om de transparantie te vergroten, een gedeelde visie op duurzaamheid vast te stellen en samen te werken om vooruitgang te boeken bij het bereiken van deze doelstellingen.</p>	
Leerdoelen:	<ul style="list-style-type: none"> Bewustzijn vergroten Beste praktijken bevorderen Vooruitgang versnellen Samenwerking bevorderen
Doelgroep:	<ul style="list-style-type: none"> Koffiebedrijven Overheden en beleidsmakers Consumenten en het grote publiek Onderzoeksinstellingen en academische wereld
Inhoud en curriculum.	
Over welke onderwerpen gaat de tool?	

Duurzaamheid van het milieu, omdat het zich richt op praktijken en initiatieven die gericht zijn op het verminderen van de milieu-impact van de koffieproductie. Het kan discussies omvatten over agroforestry, behoud van biodiversiteit, bodemgezondheid, waterbeheer, beperking van en aanpassing aan klimaatverandering en duurzaam afvalbeheer. Het initiatief benadrukt het belang van economische duurzaamheid voor de koffiesector. Het onderzoekt onderwerpen zoals markttoegang, eerlijke handel, prijsvolatiliteit, efficiëntie van de waardeketen, toegang tot financiering en krediet, en bedrijfsmodellen die de economische levensvatbaarheid van de koffieteelt en -handel op lange termijn ondersteunen. Het initiatief erkent de rol van de markt vraag en het consumentenbewustzijn bij het stimuleren van duurzame koffiepraktijken. Het onderzoekt onderwerpen zoals consumenteneducatie, markttrends, certificeringen en marketingstrategieën om duurzame koffieconsumptie te bevorderen en een duurzamer marktecosysteem te creëren.

Hoe wordt de inhoud gepresenteerd en gestructureerd?

De Sustainable Coffee Challenge gebruikt verschillende methoden om zijn inhoud te presenteren en te structureren. Het produceert rapporten, white papers en publicaties die specifieke duurzaamheidsthema's in de koffiesector onderzoeken, met onderzoeksresultaten, casestudy's, best practices en aanbevelingen voor belanghebbenden. Er worden ook casestudies en succesverhalen gepresenteerd om de positieve impact van duurzame praktijken in de sector aan te tonen en anderen te inspireren. Het initiatief organiseert en neemt deel aan evenementen, conferenties en workshops waar belanghebbenden kennis kunnen delen, uitdagingen kunnen bespreken en samenwerking kunnen bevorderen. Het is actief aanwezig op sociale mediaplatforms en deelt updates, nieuws, artikelen en succesverhalen om een breder publiek te bereiken en de verspreiding van kennis te vergemakkelijken. Daarnaast werkt de Sustainable Coffee Challenge samen met partnerorganisaties, zoals ngo's en onderzoeksinstituten, om inhoud te delen, gezamenlijk onderzoek uit te voeren en projecten te implementeren. Communicatiematerialen zoals brochures, infographics, video's en presentaties worden ontwikkeld om beknopte en visueel

aantrekkelijke samenvattingen van belangrijke informatie te bieden. Deze materialen worden vaak gebruikt tijdens evenementen, bijeenkomsten en voorlichtingsactiviteiten.

Welke vaardigheden, kennis en eigenschappen biedt het hulpmiddel aan de leerlingen?

<p><i>Competenties:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Betrokkenheid van belanghebbenden en samenwerking -Leiderschap en verandermanagement -Analyse en evaluatie van gegevens -Kritisch denken en problemen oplossen. 	<p><i>Kennis:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Duurzaamheidsconcepten, -principes en -kaders Beste praktijken en innovatieve oplossingen in de koffie-industrie Inzicht in belangrijke prestatie-indicatoren en effectbeoordelingen -Bewustzijn van sociale, ecologische en economische uitdagingen in de koffieproductie. 	<p><i>Houding:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Ethische en verantwoorde besluitvorming -Bewustzijn en empathie voor koffieproducerende gemeenschappen -Langetermijndenken en rekening houden met duurzaamheidseffecten -Toewijding aan eerlijkheid, transparantie en respect voor mensenrechten.
---	---	--

Pedagogische aanpak.

Welke onderwijsstrategieën en -technieken worden er gebruikt?

Het platform bevordert ervaringsleren door cursisten de kans te geven direct betrokken te raken bij duurzaamheidsinitiatieven in de koffiesector. Case studies en voorbeelden uit het echte leven worden gebruikt om duurzame koffiepraktijken en hun positieve impact te illustreren. Leerlingen analyseren deze cases om uitdagingen te begrijpen, oplossingen te identificeren en inzichten te verwerven die van toepassing zijn op hun eigen context. De Sustainable Coffee Challenge moedigt samenwerkend leren aan waarbij deelnemers actief met elkaar in contact treden en ervaringen, perspectieven en kennis delen. Er worden workshops en simulaties gehouden om praktijkgericht leren en actieve deelname te vergemakkelijken.

Multimediamiddelen zoals video's en infografieken worden gebruikt om de betrokkenheid te vergroten en informatie te presenteren in visueel aantrekkelijke en gemakkelijk te begrijpen formaten.

Beoordeling.

Welke beoordelingsmethoden worden gebruikt?

NA

Toegankelijkheid en bruikbaarheid.

Zijn er barrières voor toegang of bruikbaarheid die de effectiviteit voor bepaalde gebruikers kunnen beïnvloeden?

Materialen, bronnen of communicatiekanalen van de Sustainable Coffee Challenge zijn voornamelijk beschikbaar in een beperkt aantal talen. Voor gebruikers met beperkte kennis van of vaardigheden met digitale technologieën kan het een uitdaging zijn om door online platforms te navigeren, online bronnen te openen en te gebruiken of deel te nemen aan virtuele evenementen.

3.1.3 Cursussen

Titel:	Certificaat in Duurzame Koffiewaardeketen
Link naar website, indien beschikbaar:	De Universiteit van Hong Kong (HKU)
Overzicht:	

Het certificaat in Duurzame Koffiewaardeketen is een uitgebreide cursus aangeboden door de Universiteit van Hong Kong, gericht op de productie, consumptie en het beheer van de koffiewaardeketen met de nadruk op duurzaamheid. De cursus is gericht op deelnemers met praktische vaardigheden en kennis met betrekking tot verschillende onderdelen van de koffie-industrie, van teelt tot consumptie. De cursus erkent het wereldwijde belang van koffie als een veel geconsumeerde grondstof en de impact ervan op natuurlijke ecosystemen en miljoenen bestaansmiddelen. De cursus erkent de duurzaamheidsuitdagingen waar de koffiesector voor staat en de toenemende prioriteit die belanghebbenden in de sector geven aan sociaaleconomische en natuurbehoudswaarden.

<p>Leerresultaten:</p>	<ul style="list-style-type: none"> -beschrijf het overzicht en de details van de verschillende onderdelen van de koffiewaardeketen, van teelt, verwerking en distributie tot consumptie -de factoren die de kwaliteit van koffie beïnvloeden identificeren en beheren -Een reeks praktische landbouw- en post-harvesting managementvaardigheden toepassen van duurzame koffieteelt en de productie van groene bonen in de lokale context -de belangrijkste duurzaamheidsuitdagingen in de waardeketen herkennen en de complexe onderlinge afhankelijkheid van producerende en consumerende landen en regio's uitleggen -Theorieën en wetenschappelijke kennis toepassen om de duurzaamheidsprestaties in de koffiewaardeketen te verbeteren
<p>Doelgroep:</p>	<p>Beoefenaars van de koffie-industrie Koffieliefhebbers</p>

	Geïnteresseerden in de koffie-industrie Liefhebbers van duurzaamheid
Duur:	Het certificaat in Duurzame Koffiewaardeketen duurt 4 maanden. Gedurende deze periode kunnen studenten in totaal 72 contacturen verwachten, verdeeld over één tot twee lessen per week. De cursus wordt in deeltijd gevolgd, zodat deelnemers hun studie kunnen combineren met andere verplichtingen die ze hebben.
Structuur van de cursus.	
Wat zijn de onderwerpen en modules?	
<p>Basiskennis koffie:</p> <p>Inleiding tot de geschiedenis van koffie, basiskennis en het brandproces. Ontdekking van de zintuiglijke aspecten van koffie en de menselijke zintuigen die erbij betrokken zijn.</p> <p>Waardeketen voor duurzame koffie: Inzicht in de duurzaamheidsuitdagingen in de wereldwijde koffie-industrie en verkenning van certificeringen en initiatieven met betrekking tot duurzame koffie. Introductie van het concept van een "Duurzame Waardeketen.</p> <p>Koffieteelt: Bestudering van de plantkunde en fysiologie van koffieplanten, de omgevingsomstandigheden die nodig zijn voor de koffieteelt en de teeltpraktijken die wereldwijd worden toegepast.</p> <p>Boerderijpraktijken: Praktijkervaring op de Lai Chi Wo Experimental Farm, inclusief koffieteelttechnieken, veldontwerp, landvoorbereiding, boombeheer, snoeien en het identificeren van de rijpheid van koffiekersen.</p>	

Koffieverwerking: Onderzoeken van verschillende koffieverwerkingsmethoden zoals natuurlijk, gewassen, honing en anaeroob. Inzicht in behandeling, drogen en opslag van koffiebonen na de oogst.

Milieuentmeesterschap: Onderzoek naar de relatie tussen koffie, biodiversiteit en ecosysteemdiensten. Leren over duurzame productiepraktijken, regeneratieve landbouw, agroforestry en de impact van klimaatverandering op koffie.

Groene koffie: Inleiding tot groene koffie, inclusief herkomst, variëteiten, sortering, de toeleveringsketen van koffiespecialiteiten, opslag, transport, certificering en cafeïnevrij maken.

Werkcultuur en inclusiviteit: Inzicht in de rol van koffie in de kantoorcultuur, de invloed van koffie op gentrificatie, coffeeshops als sociale ruimten en het onderzoeken van koffiebedrijven met sociale doelstellingen.

Innovatie en bestuur: Verkenning van opkomende trends in de koffie-industrie, traceerbaarheid van koffie, governance van de waardeketen en bespreking van de rol van innovatie bij het vormgeven van de industrie.

Hoe wordt de inhoud gepresenteerd en gestructureerd?

De inhoud van de cursus Certificaat in Duurzame Koffiewaardeketen wordt op verschillende manieren gepresenteerd en gestructureerd om effectief leren en betrokkenheid te vergemakkelijken. De cursus combineert theoretische kennis, praktische ervaring, sensorische verkenning en interactieve discussies om een goed afgeronde leerervaring te garanderen. De gestructureerde combinatie van lezingen, praktische activiteiten, klassikale oefeningen en excursies stelt deelnemers in staat om zowel theoretisch inzicht als praktische vaardigheden te verwerven met betrekking tot duurzame koffieproductie en waardeketenbeheer.

<p>Competenties:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Inzicht in de koffiewaardeketen -Praktische vaardigheden voor koffieteelt Kwaliteitsbeoordeling en -beheer -Bewustzijn en beheer van duurzaamheid 	<p>Kennis:</p> <ul style="list-style-type: none"> Koffie-industrie Koffieteelt en -verwerking - Duurzame praktijken -Waardeketenbeheer 	<p>Houding:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Duurzaamheidsmindset -Continu Leren -Samenwerking en betrokkenheid -Ethische en verantwoordelijke praktijken
<p>Leermateriaal.</p> <p>Welke leermiddelen zijn er nodig (bijv. tekstboeken, lectuur, video's, interactieve simulaties enz.)</p>		
<ul style="list-style-type: none"> -Cursus syllabus -Lesnotities/plaatjes -Lezingen en tekstboeken -Casestudies -Online bronnen 		
<p>Welke onderwijsstrategieën en -technieken worden gebruikt?</p>		
<p>Docenten gebruiken hoorcolleges als primaire lesmethode om theoretische kennis en concepten met betrekking tot koffieproductie, waardeketenbeheer en duurzaamheid over te brengen. Om het theoretische leren aan te vullen, worden praktische sessies vaak in de cursus opgenomen. Casestudies en groepsdiscussies stimuleren ook actieve deelname en kritisch denken. Docenten maken gebruik van online hulpmiddelen, zoals digitale platforms, leermanagementsystemen of videopresentaties, om het cursusmateriaal aan te vullen en interactief leren te vergemakkelijken.</p>		
<p>Beoordeling.</p> <p>Welke beoordelingsmethoden worden gebruikt?</p>		

Examen: Deelnemers moeten een klassikaal examen afleggen om hun begrip van de cursusinhoud te beoordelen. Om in aanmerking te komen voor het certificaat, moeten studenten slagen voor het klassikale examen.

Aanwezigheid: Deelnemers moeten ten minste 85% van de cursus bijwonen. Regelmatige aanwezigheid is belangrijk voor actieve betrokkenheid, deelname aan praktijksessies en een uitgebreide leerervaring.

Online examens: Er zijn twee online examens als onderdeel van de cursus. Deelnemers moeten het SCA Introduction to Coffee certificaat online examen en het SCA Green Coffee Foundation certificaat online examen afleggen. Het succesvol afronden van deze examens draagt bij aan de algemene beoordeling en certificering van de deelnemers.

Toegankelijkheid en bruikbaarheid.

Zijn er barrières voor toegang of bruikbaarheid die de effectiviteit voor bepaalde leerlingen kunnen beïnvloeden?

Taalbarrière: Deze cursus is alleen beschikbaar in twee talen (Engels & Kantonees)

Financiële beperkingen: Aan de cursus zijn kosten verbonden.

3.1 Deskresearch - Slovenië

3.1.1 Praktijkvoorbeelden

Naam van het bedrijf:	Barcaffe (koffiemark) Atlantic Droga Kolinska d.o.o. (eigenaar)
Land:	Slovenië
Locatie:	Slovenië
Type bedrijf (brander, cafetaria, detailhandelaar) of organisatie:	Braadrooster
Website, indien beschikbaar:	https://www.barcaffe.si/
Missieverklaring:	
<p>Van oudsher is de missie van Barcaffe het leveren van koffieproducten van hoge kwaliteit en een uitstekende klantenservice. Het bedrijf heeft er altijd naar gestreefd om voorop te blijven lopen in de koffiemarkt door innovatieve smaken en melanges aan te bieden. Daarnaast zet het merk zich al lange tijd in voor duurzaamheid en sociale verantwoordelijkheid, wat tot uiting komt in de bedrijfsvoering. In het algemeen is Barcaffe toegewijd aan het leveren van een eersteklas koffie-ervaring aan zijn klanten, terwijl het tegelijkertijd het milieu en de gemeenschappen waarin het actief is ondersteunt.</p>	
Duurzaamheidsverslagen, indien beschikbaar (link):	https://suppliers.atlanticgrupa.com/en/social-responsibility/towards-environment/
Welke promotie- en stimuleringsstrategie promoten ze? Hoe implementeren ze die?	
<p>Creatieve marketingcampagnes. Met traditionele en online reclame, persoonlijke verkoop, direct marketing, public relations, sponsoring, samenwerkingen en verkoopacties.</p>	

Ze zoeken voortdurend nieuwe wegen voor groei door hun smaken naar consumenten in nieuwe markten te brengen en te innoveren buiten de gevestigde kaders van bestaande, conventionele categorieën. Hun doel is om nieuwe producten, merken en markten om te zetten in nieuwe bronnen van groei en daarmee een bredere, sterkere basis te vormen voor hun bedrijf in de toekomst.

Wat zijn de resultaten en de impact van de inspanningen van het bedrijf?

Barcaffè Flora koffie wordt gekenmerkt door een rijke smaak en een aroma dat ontwaakt, maar dit zijn niet de enige geweldige dingen aan dit kopje koffie - het is een holistisch project dat ons naar een betere wereld brengt. De teeltmethode volgt strikte ethische en milieunormen.

Barcaffè Flora is verpakt in milieuvriendelijke aluminiumvrije folie. Omdat het dun is, wordt er aanzienlijk minder verbruikt tijdens het verpakken, wat de verwerking verder vergemakkelijkt. Het is de eerste volledig recyclebare verpakking die de optimale versheid van de koffie behoudt en tegelijkertijd onze planeet beschermt.

Barcaffè Florista - een unieke organische meststof van hoge kwaliteit op basis van Barcaffè Flora koffiedik en een mengsel van stabiele, gerijpte vermicompost, waar planten dol op zijn. Barcaffè Flora koffiedik is een uitstekende composteer- en meststof omdat het zorgvuldig wordt verzameld via HoReCa. Compost heeft een gunstig effect op alle planten, of het nu kamerplanten, groenten, bomen of struiken zijn.

Hebben hun producten certificeringen die duurzame koffieconsumptiegewoonten bevorderen, zoals Fair Trade, Rainforest Alliance of biologische certificeringen?

Barcaffè Flora koffie heeft een Rainforest Alliance certificaat.

Barcaffè Bio gemalen koffie heeft ook het SI-EKO-003 certificaat.

Hoe worden deze certificeringen gepromoot bij consumenten en hoe stimuleren ze duurzame koffieconsumptie?

Ze zijn hun belofte om duizenden bomen te planten al enige tijd met succes nagekomen. Ze zetten zich ook in voor ethische normen - lokale telers krijgen gegarandeerd goede arbeidsomstandigheden en een eerlijke beloning. De productiemethode van Barcaffè Flora volgt strikte ethische en milieunormen; het tropisch regenwoud wordt gespaard en de inheemse bevolking wordt niet bedreigd.

Met Barcaffè Flora kun je genieten van een heerlijk kopje koffie terwijl je een positieve invloed hebt op het milieu. Hun koffie is duurzaam geteeld en ethisch geproduceerd, dus je kunt een goed gevoel hebben over je keuze wanneer je een slok neemt.

Barcaffè Flora is verpakt in milieuvriendelijke aluminiumvrije folie. Het bestaat uit één materiaal (PE). Ze proberen echter al heel lang om niet alleen te domineren met een geweldige smaak, maar ook met aandacht voor het milieu en de samenleving, dus milieuvriendelijke verpakkingen zijn niets nieuws voor hen.

Als je een bar kiest die Barcaffè Flora aanbiedt, krijg je het in een uniek, innovatief kopje met een dubbele wand voor een uitzonderlijke espresso-ervaring.

Wat is het resultaat van hun marketingcampagnes op basis van beschikbare gegevens, indien beschikbaar?

Uitkomsten van de nieuwe producten van Barcaffè, Flora caffè en Florista compost. Op basis van de beschikbare informatie is Flora Caffè een nieuwe productlijn van Barcaffè, gemaakt met natuurlijke ingrediënten en verkrijgbaar in verschillende smaken. Flora Caffè wordt op de markt gebracht als een milieuvriendelijk en sociaal verantwoord koffieproduct dat duurzaam wordt geproduceerd. Anderzijds is Florista compost een nieuw product gemaakt van koffiedik en ander organisch afval. Het wordt op de markt gebracht als een compost van hoge kwaliteit die rijk is aan voedingsstoffen en planten en tuinen kan bemesten. In het algemeen zullen de resultaten van deze producten afhangen van factoren zoals de vraag van de consument, de concurrentie op de markt en de doeltreffendheid van de marketing- en distributiestrategieën van Barcaffè.

Welke specifieke berichtgeving, kanalen en tactieken gebruiken ze in hun campagnes?

Webpagina: <https://www.barcaffe.si/>

Facebook: https://www.facebook.com/barcaffe/?locale=sl_SI

https://www.facebook.com/BarcaffeEspressoSlovenija/?locale=sl_SI

Instagram: <https://www.instagram.com/barcaffe/>

<https://www.instagram.com/barcaffeespresso/>

3.1.2 Educatieve hulpmiddelen

Titel:	Koffie Kenniscentrum
Link naar website, indien beschikbaar:	https://coffeeknowledgehub.com/en
Type (pdf, boek, website):	Website
Doel:	<p>Het wereldwijde educatieplatform voor koffie dat koffieprofessionals overal ondersteunt. Het is tijd dat koffie-educatie evolueert, digitaal wordt en toegankelijk wordt voor alle aspirant-koffieprofessionals. De Coffee Knowledge Hub is een geheel nieuw platform waar de koffiegemeenschap kan leren, verbinden en de nieuwste opleidingen, onderzoeken en trends in de koffie-industrie kan ontdekken.</p> <p>De Simonelli Groep lanceert een geheel nieuw opleidingsplatform voor de koffie-industrie in samenwerking met deskundige trainers wereldwijd. De cursussen van toonaangevende leveranciers worden online gegeven en via een netwerk van trainingscentra over de hele wereld.</p>

Leerdoelen:	De Coffee Knowledge Hub (CKH) is een open platform voor iedereen die onderwijs en hulpmiddelen van hoge kwaliteit aanbiedt. Het nodigt de wereldwijde koffiegemeenschap uit voor een leerervaring - toegang tot de beste cursussen wereldwijd, de mogelijkheid om met elkaar in contact te komen en om de nieuwste trends, onderzoeken en mensen te ontdekken die onze sector vormgeven.
Doelgroep:	Alle aspirant-koffieprofessionals
<p>Inhoud en curriculum.</p> <p>Over welke onderwerpen gaat de tool?</p>	
<p>Cursussen en lezingen gaan over verschillende onderwerpen, van onderwerpen voor barista's tot onderwerpen als business, groene koffie, branden, wetenschap, duurzaamheid en technische en sensorische kwesties. Je krijgt ook toegang tot de nieuwste ontwikkelingen op koffiegebied en een verkenning van de wetenschap achter koffie.</p> <p>Naast het cursuswerk lanceren de organisatoren een bibliotheek met online bronnen en een CKH-podcastserie die in eerste instantie het "koffiemenu" zal onderzoeken - inclusief aspecten zoals "de koolstofvoetafdruk van het koffiemenu", menu-ontwikkeling en prijsstelling.</p>	
<p>Hoe wordt de inhoud gepresenteerd en gestructureerd?</p>	
<p>Je hebt toegang tot cursussen en hoort als eerste over nieuws, onderzoek en evenementen uit de hele koffiewereld. Lid worden is gratis en je kunt je eigen profiel aanmaken dat je als CV kunt downloaden.</p> <p>Er zijn 3 pijlers:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● LEARN (Cursussen: Registreer je voor komende cursussen, Trainers: Ontmoet onze koffie-experts en Locaties: Ontdek het wereldwijde netwerk van trainingslocaties). ● CONNECT (Evenementen: Komende hoogtepunten op de koffiekalender, People: De Knowledge Hub community), 	

- DISCOVER (Nieuws: Laatste ontwikkelingen uit de wereld van koffie en Onderzoek: Een verkenning van de wetenschap achter koffie).

Welke vaardigheden, kennis en eigenschappen biedt het hulpmiddel aan de leerlingen?

Competenties:

Expertise in de koffie-industrie

Kennis:

-
Basisvaardigheden

Houding:

-Interesse in het barista beroep

Pedagogische aanpak.

Welke onderwijsstrategieën en -technieken worden gebruikt?

Online hoorcolleges, persoonlijke cursussen, koffiekennisartikelen, vragen op het forum, een werkboek waarin het maken van aantekeningen wordt aangemoedigd, referenties worden gegeven en dat dient als studiegids voor het examen.

Beoordeling.

Welke beoordelingsmethoden worden gebruikt?

Proefexamens, studentenevaluaties, zelftests, sensorische vaardigheidstests en online examens.

Toegankelijkheid en bruikbaarheid.

Zijn er barrières voor toegang of bruikbaarheid die de effectiviteit voor bepaalde gebruikers kunnen beïnvloeden?

Internettoegang is vereist. Voor bepaalde cursussen is het nodig om bepaalde niveaus al te hebben behaald en voorkennis te hebben opgedaan.

3.1.3 Onderwijskursus

Titel:	STOW - Coursussen en workshops
Link naar website, indien beschikbaar:	https://sprudge.com/driving-development-at-stow-specialty-coffee-in-slovenia-115297.html https://www.stow.si/tecaji/
Overzicht:	
<p>Met een barista-trainingsprogramma op intermediair niveau en het overschakelen van alle koffieaankopen op directe handel, wil Stow aspirant Sloveense koffioprofessionals de beste hulpmiddelen geven om een uniek eindproduct te maken en Ljubljana op de kaart te zetten.</p>	
Leerresultaten:	<p>Aspirant Sloveense koffioprofessionals de beste hulpmiddelen geven om een specifiek eindproduct te maken en Ljubljana op de kaart te zetten.</p>
Doelgroep:	<ul style="list-style-type: none"> • Iedereen die zijn vermogen om verschillende aroma's en smaken in koffie waar te nemen wil ontwikkelen; • aan alle koffieliefhebbers die beginnen aan hun opleiding voor het SCA-koffiediploma of een professionele carrière in de wereld van koffiespecialiteiten; • voor iedereen die kennis wil opdoen van professionele basisprincipes vanuit de werkomgeving van een professionele barista

	<ul style="list-style-type: none"> • barista's van gemiddeld niveau; • professionele barista's; • voor iedereen die zich wil verdiepen in de wetenschap van koffiebereidingstechnieken en -analyse, koffie-extractie en de invloed van kwaliteitswater op de koffie-extractie zelf; • individuele training, begeleiding en wedstrijdvoorbereiding.
Duur:	<p>Cursussen: Een-, twee- of driedaagse cursussen en spreekuren.</p> <p>Workshops: Workshops van drie of vier uur.</p>
<p>Structuur van de cursus.</p> <p>Wat zijn de onderwerpen en modules?</p>	
<p>De Barista Skills Foundation-cursussen behandelen de professionele basisprincipes van de werkomgeving van een professionele barista. Daarna volgen Barista Skills Intermediate en vervolgens Barista Skills Intermediate, waar cursisten hun expertise vergroten op het gebied van sensorische segmenten, het bereiden van recepten volgens de WBC-standaard en -normen en het managen van een koffiespecialzaak. Ze leren hoe ze de smaak van de koffie kunnen manipuleren met behulp van variabelen als temperatuur, dosering, tijd en maalkorrels.</p> <p>De Brewing Foundation cursus is bedoeld voor iedereen die geïnteresseerd is in de reis van koffie van boon tot kopje. Het biedt kennis van verschillende basistechnieken en het voorbereiden van premium filterkoffie. Verder zijn er nog twee niveaus: Brewing Intermediate en Brewing Professional. In deze cursussen verbeteren de cursisten hun vaardigheid in het proeven van verschillende koffiesoorten van herkomst, verschillend</p>	

verwerkte koffiesoorten en hun invloed op de smaak afhankelijk van de bereidingsmethode. Er wordt ook veel nadruk gelegd op water en de chemische samenstelling ervan.

De workshop Sensory Cupping Table leert je koffiesmaken uit groeiende landen kennen. Het is een uitstekende training voor het trainen van de verschillende percepties van smaken en aroma's in koffies.

De workshop Espresso Masterclass behandelt het bereiden van een espresso volgens recept. De cursisten leren hoe ze de koffiemolen effectief kunnen instellen, de dosis gemalen koffie correct kunnen afmeten, onderdrukken en een voortreffelijk kopje espressokoffie kunnen bereiden.

Tijdens de workshop Pour-Over Masterclass leren studenten de betekenis van het recept (verhouding tussen koffie en water, extractietijd, watertemperatuur) en de bereidingstechniek. De cursus behandelt de V60 en Aeropress methoden en niet de bereiding van espresso, aangezien espresso wordt behandeld in de Home Barista Masterclass workshop.

Hoe wordt de inhoud gepresenteerd en gestructureerd?

De inhoud van de cursussen varieert van de professionele basis van de werkomgeving van een professionele barista tot meer veeleisende cursussen met verschillende accenten op het verkrijgen en verwerken van koffie.

De inhoud van de cursussen is geschikt voor koffieliefhebbers en professionele barista's die hun kennis op dit gebied willen opfrissen.

Competenties:

- Basiskennis van de koffiewereld
- Voor sommige gevorderde cursussen is de voltooiing van de vorige niveaus een vereiste.

Kennis:

- Beginners
- Intermediair
- Professioneel

Houding:

-Interesse in het barista beroep

Leermateriaal.

Welke leermiddelen zijn er nodig (bijv. tekstboeken, lectuur, video's, interactieve simulaties enz.)

Interactieve oefeningen en theorie, gebruik van apparatuur en grondstoffen.

Welke onderwijsstrategieën en -technieken worden er gebruikt?

Cursussen en workshops, individuele training, begeleiding, wedstrijdvoorbereiding.

Beoordeling.

Welke beoordelingsmethoden worden gebruikt?

Koffiediploma, SCA-certificaat.

Toegankelijkheid en bruikbaarheid.

Zijn er barrières voor toegang of bruikbaarheid die de effectiviteit voor bepaalde leerlingen kunnen beïnvloeden?

Cursussen en workshops zijn betalend.

4. Suggesties/Aanbevelingen voor WP3 (Video tutorials)

Dit onderdeel is gemaakt om suggesties en aanbevelingen te doen voor het ontwikkelen van de inhoud van de WP3-videotutorials. Het hoofddoel van deze videotutorials is het promoten van duurzame koffieconsumptiegewoonten bij koffieconsumenten. Om dit doel te bereiken spelen de resultaten van het veldonderzoek een cruciale rol, omdat ze de behoeften, onderwerpen en potentiële partners benadrukken die effectieve resultaten kunnen opleveren voor specifieke onderwerpen, leerdoelen, leerresultaten en structuur.

De onderstaande tabel dient deze doelen en illustreert de onderwerpen die naar voren kwamen als resultaat van de behoefteanalyse die werd uitgevoerd door veld- en bureauonderzoek. In het gedeelte over potentiële partners worden de meest veelbelovende partners voor het specifieke onderwerp uitgelicht op basis van de resultaten van het veldonderzoek. Om de uitwisseling van goede praktijken tussen landen te bevorderen, lijkt het een essentiële aanpak om partners de ruimte te geven om tutorials te ontwikkelen waarmee ze in hun eigen land meer vertrouwd zijn. Daarnaast werden in de onderstaande tabel ook leerdoelen, leerresultaten en suggesties voor de structuur van de videotutorials voor de specifieke onderwerpen vermeld.

Tabel 1

ONDERWERPEN/BEHOEFTE GEANALYSEERD	POTENTIËLE PARTNER	LEERDOELEN	LEERRESULTATEN	STRUCTUUR
1-Gebruik herbruikbare mokken in koffiewinkels	Cyprus of Griekenland	-Het begrip van consumenten over het gebruik van herbruikbare mokken tijdens koffieconsumptie vergroten . -Motiveer consumenten om hun herbruikbare mok te gebruiken door voordelen te bieden.	-Consumenten zullen begrijpen hoe belangrijk het is om een herbruikbare mok te gebruiken tijdens het koffie drinken. -Consumenten zullen zich meer bewust worden van de voordelen van het gebruik van een herbruikbare mok tijdens hun koffieconsumptie.	Informatief Leuk Instructies van maximaal 2-3 minuten Visueel verrijkt Beoordeling aan het einde - via meerkeuzevragen

<p>2-Past recyclen of weggooien van koffiebekers</p>	<p>Cyprus, Nederland, Griekenland Slovenië</p>	<p>-Vergroten van het begrip van wat correct recyclen en weggooien betekent in de context van koffieconsumptie.</p> <p>-Consumenten aanmoedigen om koffiebekers te recyclen en weg te gooien door de voordelen hiervan te illustreren.</p>	<p>-Consumenten krijgen een diepgaand begrip van wat het recyclen en weggooien van koffiebekers inhoudt.</p> <p>Consumenten zullen bereid zijn om recycling- en verwijderingspraktijken te integreren in hun koffieconsumptiegewoonten.</p>	<p>Informatief</p> <p>Leuk</p> <p>Instructies van maximaal 2-3 minuten</p> <p>Visueel verrijkt</p> <p>Beoordeling aan het einde - via meerkeuzevragen</p>
<p>3-Duurzaamheidsprogramma's (bijv. Koffie bijvullen & loyaliteitsprogramma)</p>	<p>Slovenië</p>	<p>-Consumenten meer inzicht geven in de meest voorkomende duurzaamheidsprogramma's.</p>	<p>-Consumenten zullen zich meer bewust worden van het bestaan van wereldwijde duurzaamheidsprogramma's.</p>	<p>Informatieve</p> <p>Leuke</p> <p>Max 2-3 minuten tutorials</p>
		<p>-Motiveer consumenten om naar duurzaamheidsprogramma's te zoeken en er actief aan deel te nemen.</p>	<p>-Consumenten zullen bereid zijn om dergelijke programma's bij te wonen als ze in hun stad worden georganiseerd.</p>	<p>Visueel verrijkt</p> <p>Beoordeling aan het einde - via meerkeuzevragen</p>
<p>4-Hoe trek ik de duurzaamheidspraktijken van de coffeeshops in</p>	<p>Portugal</p>	<p>-De noodzaak benadrukken om de duurzame praktijken van coffeeshops in twijfel te trekken</p>	<p>-Consumenten zullen begrijpen hoe belangrijk het is om vraagtekens te zetten bij de duurzaamheidspraktijken van coffeeshops.</p>	<p>Informatief</p> <p>Leuk</p> <p>Instructies van maximaal 2-3 minuten</p>

<p>twijfel? (Met welke aspecten moet ik rekening houden?)</p>		<p>-Meer inzicht krijgen in de duurzaamheidsaspecten waarmee rekening moet worden gehouden bij het in twijfel trekken van de duurzaamheidspraktijken van coffeeshops (bijv. welke certificeringen duiden op de beste duurzaamheidspraktijken?).</p>	<p>-Consumenten zullen gemotiveerd zijn om te beginnen met het toepassen van duurzaamheidspraktijken in coffeeshops.</p>	<p>Visueel verrijkt</p> <p>Beoordeling aan het einde - via meerkeuzevragen</p>
<p>5-Overige duurzaamheidsgewoonten (bijv. waarom een kleiner formaat koffie vragen, waarom papieren koffiebekertjes vermijden terwijl je koffie drinkt, voordelen van thuis koffie zetten, voorkeur voor koffiesoort)</p>	<p>Griekenland, Hongarije, Nederland en Slovenië</p>	<p>-Ontwikkel een basisinzicht in duurzaamheidsgewoonten.</p> <p>-Motiveer consumenten om hun koffieconsumptiegewoonten te veranderen in duurzamere gewoonten.</p>	<p>-Consumenten zullen begrijpen waarom ze moeten vragen en wat de voordelen zijn van het vragen om een kleiner formaat koffie, het vermijden van een papieren beker tijdens het zitten, waarom ze thuis koffie moeten gaan zetten en waarom het soort koffie ertoe doet.</p> <p>-Consumenten zullen bereid zijn om duurzamere keuzes te maken tijdens hun koffieconsumptie door gebruik te maken van de kennis die is opgedaan in deze tutorial.</p>	<p>Informatief</p> <p>Leuk</p> <p>Instructies van maximaal 2-3 minuten</p> <p>Visueel verrijkt</p> <p>Beoordeling aan het einde - via meerkeuzevragen</p>
<p>6-Mogelijke toepassingen van gebruikt koffiemateriaal (bijv. tuinieren en composteren)</p>	<p>Hongarije, Slovenië en Griekenland</p>	<p>-Meer inzicht krijgen in de potentiële toepassingen van SCG's en de bijbehorende voordelen.</p> <p>Consumenten motiveren om deel te nemen aan SCG-praktijken.</p>	<p>-Consumenten zullen zich bewuster kunnen worden van het bestaan van potentiële toepassingen van SCG's.</p> <p>Consumenten zullen worden aangemoedigd om SCG-praktijken toe te passen.</p>	<p>Informatief</p> <p>Leuk</p> <p>Instructies van maximaal 2-3 minuten</p> <p>Visueel verrijkt</p> <p>Beoordeling aan het einde - via</p>

			meerkeuzevragen
--	--	--	-----------------

5. Suggesties/Aanbevelingen voor WP3 (E-gids)

De volgende tabel illustreert de aanbevelingen voor de structuur van de WP3 e-gids op basis van de resultaten van het veld- en bureauonderzoek. In overeenstemming hiermee wordt aanbevolen dat de e-gids zeven hoofdonderdelen bevat. Het eerste deel moet een informatief deel zijn voor de eigenaars en werknemers van coffeeshops, aangezien de resultaten van het veldonderzoek specifieke onderwerpen aan het licht brachten die moeten worden behandeld om de eigenaars en werknemers van coffeeshops te informeren.

Het tweede deel betreft het informatieve deel voor consumenten (d.w.z. modules voor consumenten). In elke module moeten richtlijnen en technische vereisten worden opgenomen. In termen van richtlijnen wordt voorgesteld om de voordelen van een specifiek onderwerp te benadrukken door eenvoudige taal te gebruiken, leuke en onderhoudende visuals te gebruiken, cijfers te geven (bijv. door eenvoudige statistieken te gebruiken) en gemakkelijk te begrijpen tabellen/figuren, en zowel theoretische als praktische informatie te geven (bijv. hoe je aan recycling kunt doen). Wat de technische vereisten betreft, wordt het gebruik van laptops/computers, e-posters en e-pamfletten sterk aanbevolen.

Het derde, vierde en vijfde deel kunnen worden beschouwd als literaturodelen omdat ze betrekking hebben op de illustratie van deskresearchresultaten op het gebied van best practices (d.w.z. casestudy's), educatieve hulpmiddelen en educatieve cursussen. Het zesde deel gaat over aanbevelingen voor tips en trucs om consumenten te motiveren om duurzame benaderingen en gewoonten te volgen. De inhoud van deze tips en trucs is afgeleid van het veldonderzoek en de best practices die door het partnerschap zijn aangereikt. In het laatste deel worden referenties en relevante bijlagen aanbevolen.

Tabel 2

INFORMATIEF DEEL VOOR EIGENAREN VAN COFFEESHOPS-WERKNEMERS/LEERSTRUCTUUR	INFORMATIEF GEDEELTE VOOR CONSUMENTEN - TE ONTWIKKELEN MODULES / ONDERWIJSSTRUCTUUR	LITERATUUR DEEL/ BESTE PRAKTIJKEN DEEL	DEEL LITERATUUR/ DEEL LEERMIDDELEN	LITERATUUR DEEL/ EDUCATIEVE CURSUSSEN DEEL	TIPS/TRUCS OM CONSUMENTEN TE MOTIVEREN
---	--	---	---	---	---

1- Gemeenschappelijke betekenis van duurzaamheid en de gangbare activiteiten in coffeeshops	1- Herbruikbare mok gebruiken in coffeeshops -INCLUDING GUIDELINES -TECHNISCHE EISEN	1-Nestlé /NESCAFÉ	1- Geven kenners om duurzaamheid ? Onderzoek naar koffieconsumptiepraktijken via netnografie	1- Professionele barista	1- Geef prikkels: 'gratis cadeau' aan consumenten in ruil voor het inleveren van hun gebruikte capsules - kortingen aanbieden voor herbruikbare mokken/ recyclebakken ter beschikking stellen
2- Gemeenschappelijke manieren om duurzaamheidspraktijken in coffeeshops te implementeren	2 Correcte recycling of verwijdering van koffiebekers -INCLUSIEF RICHTSNOEREN -TECHNISCHE EISEN	2-Nestlé / Nespresso	2- Top over groene koffie	2- SCA Stichting Cursus Duurzaamheid	2- Gebruik efficiënte communicatie methoden: Communiceer duurzame gewoonten via het gebruik van menu's en bewegwijzering / toon certificaten en labels om duurzame gewoonten te promoten.
3- Beheer van gebruikte koffieresten	3- Duurzaamheidsprogramma's (bijv. Koffie hervullen & loyaliteitsprogramma) -INCLUSIEF RICHTSNOEREN -TECHNISCHE EISEN	3- Delta Cafés/ Grupo Nabeiro	3- De Koffiegids	3- Barista Academy Cursussen Introductie in de wereld van koffie	3- Wees een rolmodel: door het gebruik van e-facturering en gerecyclede verpakkingen kunt u een goed rolmodel zijn - gebruik ook koolstofvrij transport om plantaardige capsules te verzenden, gebruik certificaten en labels om alle duurzame activiteiten weer te geven

					waar u mee bezig bent.
4-uitdagingen voor coffeeshops en hoe deze aan te pakken	4-Hoe trek ik de duurzaamheidspraktijken van de coffeeshops in twijfel?(Met welke aspecten moet ik rekening houden?) -INCLUSIEF RICHTLIJNEN - TECHNISCHE EISEN	4- ComposTerra 5- Kabioca	4- Tijd om wakker te worden en de koffie te ruiken: 6 zero waste koffieoplossingen 5- Koffie: Duurzaam genieten van een van de bekendste stimulerende middelen	4- Certificaat in Duurzame Koffiewaardek eten	4-Gebruik campagnes: Creatieve marketingcampagnes met bewustmakings video's - het gebruik van sociale mediacampagnes met foto's en video's is van vitaal belang.
5-Hoe kun je consumenten opvoeden, betrekken en motiveren?	5-Overige duurzaamheidsgewoonten (bijv. waarom vraag je een kleiner formaat koffie, waarom vermijd je papieren koffiebekertjes terwijl je koffie drinkt, voordelen van thuis koffie zetten, voorkeur voor koffiesoort) -INCLUSIEF RICHTSNOEREN -TECHNISCHE EISEN	6-Sarbucks	6-Duurzame Koffie Uitdaging	5- STOW - Cursussen en workshops	6-Evenementen: Organiseren van gemeenschaps evenementen met lokale belanghebbenden /NGO's om duurzame gewoonten te promoten - leiden van samenwerking met uitgebreide belanghebbenden die resulteren in toegang tot meer consumenten.
6-Communicatiestrategieën en -middelen om duurzame initiatieven bij consumenten	6-Mogelijke toepassingen van gebruikt koffiemateriaal (bijv. tuinieren en composteren) -INCLUSIEF RICHTSNOEREN	7- Barcaffè	7-Koffie Kenniscentrum		6-Ervaring uit de eerste hand werkt! - Gebruik hiervoor de storytellingmethode - door succesverhalen

bekend te maken:	-TECHNISCHE EIS				van koffieboeren te laten zien - laat je positieve resultaten van duurzaam gedrag zien.
------------------	-----------------	--	--	--	---