



12 Gesichter der Küche

Globaler Wettbewerb 2026

I II III IV V VI VII VIII IX X XI XII

Regeln und Teilnahmeleitfaden
„12 Gesichter der Küche“
Wettbewerb

VERSION 16. NOVEMBER 2025, WIEN

INHALTSVERZEICHNIS

1	WETTBEWERBSBESCHREIBUNG	3
1.1	PROJEKTBOTSCHAFT UND SOZIALER KONTEXT	3
1.2	KONZEPT UND DURCHFÜHRUNG DES WETTBEWERBS	3
2	ZWECK UND WIRKUNG DES WETTBEWERBS	3
2.1	AUSWIRKUNGEN AUF DIE MITARBEITER UND EINRICHTUNGEN	3
2.2	AUSWIRKUNGEN AUF PATIENTEN, BEWOHNER UND DEREN FAMILIEN	4
2.3	AUSWIRKUNGEN AUF DIE LOKALE GEMEINSCHAFT	4
2.4	SOZIALE UND HUMANITÄRE DIMENSION	4
3	WEN SPRICHT DER WETTBEWERB AN?	5
3.1	ZIELGRUPPE – WETTBEWERBER	5
3.2	INDIREKTE TEILNEHMER UND STAKEHOLDER	5
3.3	BESONDERHEITEN UND INKLUSION	5
3.4	WARUM GERADE DIE?	5
4	THEMATISCHER RAHMEN	7
4.1	ALLTAG UND ARBEIT IN DER KÜCHE	7
4.2	LOKALE KULTUR UND GASTRONOMISCHES ERBE	7
4.3	VERBINDUNG, GEMEINSCHAFT UND EMOTIONEN	7
5	ZEITPLAN	8
6	AUSDRUCKSFORMEN	9
6.1	FOTOGRAFIE	9
6.2	REZEPT FÜR EIN LOKALES GERICHT	9
6.3	GESCHICHTE ÜBER DIE EINRICHTUNG	9
6.4	TECHNISCHE SPEZIFIKATIONEN	9
7	KATEGORIEN, KRITERIEN UND BEWERTUNG	11
7.1	KATEGORIEN	11
7.2	KRITERIEN	12
7.3	BEWERTUNGSSKALA	12
8	WETTBEWERBSPHASEN	13
8.1	NOMINIERUNG	13
8.2	BEWERBUNG	13
8.3	AUSWAHL DER FINALISTEN	13
8.4	BEWERTUNG UND AUSWAHL DER GEWINNER	13
9	NOMINIERUNGSPROZESS	14
9.1	NOMINIERUNG DER KANDIDATEN	14
10	BEWERBUNGSPROZESS	15
10.1	BEWERBUNG DER TEILNEHMER	15
10.2	SCHRITTE DER BEWERBUNG	15
11	JURYS	17
11.1	EXPERTENJURY	17
11.2	ORGANISATIONSJURY	17
11.3	PUBLIKUM JURY	17
11.4	VERWALTUNG UND WERTUNG	17

12 AUSZEICHNUNGEN UND ANERKENNUNGEN.....	18
12.1 HAUPTPREISE.....	18
12.2 SONDERAUSZEICHNUNGEN	18
12.3 VORTEILE FÜR GEWINNER	18
13 ORGANISATION, PARTNER	20
13.1 ORGANISATOR	20
13.2 HUMANITÄRER PARTNER.....	20
13.3 INHALTPARTNER.....	20
13.4 MEDIENPARTNER.....	20
14 BEWERBUNG UND VERFÜGBARKEIT	21
14.1 IDEE UND AUSGANGSPUNKT	21
14.2 KOMMUNIKATION ÜBER GRENZEN HINWEG	21
14.3 BEWERBUNG AUF INTERNATIONALEN KONFERENZEN	21
14.4 WEBSEITE	21
14.5 SOZIALE MEDIEN	21
14.6 FÖRDERUNG DURCH VIDEOMATERIAL	21
14.7 ZUSAMMENARBEIT MIT INFLUENCERN.....	21
14.8 ZUSAMMENARBEIT MIT MEDIEN.....	22
14.9 AUSSTELLUNGEN UND VERANSTALTUNGEN	22
14.10 PARTNERSCHAFTEN MIT INSTITUTIONEN UND UNTERNEHMEN	22
15 GEBÜHREN UND PREISE.....	23
15.1 ANMELDEGEBÜHR.....	23
15.2 TEILNAHMEGEBÜHR FÜR DAS FINALE	23
15.3 KALENDER	23
15.4 PARTNERSCHAFTEN UND UNTERSTÜTZUNG.....	23
15.5 AUSSTELLUNGSKOSTEN	23
15.6 BERATUNG	24

1 WETTBEWERBSBESCHREIBUNG

1.1 PROJEKTBOTSCHAFT UND SOZIALER KONTEXT

Das Projekt "12 Gesichter der Küche" rückt das Küchenpersonal in Krankenhäusern und Einrichtungen für ältere Menschen in den Mittelpunkt, denn deren Arbeit ist unauffällig, aber unverzichtbar.

Durch Düfte, Geschmäcker und Routine wird die Küche zu einer Quelle emotionaler Sicherheit, einer heimischen Atmosphäre und der Würde der Patienten und Bewohner, was besonders wichtig für ihre psychosoziale Genesung und das Zugehörigkeitsgefühl ist.

1.2 KONZEPT UND DURCHFÜHRUNG DES WETTBEWERBS

Der Wettbewerb „12 Gesichter der Küche“ ist eine kreative Herausforderung, die der Rolle des Küchenteams in Krankenhäusern und Einrichtungen für ältere Menschen Bedeutung verleiht. Durch drei Ausdrucksformen – Fotografie, Rezepte lokaler Gerichte und Geschichten über die Institution – haben die Teilnehmer die Möglichkeit, ihre Fähigkeiten, Authentizität und Leidenschaft zu zeigen.

Der Wettbewerb verbindet die Pflege von Kranken und älteren Menschen, Gastronomie und Tourismus und wird in mehreren Phasen durchgeführt: Nominierungen, Bewerbungen, Auswahl der Finalisten und Bekanntgabe der Gewinner. Zwölf Gewinner werden in einen Kalender für 2027 aufgenommen. Die Aktivitäten dauern das ganze Jahr über – in der Online-Galerie, durch Social-Media-Promotion und Präsentationen bei verschiedenen Veranstaltungen.

2 ZWECK UND WIRKUNG DES WETTBEWERBS

Zweck des Wettbewerbs „12 Gesichter der Küche“ ist es, die Bedeutung der Küchenteams in Krankenhäusern und Einrichtungen für ältere Menschen hervorzuheben und ihren Beitrag zur Lebensqualität der Patienten und Bewohner öffentlich anzuerkennen.

Der Wettbewerb fördert beruflichen Stolz, stärkt das Gemeinschaftsgefühl und trägt zur größeren Sichtbarkeit des Personals und der Ernährung als zentrale Elemente des Sozialsystems bei.

2.1 AUSWIRKUNGEN AUF DIE MITARBEITER UND EINRICHTUNGEN

- ✿ **Steigerung der Motivation und Zufriedenheit** – Der Wettbewerb bringt Dynamik, Herausforderung und Spaß in den Arbeitsalltag und hilft, Stress und Burnout zu vermeiden.
- ✿ **Stärkung des Teamgeistes** – Ein gemeinsames Ziel und der Wettbewerbsgeist fördern das Zugehörigkeitsgefühl und die Zusammenarbeit.
- ✿ **Sichtbarkeit und Anerkennung** – Ein Foto im Kalender und auf digitalen Kanälen bestätigt ihre Anstrengungen und Professionalität und motiviert das Personal weiter.
- ✿ **Positive Kommunikation** – Die Institution erhält ein innovatives Werkzeug, um sich selbst und ihr Personal darzustellen, wodurch ihr Ruf gestärkt wird und Vertrauen bei Nutzern und Partnern aufgebaut wird.

2.2 AUSWIRKUNGEN AUF PATIENTEN, BEWOHNER UND DEREN FAMILIEN

- ✿ **Persönliche Verbindung** – Die Personen zu sehen und kennenzulernen, die sich täglich um ihre Mahlzeiten kümmern, bringt Wärme und Sicherheit.
- ✿ **Steigerung des Vertrauens** – Die Darstellung lokaler Gerichte und die Professionalität des Küchenteams bestätigt die Qualität des Services.
- ✿ **Einbindung in die Gemeinschaft** – Familien fühlen sich als Teil der gemeinsamen Geschichte und Tradition, was die Kommunikation erleichtert und die Beziehungen stärkt.

2.3 AUSWIRKUNGEN AUF DIE LOKALE GEMEINSCHAFT

- ✿ **Förderung der lokalen Gastronomie** – Rezepte lokaler Gerichte im Kalender und online fördern das kulturelle Erbe und wecken Interesse an authentischen Aromen.
- ✿ **Bindung von Sektoren** – Das Projekt verbindet Gesundheitswesen, soziale Pflege und Tourismus und stärkt die lokale Identität und Zusammenarbeit.
- ✿ **Sichtbarkeit und Förderung der Region** – Kalender und digitale Werbung tragen zur Anerkennung der Region als Ort bei, der Wert auf Tradition und qualitativ hochwertige Pflege für ältere Menschen legt.
- ✿ **Unterstützung lokaler Produzenten** – Die Verwendung lokaler Zutaten und Rezepte stärkt die lokale Wirtschaft und nachhaltige Entwicklung.

2.4 SOZIALE UND HUMANITÄRE DIMENSION

Der Wettbewerb „12 Gesichter der Küche“ ist eine Initiative mit konkreten Ergebnissen.

- ✿ Der Hauptpreis – die Veröffentlichung im Kalender für 2027 – **vermittelt eine starke Botschaft über den Wert der Institutionen**, mit der Absicht, ihn überwiegend auf internationaler Ebene zu verbreiten.
- ✿ Die ganzjährige Online-Galerie, internationale Ausstellungen und Veranstaltungen unterstreichen den symbolischen Wert des Kalenders und dienen als **Instrument zum Vertrauensaufbau zwischen Familien, Gemeinschaften und Arbeitgebern!**

Der Gewinn aus dem Kalender „12 Gesichter der Küche“ wird für humanitäre Zwecke verwendet.

- ✿ Ein weiterer Teil des Gewinns wird für ein **Beratungsangebot verwendet, das den Mitarbeitenden der Einrichtungen – unseren Wettbewerbsteilnehmenden** – zugutekommt. Neben dem humanitären Aspekt wird so auch die bildungsbezogene Komponente des Wettbewerbs unterstrichen.
- ✿ Ein Teil der Mittel ist für die Finanzierung und langfristige Unterstützung von Organisationen vorgesehen, die zur Wahrung der Würde und Lebensqualität älterer Menschen beitragen.

3 WEN SPRICHT DER WETTBEWERB AN?

Der Wettbewerb „12 Gesichter der Küche“ richtet sich an **das Küchenpersonal in Krankenhäusern und in Einrichtungen für ältere Menschen auf der ganzen Welt** – unabhängig von Größe, Trägerschaft oder Eigentumsverhältnissen der Einrichtung.

Teilnehmen können Köche, Assistenten, Kellner und andere Mitglieder des Küchenteams, die zur täglichen Mahlzeitversorgung der Bewohner beitragen. Es ist entscheidend, dass die Kandidaten direkt aus der Küche kommen, Teil des Teams sind und den Wunsch haben, die Geschichte ihrer Arbeit zu teilen.

Der Fokus liegt auf den echten Menschen in der Küche, jenen, die täglich den Geschmack, den Rhythmus und die Atmosphäre im Leben der Bewohner gestalten und damit einen Unterschied im Alltag älterer Menschen machen.

Neben den Mitarbeitenden bezieht der Wettbewerb auch die Bewohnerinnen und Bewohner, ihre Familien sowie die breitere lokale Gemeinschaft indirekt mit ein. Alle profitieren von der Sichtbarkeit, dem Stolz und dem Gefühl der Verbundenheit, das der Wettbewerb mit sich bringt.

3.1 ZIELGRUPPE – WETTBEWERBER

-  Köch:innen
-  Küchenhilfen
-  Kellner:innen
-  Andere Mitglieder des Küchenteams

3.2 INDIREKTE TEILNEHMER UND STAKEHOLDER

-  Bewohner der Einrichtungen
-  Ihre Familien
-  Management der Einrichtungen
-  Lokale Gemeinschaft

3.3 BESONDERHEITEN UND INKLUSION

Die Teilnahme ist unabhängig von Ausbildung, beruflicher Qualifikation oder Beschäftigungsstatus innerhalb der Küche möglich.

Die Teilnahme ist in verschiedenen Phasen und Rollen möglich (Nominierung, Auswahl, Abstimmung, Ausstellungen und alle Aktivitäten, die in den Regeln angegeben sind).

Die Teilnahme ist unabhängig vom Wohnsitz oder Arbeitsort, Alter oder Verbindung zu einer bestimmten Einrichtung möglich.

Die Teilnahme setzt die Unterstützung der Einrichtung voraus.

3.4 WARUM GERADE DIE?

-  **Das Küchenpersonal** ist im System nicht ausreichend sichtbar, und ihre Arbeit hat direkten Einfluss auf die Lebensqualität älterer Menschen. Mit diesem Wettbewerb wird ihnen Anerkennung zuteil, sie erhalten Raum zur Entfaltung und tragen zu einer größeren gesellschaftlichen Anerkennung ihrer Arbeit bei.

- ✿ **Familien** stehen oft vor schwierigen Entscheidungen und Unsicherheiten, bevor sie wichtige Entscheidungen treffen. Dieser Wettbewerb wird zu einer Brücke der Kommunikation und trägt zur Verbesserung der Lebensqualität für die gesamte Familie bei.
- ✿ **Einrichtungen** sind harten Marktbedingungen ausgesetzt. Das Gleichgewicht zwischen gesetzlichen Rahmenbedingungen, finanziellen Ressourcen, Personalmangel in allen Bereichen und der Aufrechterhaltung der Standards für die Bewohner und die Zufriedenheit ihrer Familien ist fast eine unmögliche Aufgabe. Dieser Wettbewerb zeigt die schönen Seiten der Einrichtungen auf und stärkt das Gemeinschaftsgefühl unter den Mitarbeitern, Nutzern, dem Management und der Gemeinschaft.

4 THEMATISCHER RAHMEN

Die zentrale Botschaft des Wettbewerbs lautet:

Sichtbarkeit und Anerkennung des Küchenpersonals als unauffällige Säule der Pflege

Der thematische Rahmen des Wettbewerbs basiert auf einer authentischen Darstellung des Alltags in den Küchen von Krankenhäusern und Einrichtungen für ältere Menschen.

Die Beiträge sollen Werte wie Professionalität, Wärme, Kreativität und die Verbindung zu den Bewohnern und der Gemeinschaft vermitteln. Aufrichtigkeit des Ausdrucks, Einfachheit und die persönliche Perspektive der Teilnehmer sind bevorzugt.

Die drei thematischen Kategorien helfen dabei, den Ausdruck durch **Fotografie, Rezept und Geschichte** zu lenken.

4.1 ALLTAG UND ARBEIT IN DER KÜCHE

Darstellung von echten Menschen, Prozessen und Beziehungen – vom Kochen bis zur Teamdynamik. Authentizität, Mühe, Rituale, Routine und die unsichtbaren Details, die den Unterschied machen, werden hier geschätzt.

4.2 LOKALE KULTUR UND GASTRONOMISCHES ERBE

Durch Rezepte und Geschichten werden lokale Geschmäcker, Bräuche, saisonale Gerichte und persönliche Erinnerungen dargestellt. Dieses Thema verbindet die Einrichtung mit ihrem geografischen und kulturellen Kontext.

4.3 VERBINDUNG, GEMEINSCHAFT UND EMOTIONEN

Themen, die Beziehungen zwischen den Mitarbeitern, zwischen Generationen und zwischen der Küche und den Bewohnern betonen. Werte wie Fürsorge, Aufmerksamkeit, Sicherheit, Wärme, Humor, Improvisation und gegenseitige Unterstützung werden hier gezeigt.

5 ZEITPLAN

Der Wettbewerb „12 Gesichter der Küche“ läuft das ganze Jahr 2026.
Der Kalender mit den Gewinnerarbeiten wird im Dezember 2026 verteilt.

Phase	Dauer
Online-Nominierungen	Januar - August 2026
Einreichung der Bewerbungen	Juni - September 2026
Evaluierung und Juryverfahren	September 2026
Öffentliche Online-Abstimmung	Oktober 2026
Bekanntgabe der Gewinner	1. November 2026
Veröffentlichung des Kalenders	November 2026
Feierliche Anerkennung	Dezember 2026
Kalenderverteilung	Dezember 2026

Dieser Zeitplan gewährleistet die Dynamik des Wettbewerbs, aber auch die langfristige Sichtbarkeit der Gewinner und der beteiligten Institutionen.

6 AUSDRUCKSFORMEN

Der Wettbewerb „12 Gesichter der Küche“ basiert auf drei Ausdrucksformen, die zusammen eine Einheit der Bewerbung bilden. Jedes Team reicht eine Arbeit in allen drei Segmenten ein:

6.1 FOTOGRAFIE

Eine authentische visuelle Darstellung des Lebens und der Arbeit in der Küche. Sie kann Menschen, Arbeitsprozesse, Details, Atmosphäre, Interaktionen oder persönliche Momente beinhalten. Die Fotografie sollte ehrlich und persönlich sein, nicht unbedingt professionell.

6.2 REZEPT FÜR EIN LOKALES GERICHT

Ein Gericht mit lokaler oder emotionaler Bedeutung. Es kann traditionell, für die Bewohner angepasst oder mit einer persönlichen Geschichte verbunden sein. Es ist wichtig, den Geschmack, Ursprung und Kontext der Zubereitung zu vermitteln.

6.3 GESCHICHTE ÜBER DIE EINRICHTUNG

Ein Textsegment, das die Atmosphäre, Werte und den Charakter der Einrichtung vermittelt. Es kann Anekdoten, Dialoge, Zitate von Bewohnern oder Mitarbeitern, Beschreibungen des Alltags in der Küche oder besonderer Ereignisse beinhalten. Es darf keine administrative Beschreibung sein!

Die Teilnehmer müssen keine professionellen Fähigkeiten im Schreiben oder in der Fotografie haben – entscheidend ist, dass der Zugang aufrichtig, kreativ und im Einklang mit dem thematischen Rahmen ist.

6.4 TECHNISCHE SPEZIFIKATIONEN

Die Arbeiten müssen digital über das Online-Formular auf der offiziellen Wettbewerbsseite eingereicht werden. Jede Bewerbung muss drei Elemente enthalten: ein Foto, ein Rezept und eine Geschichte.

6.4.1 Foto

- Format: JPEG oder PNG
- Größe: mindestens 2000 px auf der längeren Seite
- Dimension: maximal 10 MB
- Farbe: in Farbe oder Schwarzweiß
- Minimale Auflösung: mindestens 300 DPI
- Bearbeitung: Grundlegende Bearbeitungen (Helligkeit, Kontrast) sind erlaubt, jedoch keine Montage
- Hinweis: Das Foto darf keine Textmarkierungen, Logos oder Filter enthalten; Authentizität und Ehrlichkeit sind erwünscht.

Was sollte auf dem Foto gezeigt werden?

Verwenden Sie die Vorschläge und Anweisungen aus den Kapiteln 4.1, 6.1 und 7.1.1 dieses Dokuments!

Was darf nicht auf dem Foto zu sehen sein?

Waffen, Drogenassoziationen, Zigaretten und Alkohol
Markennamen, es sei denn, es liegen schriftliche Genehmigungen vor

Religiöse Symbole – unabhängig davon, ob sie Teil von Schmuck oder Dekoration sind
Sexuelle Handlungen, sexuelle Assoziationen und sexuelle Organe sind nicht akzeptabel
Erotik ist erlaubt, jedoch wird im Zweifelsfall die Fachjury konsultiert

6.4.2 Rezept für ein lokales Gericht

Format: Text innerhalb einer .txt oder .docx Datei, unformatiert (bis 2000 Zeichen)

Inhalt: Name des Gerichts, Hauptzutaten, Zubereitungsmethode, Besonderheiten und Kontext (z. B. Verbindung zur Jahreszeit, Anlass, Bewohner)

Hinweis: Das Rezept muss ohne Foto eingereicht werden!

6.4.3 Geschichte der Einrichtung

Format: Text innerhalb einer .txt oder .docx Datei, unformatiert (bis 2000 Zeichen)

Inhalt: Persönliche Geschichte, Atmosphäre der Küche, Beziehung zu den Bewohnern, Teamdynamik, Bedeutung einzelner Momente

Hinweis: Die Geschichte kann Dialoge, Zitate, Anekdoten enthalten, jedoch darf es keine administrative Beschreibung der Einrichtung sein.

6.4.4 Allgemeine technische Bedingungen

Die Arbeit muss originell und unveröffentlicht sein.

Teilnehmer bestätigen ihre Urheberschaft und stimmen der Nutzung für Werbe- und Bildungszwecke zu.

Jeder Teilnehmer/jedes Team darf nur eine Arbeit einreichen.

Der Organisator behält sich das Recht vor, eine Bewerbung ohne besondere Begründung abzulehnen.

7 KATEGORIEN, KRITERIEN UND BEWERTUNG

7.1 KATEGORIEN

Kategorien dienen als Leitfaden und Inspiration für die Erstellung aller drei Segmente der Arbeit. Sie helfen bei der Bestimmung der Komposition und des Inhalts des Fotos, unterstützen bei der Auswahl und Präsentation des Rezepts für das lokale Gericht und bieten Struktur für das Erzählen der Geschichte über die Einrichtung.

7.1.1 *Fotografie-Kategorien*

- a) **HINTER DEN KULISSEN** – Das Foto des Küchenteams ist nicht gestellt, sondern ehrlich und authentisch. Beispiele: Ein Tag in der Küche, Frühstückszubereitung, Anlieferung von Lebensmitteln, Pausen, Team-Momente...
- b) **PAAR WERTVOLLER HÄNDE** – Details, Nahaufnahmen, ästhetisch stark mit Fokus auf Arbeit und Aufmerksamkeit. Beispiele: Hände beim Kneten, Putzen, Schneiden, Teegießen...
- c) **KÜCHENCHARAKTERE** – Porträts, die Wärme vermitteln. Beispiel: Menschen mit starker Persönlichkeit, Humor, Energie...
- d) **INTERGENERATIONALE GESCHICHTEN** – Fokus auf Teams, die Wissen weitergeben. Beispiel: Ein älterer Mitarbeiter zeigt einem jüngeren Kollegen...
- e) **DETAILS, DIE DEN UNTERSCHIED MACHEN** – Details, die im Alltag oft übersehen werden. Beispiel: Dekorationen, Servietten, Tischdecken, Vasen, handgeschriebene Menüs, Blumen...

7.1.2 *Rezept-Kategorien*

- f) **GERICHTE UND REZEPTE, DIE HERZEN EROBERN** – Beispiel: Ein Gericht mit einer starken lokalen Geschichte, innovativ oder nostalgisch...
- g) **GESCHMÄCKER DER LOKALEN GEMEINSCHAFT** – Beispiel: Gerichte, die die Einrichtung mit der lokalen Kultur verbinden (Feste, Jahreszeiten, lokale Produzenten)...
- h) **GESUNDHEITS- UND ESSENS-GESCHICHTEN** – Beispiel: Essen als Therapie, ein Gericht als psychologische Unterstützung, kulinarische Momente während der Genesung.

7.1.3 *Geschichten-Kategorien*

- i) **GESCHICHTE MIT EINEM LÄCHELN** – Beispiel: Eine Geschichte, die warme, humorvolle oder charmante Situationen aus der Küche zeigt oder kurze Anekdoten, persönliche Geschichten aus der Einrichtung...
- j) **WORTE, DIE BLEIBEN** – Beispiel: Kurze Zitate von Mitarbeitern oder Bewohnern...
- k) **INNOVATIONEN UND IMPROVISATIONEN** – Beispiele dafür, wie Einrichtungen improvisiert, gespart oder kreativ Probleme gelöst haben (z. B. Ersatz von Zutaten, Lebensmittelrecycling, neue Ideen) ...
- l) **WUNSCHMAHLZEITEN** – Beispiel: Gerichte, die die Bewohner immer wieder verlangen oder ihre Lieblingsgerichte (am häufigsten angeforderte Mahlzeiten, Feiertagsessen) ...

7.1.4 *Wie soll man mit den Kategorien umgehen?*

Im Wettbewerb „12 Gesichter der Küche“ kann – und soll – jedes Foto, jedes Rezept oder jede Geschichte mehrere Dimensionen des Alltags ausdrücken.

-  Beschränken Sie sich nicht auf nur eine Kategorie pro Ausdrucksform. Im Gegenteil – Vielfalt wird belohnt.

Bei jeder Einreichung wird bewertet, wie viele unterschiedliche Kategorien sich in einem einzelnen Ausdruck wiederfinden.

Mit anderen Worten: Je mehr Kategorien in einem Foto, einem Rezept oder einer Geschichte erkennbar sind, desto höher ist die Bewertung.

 Sehen Sie es als kreative Herausforderung:

- Kann ein Foto das Team, ein Detail, Emotion und Generationen zeigen?
- Kann ein Rezept über Gesundheit, Gemeinschaft und Herz sprechen?
- Kann eine Geschichte ein Zitat, eine Improvisation und ein Lächeln zugleich sein?

 Keine Sorge – Sie sind nicht auf sich allein gestellt.

Alle interessierten Teams werden zu einem kostenlosen Online-Kreativworkshop eingeladen, in dem wir den Ansatz erklären, Beispiele teilen und helfen, Ideen klar und überzeugend zu gestalten.

7.2 KRITERIEN

Jede eingereichte Arbeit wird nach vordefinierten Merkmalen in den drei Ausdruckssegmenten – Fotografie, Rezept und Geschichte – bewertet. Insgesamt werden 12 Merkmale bewertet, wobei jedes mit einer Punktzahl von 0 bis 3 Punkten bewertet wird.

7.2.1 *Fotografie (5 Merkmale)*

- a) Hinter den Kulissen – Die Fotografie des Küchenteams ist nicht gestellt, sondern ehrlich und authentisch.
- b) Paar wertvoller Hände – Details, Nahaufnahmen, ästhetisch stark, mit Fokus auf Arbeit und Aufmerksamkeit.
- c) Küchencharaktere – Porträts, die Wärme und Persönlichkeit vermitteln.
- d) Intergenerationale Geschichten – Darstellung der Wissensvermittlung zwischen Generationen.
- e) Details, die den Unterschied machen – Alltägliche, aber oft übersehene Details.

7.2.2 *Rezept für ein lokales Gericht (3 Merkmale)*

- f) Gerichte und Rezepte, die Herzen erobern – Lokale Geschichte, Innovation oder Nostalgie.
- g) Geschmäcker der lokalen Gemeinschaft – Verbindung zur lokalen Kultur, Saison, Herstellern.
- h) Gesundheits- und Essens-Geschichten – Essen als Therapie, Unterstützung und Aufmerksamkeit.

7.2.3 *Geschichte über die Einrichtung (4 Merkmale)*

- i) Geschichte mit einem Lächeln – Warme, humorvolle oder charmante Situationen aus der Küche oder kurze Anekdoten.
- j) Worte, die bleiben – Kurze Zitate von Mitarbeitern oder Bewohnern.
- k) Innovationen und Improvisationen – Einfallsreiche Lösungen bei der Arbeit und im Alltag.
- l) Wunschmahlzeiten – Häufig angeforderte Mahlzeiten, Feiertagsessen, besondere Anlässe.

7.3 BEWERTUNGSSKALA

0 = Merkmal ist nicht vorhanden

1 = Merkmal ist angedeutet

2 = Merkmal ist erfüllt

3 = Merkmal ist stark ausgedrückt

Die maximale Punktzahl, die ein Team von einem Jurymitglied erhalten kann, beträgt 36 Punkte.

8 WETTBEWERBSPHASEN

Der Wettbewerb „12 Gesichter der Küche“ wird in klar definierten Phasen durchgeführt, um Transparenz, Inklusion und Qualität der endgültigen Auswahl sicherzustellen.

8.1 NOMINIERUNG

Kandidaten für den Wettbewerb können von jedem nominiert werden – Einzelpersonen, Vertreter von Einrichtungen oder Medienvertreter. Die nominierten Teams erhalten eine Benachrichtigung und eine Einladung zur Teilnahme.

Die Nominierung ist keine Voraussetzung für die Bewerbung – jeder Interessierte kann sich auch selbst bewerben.

8.2 BEWERBUNG

Bewerbungen werden über ein Online-Formular auf der offiziellen Website des Wettbewerbs eingereicht.

Die Bewerbung muss alle drei Ausdrucksformen beinhalten: ein Foto, ein Rezept für ein lokales Gericht und eine Geschichte über die Einrichtung.

Erforderliche Anhänge sind:

-  Ein Foto
-  Rezept für ein lokales Gericht
-  Geschichte über die Einrichtung
-  Kontaktinformationen
-  Erklärung der Urheberschaft

Die erste Auswahl und Genehmigung der Bewerbung wird vom Organisator mit Unterstützung des Expertenteams durchgeführt.

8.3 AUSWAHL DER FINALISTEN

Das Expertengremium bewertet alle eingereichten Bewerbungen nach den festgelegten Kriterien (siehe 7.3).

Basierend auf der Gesamtpunktzahl werden bis zu 36 Finalisten ausgewählt.

8.4 BEWERTUNG UND AUSWAHL DER GEWINNER

Das endgültige Ergebnis basiert auf der Summe der gewichteten Bewertungen aller drei Gruppen (siehe 7.3).

Im Falle eines Unentschiedens wird der Arbeit mit der höheren Punktzahl des Expertengremiums Vorrang eingeräumt.

9 NOMINIERUNGSPROZESS

9.1 NOMINIERUNG DER KANDIDATEN

Kandidaten für den Wettbewerb können von verschiedenen Personen und Organisationen vorgeschlagen werden, einschließlich Einzelpersonen, Vertretern von Einrichtungen, Medienvertretern und Fachleuten aus relevanten Bereichen. Die Nominierung ist der erste Schritt im Prozess und zeigt potenzielle Kandidaten an.

9.1.1 *Wer kann nominiert werden?*

Nominiert werden können alle Krankenhäuser und Einrichtungen der Altenpflege, die selbstständig Essen für ihre Bewohner zubereiten, unabhängig von Größe, Eigentum, Sitz und Standort. Das Küchenteam muss aus mindestens zwei Mitgliedern bestehen.

9.1.2 *Antrag auf Nominierung*

Die grundlegenden Daten des Kandidaten umfassen den Namen der Einrichtung, den Namen und die Kontaktdaten des verantwortlichen Mitarbeiters (Telefon, E-Mail).

9.1.3 *Empfehlung*

Die Nominierung kann eine Empfehlung enthalten, die erklärt, warum der Kandidat für den Wettbewerb geeignet ist (optional, aber erwünscht).

9.1.4 *Benachrichtigung über die Nominierung*

Der nominierte Kandidat/die nominierte Einrichtung wird vom Organisator benachrichtigt und zur offiziellen Bewerbung eingeladen.

10 BEWERBUNGSPROZESS

10.1 BEWERBUNG DER TEILNEHMER

Die Bewerbung für den Wettbewerb erfolgt ausschließlich über das Online-Formular auf der offiziellen Website des Wettbewerbs. Nur autorisierte Personen der Einrichtung dürfen den Kandidaten über das Online-Formular anmelden.

Bewerbungsformulare sind vom 1. Januar 2026 bis zum 30. September 2026. gültig.

10.1.1 *Erforderliche Angaben für die Bewerbung*

- ✿ Grundlegende Daten des Kandidaten/der Einrichtung: Name der Einrichtung, Kontaktdaten (Telefon, E-Mail), Steuernummer
- ✿ Grundlegende Daten des verantwortlichen Mitarbeiters der Einrichtung: Name, Position, Kontaktdaten.
- ✿ Daten des Teams, das die Einrichtung veröffentlichen möchte, mit schriftlicher Zustimmung aller Mitarbeiter, deren Daten und Fotos oder Aussagen an den Organisator gesendet werden.
- ✿ Foto, Rezept für ein lokales Gericht und Geschichte über die Einrichtung gemäß den technischen Spezifikationen dieses Dokuments
- ✿ Erklärung der Urheberschaft: Eine Erklärung, dass die Arbeiten Originale und die urheberrechtlichen Werke des Bewerbers sind. (Die Erklärung ist im Bewerbungsformular im .pdf-Format angepasst und muss heruntergeladen, unterschrieben, gestempelt und zusammen mit den anderen Materialien elektronisch an den Organisator gesendet werden.)

10.1.2 *Zustimmung für die Verwendung der Daten*

Die Bewerber stimmen mit ihrer Bewerbung der Nutzung ihrer eingereichten Arbeiten für Werbezwecke zu, einschließlich Veröffentlichungen auf der Website, in sozialen Medien, in Ausstellungen und im Kalender. Sie akzeptieren auch, dass der Organisator ihre persönlichen Daten in Übereinstimmung mit den geltenden Datenschutzgesetzen verwenden kann.

10.2 SCHritte DER BEWERBUNG

10.2.1 *Ausfüllen des Formulars*

Das Online-Formular (auf dieser Adresse) muss mit den erforderlichen Angaben ausgefüllt werden.

10.2.2 *Einreichung der Materialien*

Alle Materialien (Foto, Rezept und Geschichte sowie die Urhebererklärung) müssen in den entsprechenden Formaten digital eingereicht werden (JPEG/PNG für das Foto, .txt oder .docx für die Texte, .pdf für die Erklärung).

10.2.3 *Bestätigung der Bewerbung*

Nach erfolgreicher Bewerbung erhalten die Teilnehmer eine Bestätigung per E-Mail, dass ihre Bewerbung eingegangen ist und geprüft wird.

10.2.4 Ablehnung der Bewerbung

Der Organisator behält sich das Recht vor, Bewerbungen ohne besondere Erklärung abzulehnen, insbesondere in den folgenden Fällen:

- ✿ Wenn die Bewerbung unvollständig ist oder erforderliche Materialien fehlen.
- ✿ Wenn die Arbeit die technischen Anforderungen nicht erfüllt oder unangemessene Inhalte enthält.
- ✿ Wenn die Bewerbung die Urheberrechte nicht erfüllt oder die eingereichte Arbeit bereits veröffentlicht wurde.

10.2.5 Akzeptierung der Bewerbung und Aufforderung zur Zahlung der Anmeldegebühr

Der Veranstalter lädt zugelassene Kandidaten zur Zahlung der Anmeldegebühr ein. Mit der Bezahlung der Anmeldegebühr wird die Anmeldung und Teilnahme verbindlich.

10.2.6 Bestätigung des Teilnehmerstatus und Veröffentlichung der Materialien auf der Wettbewerbs-Website

Nach der Zahlung der Anmeldegebühr informiert der Organisator den Teilnehmer über seinen aktiven Status und die Adresse, an der seine Materialien veröffentlicht werden.

11 JURYS

Am Wettbewerb „12 Gesichter der Küche“ sind drei Jurys beteiligt, jede mit ihrer eigenen Rolle und Phase der Tätigkeit. Alle Jurys verwenden dasselbe Bewertungssystem (0–3 Punkte pro Kriterium), während das Endergebnis vom Veranstalter durch nachträgliche Gewichtung berechnet wird.

11.1 EXPERTENJURY

Aufgabe: Auswahl der Finalist:innen sowie der Gewinner:in

Die Fachjury bewertet alle formell eingereichten Bewerbungen mit dem Ziel, die Finalist:innen auszuwählen.

Sie setzt sich aus Expert:innen aus den Bereichen Ernährung, Gastronomie, Gerontologie, Fotografie und Kommunikation zusammen.

Jedes Jurymitglied **prüft alle angemeldeten Kandidat:innen** (Einrichtungen) und **wählt zwölf Finalist:innen aus, denen jeweils individuelle Bewertungen** nach vordefinierten Kriterien zugewiesen werden.

Die Bewertung der Fachjury macht 50 % der Gesamtbewertung für die Ermittlung der Gewinner:in aus.

11.2 ORGANISATIONSJURY

Aufgabe: Auswahl der Gewinner:in

Die Organisationsjury besteht aus Mitgliedern des OpinioNet-Teams und zentralen Projektmitarbeiter:innen.

Ihre Aufgabe ist es, **die Arbeiten der Finalist:innen zu bewerten** und die endgültige Entscheidung über Platzierung und Auszeichnungen zu treffen.

Ihre Bewertung macht 20 % der Gesamtbewertung aus.

11.3 PUBLIKUM JURY

Aufgabe: Auswahl der Gewinner:in

Das Publikum beteiligt sich über eine digitale Plattform an der Auswahl der Gewinner:in.

Jede:r Teilnehmer:in der Online-Abstimmung kann **einen Kandidaten oder Finalisten auswählen und anhand aller zwölf Kriterien bewerten**. Die Gesamtbewertung des Publikums macht 30 % der Endbewertung aus.

Die Online-Abstimmung ist nur einmal pro E-Mail-Adresse und IP-Adresse möglich, um Chancengleichheit und die Glaubwürdigkeit der Ergebnisse sicherzustellen..

11.4 VERWALTUNG UND WERTUNG

Alle Jurys verwenden eine einheitliche Skala von 0 bis 3 Punkten für jedes Merkmal der Arbeit. Die Verwaltung des Wettbewerbs führt eine gewichtete Berechnung der Endergebnisse nach den folgenden Verhältnissen durch:

-  Expertenjury – 50 %
-  Publikum – 30 %
-  Organisationsjury – 20 %

12 AUSZEICHNUNGEN UND ANERKENNUNGEN

Der Wettbewerb „12 Gesichter der Küche“ fördert die Anerkennung, Sichtbarkeit und den beruflichen Status von Küchenmitarbeitenden durch vielfältige Formen der Auszeichnung und Hervorhebung guter Praxisbeispiele.

12.1 HAUPTPREISE

12 Küchenteams im gedruckten Kalender 2027

Zwölf (!) verschiedene Küchenteams werden ausgezeichnet und im gedruckten Kalender 2027 präsentiert (Basisversion auf Deutsch), mit Foto, Rezept und Geschichte.

Diese Aufnahme stellt den Hauptpreis des Wettbewerbs dar – eine öffentliche Anerkennung der Qualität sowie ein Instrument zur beruflichen Selbstvermarktung auf lokaler und globaler Ebene.

Der Kalender hat auch einen symbolischen Wert – er spiegelt die Hingabe, Emotion und Authentizität der Arbeit in den Küchen von Senioreneinrichtungen wider – und wird international verbreitet.

12.2 SONDERAUSZEICHNUNGEN

Neben den Hauptpreisen werden auch Sonderauszeichnungen vergeben, die besondere Formen der Kreativität und des Engagements der Küchenteams würdigen:

12.2.1 *Publikumspreis – basierend auf dem Online-Voting*

12.2.2 *Bestes Foto*

12.2.3 *Beste Geschichte*

12.2.4 *Bestes Rezept*

12.3 VORTEILE FÜR GEWINNER

Die Vorteile richten sich an alle Gewinner der Haupt- und Sonderpreise – Küchenteams, die durch ihre Arbeit, Kreativität und Authentizität besondere Spuren hinterlassen.

Sie umfassen öffentliche Anerkennung, Sichtbarkeit durch den gedruckten Kalender und die Online-Galerie sowie Zugang zu konkreten Formen fachlicher und organisatorischer Unterstützung.

Die Vorteile werden von den Organisatoren des Wettbewerbs vergeben und gelten für das gesamte Jahr 2026.

12.3.1 Öffentliche Anerkennung und internationale Sichtbarkeit

- **Festliche Preisverleihung in Wien** im Rahmen des 4. Kongresses Second Opinion.
- **Internationale Auszeichnung „Arbeitgeber empfohlen von der internationalen Jury“**, ausgestellt als offizielles Dokument durch den Veranstalter im Namen der Jury (zertifizierter Status zur werblichen Nutzung bis Ende 2026, inkl. offizieller visueller Kennzeichnung des Veranstalters)
- **Kostenloser hervorgehobener Eintrag in der Galerie** der offiziellen Wettbewerbswebsite während des gesamten Jahres 2027

12.3.2 Digitale Präsenz und Projektunterstützung

- **Rabatt auf regelmäßige monatliche Veröffentlichungen von Aktivitäten der Einrichtung** auf der offiziellen Wettbewerbs-Website – in Deutsch, Englisch und gegebenenfalls in anderen Sprachen (Rabatt richtet sich nach Umfang und Häufigkeit der Beiträge; nicht unter 30 % und nicht über 50 % des Standardpreises pro Beitrag)
- **Status „Partnerinstitution der Beratungsstelle OpinioNet“**, inklusive kostenlosen Jahresabo für das Paket „[PRIVILEGIERT](#)“, das Beratungen für Heimmitarbeitende und ihre Familien beinhaltet. Besondere Merkmale sind die dreisprachige Kommunikation und die Unterstützung von Mitarbeitenden aus dem Ausland (Wert des Abos: 1.089,- €)

12.3.3 Fachliche Vernetzung und Weiterentwicklung

- **Bevorzugte Teilnahmebedingungen für Fachtreffen und thematische Foren zu Herausforderungen des Fachkräftemangels** – online ([wöchentlich, monatlich, vierteljährlich](#)) oder vor Ort im Büro des Veranstalters in Wien. Beinhaltet Vorrang bei Anmeldungen zu Veranstaltungen mit begrenzter Teilnehmerzahl sowie einen Nachlass von mindestens 30 % und höchstens 50 % auf den regulären Teilnahmebetrag
- Bevorzugte Teilnahmebedingungen für Studienreisen, organisiert durch ProjektpartnerProjekt

Diese Vorteile fördern die Beziehung zwischen Arbeitgebern und Mitarbeitenden, stärken das öffentliche Image der Einrichtung und des Personals und eröffnen den Zugang zu internationalen Fachnetzwerken. Sie schaffen eine Grundlage für weitere Kooperationen, Sichtbarkeit und Entwicklung im Bereich der Altenpflege.

13 ORGANISATION, PARTNER

13.1 ORGANISATOR

Der Organisator und Projektträger ist die Second Opinion GmbH aus Österreich, Tuchlauben 7a, 1010 Wien.

Projektleiterin ist Petra Reinbacher, Kommunikation ausschließlich per E-Mail bis zum Status des Finalisten.

Der Administrator für Bewerbungen und das Sekretariat der Jury sind ausschließlich per E-Mail erreichbar.

13.2 HUMANITÄRER PARTNER

Natürliche und juristische Personen, die das Projekt finanziell oder nicht-finanziell (z. B. logistisch) unterstützen, ohne an Programmen teilzunehmen oder einen direkten Nutzen zu erwarten.

Die Anerkennung erfolgt durch öffentliche Danksagung und Bekanntmachung.

13.3 INHALTSPARTNER

Natürliche und juristische Personen, die durch die Übernahme bestimmter Beteiligungsverpflichtungen entsprechende Rechte und Vorteile erhalten.

Auch teilnehmende Einrichtungen können nach der Bekanntgabe der Finalist:innen bzw. der Gewinner:in zu Inhaltspartnern werden.

13.3.1 *Know-how affiliate*

Teilnahme gelegentlich und teilweise; gezielt eingebunden in ein Thema oder einen bestimmten Zeitraum.

13.3.2 *Brand holder*

Langfristig eingebunden; kommuniziert Markeninhalte durch Kommunikation und Events.

13.3.3 *Impact backer*

Strategisch und langfristig beteiligt; beteiligt sich an der Gestaltung und Entwicklung von Inhalten und ist öffentlich mit dem Projekt verknüpft.

13.4 MEDIENPARTNER

Medienpartnerschaften sind in Vorbereitung.

Alle Details werden interessierten Personen auf Anfrage zur Verfügung gestellt, und die aktualisierte Liste wird unter www.12-faces.eu/unterstuetzer veröffentlicht.

14 BEWERBUNG UND VERFÜGBARKEIT

14.1 IDEE UND AUSGANGSPUNKT

- ✿ Die Stadt Salzburg beauftragte die Firma Needful mit der Produktion der Fotos für den Kalender 2025 mit Rezepten aus Seniorenheimen und druck.at mit dem Druck. Needful ist das Unternehmen unserer Kinder und druck.at seit über 15 Jahren unsere Druckerei. Und hier ist die Idee!

14.2 KOMMUNIKATION ÜBER GRENZEN HINWEG

Die Liste wird erstellt, aktualisiert und im Bereich „Ausstellungen und Veranstaltungen“ der Wettbewerbswebsite veröffentlicht.

14.3 BEWERBUNG AUF INTERNATIONALEN KONFERENZEN

Die Liste wird erstellt, aktualisiert und im Bereich „Ausstellungen und Veranstaltungen“ der Wettbewerbswebsite veröffentlicht!

14.4 WEBSEITE

12-faces.eu: Mini-Website, Galerie, redaktioneller Beitrag

opinion-net.com: Beratungsstelle, Jour-Fixe, Vorträge, Quiz, Veranstaltungskalender, redaktioneller Beitrag

opinion-hub.com: Treffen, Dialog, Forum, Konvention, Veranstaltungskalender, redaktioneller Beitrag

14.5 SOZIALE MEDIEN

Wöchentliche Posts

14.6 FÖRDERUNG DURCH VIDEOMATERIAL

Video-Interviews mit Teilnehmern: Interviews mit Köchen und anderem Küchenpersonal, das am Wettbewerb teilnimmt. Diese Videos zeigen ihre persönliche Leidenschaft und Liebe zu ihrem Beruf sowie die Bedeutung von Essen im Leben älterer Menschen.

14.7 ZUSAMMENARBEIT MIT INFLUENCERN

- ✿ **Influencer im Bereich Lebensmittel und Sozialpflege:** Zusammenarbeit mit Influencern, die auf Themen wie Ernährung, Sozialpflege und Gesundheit älterer Menschen spezialisiert sind. Diese Influencer werden ihre Meinungen zur Bedeutung des Küchenpersonals teilen und Menschen ermutigen, am Wettbewerb teilzunehmen.
- ✿ **Influencer aus dem Bereich humanitärer Organisationen:** Aufgrund des humanitären Aspekts des Projekts werden Influencer, die in humanitären Organisationen tätig sind, dieses Projekt fördern und das Bewusstsein für seinen sozialen Wert verbreiten.

14.8 ZUSAMMENARBEIT MIT MEDIEN

- ✿ **Pressemitteilungen und Artikel:** Veröffentlichung von Artikeln über den Wettbewerb in Fachzeitschriften für Gastronomie, Sozialpflege, Gesundheit und Tourismus. Diese Artikel können inspirierende Geschichten über die Teilnehmer und ihre Einrichtungen enthalten.
- ✿ **Radio- und TV-Interviews:** Organisation von Interviews für Radio- und Fernsehsender, bei denen die Vertreter des Wettbewerbs und die Finalisten ihre Erfahrungen, Herausforderungen und Erfolge teilen. Dieses Format kann auch dazu beitragen, das Bewusstsein für die Bedeutung des Küchenpersonals zu schärfen.

14.9 AUSSTELLUNGEN UND VERANSTALTUNGEN

- ✿ **Ausstellungen der Werke:** Organisation von physischen Ausstellungen mit den Gewinnerwerken (Fotos und Rezepte), bei denen die Menschen die Arbeit und Geschichten des Küchenpersonals kennenlernen können. Diese Ausstellungen können in Gemeinschaftsräumen wie Kulturzentren, Museen, Galerien oder großen Einkaufszentren stattfinden.
- ✿ **Gastronomische Veranstaltungen und Workshops:** Nutzung der Wettbewerbsteilnehmer für die Durchführung gastronomischer Workshops oder Verkostungen, bei denen die Menschen die im Wettbewerb präsentierten Gerichte probieren können.

14.10 PARTNERSCHAFTEN MIT INSTITUTIONEN UND UNTERNEHMEN

- ✿ Die Liste wird erstellt, aktualisiert und im Sponsorenbereich der Wettbewerbswebsite veröffentlicht.

15 GEBÜHREN UND PREISE

15.1 ANMELDEGEBÜHR

Diese Gebühr in Höhe von **250€** wird von den Teilnehmenden bezahlt, die am Wettbewerb teilnehmen möchten. Sie deckt die Kosten für die Bearbeitung der Anmeldungen, die Vorbereitung der Abstimmungsunterlagen und grundlegende technische Aufwendungen.

Die Gebühr beinhaltet keine Reise-, Unterkunfts- oder Verpflegungskosten bezogen auf die Preisverleihung und die Studienreise.

15.2 TEILNAHMEGEBÜHR FÜR DAS FINALE

Die Bedingungen werden vom Organisationskomitee bis Ende Januar 2026 festgelegt!

15.3 KALENDER

Teilnehmende und die breite Öffentlichkeit können den Kalender mit den Siegerbeiträgen zum Preis von **20 €** erwerben. Der Gewinn aus dem Verkauf des Kalenders wird gezielt für gemeinnützige Zwecke verwendet.

Für Bestellungen von 25, 50 oder 100 Exemplaren gelten Sonderkonditionen. Druck von zusätzlichem Inhalt, Werbebotschaften und Personalisierungen ist möglich. Alle Sonderbestellungen werden individuell bepreist.

Der Bestellschluss für personalisierte Kalender ist der 15. Oktober 2026. Der Kalender ist ab Dezember 2026 im Verkauf.

Möchten Sie ein Exemplar reservieren oder den Vertrieb unterstützen? [Melden Sie sich!](#)

Auf Anfrage stellt der Veranstalter Richtlinien oder ein individuelles Angebot zur Verfügung.

15.4 PARTNERSCHAFTEN UND UNTERSTÜTZUNG

Der Wettbewerb hat einen humanitären und einen kommerziellen Charakter. Partnerschaften und finanzielle Unterstützungen sind willkommen, sofern sie im Einklang mit den Zielen des Wettbewerbs stehen. **Auf Anfrage stellt der Veranstalter Richtlinien oder ein individuelles Angebot zur Verfügung.**

Die Platzierung werblicher Inhalte ist in begrenztem Umfang und unter Wahrung der inhaltlichen Ausgewogenheit des Wettbewerbs möglich.

15.5 AUSSTELLUNGSKOSTEN

Der Veranstalter (Second Opinion) wird Ausstellungen und andere Veranstaltungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz identifizieren und vorschlagen, an denen Seniorenheime teilnehmen und ihre Küchen, Dienstleistungen und Arbeiten präsentieren können.

Die Teilnahme erfolgt freiwillig, ohne Bedingungen oder Zwang, und es besteht kein rechtliches oder finanzielles Verhältnis zwischen Second Opinion und den Heimen.

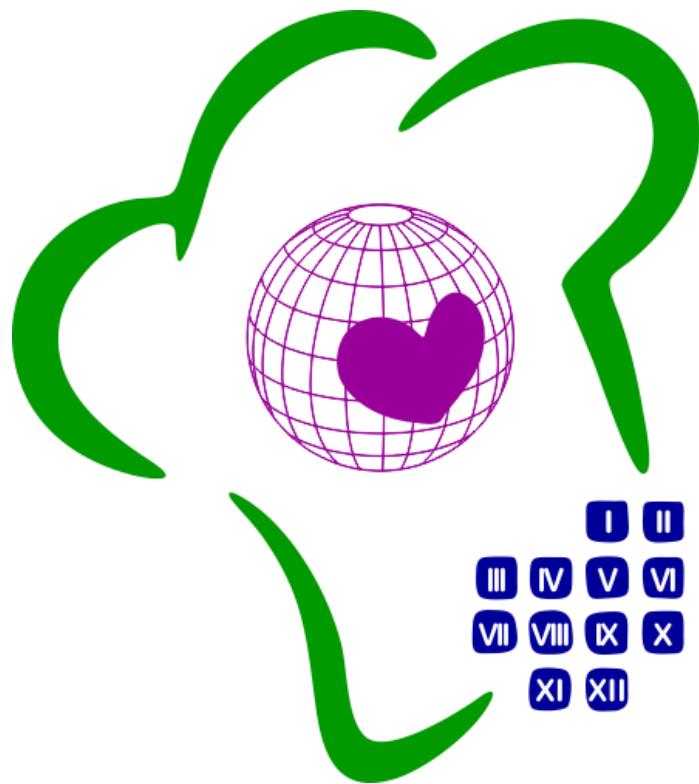
Sämtliche Verpflichtungen und Teilnahmegebühren werden direkt mit den jeweiligen Veranstaltern geregelt.

15.6 BERATUNG

In der Vorbereitungsphase des Wettbewerbs bieten wir Leitungsteams und Küchenverantwortlichen **eine begleitende kostenlose Beratung an**. Durch den Zugang zu unserem Netzwerk internationaler Expertinnen und Experten möchten wir ihnen **helfen, den größtmöglichen Nutzen aus dem Wettbewerb zu ziehen**.

Der Wettbewerb ist nicht nur eine Gelegenheit zur Öffentlichkeitsarbeit, sondern auch eine Chance für strategische Positionierung auf den Märkten, für die Kommunikation mit den Kund:innen sowie für die Vernetzung mit Kolleg:innen weltweit.

Individuelle Beratungen sind möglich, wobei die Preise je nach Expertin oder Experte aus dem internationalen Second Opinion-Netzwerk variieren.



*Sichtbarkeit und Anerkennung des Küchenpersonals als unauffällige
Säule der Pflege*