

TEXTE

155/2023

Abschlussbericht

Besser essen in Kantinen und Mensen

Analyse der Anbieter- und Nachfrageseite anhand von Beispielen guter Praxis und Handlungsempfehlungen

von:

Corinna Edringer, Rainer Roehl, Evamarie Stengel,
Prof. Dr. Carola Strassner

a'verdis – Rainer Roehl & Dr. Carola Strassner GbR, Münster

Dr. René John, Nane Pelke, Prof. Dr. Jana Rückert-John,
ISiconsult privates Institut für Sozialinnovation Consulting UG, Berlin

Dr. Ulrike Eberle
coursus – corporate sustainability GmbH, Hamburg

Herausgeber:
Umweltbundesamt

TEXTE 155/2023

Ressortforschungsplan des Bundesministeriums für
Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und
Verbraucherschutz

Forschungskennzahl 3719 11 301 0
FB001028

Abschlussbericht

Besser essen in Kantinen und Mensen

Analyse der Anbieter- und Nachfrageseite anhand von
Beispielen guter Praxis und Handlungsempfehlungen

von

Corinna Edringer, Rainer Roehl, Evamarie Stengel,
Prof. Dr. Carola Strassner

a'verdis – Rainer Roehl & Dr. Carola Strassner GbR,
Münster

Dr. René John, Nane Pelke, Prof. Dr. Jana Rückert-John,
ISlconsult privates Institut für Sozialinnovation Consulting
UG, Berlin

Dr. Ulrike Eberle
corsus – corporate sustainability GmbH, Hamburg

Im Auftrag des Umweltbundesamtes

Impressum

Herausgeber

Umweltbundesamt
Wörlitzer Platz 1
06844 Dessau-Roßlau
Tel: +49 340-2103-0
Fax: +49 340-2103-2285
buergerservice@uba.de
Internet: www.umweltbundesamt.de

Durchführung der Studie:

a'verdis - Rainer Roehl & Dr. Carola Strassner GbR
Mendelstraße 11
48149 Münster

ISiconsult privates Institut für Sozialinnovation Consulting UG
Köpenicker Straße 325
12555 Berlin

corpus – corporate sustainability GmbH
Großneumarkt 50
20459 Hamburg

Abschlussdatum:

Juni 2022

Redaktion:

Fachgebiet III 1.1 Übergreifende Aspekte des produktbezogenen Umweltschutzes,
Nachhaltige Konsumstrukturen, Innovationsprogramm
Dr. Hyewon Seo

Publikationen als pdf:

<http://www.umweltbundesamt.de/publikationen>

ISSN 1862-4804

Dessau-Roßlau, November 2023

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autorinnen und Autoren.

Kurzbeschreibung: Besser essen in Kantinen und Mensen

Wie lassen sich Angebote in Kantinen und Mensen umweltverträglicher und gesundheitsfördernder gestalten und wie gelingt es, dass die Gäste diese Angebote vermehrt nachfragen? Das Forschungsprojekt umEssKantine hat zur Klärung dieser Fragestellungen die aktuelle Marktsituation in der Betriebs- und Hochschulgastronomie analysiert und basierend auf Beispielen guter Praxis Handlungsempfehlungen abgeleitet. Es gibt bereits zahlreiche Vorreiterbetriebe mit umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Verpflegungsangeboten, deren engagiertes, kreatives und erfolgreiches Vorgehen es nun in die breite Masse zu übertragen gilt. Neben inhaltlichen und strukturellen Anpassungen in den Bereichen Steuer-, Arbeits- und Lebensmittelrecht, die als wirkungsvolle Einflussfaktoren auf die Gestaltung des Verpflegungsangebots identifiziert wurden, kann auch auf Ebene der Küchenbetriebe angesetzt werden: praxisnahe Austauschformate wie Hospitationen in Vorreiterbetrieben motivieren beispielsweise, Veränderungen im eigenen Küchenbetrieb anzustoßen. Auch kann vermittelt werden, wie sich der Einsatz qualitativ hochwertiger Lebensmittel kostenverträglich gestalten lässt, wenn Anpassungen an den Rezepten und der Speisenplanarchitektur vorgenommen werden. Gleichzeitig lässt sich die Nachfrage der Gäste auf vielfältige Weise beeinflussen, indem beispielsweise das Küchen- und Serviceteam die Gäste zielgruppenspezifisch und abgestimmt auf deren Lebensrealität anspricht oder der Küchenbetrieb die Speisenangebote inhaltlich, strukturell und optisch anpasst und dadurch die Wahl der Gäste indirekt lenkt. Angesichts der aktuellen und zu erwartenden ökologischen Herausforderungen einerseits und der wirtschaftlich angespannten Situation in der Branche andererseits stellt eine gleichermaßen umweltverträgliche, gesundheitsfördernde und gasterorientierte Ausrichtung des Verpflegungsangebots eine Chance für die Zukunft dar, in der Genuss und Gesundheit mit wirtschaftlicher, ökologischer und sozialer Verantwortung zu einem für alle Akteure erfolgreichen Konzept verknüpft wird.

Abstract: Getting good food into canteens

How can the food services offered in canteens be designed to be more environmentally friendly and health-promoting, and how can these services be increasingly demanded by guests? To answer these questions, the umEssKantine research project analyzed the current foodservice market situation in workplaces and tertiary education and derived recommendations for action based on examples of good practice. There are already numerous pioneering companies with environmentally compatible and health-promoting catering offers, whose committed, creative and successful approach must now be transferred to the broad public. In addition to content-related and structural adjustments in the areas of tax, labour and food law, which have been identified as effective factors influencing the design of the catering offer, it is also possible to start at the level of the kitchen operations: practical exchange formats such as job shadowing in pioneering operations motivate, for example, to initiate changes in one's own kitchen operation. It is also possible to show how the use of higher-quality foods can be made cost-compatible by adjusting recipes and the menu architecture. At the same time, guest demand can be influenced in a variety of ways, for example, by the kitchen and service team addressing guests in a way that is attuned to their reality of life, or by the kitchen operation adapting the food offerings in terms of structure and appearance, thereby indirectly guiding guests' choices. In view of the current and expected ecological challenges on the one hand and the economically strained situation in the industry on the other, an equally guest-oriented, environmentally compatible and health-promoting orientation of the catering offer represents an opportunity for the future, in which enjoyment and health are combined with economic, ecological and social responsibility to form a successful concept for all players.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	10
Tabellenverzeichnis	10
Abkürzungsverzeichnis.....	11
Zusammenfassung.....	12
Summary	20
1 Hintergrund und Zielsetzung	27
2 Umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Verpflegung.....	32
2.1 Wissenschaftliche Grundlagen	32
2.2 Empfehlungen, Kriterien und Indikatoren für die Mittagsverpflegung	37
2.3 Angebot und Nachfrage von Mittagsverpflegung.....	41
2.4 Ergebnisse der Meta-Analyse im Projekt	42
3 Gemeinschaftsverpflegung in Deutschland.....	44
3.1 Marktstruktur und Marktbedeutung	44
3.2 Einteilung und Unterscheidungsmerkmale	45
3.3 Besonderheiten in Einrichtungen öffentlicher Träger	48
3.4 Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren	49
3.5 Entwicklungen und Herausforderungen	55
3.5.1 Veränderung des Ernährungsverhaltens und der Erwartungshaltung der Gäste.....	55
3.5.2 Veränderung der Arbeitswelt Küche.....	56
3.5.3 Veränderung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen	57
3.5.4 Technische Entwicklungen.....	59
3.5.5 Politische und rechtliche Entwicklungen.....	59
4 Analyse der Anbieterseite	61
4.1 Methodisches Vorgehen	61
4.2 Setting, Rahmenbedingungen und Herausforderungen	62
4.2.1 Art der Einrichtung.....	62
4.2.2 Aus- und Weiterbildung	64
4.2.3 Wirtschaftliche Herausforderungen.....	68
4.2.4 Strukturelle Rahmenbedingungen	71
4.3 Anbieter adressieren und motivieren	74
4.3.1 Begriffsverständnis der Interviewpartner*innen.....	75
4.3.2 Art der Anbieter-Ansprache.....	76
4.3.3 Motivatoren für eine umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Ausrichtung	79

4.3.4	Impulsgeber für die Fokussierung auf Umwelt und Gesundheit	82
4.4	Operationalisierung im Betrieb.....	83
4.4.1	Prozesse und Alltagsroutinen	83
4.4.2	Empfehlungen für erste Schritte.....	88
4.5	Gästeausrichtung	90
4.5.1	Gästekommunikation.....	90
4.5.2	Ernährungslenkung	93
4.5.3	Gästeinbindung.....	95
4.5.4	Renner-Gerichte.....	97
5	Analyse der Nachfrageseite.....	100
5.1	Literaturbasierte Zielgruppenanalyse Nachfrageseite.....	101
5.1.1	Konzeptionell-theoretischer Rahmen: Kantine als System	101
5.1.2	Ergebnisse der Literaturanalyse.....	104
5.1.2.1	Soziale Differenzierung der Mensa- und Kantinengäste	104
5.1.2.2	Motive für die Kantinennutzung	106
5.1.2.3	Zufriedenheit mit der Kantine/ Mensa.....	107
5.1.2.4	Ansprüche an das Kantinen- und Mensaessen	107
5.1.2.5	Interventionen für eine umwelt- und klimaverträgliche Ernährung in der Mittagsverpflegung	110
5.2	Ergebnisse der Fallanalysen.....	113
5.2.1	Ziele und Zielgruppen.....	114
5.2.2	Gesellschaftliche Begründungszusammenhänge.....	115
5.2.3	Strategien der Sensibilisierung und Mobilisierung	118
5.2.4	Akzeptanz und Annahme des Angebots.....	121
5.2.4.1	Akzeptanzfaktoren	122
5.2.4.2	Annahmeverhalten.....	124
5.3	Diskussion bisheriger Ergebnisse zur Nachfrageseite	126
5.4	Ergebnisse der Gästeinterviews.....	128
5.4.1	Ess- und Ernährungsgewohnheiten.....	128
5.4.1.1	Ernährungstypen.....	128
5.4.1.2	Orientierung der Speisenwahl im Privathaushalt und in der Gemeinschaftsverpflegung.....	129
5.4.1.3	Anlässe für Veränderungen des Essalltags	131
5.4.1.4	Individuelle und biographische Anlässe	131
5.4.1.5	Infrastrukturelle Anlässe	132

5.4.1.6	Massenmediale Reflexionsanlässe.....	133
5.4.2	Bedeutung von Angeboten und Aktionen, die förderlich für die Gesundheit und Umwelt sind.....	134
5.4.2.1	Förderliche Faktoren für die Annahme eines gesundheitsorientierten und umweltverträglichen Angebots.....	136
5.4.2.2	Herausforderungen bei und Hemmnisse für die Annahme eines gesundheitsorientierten und umweltverträglichen Angebots	137
5.4.2.3	Mögliche Maßnahmen für die Steigerung der Annahme eines gesundheitsorientierten und umweltverträglichen Angebots	139
5.4.3	Zukünftiger Ernährungsalltag	141
6	Schlussfolgerungen und Empfehlungen.....	143
6.1	Schlussfolgerungen	143
6.2	Empfehlungen.....	146
6.2.1	Handlungsempfehlungen für Politik	146
6.2.2	Handlungsempfehlungen für Betreibende und Bewirtschaftende.....	147
7	Quellenverzeichnis.....	149
A	Anhang: Zielgruppenspezifische Kommunikation für eine umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Ernährung in öffentlichen und privaten Kantinen und Mensen.....	162
A.1	Einleitung.....	162
A.2	Warum ist eine zielgruppenspezifische Kommunikation sinnvoll?.....	162
A.2.1	Es gibt nicht die Verbraucher*innen oder den Gast	162
A.2.2	Soziale Milieus als Zielgruppen der Kommunikation	163
A.2.3	Vielfalt der Ernährungsstile: Unterschiedliche Typologien	163
A.3	Von der Idee zum Konzept einer zielgruppenspezifischen Kommunikationsstrategie.....	164
A.3.1	Situationsanalyse	165
A.3.2	Strategieentwicklung.....	165
A.3.3	Planung von Maßnahmen.....	166
A.4	Zielgruppenanalyse: Den Ernährungsalltag der Gäste verstehen.....	166
A.4.1	„Die desinteressierten Fast-Fooder“	167
A.4.2	„Die Billig- und Fleisch-Esser“	168
A.4.3	„Die freudlosen Gewohnheitsköch*innen“	170
A.4.4	„Die fitnessorientierten Ambitionierten“	171
A.4.5	„Die gestressten Alltagsmanager*innen“.....	173
A.4.6	„Die ernährungsbewussten Anspruchsvollen“	175
A.4.7	„Die konventionellen Gesundheitsorientierten“	176
A.5	Zielgruppenspezifische Gästekommunikation: Konzeptionelle Überlegungen.....	178

A.5.1	Zielgruppen in öffentlichen und privaten Kantinen und Mensen.....	178
A.5.2	Zielgruppen mit Schwerpunkt Privathaushalt	180
A.6	Übersicht über geeignete Kommunikationsmedien für die einzelnen Zielgruppen	181
B	Umweltauswirkungen von Ernährung.....	183
B.1	Einleitung.....	183
B.2	Die ‚Planetary Health Diet‘ und Szenarien für Deutschland	183
B.2.1	Planetare Belastungsgrenzen	184
B.2.2	Die Planetary Health Diet	186
B.2.3	Szenarien für eine Planetary Health Diet in Deutschland	187
B.3	Umweltauswirkungen der Ernährung	189
B.3.1	Umweltauswirkungen der Ernährung in Deutschland	190
B.3.2	Umweltauswirkungen möglicher Entwicklungsszenarien	192
B.3.3	Umweltauswirkungen durch Lebensmittelabfälle	193
B.3.4	Umweltmythen im Ernährungssektor	194
B.3.5	Umweltauswirkungen durch den Außer-Haus-Verzehr	195
B.4	Umweltindikatoren für den Außer-Haus-Verzehr	195
B.5	Fazit	197

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Modell der Planetaren Belastbarkeitsgrenzen	34
Abbildung 2: Hierarchieebenen zur Beschreibung der Wirkungsbeziehungen einer gesundheitsfördernden Ernährung	39
Abbildung 3: Umsatzentwicklung der 30 größten Contract Caterer in Deutschland in den Bereichen Betriebsrestaurants, Kliniken /Krankenhäuser, Seniorenheime sowie im Bereich Schulen /Mensen /Kita von 2011 bis 2021	58

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die Planetary Health Diet.....	35
Tabelle 2: Status Quo-Ernährung in Deutschland sowie flexitarische, vegetarische und vegane Ernährungsszenarien nach Eat-Lancet-Empfehlungen (Verzehrmengen pro Kopf und Tag, 2.500 kcal)	36
Tabelle 3: Kennzahlen zu Betriebsverpflegung in Deutschland aus dem Vergleichsjahr 2019 (vor der Corona-Pandemie).....	45
Tabelle 4: Erweiterte Stakeholder in der Gemeinschaftsverpflegung.....	51
Tabelle 5: Direkte Stakeholder in der Gemeinschaftsverpflegung mitsamt Leistungsbeiträgen und Forderungen	52
Tabelle 6: Beispielunternehmen für Lebensmittelhersteller mit Spezialisierung im AHVM nach eigenen Auskünften	54
Tabelle 7: Weiterbildungsangebote mit einer umweltverträglichen und/oder gesundheitsfördernden Ausrichtung und deren Anbieter	67
Tabelle 8: Darstellung von Hemmnissen und Erfolgsfaktoren für eine umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Gemeinschaftsverpflegung kategorisiert nach den Prozessen in Küchenbetrieben (eigene Darstellung).....	84
Tabelle 9: Ziele der Fälle	114
Tabelle 10: Ernährungstypen der befragten Gäste.....	128

Abkürzungsverzeichnis

AHV	Außer-Haus-Verpflegung
AHVM	Außer-Haus-Verpflegungsmarkt
BIBB	Bundesinstitut für Berufsbildung
DGE	Deutsche Gesellschaft für Ernährung
GV	Gemeinschaftsverpflegung
NGG	Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten
NGO	Non-governmental organization (=Nichtregierungsorganisation)
NPNK	Nationales Programm für nachhaltigen Konsum
UBA	Umweltbundesamt, Dessau
umEssKantine	Forschungsprojekt „Umwelt- und klimaverträgliches Essen in öffentlichen und privaten Kantinen: Angebot und Nachfrage stärken, Best-Practice-Beispiele bekannt machen“
WHO	World Health Organization

Zusammenfassung

Die Ernährungsweise in den Industrieländern verursacht lokal und global erhebliche Umweltprobleme und sind, bedingt durch einen ungesunden Ernährungsstil, auch eine Herausforderung für das Gesundheitssystem. Das Projekt „Umwelt- und klimaverträgliches Essen in öffentlichen und privaten Kantinen: Angebot und Nachfrage stärken, Best-Practice-Beispiele bekannt machen“ (*umEssKantine*) greift den im *Nationalen Programm für nachhaltigen Konsum (NPNK)* erklärten Ansatz auf, nachhaltige Ernährung als gleichermaßen gesundheitsförderndes und ökologisches Konzept zu verstehen und zu fördern.

Von politischer Seite wird die Außer-Haus-Verpflegung und hier insbesondere die Gemeinschaftsverpflegung als wichtiger Ansatzpunkt für Veränderungen der Ernährungsweise der Bevölkerung betrachtet. Zum einen, weil die quantitative Bedeutung der Außer-Haus-Verpflegung kontinuierlich zunimmt und zum anderen, weil sich in der Verpflegung von Kitas und Schulen, Kantinen und Mensen sowie Kliniken und Heimen ernährungspolitische Akzente setzen lassen. Zudem besteht die Hoffnung, durch gesundheitsfördernde und umweltverträgliche Angebote in der Gemeinschaftsverpflegung Impulse für die privaten Koch- und Ernährungsmuster setzen zu können.

Im Fokus stehen dabei neben den Betriebskantinen privatwirtschaftlicher Unternehmen, insbesondere die Gemeinschaftsverpflegungsbetriebe in öffentlicher Trägerschaft – von Kitas und Schulen bis hin zu Bundeskantinen. Diese tun sich allerdings nicht selten schwer damit, vermehrt nachhaltigere Lebensmittel einzuführen und entsprechende Speisen anzubieten. Einige bekannte Hemmnisse für den Einsatz nachhaltigerer Lebensmittel (z. B. höhere Preise, fehlende aktive Gästenachfrage, mangelnde interne und externe Unterstützung) werden in diesen Einrichtungen durch die besonderen Rahmenbedingungen noch verstärkt. Das gilt insbesondere für die höheren Preise, denn die Verkaufspreisgestaltung in öffentlichen Einrichtungen ist durch die fehlende Zuschussregelung häufig eingeschränkt. Die bestehenden Beschaffungsregelungen setzen die Priorität auf das „wirtschaftlichste Angebot“ und die Gästestruktur zeichnet sich beispielsweise im Kantinenbereich vielfach durch eine besondere Preissensibilität aus.

Bislang gibt es keine verlässlichen wissenschaftlichen Daten über die in der Gemeinschaftsverpflegung eingesetzten Lebensmittel(-qualitäten) und Speiseplanausrichtungen (Häufigkeiten, Verhältnis tierische und pflanzenbasierte Gerichte etc.). Stichprobenartige Erhebungen, z. B. im Rahmen von Forschungsprojekten und anhand der jährlichen Renner-Listen marktführender Catering-Unternehmen lassen vermuten, dass die Verpflegungsangebote sowohl aus ökologischer Perspektive als auch aus Gesundheitsförderungsperspektive unzureichend sind. Weiterhin machen Fleischgerichte in den meisten Einrichtungen die Mehrheit der Essensangebote aus – trotz der negativen ökologischen Auswirkungen und entgegen den Empfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE). Daher müssen Wege gefunden werden, die Erfahrungen und Erkenntnisse von Vorreiterbetrieben und erfolgreichen Projekten in die Breite zu tragen. Es gilt die gegenwärtigen, durch Gewohnheiten und Alltagsroutinen geprägten Praktiken aufzubrechen, um das Angebot und die Nachfrage nach gesundheitsfördernden und umweltverträglichen Mittagmahlzeiten zu stärken.

Umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Verpflegung

Während für Deutschland mit den Qualitätsstandards der DGE klare Empfehlungen für eine gesundheitsfördernde Verpflegung existieren, gibt es bislang keinen allgemeingültigen Standard für eine umweltverträgliche Verpflegung. International scheint sich derzeit das Konzept der *Planetary Health Diet* durchzusetzen, das auf der Einhaltung der planetaren Belastbarkeitsgrenzen fußt und gleichermaßen die Gesundheitsperspektive berücksichtigt.

Werden die durchschnittlichen Ernährungsgewohnheiten in Deutschland mit den Empfehlungen des *Planetary Health Diet*-Konzepts verglichen, wird deutlich, dass in Deutschland:

- ▶ insgesamt zu wenig Gemüse verzehrt wird;
- ▶ zu viele Milchprodukte verzehrt werden;
- ▶ der Proteinbedarf vor allem aus tierischen Quellen (Fleisch, Eier, Fisch) und zu einem deutlich geringeren Anteil aus pflanzlichen Proteinquellen wie Hülsenfrüchten und Nüssen gedeckt wird;
- ▶ dass deutlich zu große Mengen an Fleisch verzehrt werden sowie
- ▶ zu viel zugesetzter Zucker konsumiert wird.

Empfehlungen für eine gesundheitsfördernde und umweltverträgliche Mittagsverpflegung in Deutschland können und müssen auf mehreren Hierarchieebenen formuliert werden:

- ▶ Auf der Nährstoffebene entsprechend der D-A-CH-Referenzwerte.
- ▶ Auf der Ebene der Lebensmittel(-gruppen), entsprechend der Empfehlungen der DGE-Qualitätsstandards, wobei eine differenzierte Betrachtung der Qualität von Lebensmitteln (z. B. Haltungsformen von Tieren), der Region und der Kultur notwendig erscheint.
- ▶ Auf der Ebene der Speisen und Mahlzeiten können die nährstoffoptimierten Wochenspeisepläne der DGE Orientierung bieten, indem sie beispielhaft mögliche Rezepturen und Kombinationsmöglichkeiten im Rahmen einer ausgewogenen Ernährung aufzeigen. Seit kurzem kalkuliert die DGE dazu mit dem Viertelansatz, wonach ca. 25 Prozent der täglichen Energiezufuhr auf die Mittagsmahlzeit entfallen sollen.
- ▶ Auf der Ebene der Ernährungsweise (diet), die pflanzenbasiert sein sollte und die sich sowohl vegan, vegetarisch als auch flexitarisch gestalten lässt. Eine weitergehende Auseinandersetzung mit der veganen Ernährungsweise im Zusammenhang mit der Gemeinschaftsverpflegung fehlt bisher jedoch.

Für den Kontext der Gemeinschaftsverpflegung wird die Betrachtung und Bewertung des gesamten Speiseangebots, anstatt einzelner Zutaten oder Menüs empfohlen. Denn erfahrungsgemäß orientieren sich die meisten Gäste bei der täglichen Auswahl ihrer Speisen nicht vorrangig an gesundheitlichen oder ökologischen Kriterien, sondern entsprechend ihrer Gewohnheiten, ihres Geschmacks und ihrer Gemütslage.

Aus Umweltperspektive sind folgende Indikatoren entscheidend für eine umweltverträgliche Ausgestaltung des Verpflegungsangebots:

- ▶ Durchschnittlicher Fleischanteil pro Mahlzeit: Gemessen werden sollte der Fleischanteil in den nachgefragten Mahlzeiten sowie die Art des Fleisches. Ziel sollte es sein, den Fleischanteil im Durchschnitt über ein Jahr mindestens auf das von der Eat Lancet-Kommission empfohlene Höchstniveau zu senken.
- ▶ Durchschnittlicher Anteil des Lebensmittel- und Speisenabfalls pro Mahlzeit: Gemessen werden sollte das Gewicht der verursachten Lebensmittel- und Speisenabfälle (gesamt, pro Produktgruppe und pro Mahlzeit). Ziel sollte es sein, die Lebensmittelabfälle entsprechend des Nachhaltigkeitsziels der Vereinten Nationen (UN 2015, SDG 12.3) um mindestens 50 Prozent zu senken.

- ▶ Durchschnittlicher Anteil von Bio-Lebensmitteln pro Mahlzeit: Gemessen wird der Anteil an Bio-Lebensmitteln (gesamt und pro Produktgruppe). Ziel sollte es sein, einen Bio-Anteil von mindestens 20 Prozent zu erreichen. Im Maßnahmenprogramm Nachhaltigkeit der Bundesregierung wird diese Zielerreichung bis 2025 angestrebt.
- ▶ Anteil flugtransportierter Lebensmittel: Gemessen werden sollte der Anteil an Flugware, die für die Zubereitung der Mahlzeiten eingesetzt wurde. Ziel sollte es sein, den Anteil von Flugware aus Klimaschutzgründen auf 0 Prozent zu reduzieren.

Parallel dazu ist bei der Lebensmittelauswahl auf die Deckung des Nährstoffbedarfs zu achten. Als Orientierung hierzu eignet sich der DGE-Qualitätsstandard für die Verpflegung in Betrieben.

Gemeinschaftsverpflegung in Betrieben und Hochschulen

Im Rahmen des Projekts *umEssKantine* lag der Betrachtungsschwerpunkt auf Betriebskantinen und Mensen. Von den 45,1 Mio. Erwerbstätigen in Deutschland haben 2019 etwa 25 Prozent (11,3 Mio. Menschen) die Kantine an ihrem Arbeitsplatz genutzt (2021a und 2021b). Bei den Studierenden nutzen 70 Prozent die Angebote der Mensen und Cafeterien. Aufgrund der Corona-Pandemie und der sich dadurch verbreiteten Homeoffice- bzw. Homestudy-Lösungen ist der Anteil in den darauffolgenden Jahren eingebrochen. Viele Betriebe der Gemeinschaftsverpflegung und deren Pächter und Caterer sind dadurch in eine wirtschaftliche Notlage gekommen und entwickeln seitdem Zukunftskonzepte für ihr Verpflegungsangebot, in denen auch das Thema Nachhaltigkeit an Bedeutung gewinnt.

Die Betriebsverpflegung in Deutschland ist sehr unterschiedlich organisiert und unterscheidet sich beispielsweise im Betreibermodell (Eigenregie, Pacht, Catering), in der Betriebsgröße und dem Produktionssystem. Für Verpflegungseinrichtungen in öffentlicher Trägerschaft herrschen besondere Voraussetzungen. Für die Betreiber und Auftraggeber¹ gelten strengere Auflagen (z. B. bei der Ausschreibung) als in der Privatwirtschaft und zugleich häufig engere Budgets durch bisher fehlende Subventionsmöglichkeiten, was zu einer eingeschränkten Attraktivität für die Bewirtschaftung von solchen Einrichtungen führt.

Die Gemeinschaftsverpflegung in Betrieben und Hochschulen wird, wie die Außer-Haus-Verpflegung insgesamt, von verschiedenen Umfeldfaktoren beeinflusst. Dies betrifft im erweiterten Umfeld politische, rechtliche, sozio-kulturelle, technologische und wirtschaftliche Standards und Entwicklungen und in einem engeren, institutionellen Umfeld die Beeinflussung durch verschiedene Akteure und Anspruchsgruppen. So beeinflussen bspw. das Steuer-, Arbeits- und Lebensmittelrecht den Sektor, sowie die sich daraus ergebenden Regelsteuersätze und Branchenlöhne. Auch die demografische Entwicklung in Deutschland und damit zusammenhängende politische Entscheidungen (z. B. Anspruch auf Ganztagsbetreuung in Kitas und Schulen) sind für den GV-Markt von Relevanz und führen zu wandelnden Bedarfen in den unterschiedlichen GV-Segmenten (Business, Care und Education). Von Bedeutung sind darüber hinaus technologische Entwicklungen im Rahmen der Digitalisierung sowie der gesellschaftliche Wandel. In den letzten Jahren wächst grundsätzlich das Bewusstsein für Umwelt- und Klimafragen sowie für ethische Auswirkungen unserer Ernährung (z. B. Fairer Handel, Tierwohl), wodurch insbesondere pflanzenbasierte Konzepte an Bedeutung gewinnen.

Während eine Vielzahl an indirekten Stakeholdern auf die Verpflegungsangebote in der Gemeinschaftsverpflegung einwirken, haben vor allem die Auftraggeber sowie die strategischen und operativen Entscheidungsträger*innen innerhalb der Küche (Betriebs-, Küchen-, Einkaufsleitung) Einfluss auf die Ausgestaltung des Verpflegungsangebots. Der Impuls für eine

¹ Bei Subjekten, bei denen es sich in der Regel um Institutionen und nicht um Einzelpersonen handelt, wird im vorliegenden Abschlussbericht nicht gegendert. Darunter fallen Betreiber, Bewirtschafter, Auftraggeber und Lieferanten.

Veränderung kann aber auch von den Gästen ausgehen. Um den Impuls aufzunehmen und umzusetzen, bedarf es wiederum aufmerksamer Auftraggeber bzw. Küchenverantwortlicher.

Die Betriebsverpflegung sieht sich aktuell, wie viele andere Wirtschaftsbereiche auch, mit einer Reihe politischer, gesellschaftlicher und technologischer Veränderungen konfrontiert. Um diese vielfältigen Herausforderungen zu bewältigen sind über die gastronomischen Kompetenzen hinausgehende Qualitäten wie eine veränderungsfreundliche Betriebs- oder Unternehmenskultur, Kreativität, Konflikt- und Kommunikationsfähigkeit erforderlich. Insbesondere Pächter*innen, Catering-Betriebe und Küchenleitungen müssen sich deshalb zunehmend mit neuen Aufgabenschwerpunkten wie Zukunftssicherung, Menschenführung und einem Management des permanenten organisatorischen Wandels befassen und neben einer grundsätzlichen Wandlungsbereitschaft auch eine operative Wandlungsfähigkeit beweisen.

Es gibt bereits eine Vielzahl an Projekten, die sich mit der Thematik umweltverträglicher und / oder gesundheitsfördernder Gemeinschaftsverpflegung auseinandersetzen. Im Rahmen des Projektes *umEssKantine* wurden 40 entsprechende Fälle genauer analysiert, um daraus Erfahrungswerte und übertragbare Erfolgsfaktoren zu finden. Die Initiatoren dieser Fälle stammen aus verschiedenen Bereichen, wobei häufig staatliche Institutionen sowie deren untergliederte Behörden, zivilgesellschaftliche Organisationen oder die Privatwirtschaft den Impuls bzw. die Projektgelder stellen und Nichtregierungsorganisationen (NGOs) häufig an der Umsetzung beteiligt sind.

Die Zielgruppe der Fallbeispiele sind mit großer Mehrheit die Kantinen bzw. Caterer. Die Nachfrageseite, also die Gäste, wird als Zielgruppe deutlich seltener angesprochen und in den Aktivitäten oder Maßnahmen nur mitberücksichtigt. Der Fokus der anbieterorientierten Fälle liegt auf der Veränderung von Speiseangebot und -produktion in Kantinen in Richtung Nachhaltigkeit (Erhöhter Einsatz von Bio-/ regional-saisonaler Ware; verstärktes Angebot pflanzenbasierter Speisen; Reduktion von Wasser- und Energieverbräuchen; vollwertige und ausgewogene Ernährung; Berücksichtigung lokaler, gastronomischer Traditionen und Handwerkstechniken; Nutzung alter Tierrassen und Pflanzensorten; Reduktion von Lebensmittelverschwendung). Die wenigen Fälle, die sich konkret an die Nachfrageseite richten, zielen auf die Vermittlung von Genuss und einer verantwortungsvollen Lebensweise sowie der Förderung einer ausgewogenen Ernährung am Arbeitsplatz ab.

Ein Schwerpunkt für die Ausrichtung des Speisenangebotes liegt in den 40 ausgewählten Fällen auf der Umweltverträglichkeit. Ein gesundheitsförderndes Speisenangebot gilt eher als Grundvoraussetzung und wird überwiegend in Verbindung mit der Umsetzung des DGE-Qualitätsstandards genannt. Die ökologische Schwerpunktsetzung zeigt sich auch in der thematischen Verortung der Fälle, die vor allem an den Themen Nachhaltigkeit, Umwelt- und Ressourcenschutz sowie Klimaschutz ansetzt.

Analyse der Anbieterseite

Mit Blick auf die Fragestellung, wie die Anbieterseite und die Nachfrageseite für eine umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Verpflegung gewonnen werden können, gilt es eine Vielzahl von Aspekten zu beachten. Beginnend mit persönlichen Moralvorstellungen und der Prägung durch die berufliche Ausbildung, werden Entscheidungsträger*innen weiterführend durch unternehmensinterne Strukturen, die Wünsche des Auftraggebers, dem Nachfrageverhalten der Gäste sowie äußeren Faktoren beeinflusst. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass sich an vielerlei Stellen ansetzen lässt bzw. dass viele Faktoren zusammenspielen müssen, um dauerhafte Veränderungen der Verpflegungsangebote in der Gemeinschaftsverpflegung zu bewirken.

Als **motivierende Faktoren**, welche die Umstellung des Verpflegungsangebots initiieren oder vorantreiben können, wurden intrinsisch motivierte Einzelpersonen, der Rückhalt durch die Führungsebene, die Verknüpfung von neuem Wissen sowie gefühlsbetonte/ emotionsbetonte Zugänge identifiziert. Hinsichtlich der **Sensibilisierung und Motivation** zur Verhaltensveränderung werden praxisnahe Austausch-Formate wirkungsvoller eingestuft als theoretische, textgebundene Informationsmaterialien. Favorisiert werden Hospitationen, sowie andere Formen des kollegialen und professionellen Austauschs. Bereits in der **Ausbildung** können die Fachkräfte für die Thematik sensibilisiert werden, weswegen die strukturelle Verankerung von Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) in den ernährungsbezogenen Ausbildungsberufen zu begrüßen ist.

Auf **struktureller Ebene** wurden politische Rahmenbedingungen als wichtiger Hebel identifiziert, Küchenbetriebe vermehrt zu einer Umstellung des Verpflegungsangebots zu bewegen. Während die aktuellen marktwirtschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen eine solche Umstellung eher erschweren, könnten Anpassungen dieser Rahmenbedingungen den Markt für alle Akteure einfacher und fairer gestalten. Auch Küchenbetriebe, die bisher noch nicht auf freiwilliger Basis umweltverträglich und gesundheitsfördernd wirtschaften, könnten dadurch zu einer Umstellung ihres Verpflegungsangebots motiviert werden. Parallel dazu können die Auftraggeber bzw. übergeordnete Unternehmen Mindeststandards für ihre Verpflegungsdienstleistung festlegen und damit ebenfalls eine Umstellung des Verpflegungsangebots vorantreiben.

Auf Basis der Analyse besteht kein Hinweis darauf, dass die **Art der Einrichtung** (z. B. Schulmensa oder Betriebskantine) ein entscheidender Faktor für die erfolgreiche Umsetzung eines umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Speiseangebots ist. Auffällig ist, dass es unter jeder Einrichtungsart Vorreiterbetriebe gibt, denen es trotz vergleichbarer Rahmenbedingungen gelingt, ein überdurchschnittlich umweltverträgliches und gesundheitsförderndes Verpflegungsangebot umzusetzen. In der Regel finden sich in diesen Einrichtungen einzelne motivierte Küchen- oder Betriebsleitungen.

Als hemmender Faktor werden oftmals mögliche **Mehrkosten** beschrieben, die bei der Umstellung des Verpflegungsangebots befürchtet werden. Sowohl der Einkauf höherer Warenqualitäten, als auch der steigende Personaleinsatz, bedingt durch einen erhöhten Anteil wenig verarbeiteter Lebensmittel, führt zu einem erhöhten Zeit- und/ oder Geldaufwand.

Bisher gibt es keine umfassende Erhebung zur Kostenentwicklung bei der Umstellung von Küchen auf umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Angebote. Die bisherigen Erhebungen beschränken sich auf einzelne Aspekte einer Umstellung und hierbei insbesondere auf den Einsatz von Bio-Lebensmitteln. Dabei zeigt sich, dass ein moderater Einsatz von Bio-Lebensmitteln (bis zu 20 Prozent geldwerter Bio-Anteil) mit keinen oder nur geringen Kostensteigerungen verbunden sind. Die vollständige Umstellung des Lebensmitteleinkaufs auf Bio-Lebensmittel kann hingegen eine deutliche Erhöhung der Warenkosten nach sich ziehen, vor allem dann, wenn keine Anpassungen von Rezepturen, Speiseplänen und Prozessen erfolgen. Daher ist es wichtig, gleichzeitig Einsparpotenziale zu identifizieren und bspw. die Einkaufs- und Produktionsprozesse zu optimieren, Speisenabfälle zu reduzieren und kostspielige Zutaten mit Bedacht einzusetzen.

Hemmnisse eines Veränderungsprozesses können auch in den Alltagsroutinen der Küchen begründet sein. So kann es beispielsweise schwerfallen, ökologischere Einkaufsbeziehungen aufzubauen, nachdem jahrelang standardisiert beim Großhandel eingekauft wurde. Oder die baulichen Gegebenheiten werden zum Hemmnis, wenn sie nicht ausreichend Platz für eine Frischküche bieten. Hilfreich ist hier, sich mit anderen Küchen auszutauschen, die bereits Lösungen für diese Herausforderungen gefunden haben. Auch die drei Fallbeispiele im

angehängten Wegweiser „Besser essen in Kantinen und Mensen“, in denen detailliert der Umstellungsprozess von drei sehr unterschiedlichen Küchen dargestellt wird, können als Orientierung dienen.

Bei der Umstellung bzw. Anpassung des Verpflegungsangebots sollte darauf geachtet werden, die **Gäste** entsprechend mitzunehmen. Aktuell wird dies in den interviewten Vorreiter-Betrieben vermehrt mithilfe von Maßnahmen zur Gästekommunikation getan. Die Verhaltensforschung belegt allerdings, dass entscheidungslenkende bzw. -beschränkende Maßnahmen wirkungsvoller sind als Maßnahmen, die auf Information und Sensibilisierung bauen. Ziel könnte es daher sein, eine Ernährungsumgebung zu gestalten, in der die umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Speisen, die attraktivste Option darstellen, z. B., weil sie bei gleichem Genusswert die preislich günstigste Option darstellen. Darüber hinaus kann die Speiseplanarchitektur so umgestaltet werden, dass bspw. Fleischspeisen mit einem hohen CO₂-Fußabdruck grundsätzlich nicht mehr oder nur noch sehr selten angeboten werden. Hierbei können Partizipationsmaßnahmen für und mit den Gästen helfen, um die Akzeptanz solch ambitionierter Schritte sicherzustellen. Letztendlich versicherten die Anbieter, dass der Geschmack der (umweltverträglichen und gesundheitsfördernden) Speisen für die Gäste-Akzeptanz entscheidend sei.

Analyse Nachfrageseite

Auch die Nachfrageseite wurde im Rahmen des Forschungsprojekts eingehend analysiert. Vor der Corona-Pandemie wurden Betriebskantinen durchschnittlich von 20 bis 25 Prozent der Erwerbstätigen genutzt und 70 Prozent der Studierenden besuchten die Mensa. Des Weiteren nutzen Männer Kantinen und Mensen tendenziell häufiger als Frauen. Unter denjenigen Personen, die Kantinen und Mensen regelmäßig aufsuchen, liegt ein unterschiedlich starkes Interesse an gesundheitsfördernden und umweltverträglichen Angeboten vor. Die Literaturanalyse zeigte, dass Frauen eher zur Bio-affinen und gesundheitsorientierten Gruppe gehören, Männer hingegen eher zur geschmacks- und genussorientierten Gruppe.

Kantinen- und Mensagäste können auf unterschiedliche Art und Weise für ein gesundheitsförderndes und umweltverträgliches Kantinenessen **sensibilisiert und mobilisiert** werden. Die Analyse identifiziert folgende konkrete Maßnahmen als erfolgversprechend für die Akzeptanz solcher Speisen:

- ▶ Angebot von beliebten Gerichten, die ernährungsphysiologisch aufgewertet wurden,
- ▶ Nudging-Maßnahmen,
- ▶ Bildungsangebote (Ernährungsbildung, -erziehung),
- ▶ Zielgruppenspezifische Kommunikationsmaßnahmen.

In den Mensen und Kantinen lassen sich **unterschiedliche Ernährungstypen** wiederfinden, die ein unterschiedliches Interesse bzw. eine Abneigung gegenüber eines umweltverträglichen und gesundheitsorientierten Speiseangebots aufweisen. Die entsprechenden Ernährungspraktiken werden bereits frühzeitig im Lebensverlauf sozialisiert und verschließen sich häufig einem aktiven Wandel. Durch **wirkmächtige Reflexionsanlässe** kann eine Auseinandersetzung mit alternativen Ernährungspraktiken hervorgerufen und ein Wandel hin zu einer gesundheitsorientierten und umweltverträglichen Ernährung angestoßen werden. Neben individuellen, biografischen Anlässen und dem öffentlichen Diskurs können infrastrukturelle Gegebenheiten, wie ein umweltverträgliches und gesundheitsorientiertes Kantinen- oder Mensaangebot Anlass für die Reflexion der eigenen Ernährungspraktiken bieten.

In Bezug auf die Annahme eines umweltverträglichen und gesundheitsorientierten Angebots konnten einige förderliche und hemmende Faktoren festgehalten werden. Zu den **hemmenden Faktoren** gehören:

- ▶ die (mangelnde) Passfähigkeit der eigenen Ernährungsgewohnheiten mit dem Angebot;
- ▶ die mangelnde Bereitschaft „Neues“ auszuprobieren;
- ▶ eine fleischlastige Ernährung;
- ▶ eine übermäßige Experimentierfreudigkeit vonseiten der Küche mitsamt ungewöhnlichen Gerichten;
- ▶ eine mangelnde Gästekommunikation und das damit einhergehende Informationsdefizit zum Zusammenhang von Ernährung, Gesundheit und Umwelt.

Als **förderliche Faktoren** gelten:

- ▶ die Passfähigkeit der eigenen Ernährungsgewohnheiten mit dem Angebot;
- ▶ guter Geschmack und ansprechende Optik;
- ▶ gesamthaft umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Ausgestaltung des Speiseplans, sodass wenig Spielraum für die Wahl ungesunder und umweltunverträglicher Speisen besteht;
- ▶ ein angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis;
- ▶ günstigere Preise bei vegetarischen und veganen Gerichten sowie höherer Preise bei Fleischgerichten;
- ▶ Offenheit des Küchenpersonals für neue Ideen und Aktionen;
- ▶ Bereitstellung von Hintergrundinformationen.

Während bei Interventionen, die mit einer Gefahr der Bevormundung der Gäste einhergehen, mit Ablehnung vieler Gäste zu rechnen ist, sehen die Gäste eine Möglichkeit der **Akzeptanzsteigerung in der Optimierung und Änderung des Speisenangebots**. Als Möglichkeiten werden hier der Ausbau des vegetarisch-veganen Speisenangebots, eine geringere Wiederholung der gleichen Angebote im Zeitverlauf, der Ausbau klassischer fleischloser Gerichte, das Anbieten von zielgerichteten Aktionen sowie ein besseres Informationsangebot im Hinblick auf die Aspekte rund um den Ressourcenverbrauch, um Lieferkettennachverfolgung, um Nährwerte, um Saisonalität und Regionalität genannt.

Handlungsempfehlungen

Folgende Handlungsempfehlungen wurden innerhalb des Forschungsprojekts für die Politik entwickelt:

- ▶ Öffentliche Kantinen als Vorbild für eine umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Verpflegung installieren;
- ▶ In Ausschreibungen für Verpflegungsdienstleistungen ökologische und gesundheitsfördernde Aspekte mitbewerten;
- ▶ Wirtschaftliche Rahmenbedingungen für Verpflegungseinrichtungen verbessern;

- ▶ Ausbau von Bio-Regio-Wertschöpfungsketten fördern, inklusive Vorverarbeitungsstufe und umweltverträglicher Lieferlogistik;
- ▶ Politische Maßnahmen stärker bündeln;
- ▶ Umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Angebote bei Lieferpartnern einfordern.

Folgende Handlungsempfehlungen wurden für die Betreiber und Bewirtschaftenden entwickelt:

- ▶ Wirksame Hebel bei Umgestaltung des Verpflegungsangebots nutzen;
- ▶ Neuausrichtung als Imagepflege begreifen;
- ▶ Küchenteam im Umstellungsprozess unterstützen und mitnehmen;
- ▶ Gästenachfrage nach umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Angeboten fördern;
- ▶ Neue Absatzmärkte erschließen.

Summary

The diet of industrialised countries causes significant environmental problems both locally and globally, as well as challenges for the health system due to an unhealthy eating style. The project "Environmentally and climate-friendly food in public and private canteens: Strengthening supply and demand, publicising best practice examples" takes up the approach outlined in the National Programme for Sustainable Consumption (NPNK) of understanding and promoting sustainable nutrition as a concept that is both health-promoting and ecologically sound.

From the political point of view, the out-of-home market – institutional and workplace catering in particular – is seen as an important starting point for changes in the diet of the population. On the one hand, this is due to the increasing quantitative importance of the out-of-home sector, and on the other hand, nutritional political agendas can be set in the food and catering services in day-care centres and schools, canteens and refectories as well as clinics and homes. In addition, health-promoting and environmentally compatible offers in such catering can possibly provide impulses for cooking and nutrition patterns at home.

The focus of these efforts is more on public catering establishments covering day care centres to federal institutions and less on company canteens of commercial enterprises. However, these service providers often find it difficult to introduce more sustainable products and offer more sustainable meals. Some known barriers to the use of more sustainable food (e.g. higher prices, lack of active guest demand, lack of internal and external support) are exacerbated in these facilities by the specific framework conditions. This is especially true for the higher prices, as pricing in public facilities is often restricted by the lack of subsidy regulations. The existing procurement regulations prioritise the "most economically advantageous offer" and the guest structure is often characterised by a high price sensitivity, for example in the public canteen sector.

So far, there are no reliable scientific data on the food (qualities) and menu orientations (frequencies, ratio of animal- to plant-based dishes, etc.) used in food and catering services in Germany. On the basis of random surveys e.g. in the context of research projects, and on the basis of the annual hit lists of market-leading catering companies, it can be assumed that the catering offers are insufficient both from an environmental perspective and from a health promotion perspective. Furthermore, meat dishes make up the majority of meals in most facilities - despite the extensive ecological impact and contrary to the recommendations of the German Nutrition Society (DGE). Therefore, ways need to be found to disseminate the experiences and findings of pioneering organisations and successful projects, thus breaking up current practices shaped by habits and everyday routines and strengthening the supply of and demand for health-promoting and environmentally friendly lunches.

Environmentally friendly and health-promoting meals

While there are clear recommendations for health-promoting foodservice in Germany in the form of the DGE quality standards, as of yet there is no generally valid standard for environmentally friendly catering. Internationally, the concept of the *Planetary Health Diet* seems to be gaining acceptance, which is based on compliance with keeping within the planetary boundaries and equally takes into account the health perspective.

Comparing the average dietary habits in Germany with the recommendations of the *Planetary Health Diet* concept, it becomes clear that in Germany:

- ▶ too few vegetables are consumed overall;
- ▶ too many dairy products are eaten;

- ▶ the protein requirement is mainly met with products from animal sources (meat, eggs, fish) and a significantly too low proportion from plant protein sources such as legumes and nuts;
- ▶ significantly too large quantities of meat are consumed; and
- ▶ too much added sugar is consumed.

Recommendations for health-promoting and environmentally friendly lunches can and must be formulated at several hierarchical levels:

- ▶ At the nutrient level according to the D-A-CH reference values (as co-published by the German, Austrian and Swiss Nutrition Societies).
- ▶ At the food (group) level, according to the recommendations of the DGE quality standards – here, a differentiated assessment of the quality of food (e.g. husbandry methods for animal products), the region and the culture appears necessary.
- ▶ On the level of meals and dishes, the nutrient-optimised weekly meal plans of the DGE can provide orientation by showing exemplary recipes and possible combinations within the framework of a balanced diet. For this purpose, the DGE has recently started to calculate with the so-called quarter approach, according to which approx. 25 percent of the daily energy intake should be allotted to the midday meal.
- ▶ At the level of the diet, which should be plant-based, and which may be vegan, vegetarian or flexitarian. However, a more extensive discussion of the vegan diet in the context of food and catering services remains to be conducted.

For the context of workplace and public catering, the recommendation is to look at and evaluate the entire offer instead of individual ingredients or menus. This is because experience has shown that most guests do not primarily base their daily choice of food on health or ecological criteria, but rather on their habits, tastes and moods.

From an environmental perspective, the following indicators are crucial for an environmentally friendly design of the catering offer:

- ▶ Average meat content per meal: The amount of meat in the demanded meals should be measured, as well as the type of meat. The aim should be to reduce the average meat content over a year to at least the maximum level recommended by the Eat Lancet Commission (see Table 1).
- ▶ Average food waste per meal: The weight of food waste generated (total, per product group, and per meal) should be measured. The goal should be to reduce food waste by at least 50 percent in line with the United Nations Sustainable Development Goal (UN 2015) (SDG 12.3).
- ▶ Average share of organic food per meal: The share of organic food (total, and per product group) should be measured. The goal should be to achieve an organic monetary share of at least 20 percent. In the Federal Government's programme of measures for sustainability, this target is to be achieved by 2025.
- ▶ Share of air-transported food: The share of air-transported food should be measured. The goal should be to reduce the share of airborne goods to 0 percent for climate protection reasons.

Additionally, when choosing food, attention should be paid to meeting the nutritional requirements. The DGE quality standard for catering in companies is suitable as a guideline.

Catering in the workplace and at universities

In the project *umEssKantine*, the focus was on workplace and university canteens. Of the 45.1 million employed people in Germany, around 25 percent (11.3 million people) used canteens at their workplace in 2019 (dfv 2021a and 2021b). Among students, 70 percent use the services of the university canteens. Due to the Corona pandemic and the resulting spread of home office and home study solutions, the share has slumped in the ensuing years. As a result, many companies in the catering sector and their lessees and caterers found themselves in an economic predicament. They have since been developing future-proof concepts for their catering services in which the topic of sustainability is becoming increasingly important.

Catering in Germany is organised in various ways and differs, for example, in the operator model (owner-operated, lessee, caterer), in the size of the company, and in the production system. Special conditions apply to catering facilities under public sponsorship. Operators and clients are subject to stricter requirements (e.g. tendering) than in the private sector and at the same time often have tighter budgets due to the lack of subsidy options. This leads to a limited attractiveness for the management of such facilities.

Catering in companies and universities, as in the out-of-home sector as a whole, is influenced by various environmental factors. In a broader context, this entails political, legal, socio-cultural, technological and economic standards and developments, and in a narrower, institutional context, the influence of various actors and stakeholders. For example, tax, labour and food laws influence the sector, as do the resulting standard tax rates and industry wages. Demographic developments in Germany and related political decisions (e.g. entitlement to all-day care in kindergartens and schools) are also relevant for the out-of-home market and lead to changing needs in its different segments (business, care and education). Technological developments in the context of digitalisation and social change are also important. In recent years there has been a general increase in awareness of environmental and climate issues as well as the ethical implications of our nutrition (e.g. fair trade, animal welfare), which leads to a growing importance of plant-based concepts in particular.

While a multitude of indirect stakeholders have an impact on the food in catering, it is mainly the clients as well as the strategic and operational decision-makers within the professional kitchen (operational, kitchen, and purchasing management) who have an influence on the design of the catering offer. However, the impulse for change can also stem from the guests. In any case, to take up and implement the impulse, attentive clients or kitchen managers are needed.

Workplace catering, like many other economic sectors, is confronted with a series of political, social and technological changes. To cope with these diverse challenges, qualities that go beyond gastronomic competences are required, such as a change-friendly company or corporate culture, as well as creativity, conflict and communication skills. Leaseholders, caterers and kitchen managers in particular must therefore increasingly deal with new key tasks such as securing the future, people management, and a management of ongoing organisational change, and, in addition to a fundamental willingness to change, must also demonstrate an operational ability to change.

There is already a large number of projects dealing with the issue of environmentally friendly and/or health-promoting catering. Within the framework of the *umEssKantine* project, 40 such project cases were analysed in more detail to find experiential insights and transferable success factors. The initiators of these cases come from different sectors. While state institutions and their subordinate authorities, civil society organisations or the private sector often provide the impulse or the project funds, NGOs are often involved in the implementation.

The target group in a large majority of the cases studied is canteens or caterers. The demand side, i.e. the guests, is addressed much less frequently and is only considered within the

activities or measures enacted. The focus of the provider-oriented cases is on changing the food offer and production in canteens towards greater sustainability (increased use of organic/regional-seasonal goods; increased offer of plant-based dishes; reduction of water and energy consumption; wholesome and balanced nutrition; consideration of local, gastronomic traditions and handicraft techniques; use of old animal and plant breeds; reduction of food waste). The few cases that specifically address the demand side are aimed at communicating enjoyment and a responsible lifestyle as well as promoting a balanced diet at the workplace.

In the 40 selected cases, one area of focus for the design of the food offer is on environmental compatibility. A health-promoting range of meals is considered more of a basic requirement and is mainly mentioned in connection with the implementation of the DGE quality standards. The ecological focus is also reflected in the topics of the cases, which are primarily based on the topics of sustainability, environmental protection, and resource conservation as well as climate protection.

Provision side analysis

With regard to the question of how both the supply side and the demand side can be won over for environmentally compatible and health-promoting food and catering, a multitude of aspects must be considered. Starting with personal moral concepts and the influence of professional training, decision-makers are further influenced by internal company structures, the wishes of the client, the demand behaviour of the guests as well as external factors. Conversely, this means that it is possible to start in many different places and that many factors must interact to bring about lasting changes in catering services.

Intrinsically motivated individuals, management support, linking new knowledge and emotive approaches were identified as motivating factors that can initiate or drive change in catering provision. In terms of raising awareness and motivation for behaviour change, practical exchange formats are rated as more effective than theoretical, text-based information materials. Work shadowing and other forms of collegial and professional exchange are favoured. Already during training, professionals can be sensitised to the topics, which is why the structural anchoring of Education for Sustainable Development (ESD) in the food-related training professions should be expedited.

On a structural level, political framework conditions were identified as an important lever to encourage canteen businesses to increasingly change their catering offer. While the current market and legal framework conditions tend to make such a conversion more difficult, adjustments to the framework conditions could make the market easier and fairer for all players. This could also motivate food and catering service providers that have not yet voluntarily operated in an environmentally friendly and health-promoting manner to convert their services. At the same time, the clients or higher-level companies could set minimum standards for their catering services and thus also promote a change in the catering offer.

Based on the analysis, there is no indication that the type of facility (e.g. school canteen vs. company canteen) is a decisive factor for the successful implementation of an environmentally friendly and health-promoting food offer. It is noticeable that there are pioneering providers in each type of facility that succeed in offering an above-average environmentally compatible and health-promoting catering offer despite comparable framework conditions. As a rule, there are single motivated kitchen or company managers in these facilities.

A lot of professional kitchen managers describe the fear of potential additional costs when changing their offer as an inhibiting factor. Both the purchase of higher-quality goods and the increased use of personnel due to a higher proportion of less-processed foods lead to an increased expenditure of time and/or money.

So far, there is no comprehensive survey on the cost development of the conversion of canteens to environmentally friendly and health-promoting offers. The previous surveys are limited to individual aspects of a conversion, in particular to the use of organic food. The results show that a moderate use of organic food (20 percent monetary organic share) is associated with only minor cost increases. The complete changeover of food purchasing to organic food, on the other hand, can result in a significant increase in the cost of goods, especially if no adjustments are made to recipes, meal plans and processes. It is therefore important to identify potential savings at the same time and, for example, to optimise purchasing and production processes, reduce food waste and use costly ingredients wisely.

Obstacles to a change process can also be rooted in the everyday routines of professional kitchens. For example, it can be difficult to establish more ecological purchasing relationships after years of standardised purchasing from wholesalers. The structural conditions may also become an obstacle if they do not offer enough space for cooking fresh. Here it is helpful to exchange ideas with other kitchens that have already found solutions to these challenges. The three case studies in the attached guide "Better eating in canteens and cafeterias", in which the conversion process of three very different kitchens is described in detail, can also serve as orientation.

When changing or adapting the food and catering services, involving guests should be taken into account. Currently, this is increasingly being done with measures for guest communication in the pioneering providers interviewed. However, behavioural research proves that decision-guiding or decision-limiting measures are more effective than measures based on information and sensitisation. The aim could therefore be to design a food environment in which environmentally friendly and health-promoting dishes are the most attractive option, e.g. because they are the cheapest option for the same enjoyment value. In addition, the menu architecture can be redesigned in such a way that, for example, meat dishes with a high carbon footprint are no longer offered or are offered only very rarely. Participation measures for and with the guests can help to ensure the acceptance of such ambitious steps. In the end, however, the providers emphasise that the taste of the (environmentally friendly and health-promoting) dishes is crucial for guest acceptance.

Demand side analysis

The demand side was also analysed as part of the aforelyng research project. Before the Corona pandemic, workplace or university canteens were used by an average of 20 to 25 percent of the working population and 70 percent of students. Men tended to use canteens and cafeterias more frequently than women. Among those who regularly visit canteens and cafeterias, there is a varying degree of interest in health-promoting and environmentally friendly offerings. The literature analysis showed that women tend to belong to the pro-organic and health-oriented group, while men tend to belong to the taste- and pleasure-oriented group.

Canteen and cafeteria guests can be **sensitised and mobilised** for health-promoting and environmentally friendly cafeteria food in different ways. The analysis identifies the following specific measures as promising for the acceptance of such meals:

- ▶ Offering popular dishes that have been nutritionally upgraded;
- ▶ Nudging measures;
- ▶ Educational offers (nutrition education);
- ▶ Target group-specific communication measures.

In the workplace and university canteens, there are guests with **differing nutritional types** who show a varying interest or aversion towards an environmentally friendly and health-oriented food offer. The corresponding dietary practices are socialised early in life and often resist active change. **Powerful occasions for reflection** can provoke an examination of alternative dietary practices and initiate a change towards a health-oriented and environmentally friendly diet. In addition to individual, biographical occasions and public discourse, infrastructural conditions such as health-oriented and environmentally compatible canteens or cafeterias can provide an occasion for reflection on a guest's own dietary practices.

With regard to the adoption of a health-oriented and environmentally friendly offer, some facilitating and inhibiting factors were identified. The **inhibiting factors** include:

- ▶ the (lack of) fit of a guest's own eating habits with the offer;
- ▶ the lack of willingness to try "new" things;
- ▶ a meat-heavy diet;
- ▶ an excessive willingness to experiment on the part of the kitchen, including unusual dishes;
- ▶ a lack of communication with guests and the resulting lack of information on the connection between nutrition, health and the environment.

Promoting factors are considered to be:

- ▶ the suitability of a guest's own eating habits with the offer;
- ▶ good taste and appealing appearance;
- ▶ holistic, environmentally friendly and health-promoting design of the menu, so that there is little scope for choosing unhealthy and environmentally unfriendly dishes;
- ▶ a reasonable price-performance ratio;
- ▶ lower prices for vegetarian and vegan dishes and higher prices for meat dishes;
- ▶ openness of kitchen staff to new ideas and actions;
- ▶ provision of background information.

While interventions that involve a risk of patronising the guests are likely to be rejected by many guests, they see the possibility of **increasing acceptance in optimising and changing the food offer**. The options mentioned here are the expansion of the vegetarian-vegan food offer, less repetition of the same dishes over time, the expansion of classic meatless dishes, the offering of targeted promotions, as well as a better information offers with regard to the aspects of resource consumption, supply chain tracking, nutritional values, seasonality and regionality.

Recommendations for action

The following recommendations for action were developed in the research project for policy makers:

- ▶ Install public canteens as a role model for environmentally friendly and health-promoting meals;
- ▶ Make tenders more sustainability-oriented;
- ▶ Improve the economic framework conditions for catering facilities;

- ▶ Promote sustainable value chains, including the pre-processing stage and environmentally friendly delivery logistics;
- ▶ Bundle political measures;
- ▶ Demand environmentally friendly and health-promoting offers from supply partners;

The following recommendations for action were developed for operators and managers:

- ▶ Use effective levers when redesigning the catering offer;
- ▶ Understand realignment as image cultivation;
- ▶ Support and involve the kitchen team in the change process;
- ▶ Promote guest demand of more environmentally friendly and health-promoting offers;
- ▶ Develop new sales markets.

1 Hintergrund und Zielsetzung

Bedeutung der Ernährung für eine nachhaltige Entwicklung

Die Ernährungsweise der Bevölkerung in den Industrieländern verursacht lokal und global erhebliche Umweltprobleme sowie gesellschaftliche Herausforderungen, bedingt durch einen ungesunden Ernährungsstil. Aus Umwelt-Perspektive ist der Agrar- und Lebensmittelsektor der primäre Treiber, der zur Überschreitung der planetaren Belastbarkeitsgrenzen Biodiversität, Landnutzung sowie Nitrat- und Phosphorkreislauf führt bzw. bereits geführt hat (Meier 2017). Auch am Klimawandel ist der Agrar- und Ernährungssektor aufgrund des Ausstoßes an Treibhausgasemissionen substanziell beteiligt, wobei hier vorrangig die Methanemissionen aus der Tierhaltung sowie die Lachgasemissionen durch die Verwendung von Stickstoffdünger ins Gewicht fallen (Umweltbundesamt 2020). Auch aus gesundheitlicher Perspektive ist der sich ausbreitende westliche Ernährungsstil problematisch. Ein Übermaß an Kalorien, an hochverarbeiteten Produkten und an tierischen Speisekomponenten führen in Deutschland zu einer aktuellen Übergewichtsrate von 67 Prozent bei Männern und 53 Prozent bei Frauen (Searchinger et al. 2019). Zudem ist ein Großteil an Herz-Kreislauf-Erkrankungen und Typ-2-Diabetes-Fällen auf Übergewicht zurück zu führen (Stierand 2016).

Das Projekt „Umwelt- und klimaverträgliches Essen in öffentlichen und privaten Kantinen: Angebot und Nachfrage stärken, Best-Practice-Beispiele bekannt machen“ (*umEssKantine*) greift den im **Nationalen Programm für nachhaltigen Konsum (NPNK)** erklärten Ansatz auf, nachhaltige Ernährung als gleichermaßen gesundheitsförderndes und ökologisches Konzept zu verstehen und zu fördern. Das NPNK dient laut Kabinettsbeschluss von Februar 2016 (veröffentlicht im Januar 2019) der Umsetzung der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung. Das Programm zielt darauf ab, den Lebensstil und die Konsummuster der Menschen in Deutschland mit den (regionalen, nationalen und internationalen) ökologischen und ökonomischen Grenzen in Einklang zu bringen. Es soll den Anfang eines Weges darstellen, welcher den notwendigen Strukturwandel in Wirtschaft und Gesellschaft in Richtung Nachhaltigkeit weiter vorantreibt – und zwar unter Beteiligung aller gesellschaftlicher Gruppen.

Ernährung wird im NPNK als zentrales Handlungsfeld für nachhaltige Entwicklung eingestuft. Folgenden Punkten wird dabei eine besondere Bedeutung zugeschrieben:

- ▶ **Nachhaltige Ernährung als gesundheitsförderndes Konzept verankern**, z. B. durch Qualitätsverbesserung der Verpflegung in Kitas und Schulen; Verbreitung bzw. Verstärkung von Infomaterial und Ernährungsbildungsmaßnahmen;
- ▶ **Nachhaltige Ernährung als ökologisches Konzept verankern**, z. B. durch Förderung von Nachhaltigkeitsinitiativen und Tierwohl-Initiativen; Unterstützung von Projekten mit Nachhaltigkeitsgrundsätzen unter Betrachtung der gesamten Wertschöpfungskette; Verstärkung von Forschungsmaßnahmen;
- ▶ **Verringerung von Lebensmittelabfällen**, z. B. durch Reduktion der Lebensmittelabfälle in der Gemeinschaftsverpflegung (GV) und bei Veranstaltungen der öffentlichen Hand; besserer Einbezug aller Akteure entlang der Wertschöpfungskette; Förderung von Forschungsvorhaben; Stärkung verpackungsarmer Angebote bzw. Ware;
- ▶ **Regionalität stärken**, z. B. durch Einkauf wenig verarbeiteter Lebensmittel und einer überwiegend regionalen Mischkost in der GV; Unterstützung regionaler Produzenten; Prüfung, Einführung und Erweiterung von Kennzeichnungshilfen zu Ressourcenverbräuchen und Transportwegen.

Von politischer Seite wird das Segment der Außer-Haus-Verpflegung (AHV) und hier insbesondere die Gemeinschaftsverpflegung als wichtiger Ansatzpunkt für Veränderungen der Ernährungsweise der Bevölkerung betrachtet – und zwar von Bund, Ländern und Kommunen gleichermaßen. Die Gründe dafür liegen auf der Hand. Zum einen nimmt die quantitative Bedeutung des AHV-Marktes seit vielen Jahren kontinuierlich zu² und zum anderen lassen sich bei der Verpflegung in Kitas und Schulen, Kantinen und Mensen sowie in Kliniken und Heimen ernährungspolitische Akzente setzen. Die Allgegenwärtigkeit des Bedürfnisses zu essen und zu trinken gibt dem Sektor der professionellen Verpflegung grundsätzlich eine wachsende und bedeutende Rolle – auch in Bezug auf das Bestreben zu einem nachhaltigen Konsumwandel.

Bedeutung der Gemeinschaftsverpflegung für die Ernährung des Menschen

Trotz ihrer im Verhältnis eher geringen Marktbedeutung ist die Gemeinschaftsverpflegung für eine nachhaltige Ernährung sowohl aus gesundheitlicher als auch aus ökologischer Sicht sehr wichtig, denn zum einen wird immer seltener zu Hause gekocht, zum anderen lassen sich Aspekte einer gesunden und umweltfreundlichen Ernährung in einer Kantine und Mensa besonders gut kommunizieren und umsetzen und schließlich können nachhaltige Angebote der Gemeinschaftsverpflegung Impulse setzen, auch private Koch- und Ernährungsmuster zu ändern.

Um dies zu erreichen, wurden in den vergangenen Jahren von Bund, Ländern und Kommunen sowie von Krankenkassen und Unternehmen zahlreiche Initiativen und Projekte gestartet, die zum Ziel haben, die Speisenangebote in Kantinen umweltfreundlicher und gesünder zu gestalten. Auch bei den verantwortlichen Akteuren der Gemeinschaftsverpflegung wird diese Entwicklung durchaus wahrgenommen. So gehören laut Internorga FoodZoom 2022 die Themen „Gesundheits.Sensorik – Gesundheit darf schmecken“ und „Nachhaltigkeit – das Profilierungsbattle“ zu den aktuellen Top-Trends.

Insgesamt fehlen aber bisher verlässliche wissenschaftliche Daten über die Mahlzeiten und Lebensmittel, die in der AHV verzehrt werden. Einen Eindruck geben lediglich die Verkaufszahlen großer Caterer. So war in den von apetito belieferten Betriebskantinen bis 2020 die Currywurst mit Pommes über 28 Jahre hinweg der Verkaufsschlager, gefolgt von Schnitzel- und Nudelgerichten. 2021 hat Spaghetti Bolognese die Currywurst vom ersten Platz abgelöst und gleichzeitig sind zwei der Top-Ten-Gerichte vegetarisch (Platz 3: Cappelletti-Pesto-Pfanne; Platz 10: Süßkartoffel-Curry) (Brodkorb-Kettenbach 2021). Insgesamt wächst in der Branche die Nachfrage nach pflanzenbasierten Speisen und Snacks. Für den Prognosezeitraum 2018-2028 wird eine jährliche weltweite Wachstumsrate von bis zu 8,7 Prozent für pflanzliche Snackangebote erwartet (Future Market Insights 2018).

Tendenziell sind die Speisen- und Getränkeangebote in Kitas, Schulen, Studierendenwerken, Kantinen- und Klinikküchen jedoch sowohl im Hinblick auf Umwelt und Klima als auch im Hinblick auf eine gesunde Ernährung nicht zufriedenstellend. Fleischgerichte machen in den meisten Einrichtungen die Mehrheit der Essensangebote aus – trotz der hohen Treibhausgasemissionen und Umweltauswirkungen in der Produktionsphase im Vergleich zu pflanzlichen Lebensmitteln und trotz der Empfehlung der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE), den Fleischkonsum auf maximal 300-600g pro Woche zu reduzieren und damit faktisch zu halbieren. Daher müssen Wege gefunden werden, die Erfahrungen und Erkenntnisse aus durchgeführten, erfolgreichen Projekten in die Breite zu tragen und damit die gegenwärtigen, durch Gewohnheiten und Alltagsroutinen geprägten Praktiken aufzubrechen und das Angebot und die Nachfrage nach gesünderen und umweltgerechteren Mittagsmahlzeiten zu stärken.

² Die Gemeinschaftsgastronomie verzeichnete bis 2019 kontinuierliche Absatzzuwächse. Aufgrund der Corona-Pandemie sind die Umsatzentwicklungen seit März 2022 sehr wechselhaft, je nach derzeitigem Stand der kontaktbeschränkenden Auflagen.

Gemäß der Ottawa Charta zur Gesundheitsförderung (WHO, 1986) wird Gesundheit in der alltäglichen Umwelt der Menschen geschaffen. Sie entsteht also dort, wo sie leben, lernen, arbeiten oder spielen, d. h. in ihren unmittelbaren Lebensbereichen (Setting-Ansatz). Somit bieten Kindergärten und -tagesstätten, Schulen, Universitäten sowie der Arbeitsplatz chancenreiche Orte der Gesundheitsförderung. Ein elementares Handlungsfeld ist hierbei eine gesundheitsförderliche Verpflegung. Aufgrund der großen Zahl der Gäste, die Kantinen und Mensen verpflegen, wird diesen im Rahmen einer gesundheitsförderlichen und umweltschonenden Speisenauswahl eine besondere Verantwortung und gleichsam Vorreiterrolle zuteil.

Während der Corona-Pandemie haben sich die Alltagsroutinen und Aufenthaltsräume der Menschen zwischenzeitlich stark verändert. Insbesondere die dadurch ausgeweiteten Homeoffice-Möglichkeiten scheinen die Arbeitswelt längerfristig zu verändern. Durch die großzügigen Homeoffice-Regelungen fallen in den Betriebskantinen allerdings viele Gäste weg. Während die Branche zu Beginn der Pandemie im März noch gehofft hatte, dass diese Ausnahmesituation schnell vorübergehen würde, ist sich die Branche mittlerweile sicher, dass sie sich auf ein neues Normal einstellen müssen. Viele Betriebe können auf Basis ihrer ursprünglichen Geschäftsmodelle nicht mehr kostendeckend wirtschaften und müssen sich strategisch neu ausrichten.

Ernährungspolitische Gestaltungspotenzial der Gemeinschaftsgastronomie

Viele Einrichtungen der Gemeinschaftsgastronomie befinden sich in öffentlicher Trägerschaft. Hier kann in Ausschreibungen und Pachtverträgen unmittelbar Einfluss auf die Qualität der Speisen und Lebensmittel genommen werden, z. B. beim Lebensmitteleinkauf und bei der Speisenplanung. Über die Kommunikation mit dem Gast und mit anderen Interessensgruppen kann informiert und Bildungsarbeit geleistet werden; zu der Beschaffenheit von Speisen, den besonderen Qualitäten von Lebensmitteln und deren Herkunft und Verarbeitung, den Auswirkungen auf das Klima oder der Sensibilisierung über Lebensmittel- und Speisenreste. Das Wachstumspotenzial für den nachhaltigen AHV-Markt insgesamt wird von Experten als sehr hoch eingeschätzt. Dem öffentlichen Beschaffungswesen, der mit seinem Umsatzvolumen einen erheblichen Einfluss auf die Nachfrage nach entsprechenden Produkten und zudem eine große Vorbild- und Multiplikatorfunktion haben kann, wird beim Einsatz von bestimmten Lebensmittelqualitäten und Speisen in der AHV im Bereich Gemeinschaftsverpflegung eine zentrale Rolle zugeschrieben.

Die öffentliche Hand stellt damit einen Großverbraucher dar, der Marktmacht ausüben kann, um umweltverträgliche und faire Produkte oder Dienstleistungen zu etablieren. Gleichzeitig geht damit einer Vorbildfunktion in Richtung Privatwirtschaft einher. (Fülles et al. 2017).

Dabei tun sich auf der anderen Seite gerade GV-Küchen in öffentlichen Einrichtungen nicht selten schwer damit, verstärkt nachhaltigere Lebensmittel einzuführen und nachhaltigere Speisen anzubieten. Einige bekannte Hemmnisse für den Einsatz nachhaltigere Lebensmittel (z. B. höhere Preise, fehlende aktive Gästenachfrage, mangelnd interne und externe Unterstützung) werden in diesen Einrichtungen durch die besonderen Rahmenbedingungen noch verstärkt. Das gilt insbesondere für die höheren Preise, denn die Verkaufspreisgestaltung in öffentlichen Einrichtungen ist durch restriktive Zuschussregelungen häufig eingeschränkt. Die bestehenden Beschaffungsregelungen setzen die Priorität auf das „wirtschaftlichste Angebot“ und die Gästestruktur zeichnet sich beispielsweise im Kantinenbereich nicht selten durch eine besondere Preissensibilität aus.

Ziel und Inhalte des Forschungsprojekts

Ziel des Forschungsprojektes ist, aus bestehenden guten Beispielen Konzepte für eine gesundheitsfördernde und umweltverträgliche Mittagsverpflegung mitsamt konkreten Hilfestellungen für deren Umsetzung zu entwickeln und diese in die Breite zu tragen.

Dazu greift das Forschungsprojekt den im *Nationalen Programm für nachhaltigen Konsum (NPNK)* erklärten Ansatz auf, nachhaltige Ernährung sowohl als gesundheitsförderndes als auch ökologisches Konzept zu fördern. Das Augenmerk liegt dabei auf der Mittagsverpflegung in öffentlichen und privaten Kantinen, weil dort durch die gemeinschaftliche Mahlzeiteinnahme ein besonderes Potenzial für eine Änderung des Ernährungsverhaltens in Richtung mehr Nachhaltigkeit gesehen wird. Als Kantinen werden nicht nur Betriebskantinen im engeren Sinne verstanden, sondern auch Mensen in Studierendenwerken sowie Personalkantinen in Kliniken und Heimen.

Im Detail wurden bereits bestehende Initiativen, Modellversuche und Erfahrungen öffentlicher und privater Kantinen untersucht, in denen gesundheitliche und ökologische Aspekte gemeinsam umgesetzt werden und in denen sowohl die Anbieterseite (Betreiber) als auch die Nachfrageseite (Gäste) angesprochen werden. Zudem wurden Interviews mit Entscheidungsträger*innen aus Vorreiter-Küchenbetrieben sowie mit deren Gästen geführt und analysiert.

Dieser Bericht umfasst die Ergebnisse des Forschungsprojekts:

- ▶ Darstellung der Grundlagen einer umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Verpflegung und Ableitung von Empfehlungen für eine solche Mittagsverpflegung;
- ▶ Beschreibung des Segments der Betriebsverpflegung in Deutschland, um Verständnis für die Herausforderungen des Sektors zu schaffen und um sinnvolle Stellschrauben für Veränderungsprozesse zu identifizieren;
- ▶ Erläuterung von Ansatzpunkten wie Anbieter und Gäste für eine umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Verpflegung gewonnen werden können;
- ▶ Sammlung von Gerichten, die sowohl umweltverträglich als auch gesundheitsfördernd sind und in den befragten Kantinen gut nachgefragt werden;
- ▶ Analyse des Nachfrageverhaltens unterschiedlicher Zielgruppen der Gemeinschaftsverpflegung mit Schwerpunkt auf ein umweltverträgliches und gesundheitsförderndes Verpflegungsangebot;
- ▶ Handlungsempfehlungen für das Vorantreiben einer umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Gemeinschaftsverpflegung zu formulieren.

Dieser Bericht ist ein Synthesebericht, der übergreifend die wichtigsten Ergebnisse des Gesamtforschungsprojekts zusammenfasst. Darüber hinaus wurde der Leitfaden „Besser essen in Kantinen und Mensen – Wegweiser für eine umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Gemeinschaftsverpflegung“ veröffentlicht, der die Forschungsergebnisse für Entscheidungsträger*innen und Mitarbeitende von Gemeinschaftsverpflegungsbetrieben praxisbezogen darstellt. Verfügbar ist der Leitfaden auf der Website des Umweltbundesamtes unter folgendem Link:
https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/479/publikationen/uba_fb_besser_essen_bf.pdf

Zudem enthält diese Veröffentlichung im Anhang zwei Konzeptpapiere, die zum einen die Thematik der zielgruppenspezifischen Kommunikation im Setting der Kantine und zum anderen die Umweltauswirkungen von Ernährung detaillierter beleuchten.

- ▶ *Anhang 1: Zielgruppenspezifische Kommunikation für eine umweltverträgliche und gesundheitsorientierte Ernährung in öffentlichen und privaten Kantinen*
von Prof. Dr. Jana Rückert-John, ISIconsult, Institut für Sozialinnovation Consulting UG
- ▶ *Anhang 2: Umweltauswirkungen von Ernährung*
von Dr. Ulrike Eberle, corsus-corporate sustainability GmbH

Das Projekt *umEssKantine* wurde von a'verdis, ISIconsult und corsus durchgeführt. Dabei hat a'verdis unter Mitarbeit von corsus die Grundlagen einer umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Gemeinschaftsverpflegung dargestellt (Kap 2); a'verdis hat außerdem den Gemeinschaftsverpflegungsmarkt sowie die Anbieterseite analysiert (Kap 3+4). ISIconsult hat die Analyse der Nachfrageseite (Kap 5) durchgeführt und verschriftlicht. Im Kapitel 6 hat a'verdis für das gesamte Forschungsprojekt Schlussfolgerungen und Empfehlungen abgeleitet.

2 Umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Verpflegung

2.1 Wissenschaftliche Grundlagen

Der Begriff „**gesundheitsfördernd**“ ist an die Definition der Ottawa Charta der World Health Organization (WHO) angelehnt, bei der „Gesundheitsförderung“ als Prozess verstanden wird, der dem Menschen ein höheres Maß an Selbstbestimmung ermöglicht und ihn damit zur Stärkung seiner Gesundheit befähigt (WHO, 1986). Gesundheit wird demnach in der alltäglichen Umwelt der Menschen geschaffen und entsteht dort, wo Menschen leben, lernen, arbeiten oder spielen, d. h. in ihren unmittelbaren Lebensbereichen (Setting-Ansatz). Somit bieten eben diese Bereiche, wie z. B. der Arbeitsplatz oder die Hochschule, mit ihren integrierten Einrichtungen, wie Kantinen oder Mensen, chancenreiche Orte für eine Gesundheitsförderung. Im Gesundheitssystem wird von einer gesundheitsfördernden Verpflegung als ein elementares Handlungsfeld im Sinne der Verhältnis- und Verhaltensprävention gesprochen (GKV-Spitzenverband 2018).

Der Begriff „**umweltverträglich**“ kann als eine Dimension einer nachhaltigen Ernährung verstanden werden, bei der die gesamte Wertschöpfungskette betrachtet wird, also die Erzeugung, Verarbeitung, Vermarktung (inkl. Transport), Beschaffung und Zubereitung von Lebensmitteln sowie die Entsorgung von Verpackungen und organischen Resten (von Koerber 2014, S. 261). Im Rahmen des Forschungsvorhabens „Ernährungswende. Strategien für sozial-ökologische Transformationen im gesellschaftlichen Handlungsfeld Umwelt-Ernährung-Gesundheit“ wird unter „umweltverträglich“ verstanden, dass „Umweltprobleme durch Erzeugung, Verarbeitung und Konsum von Lebensmitteln [...] so gering wie möglich [sind]“ (Öko-Institut e.V. und ISOE 2007, S. 6). Dies gleicht dem allgemeinen Verständnis und der Besetzung des Adjektivs, welches impliziert, dass „die natürliche Umwelt nicht [belastet wird]“ (Duden 2020).

Es lassen sich für Deutschland klare Empfehlungen für eine **gesundheitsfördernde Mittagsverpflegung** identifizieren, allen voran in den **Empfehlungen und Qualitätsstandards der DGE**. Diese Empfehlungen fußen in erster Linie auf dem ernährungsphysiologischen Bedarf an Nährstoffen, beinhalten aber auch Aspekte der Lebensmittelsicherheit (Hygiene). Der Nährstoffbedarf wird übersetzt in Empfehlungen für Lebensmittel und Lebensmittelgruppen und diese wiederum in Empfehlungen für Mahlzeiten und Menüs. Dabei folgt sie für die Betriebsverpflegung dem sog. Viertelansatz, nach dem als Orientierung für die Mittagsmahlzeit etwa ein Viertel der D-A-CH-Referenzwerte für die Nährstoffzufuhr und Richtwert für die Energiezufuhr für die Speisenplanung zugrunde gelegt wird.

Während sich die deutschsprachige und internationale Fachwelt bereits seit vielen Dekaden mit einer gesundheitsfördernden Verpflegung auseinandersetzt, hat die Betrachtung von Aspekten einer **umweltverträglichen Verpflegung** erst in 1980er Jahren begonnen und verstärkt in der ersten Dekade dieses Jahrhunderts an Bedeutung gewonnen. Den aktuellen wissenschaftlichen Standard dafür schafft das Konzept der Planetaren Belastbarkeitsgrenzen und das darauf aufbauende Konzept der *Planetary Health Diet*.

Planetare Belastbarkeitsgrenzen

Das wissenschaftliche Konzept der planetaren Belastbarkeitsgrenzen wurde von Rockström et al. (2009) entwickelt und von Steffen et al. (2015) weiterentwickelt. Ziel des Konzepts ist es, einen sicheren Handlungsraum zu definieren, in dem sich menschliche Gesellschaften (weiter)entwickeln und gedeihen können. Hierfür wurden Grenzen für die anthropogene

Beeinflussung kritischer Erdsystemprozesse vorgeschlagen und definiert. Diese neun planetaren Belastbarkeitsgrenzen umfassen (ebd.):

- ▶ Klimawandel
- ▶ Integrität der Biosphäre: genetische und funktionelle Vielfalt
- ▶ Landnutzungsänderungen
- ▶ Süßwassernutzung
- ▶ Biogeochemische Flüsse von Stickstoff und Phosphor³
- ▶ Versauerung der Ozeane
- ▶ Atmosphärische Aerosolbelastung⁴
- ▶ Stratosphärischer Ozonabbau⁵
- ▶ Neuartige Entitäten („chemische Verschmutzung“)⁶

Für sieben dieser neun planetaren Belastbarkeitsgrenzen wurde der Stand der Belastung inklusive des Einflusses der Landwirtschaft abgeschätzt und im Modell visualisiert (Abbildung 1). Im sicheren Bereich befinden sich zwei der planetaren Belastbarkeitsgrenzen: die Versauerung der Meere sowie der stratosphärische Ozonabbau. Im unsicheren Bereich mit zunehmendem Risiko sind die Belastbarkeitsgrenzen Klimawandel, Landnutzungsänderungen und die Süßwassernutzung sowie die funktionelle Diversität. Zwei der Belastbarkeitsgrenzen sind bereits jenseits des Unsicherheitsbereichs und mit einem sehr hohen Risiko verbunden. Die Risiken sind die Integrität der Biosphäre (genetische Vielfalt) und die biogeochemischen Flüsse von Stickstoff und Phosphor. Nach neuen Erkenntnissen sind sowohl die Belastungsgrenze bei chemischer Verschmutzung als auch bei Süßwasser (grün) bereits überschritten (Persson et al. 2022, Wang-Erlandsson et al. 2022).

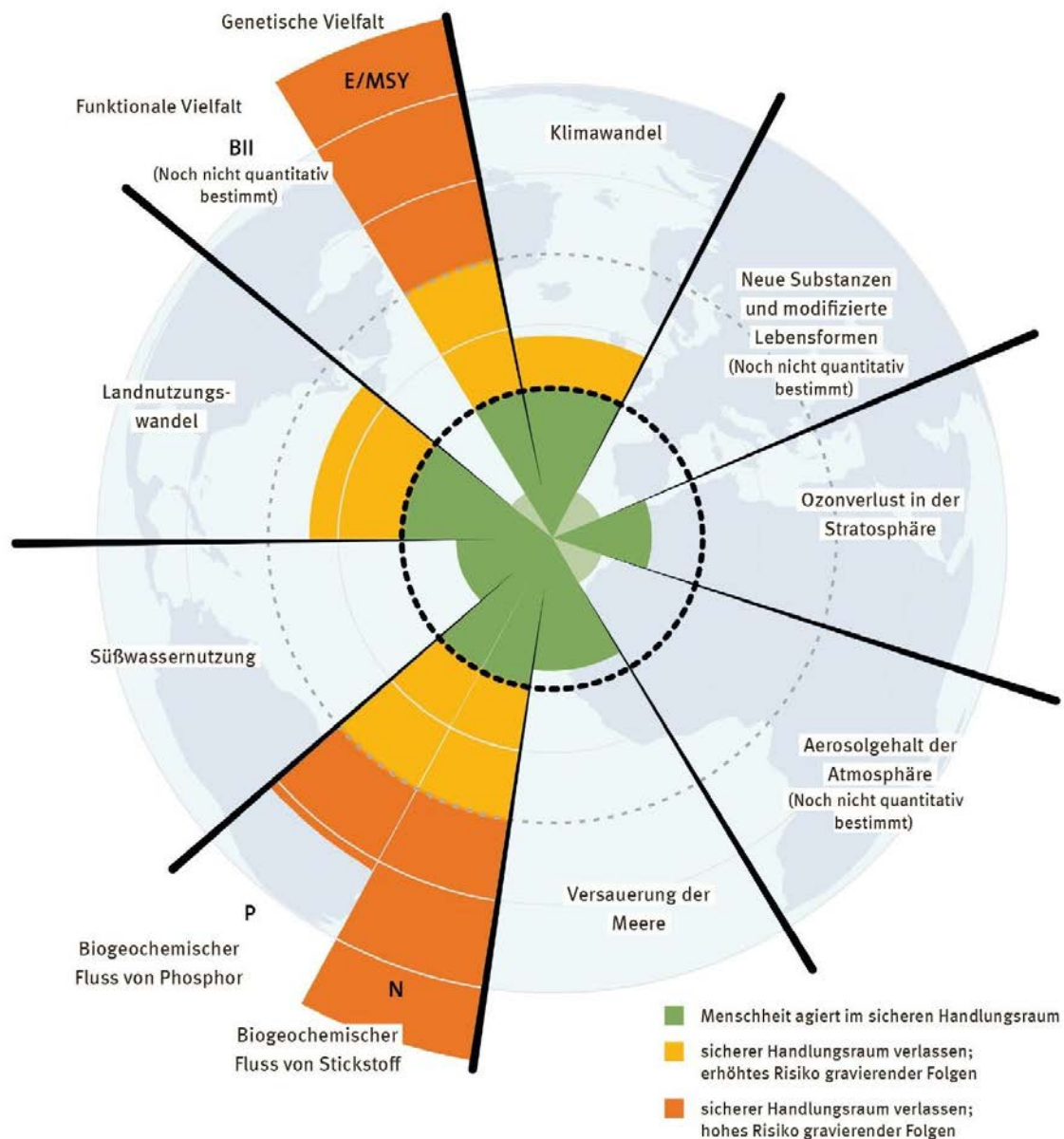
³ Stickstoff und Phosphor sind wertvolle Nährstoffe für Pflanzen. Sie bewirken jedoch auch eine Überdüngung von Ökosystemen, so dass diese in ihre Funktion beeinträchtigt werden.

⁴ Aerosole sind ein Gemisch aus festen und flüssigen Schwebeteilchen.

⁵ Das stratosphärische Ozon – umgangssprachlich auch ‚Ozonschicht‘ genannt - verhindert, dass die harte und sehr energiereiche UV-B-Strahlung der Sonne ungehindert in die Atmosphäre der Erde eindringen kann. Diese sehr energiereiche UV-B-Strahlung kann Molekülen wie die DNA im Erbgut und Proteine zerstören.

⁶ Verstanden werden hierunter vom Menschen technisch hergestellte Materialien oder Organismen, die es auf der Erde zuvor nicht gab. Zudem werden hierunter auch natürlich vorkommende Elemente gefasst, die durch menschliche Aktivitäten freigesetzt werden, beispielsweise Schwermetalle (Steffen et al. 2015).

Abbildung 1: Modell der Planetaren Belastbarkeitsgrenzen



Quelle: Lokrantz und Azote basierend auf Steffen et al. 2015

Laut dem Living Planet Report (WWF 2020) sind die Ernährungssysteme eine der größten Bedrohungen für das ökologische Gleichgewicht der Erde. Dies zeigt sich auch am Anteil der Landwirtschaft an dem Erreichen der planetaren Belastbarkeitsgrenzen: Hauptverursacher für die Überschreitung der planetaren Belastbarkeitsgrenzen bei Integrität der Biosphäre, bei geochemischen Stoffflüssen (Stickstoff und Phosphor), bei Landnutzungsänderungen und Süßwassernutzung ist die Landwirtschaft (Campbell et al. 2017).

Gesundheitliche Belastbarkeitsgrenzen

Das Ernährungsverhalten – also das, was oder was eben nicht verzehrt wird – ist weltweit der Haupttreiber für verschiedene Formen der Mangel- und Fehlernährung. So leiden weltweit rund 820 Millionen Menschen an chronischem Hunger und 135 Millionen an akuter Unterernährung. Gleichzeitig sind weltweit 2 Milliarden Menschen übergewichtig oder adipös. Damit einhergehend treten häufig ernährungsmittelbedingte Erkrankungen wie Diabetes mellitus II oder Herz-Kreislauf-Erkrankungen auf. Durch eine Abwendung von ungesunden, unzureichenden

Ernährungsweisen hin zu einer gesundheitsfördernden Ernährungsweise könnten jährlich 11 Millionen frühzeitige Todesfälle bei der Gruppe der Erwachsenen verhindert werden. (EAT o.J.).

Vor diesem Hintergrund zeigt sich, dass Ernährungssysteme umweltverträglicher und gesundheitsfördernder gestaltet werden müssen. Zudem wird deutlich, dass Ernährungsempfehlungen nicht nur auf Basis ernährungsphysiologischer Aspekte formuliert werden sollten, sondern ökologische Erfordernisse integriert berücksichtigt werden müssen.

Die Planetary Health Diet

Genau dieser Herausforderung stellte sich die mit internationalen Expert*innen besetzte Eat Lancet-Kommission, die 2019 ihre Ernährungsempfehlungen veröffentlichten (Willet et al. 2019). Die Empfehlungen wurden vor dem Hintergrund entwickelt, dass die Ernährung weltweit neben gesundheitlichen, ernährungsphysiologischen Ansprüchen auch ökologischen Ansprüchen genügen muss, d. h. nur innerhalb der planetaren Belastbarkeitsgrenzen realisiert werden kann. Die von der Kommission entwickelten Empfehlungen – die *Planetary Health Diet* (Ernährung zum Wohle des Planeten) – sind global gültig, müssen aber regional ausdifferenziert werden. Tabelle 1 zeigt die Ernährungsempfehlungen der Eat Lancet-Kommission, die sich auf eine Kalorienzufuhr von 2.500 kcal pro Tag beziehen.

Tabelle 1: Die Planetary Health Diet

Lebensmittelgruppe	Untergruppe, Beispiele	Referenzdiät	kcal / Tag*	Mögliche Bandbreite (g / Tag)
Vollkornprodukte**7	Reis, Weizen, Mais etc.	232	811	Insgesamt 0 bis 60% der Energie
Knollen und stärkehaltige Gemüse	Kartoffeln, Cassava	50	39	0 bis 100
	Gemüse			
	dunkelgrüne Gemüse	100	23	200 bis 600
	rote & orange Gemüse	100	30	
	andere Gemüse	100	25	
Obst	Alles Obst	200	126	100 bis 300
Milchprodukte	Vollmilch oder Vollmilchäquivalente (Käse etc.)	250	153	0 bis 500
Proteinquellen	Rind, Lamm ⁸	7	15	0 bis 14
	Schwein ⁸	7	15	0 bis 14
	Huhn / Geflügel ⁹	29	62	0 bis 58
	Eier	13	19	0 bis 25
	Fisch	28	40	0 bis 100
	Hülsenfrüchte**10			
	getrocknete Bohnen, Linsen & Erbsen	50	172	0 bis 100

⁷ Der Mix und die Menge der Getreide kann variieren, um die isokalorische Zufuhr aufrecht zu erhalten.

⁸ Austauschbar mit Schwein bzw. Rind / Lamm.

⁹ Austauschbar mit Eiern, Fisch oder pflanzlichen Proteinquellen.

¹⁰ Hülsenfrüchte, Erdnüsse, Nüsse und Soja sind austauschbar.

Lebensmittelgruppe	Untergruppe, Beispiele	Referenzdiät	kcal / Tag*	Mögliche Bandbreite (g / Tag)
	Sojaprodukte	25	112	0 bis 50
	Erdnüsse	25	142	0 bis 75
	Nüsse	25	149	
Zugesetzte Fette	Palmfett/-öl	6,8	60	0 bis 6,8
	Ungesättigte Fette***	40	354	20 bis 80
	Milchfett (inkludiert bei Milch)	0	0	
	Schmalz/Talg ¹¹	5	36	0 bis 5
Zugesetzter Zucker	alle Süßungsmittel	31	120	0 bis 31

Quelle: Willet et al. (2019)

* Für Individuen hängt die optimale Energiezufuhr, um ein gesundes Gewicht zu halten, von der Körpergröße und der körperlichen Aktivität ab. Die Verarbeitung von Lebensmitteln wie die teilweise Hydrierung von Fetten/Ölen, die Raffinierung von Getreide, die Zugabe von Salz und Konservierungsmitteln, kann die Auswirkungen auf die Gesundheit stark beeinflussen, wird hier jedoch nicht adressiert.

** Weizen, Reis, Bohnen und Linsen sind trocken, roh

*** ungesättigte Fette sind jeweils zu 20 % von Oliven-, Sojabohnen, Raps-, Sonnenblumen- und Erdnussöl

Szenarien für eine Planetary Health Diet in Deutschland

Eine aktuelle Studie (WWF 2021) hat die Empfehlungen auf die Verhältnisse in Deutschland übertragen. Werden die genannten 2.500 kcal als gegeben angenommen, dann zeigt ein Vergleich mit der derzeitigen Ernährung in Deutschland zunächst, dass im Durchschnitt zu viel Energie aufgenommen wird. Die Umrechnung der Verzehrsmengen macht deutlich, dass jeder Mensch in Deutschland im Durchschnitt rund 2.650 Kilokalorien pro Tag zu sich nimmt. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund zu betrachten, dass auch eine durchschnittliche Zufuhr von 2.500 kcal für Deutschland diskutiert werden kann und sollte, da die benötigte Kalorienzufuhr von vielen Faktoren wie Alter, Geschlecht oder Aktivität abhängig ist.

In der Studie wurden zudem Szenarien auf Basis der Empfehlungen der Eat Lancet-Kommission für eine flexitarische, eine vegetarische und eine vegane Ernährung in Deutschland erstellt, um die daraus resultierenden Umweltauswirkungen abbilden und Handlungsempfehlungen ableiten zu können. Die Szenarien wurden möglichst nah an der derzeitigen Ernährung in Deutschland („Status Quo“) entwickelt. Tabelle 2 zeigt die durchschnittlichen täglichen Verzehrsmengen im derzeitigen Status Quo sowie in den drei Szenarien. Die drei Szenarien entsprechen jeweils einer täglichen Zufuhr von rund 2.500 Kilokalorien.

Tabelle 2: Status Quo-Ernährung in Deutschland sowie flexitarische, vegetarische und vegane Ernährungsszenarien nach Eat-Lancet-Empfehlungen (Verzehrsmengen pro Kopf und Tag, 2.500 kcal)

Lebensmittel(-gruppe)	Status Quo [g]	Flexitarisch [g]	Vegetarisch [g]	Vegan [g]
Getreide	253,7	240,8	232,0	232,0
Wurzeln oder stärkehaltige Gemüse	72,4	53,0	57,7	67,8
Gemüse	212,8	320,7	346,4	600,0

¹¹ etwas Schmalz oder Talg, wahlweise für den Verzehr von Schweinen oder Rindern.

Lebensmittel(-gruppe)	Status Quo [g]	Flexitarisch [g]	Vegetarisch [g]	Vegan [g]
davon dunkelgrünes Gemüse	35,0	124,6	134,5	200,0
davon rotes & oranges Gemüse	131,1	117,8	127,2	200,0
davon anderes Gemüse	46,7	78,4	84,7	200,0
Obst	211,5	217,7	235,1	300,0
Milchprodukte	294,0	192,7	208,1	0,00
Proteinquellen	170,4	282,1	235,9	246,8
davon Fleisch & Wurst	116,7	66,9	0,0	0,0
davon Eier	27,2	12,6	13,0	0,0
davon Fisch	13,6	20,9	0,0	0,0
davon Hülsenfrüchte	8,1	157,8	197,9	221,8
davon Nüsse	4,8	24,0	25,0	25,0
zugesetzte Fette	43,0	46,1	50,1	50,1
zugesetzte Zucker	73,1	30,0	30,0	30,0
Sonstige (Kakao)	7,1	7,1	7,1	7,1
GESAMT	1.338,0	1.390,2	1.402,4	1.533,8

Quelle: WWF (2021)

Die Gegenüberstellung zeigt, dass im Vergleich zu einer Ernährung nach den Empfehlungen der Eat Lancet-Kommission heute in Deutschland

- ▶ insgesamt zu wenig Gemüse verzehrt wird;
- ▶ zu viele Milchprodukte verzehrt werden;
- ▶ der Proteinbedarf vor allem aus tierischen Quellen (Fleisch, Eier, Fisch) gedeckt wird und zu einem deutlich zu geringen Anteil aus pflanzlichen Proteinquellen wie Hülsenfrüchten und Nüssen besteht;
- ▶ dass deutlich zu große Mengen an Fleisch verzehrt werden sowie
- ▶ zu viel zugesetzter Zucker konsumiert wird.

2.2 Empfehlungen, Kriterien und Indikatoren für die Mittagsverpflegung

Empfehlungen für eine umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Mittagsverpflegung können und müssen auf mehreren **Hierarchieebenen** formuliert werden.

- ▶ Auf der **Nährstoffebene** lässt sich in Deutschland Konsens für die D-A-CH-Referenzwerte feststellen. Auf dieser Ebene ist die menschliche Gesundheit ausschlaggebend, ohne Erreichung der Empfehlungen über einen längeren Zeitraum ist mit Gesundheitsrisiken zu rechnen.
- ▶ Auf der Ebene der **Lebensmittel(-gruppen)** ist in der analysierten Literatur eine hohe Übereinstimmung hinsichtlich einer gesundheitsfördernden Betrachtung festzustellen (Rolle von Obst, Gemüse, usw.). Es fehlt allerdings eine differenzierte Betrachtung und stärkere Berücksichtigung von Land bzw. Region (und damit Saison) als auch von Kultur und Tradition. Für gesundheitsfördernde wie auch umweltverträgliche, lebensmittelbasierte Empfehlungen muss die Qualität der Lebensmittel tiefergehend betrachtet werden und Berücksichtigung finden (z. B. im Bereich Rindfleisch oder Fleisch generell die Intensivhaltung im Vergleich zur extensiven Weidehaltung, bei Fisch Wildfang im Vergleich zu Aquakultur, bei Wildfang Herkunft und Bestandsschonungsgrad).
- ▶ Auf der **Ebene der Speisen und Mahlzeiten** (die Ebene der GV) können die nährstoffoptimierten JOB&FIT-Wochenspeisepläne¹² der DGE Orientierung geben. Sie dienen als Musterspeisepläne für eine ernährungsphysiologisch ausgewogene, abwechslungsreiche und nachhaltige Verpflegung, die gleichzeitig ansprechend sein soll. Mithilfe der beigefügten Rezepturen können Küchenbetriebe diese nachkochen oder sich an der Zusammensetzung und den Portionsgrößen orientieren. Die Speisepläne entsprechen der aktualisierten Auflage des DGE-Qualitätsstandards für die Verpflegung in Betrieben (DGE o.J. a). Im Vergleich zu den Empfehlungen der *Planetary Health Diet* liegen die eingesetzten Mengen tierischer Produkte am oberen Rand bzw. über den Empfehlungen, zumal davon auszugehen ist, dass die Mehrheit der Gäste im Verlauf des Tages noch weitere tierische Produkte konsumiert. Als Orientierung für den Energiegehalt gilt der Viertelansatz (früher Drittelansatz) nach dem jeweils 25 Prozent der täglichen Energiezufuhr auf die drei Hauptmahlzeiten und jeweils 12,5 Prozent auf die beiden Zwischenmahlzeiten entfallen sollten (DGE 2022).
- Auf der **Ebene Ernährungsweise (diet)** finden sich für Deutschland Empfehlungen aus der Vollwert-Ernährung bzw. in den 10 Regeln für eine vollwertige Ernährung der DGE. Daraus lässt sich die Empfehlung für eine pflanzenbasierte Ernährungsweise ableiten, die sich sowohl als flexitarische sowie vegetarische Ernährungsweise umsetzen lässt. Eine weitergehende Auseinandersetzung mit der veganen Ernährungsweise im Kontext der GV fehlt bisher, wobei die DGE eine vegane Ernährungsweise aufgrund des Risikos eines Nährstoffmangels generell nicht empfiehlt (Richter et al. 2016). Zudem ist eine differenzierte Betrachtung bezüglich des Ersatzprodukt-Ansatzes notwendig, z. B. für pflanzenbasierte Fleischersatz-Produkte. Diese wird in den schwedischen und niederländischen Empfehlungen gegeben („Milchersatz“ und/oder „Fleischersatz“) (Livsmedelsverket o.J.). Hierbei gilt zu prüfen, inwieweit die Produkte tatsächlich umweltverträglich und gesundheitsfördernd sind (z. B. aufgrund starker Verarbeitung, Herkunft und Umweltauswirkungen der Rohwarenproduktion) und welche Rolle sie in einer umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Ernährung einnehmen können.

¹² Die nährstoffoptimierten Wochenspeisepläne finden Sie unter:
<https://www.jobundfit.de/rezepte/speiseplaene/#abbr>

Abbildung 2: Hierarchieebenen zur Beschreibung der Wirkungsbeziehungen einer gesundheitsfördernden Ernährung



Quelle: eigene Darstellung, a'verdis

Laut WHO (2018) besteht Konsens darüber, dass eine gesundheitsfördernde Ernährung gleichzeitig eine umweltverträgliche Ernährung ist bzw., dass eine umweltverträgliche Ernährung gleichzeitig auch eine gesundheitsfördernde Ernährung ist (Garnett 2014, FAO 2016). Unabhängig davon, wie der Vergleich genutzt wird, kann eine umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Ernährung mit folgenden Charakteristika beschrieben werden: Die Basis bilden möglichst gering verarbeitete pflanzliche Lebensmittel. Tierische Lebensmittel sollten in Maßen verzehrt werden, wobei insbesondere Fisch aus nachhaltiger Fischerei bzw. Produktion bezogen werden sollte.

Im Forschungsvorhaben *umEssKantine* sollten zudem folgende Fragen beantwortet werden:

- ▶ Welche Kriterien müssen erfüllt werden, damit eine Speise bzw. ein Speisenangebot als gesundheitsfördernd und umweltverträglich gelten?
- ▶ Welche Indikatoren gibt es und welche sind notwendig und sinnvoll, um die Speisen und Speisenangebote vor diesem Hintergrund zu bewerten?

Für **gesundheitsfördernde Lebensmittel oder Speisen**, die im Rahmen einer Mittagsverpflegung eingesetzt werden können, gibt es verschiedene Kriterien und Indikatoren, vorwiegend auf Basis der DGE-Qualitätskriterien. Für **umweltverträgliche Lebensmittel oder Speisen** gibt es ebenfalls verschiedene Kriterien und Indikatoren, zum einen aus den Kriterien zur nachhaltigen Beschaffung für „Food&Catering“ aus dem Europäischen Green Public Procurement und zum anderen aus digitalen Ansätzen mittels Berechnungssoftware oder Apps (z. B. susDISH, Eaternity, NAHGAST). Letztere entstehen vorwiegend im Rahmen von Forschungs- & Entwicklungsprojekten.

Aus der Analyse gehen allerdings keine eindeutigen „muss-Kriterien“ hervor, die also erfüllt werden müssen, damit eine Speise bzw. ein Speisenangebot als zugleich umweltverträglich und

gesundheitsfördernd gilt. Stattdessen konnte folgende Annäherung an relevanten Kriterien aufgestellt werden:

- ▶ Schnittmengen: Kriterien für eine umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Ernährung
 - Überwiegend pflanzlich
 - Bevorzugt gering verarbeitete Lebensmittel
 - Ökologisch erzeugt
- ▶ Widersprüche zwischen einer umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Ernährung
 - Verzehrhäufigkeit von Fisch
 - Fleisch- und Milchersatzprodukte, ggf. angereichert
- ▶ Ergänzende Kriterien einer umweltverträglichen Ernährung
 - Lebensmittelabfallreduktion
- ▶ Weniger relevante Kriterien für eine umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Ernährung
 - Regionalität
 - Saisonalität

Herausfordernder als die Bewertung einzelner Lebensmittel und Speisen ist die Bewertung eines Gesamtspeiseangebots, z. B. anhand eines Wochenspeisenplanes. Dazu können durchschnittliche Energiegehalte oder CO₂-Bilanzen ermittelt werden. Da das tatsächliche Nachfrageverhalten verschiedener Gäste innerhalb dieses Speiseplans sehr unterschiedlich ausfallen kann, ist es wichtig das tatsächliche Nachfrageverhalten zu erfassen und mitzugestalten. Die entscheidende Fragestellung diesbezüglich lautet: Wie gestalte ich eine Speiseplanarchitektur, bei der die Nachfrage umweltverträglicher und gesundheitsfördernder Speisen überwiegt?

Basierend auf Erhebungen zu den Umweltauswirkungen von Lebensmitteln von (WWF 2021 und 2022) lassen sich folgende Umweltindikatoren ableiten, mit denen nachverfolgt werden kann, inwieweit sich das Verpflegungsangebot eines Küchenbetriebs hinsichtlich seiner Umweltauswirkungen entwickelt:

- ▶ Durchschnittlicher Fleischanteil pro Mahlzeit: Gemessen werden sollte der Fleischanteil in den nachgefragten Mahlzeiten sowie die Art des Fleisches. Ziel sollte es sein, den Fleischanteil im Durchschnitt über ein Jahr mindestens auf das von der Eat Lancet-Kommission empfohlene Höchstniveau zu senken.
- ▶ Durchschnittlicher Anteil der Lebensmittel- und Speisenreste pro Mahlzeit: Gemessen werden sollte das Gewicht der verursachten Lebensmittelabfälle (gesamt und pro Produktgruppe). Ziel sollte es sein, die Lebensmittelabfälle entsprechend des Nachhaltigkeitsziels der Vereinten Nationen (UN 2015, SDG 12.3) um mindestens 50 Prozent zu senken. Sinnvoll erscheint hier insbesondere auch eine Differenzierung zwischen Abfällen von tierischen und pflanzlichen Lebensmitteln (Jepsen et al. 2016).

- ▶ Durchschnittlicher Anteil von Bio-Lebensmitteln pro Mahlzeit: Gemessen wird der Anteil an Bio-Lebensmitteln (gesamt und pro Produktgruppe). Ziel sollte es sein, einen geldwerten Bio-Anteil von mindestens 20 Prozent zu erreichen¹³.
- ▶ Anteil flugtransportierter Lebensmittel: Gemessen werden sollte der Anteil an Flugware, die für die Zubereitung der Mahlzeiten eingesetzt wurde. Ziel sollte es sein, grundsätzlich keine Flugware einzukaufen bzw. einzusetzen.

Zusammen mit den Indikatoren auf Ebene der Lebensmittelauswahl zur Deckung des Nährstoffbedarfs, die die DGE für eine gesundheitsfördernde Betriebsverpflegung definiert, bilden die genannten Aspekte eine gute Basis für die Bewertung von Verpflegungsangeboten hinsichtlich ihrer umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Ausrichtung. Bei weiterführenden Erkenntnissen zu anderen Kriterien gilt es die Indikatoren zu erweitern.

2.3 Angebot und Nachfrage von Mittagsverpflegung

Ein Merkmal der Gemeinschaftsverpflegung ist eine überwiegend homogene Gästestruktur bei gleichzeitig täglich wechselndem Speisenangebot. Wie das Speisenangebot konkret aussieht, hängt im Wesentlichen von drei Aspekten ab:

1. **Vielfalt:** Je nach Größe und Philosophie einer Gemeinschaftsverpflegung gibt es im Rahmen der Mittagsverpflegung nur ein Essensangebot (Suppe/Salat, Hauptkomponente mit Beilagen und Dessert) oder bis zu neun verschiedene Hauptkomponenten zur Auswahl. Das stark gewachsene Angebot der Lebensmittelindustrie an Convenience-Produkten (vom TK-Gemüse bis zur fertigen Rinderroulade) ermöglicht es selbst kleineren Küchen mit 100 – 150 Mittagessen täglich drei und mehr Hauptgerichte, mehrere Beilagen, eine Salatbar und mehr als ein Dessert anzubieten. In diesem Zusammenhang wird auch von Menülinien gesprochen.
2. **Abwechslung:** In Anlehnung an die Qualitätsstandards der DGE für die Betriebsverpflegung soll der Speisenplanrhythmus in der Betriebsgastronomie mindestens vier Wochen betragen. In diesem Zeitraum soll es keine Wiederholungen geben. Es gibt Einrichtungen, die sich konsequent an diese Vorgaben halten, andere Einrichtungen, die Renner deutlich häufiger, ggf. sogar täglich, anbieten und wiederum andere Einrichtungen, die keine Wiederholungen innerhalb eines Quartals haben.
3. **Angebotsarchitektur:** Während es früher üblich war, komplette Menüs (oder Tablett) mit Suppe/Salat, Hauptgang, Dessert anzubieten, hat sich den vergangenen 20 Jahren zunehmend eine Free-Flow-Architektur durchgesetzt. Dies bedeutet: Der Gast kann sich sein Menü aus verschiedenen Einzelkomponenten (Salate, Hauptkomponenten, Gemüse- und Sättigungsbeilagen, Desserts) selbst zusammenstellen. Ein wichtiger Aspekt ist hierbei auch, ob und wenn ja, an welchen Speisenkomponenten sich der Gast selbst bedient oder vom Ausgabepersonal bedient wird, bzw. ob beispielsweise Salate und Desserts vorportioniert sind oder der Gast sich aus einer Salatbar und Dessertbar selbst bedient.

Das Angebot durch die Großküche und seine Annahme durch die Gäste ist also vor dem Hintergrund einer stark divergierenden Bandbreite an möglichen Kombinationen und Freiheiten (Komposition und Menge) zu sehen.

Die Frage nach dem Mittagessen in Kantinen in Deutschland: „Was wird angeboten und was wird nachgefragt?“, lässt sich derzeit nicht auf Basis belastbarer Daten beantworten. Eine

¹³ Das Ziel der Ampelkoalition ist es, bis 2030 eine Verdopplung des ökologischen Landbaus in Deutschland auf 20 Prozent zu erreichen. <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/klimaschutz/oekolandbau-staerken-1790032>, abgerufen am 7.1.2022

Einschätzung über die Häufigkeiten von bestimmten Angeboten ist näherungsweise über die eigenen Angaben großer Cateringunternehmen, bspw. zu den beliebtesten Gerichten, Speiseplankonzepten oder Menülinien, möglich. So gehören bei den großen Caterern weiterhin die fleischorientierten Kantinenklassiker wie Currywurst und Pommes, Spaghetti Bolognese sowie Schnitzel oder Alaska-Seelachs mit Kartoffelbeilage zu den am häufigsten nachgefragten Speisen. Diese Tendenz wird von Peinelt und Wetterau (2016, S.504) für einen Großteil der Betriebsgastronomie sowie durch die Angaben des Catering-Unternehmens SV-Group bestätigt.

Allgemein durchgesetzt und in Ausschreibungen für Kantinen der öffentlichen Hand auch in der Regel gefordert ist das verpflichtende Angebot von mindestens einer fleischlosen bzw. vegetarischen Menülinie. Darüber hinaus wächst insbesondere bei Business-Caterern, großen Kantinen in Eigenregie sowie in den Mensen der 57 Studentenwerke das Angebot spezieller gesundheitsfördernder Menülinien (z. B. wellfood bei L&D, Well fit bei Aramark oder well@work bei Evonik und mensaVital des Deutschen Studentenwerks). Diese Menülinien sind in der Regel vegetarisch sowie nährstoff- und zubereitungsoptimiert (fettarm). Im Rahmen der Recherche zu den Cateringunternehmen zeigte sich auch, dass nahezu alle Unternehmen (mit Ausnahme von Sodexo) Menülinien im Angebot haben (s. Tab. 3), die direkt (z. B. die Earth Week von Aramark) auf ein umweltverträgliches Speisenangebot hinweisen oder indirekt durch eine pflanzenbasierte Mahlzeitauswahl positive ökologische und gesundheitliche Auswirkungen haben dürften. Während zu Beginn des Projekts *umEssKantine* 2019 davon auszugehen war, dass die Verpflegungsangebote in den Studierendenwerken und Betriebskantinen trotz zunehmender pflanzenbasierter Angebote nach wie vor von Fleischgerichten dominiert wurden, haben sich einige Vorreiterbetriebe während der Pandemie gänzlich neu ausgerichtet. Das Studierendenwerk Berlin hat beispielsweise sein Verpflegungsangebot radikal verändert. Von den 510 rotierenden Rezepturen sind 68 Prozent vegan, 28 Prozent vegetarisch und jeweils nur zwei Prozent der Rezepturen enthalten Fleisch oder Fisch – beide aus nachhaltiger Herkunft (studierendenWERK BERLIN 2021). In einzelnen Betriebskantinen gibt es mittlerweile täglich eine vegetarische, eine vegane und eine Linie, die Fisch- bzw. Fleischkomponenten enthält, womit der Anteil der Fleisch- bzw. Fischangebote 33 Prozent ausmacht. Ebenfalls nicht erhoben, aber relevant für die Einordnung dieser Entwicklung, werden die Nachfragezahlen der einzelnen Linien sein, denn ein verstärkt vegetarisch-veganes Angebot bedeutet nicht automatisch eine gleichermaßen verstärkte Nachfrage. Dies ist aber entscheidend für die Bewertung.

Wird die Gesamtheit der Küchenbetriebe betrachtet, ist davon auszugehen, dass der Unterschied zwischen dem tatsächlichen Angebot und einer gesundheitsfördernden und umweltverträglichen Mittagsverpflegung nach wie vor groß ist. Gesundheitsfördernde Speisen werden zwar schon länger angeboten, aber in der Regel als eine von mehreren Linien, deren Nachfrage je nach Attraktivität des parallelen Angebots schwanken dürfte. Eine Verringerung der Fleischmengen pro Speise oder der Fleischmengen insgesamt kann nur vermutet, aber nicht verifiziert werden. Gleiches gilt für das Angebot und die Nachfrage nach Mahlzeiten mit Fisch. Zur Verwendung von Molkereiprodukten und Käse in der Gemeinschaftsverpflegung gibt es ebenso wenig veröffentlichte quantitative Daten wie zu anderen Lebensmittelgruppen auch. Es ist aber zu erwarten, dass – nicht zuletzt durch die Verjüngung der zubereitenden Köche und Köchinnen einerseits und der nachfragenden Gäste andererseits – gesundheitsfördernde und umweltverträgliche Angebote insbesondere in Kantinen und Mensen zunehmen werden.

2.4 Ergebnisse der Meta-Analyse im Projekt

Im Rahmen des Forschungsprojekts wurde eine Meta-Analyse zu nationalen und internationalen Fällen erstellt, die darauf abzielen, zu einer gesundheitsfördernden und/oder umweltverträglichen Speisenversorgung beizutragen. Zu den analysierten Fällen gehörten Initiativen, Projekte, Kampagnen, Offensiven, Auszeichnungs- und Zertifizierungsmodelle,

Standards, Netzwerke, digitalbasierte Tools (bspw. Apps, Plattformen) sowie Bildungsangebote, welche sich an Kantinen und Mensen sowie deren Interessensgruppen wenden. Aus 98 identifizierten Fällen wurden anhand der Kriterien *Informationsumfang*, *Angebotskriterienpassung*, *Zielgruppenpassung* und *Aktualität* 40 Fälle ausgewählt. Diese wurden wiederum mittels qualitativer Inhaltsanalyse analysiert, basierend auf jeweils mehreren (falleigenen) Dokumenten.

Aus der Meta-Analyse lassen sich folgende Aussagen über die Fälle und Projekte treffen, die das Ziel von vermehrt umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Gemeinschaftsverpflegungsangeboten verfolgt haben:

- ▶ Die Initiatoren sowie die sonstigen Förderer, treibenden Organisationen oder Personen sind vielfältig und sie stammen aus verschiedenen Bereichen. Besonders häufig involviert sind staatliche Institutionen und deren untergliederte Behörden, gefolgt von Organisationen und Personen aus der Zivilgesellschaft und aus der Privatwirtschaft. Die praktischen Umsetzungen erfolgen häufig in Zusammenarbeit von NGOs mit verschiedenen Partnern wie öffentlichen Einrichtungen, anderen NGOs, Hochschulen oder Unternehmen.
- ▶ Die große Mehrheit der Fälle spricht Kantinen bzw. Caterer als Zielgruppe an. Die Nachfrageseite wird als Zielgruppe deutlich seltener angesprochen und in den Aktivitäten oder Maßnahmen nur mitberücksichtigt. Der Fokus der Anbieter-orientierten Fälle liegt auf der Veränderung der Speiseangebote und -produktion in Kantinen in Richtung Nachhaltigkeit (erhöhter Einsatz von Bio-/regional-saisonaler Ware; verstärktes Angebot pflanzenbasierter Speisen; Reduktion von Wasser- und Energieverbräuchen; vollwertige und ausgewogene Ernährung; Berücksichtigung lokaler, gastronomischer Traditionen und Handwerkstechniken; Nutzung alter Tier- und Pflanzenrassen; Reduktion von Lebensmittelverschwendung). Die wenigen Fälle, die sich konkret an die Nachfrageseite richten, zielen auf die Vermittlung von Genuss und einer verantwortungsvollen Lebensweise sowie der Förderung einer ausgewogenen Ernährung am Arbeitsplatz ab.
- ▶ Ein Schwerpunkt für die Ausrichtung des Speisenangebotes liegt auf Umweltverträglichkeit. Ein gesundheitsförderndes Speisenangebot gilt eher als Grundvoraussetzung und wird überwiegend in Verbindung mit der Umsetzung der DGE-Qualitätsstandards genannt. Die ökologische Schwerpunktsetzung zeigt sich auch in der thematischen Verortung der Fälle, die vor allem an den Themen Nachhaltigkeit, Umwelt- und Ressourcenschutz und Klimaschutz ansetzt.
- ▶ Es lassen sich verschiedene Bestandteile erkennen, die innerhalb der Fälle hervorstechen. Diese finden einzeln, aber auch in Kombination, Anwendung:
 - Informationsmaterialien
 - Veranstaltungen
 - Direkte Arbeit mit sog. Modell- oder Pilotbetrieben
 - Auszeichnung besonderer Leistungen

Die große Bandbreite an Fällen gibt einen umfassenden, in dieser Form bisher einmaligen, Überblick über die nationalen und internationalen Aktivitäten, die zur Förderung eines gesundheitsfördernden und umweltverträglichen Speisenangebotes beitragen können.

3 Gemeinschaftsverpflegung in Deutschland

Für den Begriff Gemeinschaftsverpflegung (GV) beziehungsweise Gemeinschaftsgastronomie gibt es bis heute keine eindeutige und allgemeingültige Definition. Steinel (2008, S. 17) definiert Gemeinschaftsverpflegung als „*Verpflegung definierter Personengruppen in besonderen Lebenssituationen*“, die sich dadurch charakterisiert, „*dass sie nur einem bestimmten Personenkreis von Berechtigten (Hilfsbedürftige oder Unterstützungswürdige) zugänglich und in der Regel wohlfahrtsorientiert ist*“. Im Gegensatz zur Individualgastronomie wechselt das Speiseangebot täglich. Während in der Gemeinschaftsverpflegung ursprünglich typischerweise gemeinsam zur selben Zeit und am selben Ort gespeist wurde, tritt auch hier eine vermehrte Individualisierung ein. Dies trägt dazu bei, dass unterschiedliche Dienstleistungen an unterschiedlichen Orten, zu unterschiedlichen Zeiten angeboten werden (Steinel 2008).

Die Gemeinschaftsverpflegung lässt sich in drei Teilmärkte unterteilen:

- ▶ **Business:** Betriebs- und Personalverpflegung in Unternehmen und Behörden; die Teilnahme ist in der Regel freiwillig.
- ▶ **Care:** Verpflegung in sozialen Einrichtungen für Personen mit besonderen Bedürfnissen; häufig Vollverpflegung; der Aufenthalt ist längerfristig (z. B. Seniorenheim, Kinderheim) oder über einen überschaubaren Zeitraum von wenigen Wochen oder Tagen (z. B. Krankenhaus, Kurklinik).
- ▶ **Education:** Verpflegung im Bildungs- und Ausbildungsbereich; unterschiedliche Dauer der Inanspruchnahme (z. B. mehrere Jahre bei Kitas, Schulen und Universitäten oder wenige Tage bei Jugendherbergen und Weiterbildungseinrichtungen).

Die Betriebs- und Personalverpflegung (Business) nimmt dabei mit geschätzten 16,4 Milliarden Euro etwa 80 Prozent des Gesamtmarktvolumen des GV-Marktes ein (dfv 2020). Auch im Forschungsvorhaben steht die Betriebsverpflegung neben der Verpflegung im Studierendenkontext im Fokus der Betrachtung.

3.1 Marktstruktur und Marktbedeutung

Im **Teilegment Betriebsverpflegung** geht es um die Verpflegungsdienstleistung von Gruppen im Lebensbereich der beruflichen Tätigkeit, also traditionell um die Verpflegung am Arbeitsplatz in Kantinen beziehungsweise Betriebsrestaurants. Es handelt sich dabei um die Verpflegung von gesunden Erwachsenen, die historisch betrachtet ganze Arbeitstage und volle Arbeitswochen an einem Standort verbringen. Damit lag und liegt heute noch der Schwerpunkt bei der Mittagsverpflegung. Es werden aber auch Angebote für Frühstück oder Zwischenverpflegung und in Organisationen mit Schichtbetrieb über die üblichen Arbeitszeiten hinaus gemacht.

Von den 45,1 Mio. Erwerbstätigen in Deutschland haben 2019 etwa 25 Prozent (11,3 Mio. Menschen) die Kantine an ihrem Arbeitsplatz genutzt (dfv 2021a und 2021b). Dies sind rund 1,6 Mrd. Verzehrfälle pro Jahr (npdgoup Deutschland 2020). Dabei lag der Durchschnittsbon bei 3,90 Euro. Der Umsatz für die Hauptverpflegung (ohne Frühstück und Zwischenverpflegung) lag 2019 bei 6,24 Mrd. Euro (vgl. 2011: 5,1 Mrd. Euro Umsatz). Dazu kommen Subventionen der Unternehmen in Höhe von 2,56 Mrd. Euro (vgl. 2011: 1,9 Mrd. Euro Subventionen) sowie Umsätze mit Zwischenverpflegungsangeboten, Automatenverkauf, Gästebewirtung (z. B. für Besprechungen und Konferenzen) und Drittgeschäften in Höhe von weiteren 7,62 Mrd. Euro, was einen Gesamtumsatz von rund 16,4 Mrd. Euro im Jahr 2019 ergibt (vgl. 2011: 11,8 Mrd. Euro Gesamtumsatz). Laut DFV (2021a und 2021b) liegt der Umsatzanteil der Betriebsverpflegung mit allen genannten Teilbereichen damit bei gut 80 Prozent der

Gemeinschaftsverpflegung insgesamt. Diese Daten bestätigen die oben genannte zentrale Bedeutung der Betriebsverpflegung in Bezug auf Umsatzvolumen und Einkaufsmengen. Dies ist auch einer der entscheidenden Gründe für die Fokussierung der großen Catering-Unternehmen auf dieses Marktsegment.

Tabelle 3: Kennzahlen zu Betriebsverpflegung in Deutschland aus dem Vergleichsjahr 2019 (vor der Corona-Pandemie)

Steckbrief Betriebsverpflegung	
Erwerbstätige in Deutschland	45,1 Mio. Menschen
davon Nutzung der Betriebsrestaurants	11,3 Mio. Menschen
Verzehrfälle pro Jahr	1,6 Mrd. Fälle
Durchschnittsbon	3,90 €
Umsatz (Gästeausgaben) pro Jahr	6,24 Mrd. €
Subventionen der Unternehmen pro Jahr	2,56 Mrd.€
Zusätzlicher Umsatz (Zwischenverpflegung, Drittgeschäft, Vending, Gästebewirtung)	7,62 Mrd. €
Gesamtvolumen Betriebsverpflegung pro Jahr	16,42 Mrd. €

Quelle: dfv 2021a und 2021b, npdgroup Deutschland 2020

Im *umEssKantine*-Projekt ebenfalls von Relevanz ist die **Hochschulgastronomie**, bestehend aus den 57 Studentenwerken (SW). Diese Anstalten des öffentlichen Rechts sind für ein oder mehrere Hochschulen verantwortlich; die Mensen und Cafeterien können in unterschiedlichen Kommunen liegen. Eine Fremdvergabe von Verpflegungsdienstleistungen ist sehr selten und umfasst nur wenige, einzelne Einrichtungen. Im Fokus liegt die Verpflegung von Studierenden, aber auch Hochschulbedienstete und externe Gäste nehmen das Angebot wahr. Neben dem Mittagessen werden auch Frühstücks-, Zwischen- und teilweise Abendangebote gemacht. 2020 gab es bundesweit 958 hochschulgastronomische Einrichtungen der Studierendenwerke (Deutsches Studentenwerk 2021, S. 46). Vor der Pandemie nutzten vier von fünf Studierenden im Mittel dreimal pro Woche ein Angebot in den Cafeterien und Mensen (Deutsches Studentenwerk 2013). Während der Gesamtumsatz 2019 noch bei 446,5 Mio. Euro lag, ist dieser aufgrund der Corona-Pandemie und den damit verbundenen (Teil-)Schließungen während der Lockdowns im Frühjahr und Herbst 2020 auf 136 Mio. Euro gesunken (Deutsches Studierendenwerk 2020 und 2021).

3.2 Einteilung und Unterscheidungsmerkmale

Betriebsgrößen

Einrichtungen der Betriebsverpflegung lassen sich grob in drei Größenklassen unterteilen. Je nach Größe dominieren unterschiedliche Betreiber- und Bewirtschaftungsmodelle. Während die rund 860 Großbetriebe mehrheitlich in Eigenregie (oder als Tochterunternehmen des Betreibers) geführt werden, sind die rund 6.000 mittelgroßen Betriebe mehrheitlich an Pächter oder Catering-Unternehmen vergeben und die rund 7.000 Kleinbetriebe überwiegend an Einzelunternehmer verpachtet. Die Mensen der Hochschulgastronomie werden unabhängig von ihrer Größe nahezu ausschließlich in Eigenregie betrieben.

Eigenregie oder Fremdvergabe

Kantinen können in **Eigenregie** betrieben werden oder die Verpflegungsdienstleistung wird verpachtet oder an ein Catering-Unternehmen vergeben. Darüber hinaus gibt es auch Ausgründungen der Verpflegungsdienstleistung an eigene Tochterunternehmen. Beispiele hierfür sind die LZ Catering GmbH (Lufthansa), die Bayern Bankett GmbH (Landesbank Bayern) und die Bayer Gastronomie GmbH (Bayer AG). Ein zentraler Grund für die Ausgründung sind die geringeren Personalkosten durch andere Tarife, die dann zwischen dem Tarif des Mutterunternehmens und dem für die Catering-Branche üblichen NGG-Tarif liegen.

In den meisten **Großunternehmen in Deutschland** werden die Kantinen in den jeweiligen Zentralen in Eigenregie betrieben. In diesen Kantinen wurden in der Zeit vor der Pandemie in der Regel deutlich mehr als 500 Mittagessen, in den meisten Fällen mehr als 1.000 Essen und in wenigen Fällen auch mehr als 5.000 Essen ausgegeben. Kleinere Standorte mit weniger als 500 Essen werden entweder in Eigenregie betrieben oder an Catering-Unternehmen vergeben. Eine eindeutige Tendenz ist hier nicht erkennbar. Von manchen Unternehmen wird argumentiert, dass die Verpflegungsdienstleistung nicht zum Kerngeschäft des Unternehmens gehört und deshalb an spezialisierte Dienstleister vergeben wird. Anderen Unternehmen ist es wichtig (und zunehmend wichtiger), dass an allen Standorten der gleiche Verpflegungsqualitätsstandard angeboten wird wie in der Zentrale.

Die **Vergabe an einen externen Dienstleister** hat im Wesentlichen zwei Gründe: Erstens sind die Personalkosten (NGG-Tarif) und damit die Gesamtkosten mitunter deutlich geringer und zweitens kann die Kantinenleistung nicht durch Krankenstände behindert werden, weil der Dienstleister vertraglich verpflichtet wird, immer für Ersatz zu sorgen. Es gibt aber auch Fälle, in denen Unternehmensstandorte mit geringeren Essenszahlen dennoch in Eigenregie betrieben werden und Krankenstände durch die Zusammenarbeit mit einem regionalen Personaldienstleister aufgefangen werden.

In den **meisten Eigenregiebetrieben zahlen die Gäste nicht die Vollkosten für die Erstellung eines Essens**, sondern nur einen Teil der Kosten. In manchen Betrieben wird lediglich der Wareneinsatz, der etwa 35–40 Prozent der Vollkosten ausmacht, als Verkaufspreis angesetzt, in anderen Betrieben wird ein geringer Aufschlag hinzugerechnet. Die restlichen Kosten (z. B. Personalkosten, Miete, Nebenkosten) werden als Zuschuss vom Unternehmen getragen. Hintergrund für diesen Zuschuss ist die Tatsache, dass das Kantinenessen in Deutschland, anders als beispielsweise in Großbritannien oder den USA, immer noch als Sozialleistung des Unternehmens für die Mitarbeitenden angesehen wird. Diese Form des Zuschusses ist für öffentliche Träger in Bund, Ländern und Kommunen (bisher) nicht möglich (siehe unten).

Die **Hochschulgastronomie** wird durch Einnahmen der Studierendenwerke in Form der Semesterbeiträge der Studierenden sowie durch Zuschüsse der Länder subventioniert.

Contract-Caterer

In allen Segmenten der Außer-Haus-Verpflegung (mit Ausnahme der Studierendenwerke) haben sich **Dienstleistungsunternehmen, sog. Contract-Caterer**, etabliert, die sich entweder auf die Verpflegungsdienstleistung einzelner (z. B. Schulmensen) oder mehrerer AHVM-Segmente spezialisiert haben oder auch weitere Dienstleistungsbereiche wie das Facility Management, den Sicherheitsdienst oder die Reinigung und Wäscherei übernehmen. Catering-Unternehmen können lokal, regional, national oder international agieren. Im Jahr 2020 gehörten die Compass Group, Aramark, Sodexo, apetito und Dussmann zu den Top fünf Caterern im Business-Sektor (dfv 2020b).

Pächter

Die große **Mehrheit der Kantinen in öffentlicher Trägerschaft auf Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene** ist an **Einzelpächter** oder an kleine oder mittelständische **Catering-Unternehmen über Konzessionsverträge** verpachtet. Die Ausgestaltung der Pachtverträge orientiert sich für Bundeskantinen an den Bundeskantinenrichtlinien (vgl. Bundesregierung 2011) und für Landeskantinen teilweise an Landeskantinenrichtlinien (z. B. NRW, vgl. JMBL NRW 2015). Die Verträge sehen in der Regel zwei preisgebundene Essen vor, von denen eines vegetarisch und eines mit Fleisch oder Fisch sein soll. Weitere Essensangebote mit freier Preisgestaltung sind möglich und für den Pächter oder das Catering-Unternehmen zur Erreichung einer ausreichenden Wirtschaftlichkeit auch nötig. Aus diesem Grund werden in den meisten Pachtkantinen mindestens drei, in den meisten Fällen sogar 4–5 Hauptgerichte angeboten. Entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg ist die Gestaltung einer Speisenplanarchitektur, die eine quantitativ und qualitativ ausreichend große Auswahl bietet und die Nachfrage nach Speisen mit einem hohen Deckungsbeitrag fördert.

Mit den Verkaufspreisen müssen die Warenkosten, die Personalkosten, die betrieblichen Nebenkosten und eine Rendite erwirtschaftet werden. Vom Auftraggeber werden in der Regel die Küchenausstattung (teilweise auch eine Erstausrüstung an Geschirr) sowie die Kosten für Energie, Wasser und andere laufenden Kosten (z. B. Entsorgung) übernommen. Ob ein monatlicher Pachtzins berechnet wird, hängt im Wesentlichen davon ab, ob die Küche bzw. Kantine auch für andere Zielgruppen (z. B. externe Gäste) und andere Zwecke (z. B. Belieferung von Kitas und Schulen) genutzt wird. Wird die Küche und Kantine ausschließlich für die Mitarbeitenden des Auftraggebers genutzt, entfällt der Pachtzins üblicherweise.

Dienstleistungsvergabe und Vergabekriterien

Für die Vergabe der Verpflegungsdienstleistung an einen Pächter oder an ein Catering-Unternehmen gibt es klare gesetzliche Vorgaben. In jedem Fall sind die Grundsätze des EU-Vertrags einzuhalten – unabhängig vom Umfang oder der Art der Catering-Dienstleistung, d.h. auch bei Vergaben unterhalb der EU-Schwellenwerte und bei freihändigen Vergaben. Die öffentliche Hand hat bei Beschaffungsvorgängen das Vergaberecht zu beachten. Dies soll einen fairen Wettbewerb zwischen den Bietern sichern und Vetternwirtschaft sowie Korruption verhindern. Stattdessen gelten die Gebote der Transparenz, Gleichbehandlung und Nichtdiskriminierung. (Fülles et al. 2017).

Eine besondere Vergabeart, die in den meisten Fällen für die Verpachtung von Kantinen angewendet wird, ist die Dienstleistungskonzession. Der Auftragnehmer erhält hierbei das Recht zur kommerziellen Nutzung und/oder Verwertung seiner Dienste, wodurch er Dritten seine erbrachte Dienstleistung in Rechnung stellen darf. Gleichzeitig trägt er das wesentliche wirtschaftliche Nutzungs- und Verwertungsrisiko (Fülles et al. 2017). „Die Konzession muss derzeit ab einem Auftragswert von 5.225.000 EUR (bezogen auf die gesamte Vertragsdauer, in der Regel 3 bis 5 Jahre) EU-weit ausgeschrieben werden; dabei sind die Vergabevorschriften der 2016 in Kraft getretenen Konzessionsvergabeverordnung (KonzVgV) einzuhalten.“ (Fülles et al. 2017, S. 39 nach BGBl. I S. 624, 683). Liegt ein Dienstleistungsauftrag unterhalb des Schwellenwertes, müssen lediglich die Grundprinzipien (Transparenz, Gleichbehandlung und Wettbewerb) des EU-Vertrags sowie das Wirtschaftlichkeitsprinzip eingehalten werden. Ein Durchlaufen des gesamten EU-Ausschreibungsprozedere ist nicht notwendig (Fülles et al. 2017).

Produktionssysteme

Das Produzieren von Speisen und Speisenkomponenten wird über verschiedene Systeme oder auch Mischungen der Systeme vorgenommen. Sie unterscheiden sich hauptsächlich im Ausmaß der Entkopplung von Raum, Zeit und Thermik. Zu den verbreiteten Systemen gehören:

- ▶ Cook-and-Serve (Kochen-und-Servieren)
- ▶ Cook-and-Hold (Kochen-und-Warmhalten)
- ▶ Cook-and-Chill (Kochen-und-Kühlen)
- ▶ Cook-and-Freeze (Kochen-und-Tiefkühlen)
- ▶ Vacuum-and-Cook (Vakuulgaren)

Unterschieden wird noch, ob ein Küchenbetrieb selbst die Verfahren einsetzt und die Produkte selbst u. U. an verschiedenen Standorten anbietet, oder ob mit diesen Verfahren (C&C, C&F, V&C) hergestellte Produkte als Ware von einem Küchenbetrieb bei einem spezialisierten Hersteller eingekauft werden.

In der Praxis sind viele Betriebe Mischküchen, d. h. sie bereiten Speisen unter Einsatz verschiedener Fertigungstiefen der Zutaten selbst zu und nutzen darüber hinaus auch das Angebot an (tief)gekühlten Speisenkomponenten. Im Gegensatz zur Zubereitungsküche wird in der Aufbereitungsküche keine Speise selbst produziert, sondern nur regeneriert.

3.3 Besonderheiten in Einrichtungen öffentlicher Träger

Neben der Verpflegung am Arbeitsplatz in Einrichtungen von Bund, Ländern und Kommunen sowie in den Studierendenwerken findet Verpflegung in Einrichtungen in öffentlicher Hand an folgenden Stellen statt: Kitas, Schulen, Langzeitbetreuungseinrichtungen für Kinder und Jugendliche, Krankenhäuser, Vorsorge- und Rehaeinrichtungen, Pflegeheime, Justizvollzugsanstalten, Bundeswehr. Aufgrund eines Mangels veröffentlichter Daten lässt sich keine Aussage über die Umsätze der Betriebsverpflegung von Einrichtungen aus öffentlicher Trägerschaft treffen. Für die Bewirtschafter, Pächter oder Caterer öffentlicher Einrichtungen gelten besondere Rahmenbedingungen und Herausforderungen. Da es hierzu keine veröffentlichten Erhebungen gibt, werden die Besonderheiten von Kantinen in öffentlichen Einrichtungen an dieser Stelle aus Sicht der Beratungspraxis eingeordnet.

Bei der Bewirtschaftung von Verpflegungseinrichtungen in öffentlicher Trägerschaft (z. B. Kantinen von Bund, Ländern und Kommunen) gelten für die Betreiber (Auftraggeber) **strengere Auflagen** (z. B. bei der Ausschreibung) als in der Privatwirtschaft und zugleich häufig **engere Budgets** durch bisher fehlende Subventionsmöglichkeiten, was zu einer eingeschränkten Attraktivität für die Bewirtschaftung von solchen Einrichtungen führt. Während die Betriebsverpflegung in privatwirtschaftlichen Unternehmen mehr oder weniger stark subventioniert wird, z. B., indem die Betriebe die Personalkosten des Küchenteams übernehmen oder den Catering-Unternehmen, die mit der Bewirtschaftung beauftragt werden, zur Gewährleistung niedriger Essenspreise eine pauschale oder umsatzabhängige Dienstleistungsgebühr zahlen, gelten in öffentlichen Einrichtungen strengere Zuschussregeln. Für Kantinen in öffentlicher Trägerschaft gibt es spezielle **Kantinenrichtlinien**, die u. a. die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen vorgeben. So schreibt die Bundeskantinenrichtlinie, die für öffentliche Einrichtungen des Bundes gilt, vor, dass der Bund die Kosten für die Räumlichkeiten und für die erstmalige Ausstattung der Kantine mit Geräten (Maschinen, Geschirr, etc.) trägt. Zudem kann der Bund die Miete und die Betriebskosten (z. B. Strom und Wasser) der Kantine übernehmen. Die Kantine trägt hingegen die Kosten der Unterhaltung und

des Ersatzes der übrigen Ausstattungen sowie die Personalkosten und alle weiteren Betriebskosten. Für die Kantinen bei Dienststellen der Länder gelten eigene Richtlinien, die sich allerdings an den Bundeskantinenrichtlinien orientieren.

Während in privatwirtschaftlichen Unternehmen und auch in Studentenwerken in der Regel ein Essen (auch Sozialessen genannt) einen möglichst geringen Verkaufspreis haben soll, werden in Kantinen in öffentlicher Trägerschaft i. d. R. zwei **preisgebundene Essen** gefordert, die eng kalkuliert werden müssen, um sie kostendeckend zu produzieren. In öffentlichen Einrichtungen soll bedarfsorientiert und kostendeckend gewirtschaftet werden. Dies ergibt sich daraus, dass die Gemeinschaftsverpflegung dem Primärzweck, der von ihr zu verpflegenden Einrichtungen unterzuordnen ist und ursprünglich als Sozialleistung eingeführt wurde (Wetterau und Schmid 2016).

Interessant und gleichzeitig bedenklich ist die Entwicklung, dass sich nicht nur die großen Catering-Unternehmen, sondern zunehmend auch kleinere, regionale **Caterer oder Pächter nicht mehr auf Ausschreibungen von Bund, Ländern und Kommunen bewerben**. Nicht selten gibt es inzwischen nur ein bis zwei nennenswerte Bewerber, die in Fragen kommen. Diese Tendenz ist bundesweit zu erkennen, wobei es hierzu keine offiziellen Studien gibt. Rückmeldungen im Rahmen von Markterkundungen, die vom Verfasser selbst im Rahmen von Ausschreibungen durchgeführt oder begleitet wurden, ergeben folgende **Gründe für das Nicht-Bewerben**:

- ▶ **Wachsende Auflagen im Rahmen des Ausschreibungs- und Vergabeprozesses.** Diese führen dazu, dass kleinere Pachtunternehmen eine Bewerbung ohne externe Unterstützung nicht bewältigen können.
- ▶ **Wachsende Vorgaben in Bezug auf die Verpflegungsleistung** (z. B. höhere Lebensmittelqualitäten, mehr vegetarische Speisenangebote), ohne dass die Verkaufspreise (für die preisgebundenen Essen) angepasst werden können.
- ▶ **Fehlende** grundsätzliche, vor allem aber fehlende finanzielle **Wertschätzung** der Dienstleistung durch die Auftraggeber und Gäste.
- ▶ **Fehlende Möglichkeiten der Bezuschussung.** In privatwirtschaftlichen Unternehmen besteht die Möglichkeit bei Fremdvergabe an ein Dienstleistungsunternehmen, eine Dienstleistungsgebühr zu zahlen und dadurch gleichzeitig die Verkaufspreise niedrig zu halten und dem Dienstleister das Erwirtschaften einer angemessenen Rendite zu ermöglichen.

Im Zusammenhang mit den oben genannten wachsenden Vorgaben in Bezug auf die Verpflegungsleistung sind die aktualisierten und im Oktober 2019 veröffentlichten Kriterien der Europäischen Kommission für eine umweltorientierte öffentliche Beschaffung (GPP-Kriterien) von Lebensmitteln, Verpflegungsdienstleistungen und Verkaufsautomaten („Food & Catering“) zu erwähnen. Die Anwendung dieser Kriterien soll dazu beitragen, negative Umweltauswirkungen aus den o. g. Bereichen zu reduzieren. Die Kriterien zeigen, dass noch stärker als bisher auch bei der Beschaffung von Lebensmitteln und Catering-Leistungen das Augenmerk auf umweltrelevante Aspekte gelegt wird. Neu hinzugekommen sind beispielsweise die beiden Kriterien „pflanzenbasierte Menüs“ und „ökologisch erzeugte Fette“ (Madsen 2019; Boyano et al. 2019).

3.4 Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren

Die Gemeinschaftsverpflegung wird von verschiedenen Umfeldfaktoren beeinflusst. Dies betrifft im erweiterten Umfeld politische, rechtliche, sozio-kulturelle, technologische und

wirtschaftliche Standards und Entwicklungen und in einem engeren, institutionellen Umfeld die Beeinflussung durch verschiedene Akteure und Anspruchsgruppen.

Erweitertes Einflussumfeld (Makroumfeld)

Das politische Umfeld der Gemeinschaftsverpflegung betrifft verschiedene Ebenen: Bund, Land, Kommune und EU. Die Einflussnahme betrifft verschiedene Aspekte, z. B. Infrastruktur, Straßen, Bushaltestellen sowie Entsorgung. Ein wichtiges Thema ist beispielsweise die Höhe der Umsatzsteuer für die Catering-Dienstleistung und hier die Frage, ob der ermäßigte oder der Regelsteuersatz anzuwenden ist.

Wichtige Bestimmungen des Rechts finden sich für die als Lebensmittelunternehmer verstandenen Organisationen insbesondere in den drei Bereichen Betriebswirtschaft (z. B. Steuerrecht), Personalwesen (z. B. Arbeitsrecht) und Lebensmittel (z. B. Lebensmittelrecht).

Die volkswirtschaftliche Bedeutung der GV wurde bereits angesprochen, auch Bezüge zu Steuer, Lohn und Wettbewerb. Weitere Einflussfaktoren sind Immobilien sowie deren Lage, inkl. der für die Gemeinschaftsverpflegung relevanten Sozialimmobilien. Schließlich ist die Gemeinschaftsverpflegung als Dienstleistungssektor auch ein wichtiger Absatzmarkt für Lebensmittel.

Die demographische Entwicklung in Deutschland hat für den GV-Markt starke Relevanz und direkte Auswirkungen. Auch wenn in Deutschland eher ein Geburtenrückgang zu verzeichnen ist, sorgen politische Entscheidungen für eine erweiterte und frühere Aufnahme von Kindern in Kindertageseinrichtungen und -pflegestellen, sprich für eine angestrebte Kapazitätsausweitung und Grundlage für andere Wirtschafts- oder Sektoren (Bertelsmann 2014). Der wachsende Anteil der Menschen im Ruhestand wirkt sich auf Gesundheitsvorsorge- sowie soziale Absicherungseinrichtungen aus. Dies geschieht vor allem vor dem Hintergrund der Babyboomer-Kohorte, die einerseits zahlenmäßig in den nächsten Jahren stark wachsen wird, aber auch ein neueres Bild vom Alter hat. Eine genderbasierte Betrachtung zeigt auch die Zunahme an erwerbstätigen Frauen. Hinzu kommt der Wandel der Arbeit an sich: sowohl eine Abnahme an körperlicher Arbeit als auch des Stundenumfanges (Nestlé Zukunftsforum 2015). Dies führt auch zu anderen Bedürfnissen bzgl. Essen und Verpflegungsangeboten.

Ein weiterer großer Einflussfaktor ist der gesellschaftliche Wandel. Hier spielen Entwicklungen und Änderungen hinsichtlich der Konsum- und Lebensstile, also Reisen, Urlaub und Sparen, eine prägende Rolle. Verpflegung gehört zu den konjunktursensiblen Bereichen. Auch die Medien adressieren zunehmend das Thema Essen und Trinken, nicht zuletzt durch viele Kochshows. Gesellschaftlich relevante Themen diffundieren immer auch in die Welt der Profi-Küchen oder werden von diesen unmittelbar aufgegriffen: Gesundheit, Klima, neue Kostformen (z. B. vegan), Moden und Trends (z. B. Bowls), aber auch umweltrelevante Themen wie Lebensmittelabfall, Regionalität und Bio-Lebensmittel, um nur einige zu nennen.

Der aktuell wichtigste einflussausübende Aspekt der Technologie ist die Digitalisierung, deren Voranschreiten sich durch die Corona-Pandemie noch einmal verstärkt hat und deren Bedeutung sich nach Ansicht von Experten aus dem Segment der Betriebsverpflegung in der laufenden Dekade noch einmal deutlich steigern wird (Schmid 2021).

Interessant im Zusammenhang mit dem Thema Nachhaltigkeit ist auch die Betrachtung sozialer und ethischer Fragestellungen. Diese werden in der Fachpresse nur sehr selten thematisiert. Dort geht es im Zusammenhang mit ethischen Aspekten nahezu ausschließlich um Fragen des fairen Handels und zunehmend auch um das Thema Tierwohl. Schwierige Themen der Branche, wie die zum Teil niedrigen Lohnverhältnisse, illegale Beschäftigung (Schwarzarbeit) und Rückvergütungsregelungen im Lebensmitteleinkauf, werden weniger adressiert. Letztere

können auch als verdeckte Provisionen bezeichnet werden und sind deshalb inzwischen auch Thema in Vergabeverfahren.

Bezogen auf die Themen Umwelt und Gesundheit haben Politik und Verwaltung (z. B. über das Vergaberecht) sowie der allgemeine gesellschaftliche Wandel (z. B. Trend zu pflanzenbasierter Ernährung) wahrscheinlich den größten Einfluss unter den erweiterten Stakeholdern (vgl. Tabelle 4)

Tabelle 4: Erweiterte Stakeholder in der Gemeinschaftsverpflegung

Stakeholder	Leistungsbeiträge	Forderungen
Gesetzgeber	Aufstellung der Verordnungen und Gesetze	Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften, Finanzierbarkeit der Leistungen, Zusammenarbeit der Betriebe mit den kontrollierenden Behörden
Wissenschaftler*innen	Kompetenz, Akzeptanz, Vertrauen, Leistung, Kenntnisse, Fähigkeiten	Umsetzung wissenschaftlicher Erkenntnisse und Empfehlungen der jeweiligen Wissenschaft sowie Zusammenarbeit
Öffentlichkeit	Akzeptanz, Vertrauen, Goodwill, Legitimität	Einhaltung von Werten und Moral, Umweltschutz, Spenden und Stiftungen, Förderung des Gemeinwohls
Gesellschaft	Akzeptanz, Vertrauen, Goodwill, Legitimität	Gerechtigkeit, Förderung des Gemeinwohls, Bereitstellung von Arbeitsplätzen
Staat	Bereitstellung Infrastruktur, Gewährung öffentlicher Sicherheit und Ordnung, von Gewerbsfreiheit als Grundrecht, günstige wirtschaftliche Rahmenbedingungen	Erfüllung der Steuerpflicht, Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen, Gewährung von gesetzlich vorgeschriebenen Sozialleistungen

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Rho und Bottler (2002) zitiert in Roehl und Strassner (2011)

Näheres bzw. direktes Umfeld (Mikroumfeld)

Eine Vielzahl unterschiedlicher Akteursgruppen stellt Ansprüche an die Betriebs- und Hochschulgastronomie sowie an die damit verbundenen Dienstleistungen (vgl. Tabelle 5). Diese Anspruchsgruppen können sowohl direkter als auch indirekter Natur sein, d. h. im direkten Sinne oder im indirekten Sinne Ansprüche stellen. In Fachkreisen werden diese Anspruchsgruppen auch als Stakeholder bezeichnet. Das Erbringen einer Leistung dem Betrieb der Gemeinschaftsverpflegung gegenüber wird in der Regel mit dem Einfordern einer Gegenleistung verknüpft. Bezogen auf die Anspruchsgruppe Kantinengast würde dies konkret bedeuten: Durch den Kauf eines Essens erwartet der Gast als Gegenleistung beispielsweise ein schmackhaftes Essen. Am Beispiel der Betriebsverpflegung in einer öffentlichen Einrichtung kann der Kantinengast als direkter Stakeholder bezeichnet werden, die Kommune z. B. als indirekter Stakeholder. Je nach Art der Gemeinschaftsverpflegung ergeben sich unterschiedliche direkte und indirekte Stakeholder.

Tabelle 5: Direkte Stakeholder in der Gemeinschaftsverpflegung mitsamt Leistungsbeiträgen und Forderungen

Stakeholder	Leistungsbeiträge	Forderungen
Eigentümer (Träger)	Eigenkapital, Goodwill	Sicheres Einkommen, Betriebswertsteigerung, besseres Image, Möglichkeit zur Mitgestaltung bei der Betriebsführung
Führungskräfte	Kompetenz, Engagement, Leistung, Fähigkeiten	Unmittelbare Bedarfsdeckung, Akzeptanz und Zufriedenheit der Gäste, Erhöhung der Essensbeteiligung, Konkurrenzfähigkeit
Mitarbeiter*innen	Arbeitskraft, Leistung, Fähigkeiten, Fertigkeiten	Zufriedenstellendes Arbeitsergebnis, Ausbildungs- und Kompetenzgerechtigkeit der Arbeitsaufgaben, Einhaltung vertraglicher Regelungen, Arbeitsplatzsicherung
Gäste (Kunden)	Kauf von Leistung, Treue zum Betrieb, Einhaltung von vereinbarten Konditionen	Guter Geschmack, gesunde Ernährung, leistungsgerechte Entgelte, Mitsprache und Entscheidungsmöglichkeiten, Umweltschutz
Lieferanten	Versorgung mit materiellen Produktionsfaktoren	Stabile Liefermöglichkeiten, günstige Konditionen, ausreichende Liquidität des Abnehmers, Liefergarantie
Fremdkapitalgeber	Zur Verfügung stellen von Fremdkapital, Vertrauen	Sichere Kapitalanlage, befriedigende Verzinsung, Vermögenszuwachs
Verbände	Kooperation, Vertrauen, Leistung	Gesamtgesellschaftliche Vertretbarkeit (z. B. umweltverträgliche Leistungserstellung), Familien-, Frauen- und Behindertenfreundlichkeit des Betriebs)
Angehörige	Vertrauen, Akzeptanz, materielle und immaterielle Unterstützung	Bedarfsgerechtigkeit der Leistungen für Angehörige, Versorgungssicherheit
Öffentlichkeit	Akzeptanz, Vertrauen, Goodwill, Legitimität	Einhaltung von Werten und Moral, Umweltschutz, Spenden und Stiftungen, Förderung des Gemeinwohls
Aufsichtsinstitutionen	Loyalität, Kontrolle der Führung, Beziehungen	Verantwortung, Prestige, Tantiemen
Bildungsinstitutionen	Bildungsangebote, Qualifizierung, Fort-/Weiterbildung	Branchen- und Berufsinteresse, Lernwilligkeit & Wissbegier
Sponsoren	Goodwill, materielle Unterstützung, Vertrauen	Erhöhung des Prestiges und des Bekanntheitsgrades
Umweltbeauftragte	Leistung, Akzeptanz, Kooperation	Berücksichtigung umweltrelevanter Aspekte
Gleichstellungsbeauftragte	Leistung, Akzeptanz, Kooperation	Interessenvertretung, Gleichstellung von Frauen, berufliche Entfaltung
Wettbewerber	Konkurrenz	Marktmacht, Marktbeherrschung

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Rho und Bottler (2002) zitiert in Roehl und Strassner (2011)

Die grundsätzliche Entscheidung darüber, wie eine gastronomische Dienstleistung ausgerichtet wird, d. h., wie das Speisen- und Getränkeangebot und die Preisgestaltung aussehen soll, wird in der Regel nicht von einer Person oder einer Personengruppe entschieden, sondern unterliegt einem mehr oder weniger strukturierten Prozess, an dem unterschiedliche Anspruchsgruppen beteiligt sind. In einer städtischen Einrichtung beginnt der Prozess beispielsweise mit der Ausschreibung, an der etwa das Personalreferat, der Personalrat, die Vergabestelle und ggf. ein externes Beratungsunternehmen beteiligt sein können. Mit der Ausschreibung werden bereits wichtige Entscheidungen zur Angebotsgestaltung, zur Lebensmittelqualität und zur Preisgestaltung getroffen. Nach der Entscheidung obliegt es dann dem Pächter oder Caterer, das Speisen- und Getränkeangebot in Abhängigkeit von der Gästestruktur und Gästenachfrage zu entwickeln. Nicht selten gibt es einen Kantinenausschuss, mit dem Veränderungen oder Anpassungen von Angebots- und Preisgestaltung abzustimmen sind.

Initiativen zur Entwicklung einer nachhaltigeren Verpflegung können auf verschiedenen Ebenen in einem Betrieb angestoßen oder vorangetrieben werden. Neben der Küchenleitung oder der Einkaufsleitung kann die Initiative auch von anderen Personenkreisen ausgehen, z. B. von einem Vorstand in einem Unternehmen oder dem Betriebsrat. *„Die praktische Umsetzung obliegt jedoch nahezu ausschließlich den jeweiligen Betriebs-, Küchen- und Einkaufsleitungen, wobei der Betriebsleitung bzw. Verpflegungsleitung die Hauptrolle zukommt. Gleiche Überlegungen gelten für die Arbeitsebene (z. B. Bestell- und Warenannahme), die je nach Größe der Einrichtung von anderen Personenkreisen bestritten wird, z. B. von einem Koch/einer Köchin oder einer/m Einkäufer*in. Diese Personenkreise haben in der Regel keine Budget- und Personalverantwortung, können jedoch den Erfolg oder Misserfolg von Maßnahmen wesentlich beeinflussen.“* (Roehl und Strassner 2011, S.31). Vor diesem Hintergrund lassen sich drei Entscheidungsebenen in einem Betrieb herausstellen:

- ▶ Entscheider*innen und Umsetzer*innen in der Küche (z. B. Küchenleitung, Einkaufsleitung)
- ▶ (Mit-)Entscheider*innen außerhalb der Küche (z. B. Geschäftsführung, Personal- oder Betriebsrat)
- ▶ Umsetzer*innen (z. B. Küchenteam, Service- und Ausgabekräfte)

Außer diesen drei Gruppen gibt es noch die Gruppe der „Beeinflusser*innen“. Dazu gehören im Wesentlichen die Gäste und die Lieferanten.

Hersteller und Lieferanten

Eine wichtige Akteursgruppe für die Betriebs- und Hochschulgastronomie sind die auf Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie spezialisierten Hersteller und Händler. In den meisten Fällen läuft der Einkauf über den Zustell- und Liefergroßhandel, teilweise wird auch beim Selbstbedienungsgroßhandel (sog. Cash & Carry-Märkte wie Metro und Selgros) eingekauft. Darüber hinaus wird auch direkt beim Erzeuger oder beim Lebensmittelhandwerk (z. B. Bäcker oder Metzger) oder von sehr kleinen Einrichtungen auch beim Lebensmitteleinzelhandel eingekauft. Eine zunehmende Bedeutung erhält der Einkauf über Einkaufsgesellschaften.

Zu den größten Unternehmen im Zustell- und Liefergroßhandel (Food Service) gehören (Nielsen Trade Dimensions 2020):

- Edeka Food Service (ca. 15.000 Artikel)
- Lekkerland (o. A.)
- Transgourmet (ca. 15.000 Artikel)

- Chefs Culinar (ca. 25.000 Artikel, 400 Verkaufsberater)
- Metro (ca. 20.000 Food & ca. 30.000 Non-Food Artikel)

Zu den größten Cash-and-Carry-Märkten gehören:

- Metro Deutschland (103 Niederlassungen, ca. 55.000 Beschäftigte, ca. 50.000 Artikel)
- Transgourmet Deutschland (COOP Schweiz) / Selgros Cash&Carry (38 Märkte, ca. 4.000 Mitarbeiter*innen, ca. 50.000 Artikel)
- Edeka C+C Großmarkt (ca. 100 Abholmärkte)
- Intergast Verbund (über 150 Standorte in Deutschland und angrenzende Nachbarländer)

Eine große Bedeutung haben ebenfalls die auf Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie spezialisierten Unternehmen der Lebensmittelindustrie (vgl. Beispiele in Tabelle 6). Die marktführenden Lieferanten führen darüber hinaus auch Eigenmarken für unterschiedliche Qualitätsstufen.

Tabelle 6: Beispielunternehmen für Lebensmittelhersteller mit Spezialisierung im AHVM nach eigenen Auskünften

Unternehmen, Hauptstandort	Reichweite	Lebensmittelbezogenes Sortiment	Referenzen
Sander Gourmet GmbH, Wiebelsheim	Deutschland, Belgien, Luxemburg, Niederlande, Österreich, Schweiz	über 2.500 frische Menükomponenten; Schwerpunkte bei Fisch, Fleisch, saisonalen und vegetarischen Angeboten	HoGa, GV, System- & Verkehrsgastronomie; über 5.000 Kunden, u. a. Accor / Ibis / Mercure / Novotel Hotels, IKEA, Autogrill, LSG SkyChefs
Erlenbacher Backwaren GmbH, Groß-Gerau	europaweit Cash & Carry	191 Produkte, Tiefkühlkuchen & –desserts	k.A.
Nestlé Professional GmbH, Frankfurt am Main	global	14 Marken mit 229 Produkte in Großgebinden; Beilagen, Suppen, Saucen, Getränke, Würzmittel, Desserts & Snacks, Bindemittel, Bouillons, Brotaufstriche, Fette & Öle sowie Fonds, Kaffee, -konzepte, & -automaten	612 Handelspartner; Edeka C & C größter Abnehmer
Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG, Sortimentbereich Dr. Oetker Professional, Ettlingen	Deutschland, 13 europäische Länder, Kanada	574 Produkte; Pizza, Pasta, pikante Spezialitäten, Suppen & Brühen, Suppeneinlagen, Soßen, Würzmittel, Bindemittel, Desserts & Toppings, Backwaren & -zutaten, süße Mahlzeiten, spezielle Kost	Vertriebspartner: Amazon, BÄKO, Chefs Culinar, Dagma, Edeka, Für Sie, Gafateam, Grohage, Intergast, METRO, Selgros, Service-Bund, Stroetmann, Transgourmet, TIFA, Zentrag
apetito Konzern, d.h. apetito AG und Tochterunternehmen, Rheine	Deutschland, 6 europäische Länder, Kanada, USA	tiefgekühlte Meeresfrüchte (Costa). Tiefgekühlte Komplettgerichte für Großverbraucher (apetito	Schulen, Kitas, Werkstätten für Menschen mit Behinderungen, Krankenhäuser und

Unternehmen, Hauptstandort	Reichweite	Lebensmittelbezogenes Sortiment	Referenzen
		convenience), Essen auf Rädern (Landhaus Küche), Ratgeber für besondere Ernährungsanforderungen (WinVitalis)	Kliniken, Senioreneinrichtungen, Privatpersonen

Quelle: eigene Darstellung, a'verdis

3.5 Entwicklungen und Herausforderungen

Die Gemeinschaftsverpflegung sieht sich heute wie viele andere Wirtschaftsbereiche auch mit unterschiedlichen politischen, gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und technologischen Veränderungen konfrontiert. Um diese vielfältigen Herausforderungen zu bewältigen, sind über die gastronomischen Kompetenzen hinausgehende Qualitäten wie eine veränderungsfreundliche Betriebs- oder Unternehmenskultur, Kreativität, Konflikt- und Kommunikationsfähigkeit erforderlich. Insbesondere Pächter, Caterer und Küchenleiter müssen sich deshalb zunehmend mit neuen Aufgabenschwerpunkten wie Zukunftssicherung, Menschenführung und einem Management des permanenten organisatorischen Wandels befassen und neben einer grundsätzlichen Wandlungsbereitschaft auch eine operative Wandlungsfähigkeit beweisen.

3.5.1 Veränderung des Ernährungsverhaltens und der Erwartungshaltung der Gäste

Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass nahezu alle allgemeinen Lebensmittel-, Speisen- und ernährungsbezogenen Trends, wenn auch mit zeitlicher Verzögerung, auch die Betriebs- und Hochschulgastronomie beeinflussen.

Eine der wichtigsten Entwicklungen, die in den vergangenen Jahren einen deutlichen Schub erfahren hat, ist das zunehmende Gästeinteresse und damit verbunden das zunehmende Angebot **pflanzenbasierter Speisen** wie frisch gemachte Smoothies, Shots, Salate und Snacks. Vorreiter für diese Entwicklung sind unter anderem die Studierendenwerke, die schon in der Vergangenheit Themen wie die Vollwert-Ernährung (1980er Jahre) und den Einsatz von Bio-Lebensmitteln (1990er Jahre) als erste Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung systematisch in ihr Speisenangebot integriert haben. Diese Angebote werden mit Gesundheit und Wohlbefinden verknüpft und werden vor allem von weiblichen und jüngeren Gästen gewünscht und gewählt – Gästegruppen also, die die Kantine sonst weniger häufig besuchen. Mit der Zunahme an (in Vollzeit) arbeitenden Frauen und jungen, ökologisch-sensibilisierten Gästen steigt demnach auch die Nachfrage nach pflanzenbasierten Speisen aus umweltverträglichen und fair erzeugten Lebensmitteln in der Betriebsverpflegung.

Eine weitere Entwicklung betrifft die verstärkte **Berücksichtigung der Herkunft und Qualität von Lebensmitteln** – beim Lebensmitteleinkauf und in der Gästekommunikation. Damit wird dem wachsenden Gästewunsch nach mehr Transparenz und ökologisch-ethischer Qualität Rechnung getragen. Wichtige Stichworte in diesem Zusammenhang: Bio-Lebensmittel, Fleisch aus artgerechter Tierhaltung, Fisch aus nachhaltiger Fischerei sowie Kaffee und Tee aus fairem Handel. Auch das Thema Regionalität spielt hierbei eine sehr wichtige Rolle. Die genannten Themen finden sich in unterschiedlicher Detailliertheit auch verstärkt in Ausschreibungen wieder.

Darüber hinaus spielen **Abwechslung und Vielfalt** eine wesentliche Rolle bei der Bewertung des Speisenangebotes. Genaue Anforderungen an einen Rhythmus des Speisenangebotes in der Gemeinschaftsverpflegung werden beispielsweise in den Qualitätsstandards der Deutschen

Gesellschaft für Ernährung (DGE 2020) formuliert. Für die Verpflegung in Kitas und Schulen, in Betriebskantinen sowie in Krankenhäusern und Rehaeinrichtungen wird mindestens ein Vier-Wochen-Rhythmus empfohlen, für die Verpflegung in stationären Senioreneinrichtungen ein Menüzyklus von mindestens sechs Wochen.

Ein weiterer Trend betrifft den **zunehmenden Ersatz klassischer Mittagsmahlzeiten durch Snackangebote** beziehungsweise durch Produkte, die „schnell auf die Hand gehen“, also Sandwiches, Burger, Wraps und Produkte, die einfach mitzunehmen sind, wie etwa Bowls. Eine negative Begleiterscheinung dieser neuen Angebote – und der wachsenden To-Go-Mentalität insgesamt – ist der damit verbundene Verpackungsaufwand, für den viele Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung aber bereits Mehrweglösungen gefunden und etabliert haben.

Weiter zuzunehmen scheint auch die **personalisierte Darbietungsform beziehungsweise individualisierte Massenfertigung von Speisen**. Was mit Toppings für Salate begonnen hat, setzt sich nun fort mit individuellen Bowls, Burgern und anderen Speisen, nicht selten in Verbindung mit der Zubereitung direkt vor dem Gast. Denkbar ist hier auch eine zukünftige Verknüpfung mit einem personalisierten Ernährungsplan, unterstützt durch eine Krankenkasse oder das betriebliche Gesundheitsmanagement des Arbeitgebers.

Insgesamt zeichnen sich derzeit beim Ernährungsverhalten zwei diametral unterschiedliche Entwicklung ab: Zum einen wird immer mehr Wert auf **Bewusste Ernährung** mit hohem Anteil an frischen Lebensmitteln, Bio-Produkten und pflanzenbasierten Angeboten gelegt, zum anderen steht **mehr Bequemlichkeit**, z. B. Convenience-Produkte, Snackangebote und Fertiggerichte im Vordergrund.

3.5.2 Veränderung der Arbeitswelt Küche

So wie sich die wirtschaftliche Situation der Kantinenbetriebe – je nachdem, ob sie in Eigen- oder Fremddregie geführt werden – unterscheiden, gibt es auch einen Unterschied in der **Attraktivität der Arbeitsumgebung**. Während sich die Löhne der Mitarbeitenden in einem fremdvergebenen Betrieb nach dem mit der Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten (NGG) ausgehandelten Tarif orientiert, fallen sie in einem in Eigenregie geführten Verpflegungsbetrieb eines privatwirtschaftlichen Unternehmens deutlich höher aus.

Die Schere zwischen den Kantinen in Eigen- und Fremddregie bezüglich der Attraktivität der Arbeitsplätze wird angesichts des **Fachkräftemangels** wahrscheinlich weiter auseinandergehen: Die Berufe in der Gemeinschaftsverpflegung beziehungsweise im gesamten Gastgewerbe wie z. B. Fachmann/frau für Systemgastronomie, Restaurantfachmann/frau sowie Fachkraft im Gastgewerbe gehörten bereits in den vergangenen Jahren zu denen mit den höchsten Anteilen an unbesetzten Ausbildungsplätzen. Der fehlende Nachwuchs wird die ohnehin eingeschränkten sozio-ökonomischen Handlungsspielräume der Kantinenbetriebe in Fremddregie weiter beschneiden. Noch nicht absehbar ist das Ausmaß des durch die Corona-Pandemie noch einmal forcierten Fachkräftemangels. Dieser lässt sich zwar durch die Digitalisierung fast aller Prozesse zum Teil kompensieren, aber für die wachsende Bedeutung einer stärker nachhaltigen, gesundheitsfördernden und geschmacklich attraktiven Verpflegung wird Fachpersonal benötigt. Einige Großunternehmen nutzen deshalb auch zunehmend die Kompetenzen aus der Sternegastronomie und stellen Fachkräfte aus diesem Segment ein.

Im Rahmen der **beruflichen Ausbildung** hat die **Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeitsaspekten** mit der Modernisierung der Standardberufsbildpositionen an Bedeutung gewonnen. Die aktuellen, seit August 2021 geltenden Standardberufsbildpositionen umfassen nun neben den anderen berufsbildübergreifenden Positionen Organisation, Gesundheit und digitalisierte Arbeitswelt auch ausführlicher das Thema Umweltschutz und Nachhaltigkeit. Damit sind die berufsbildenden Schulen dazu verpflichtet, das Berücksichtigen

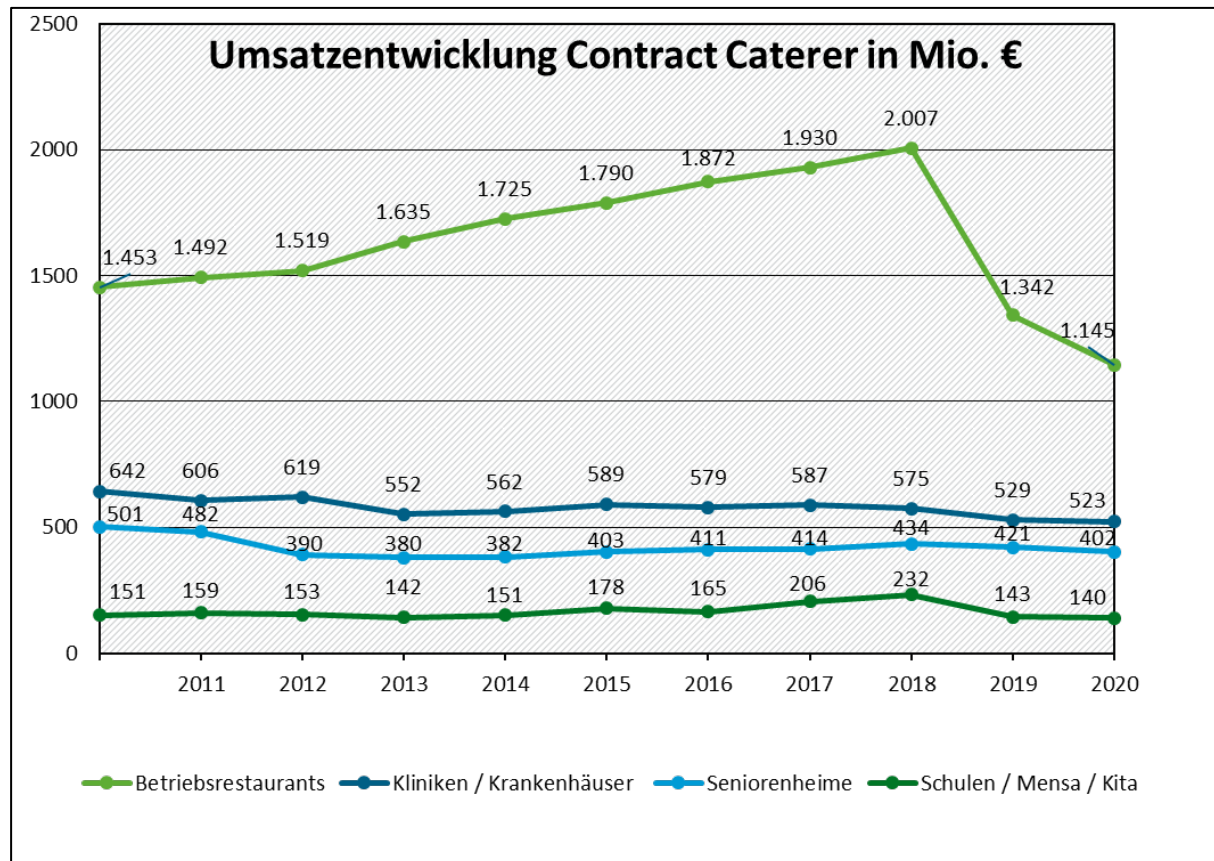
der drei Dimensionen von Nachhaltigkeit (ökologisch, sozial und ökonomisch) und möglicher Zielkonflikte im beruflichen Alltag zu thematisieren und dafür zu sensibilisieren. Im Gegensatz zu vorher, als Bildung für nachhaltige Entwicklung noch nicht verpflichtend war und stattdessen nur Auszubildende mit nachhaltigkeitsaffinen Lehrkräften oder Ausbildungsbetrieben für ökologische und soziale Herausforderungen sensibilisiert wurden, sollen nun alle Auszubildenden erreicht werden. (BIBB 2021).

Für den Ausbildungsbereich der Küche gibt es zudem ab dem Ausbildungsjahr 2022 neben der dreijährigen Ausbildung zum Koch bzw. zur Köchin eine reduzierte zweijährige **Ausbildung zur Fachkraft Küche**, die Einfluss auf den Markt haben könnte. Die Ausbildung legt den Fokus auf die praktische Arbeit in der Küche und beschäftigt sich weniger mit theoretischen und betriebswirtschaftlichen Hintergründen. Dadurch soll sie insbesondere für praxisorientierte junge Menschen und Personen mit geringen Deutschkenntnissen attraktiv sein. Nach erfolgreichem Absolvieren der Ausbildung können die Personen als Fachkräfte in Küchen eingesetzt werden. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, innerhalb eines weiteren Jahres den Ausbildungsabschluss zum Koch bzw. zur Köchin zu erlangen, um damit zukünftig verantwortungsvollere Aufgaben in der Küche zu übernehmen. Durch diese flexiblere Gestaltung des Ausbildungszweiges erhoffen sich Fachverbände, mehr Interessierte für die Ausbildung in Küchenbetrieben zu gewinnen und dadurch dem Fachkräftemangel entgegenwirken zu können. (DEHOGA, o. J.).

3.5.3 Veränderung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen

Der Trend der Privatisierung öffentlicher Dienste wurde in vielen Aufgabenbereichen schon vor vielen Jahren vom gegenläufigen Prozess der Rückgewinnung öffentlicher Dienste abgelöst. Dass sich diese Entwicklung auch auf die Bewirtschaftung von Betriebskantinen der öffentlichen Hand auswirkt, ist derzeit nicht erkennbar. Weiterhin wird ein Großteil der Kantinen in öffentlicher Hand von Caterern bewirtschaftet. Die Nettoumsätze der zehn umsatzstärksten **Catering-Unternehmen** haben von 2010–2019 jedenfalls um 30 Prozent (von rund 1,5 Milliarden Euro auf gut 2 Milliarden Euro) zugelegt (dfv 2021a), was sich nicht allein auf die Wachstumsmärkte Kita- und Schulverpflegung sowie die Verpflegung in Alteneinrichtungen zurückführen lässt. Derzeit ist nicht zu erwarten, dass die Kantinen in Einrichtungen öffentlicher Träger (z. B. Ministerien und Behörden) zukünftig in Eigenregie betrieben werden. Corona bedingt sind die Umsätze in 2020 (1,34 Mrd. €) und 2021 (1,14 Mrd. €) eingebrochen, wie Abbildung 3 zeigt.

Abbildung 3: Umsatzentwicklung der 30 größten Contract Caterer in Deutschland in den Bereichen Betriebsrestaurants, Kliniken /Krankenhäuser, Seniorenheime sowie im Bereich Schulen /Mensen /Kita von 2011 bis 2021



Quelle: Schmid, B.; Reif, M. (2022), S. 34-41

Zunächst ist davon auszugehen, dass die Gemeinschaftsverpflegung in Kitas und Schulen (mehr Kitaplätze und Ganztagschulen) sowie in Seniorenheimen (veränderte Alterspyramide) weiter zunehmen wird. Wie sich die Gästezahlen in Kantinen und Mensen nach der Corona-Pandemie entwickeln werden, ist zum jetzigen Zeitpunkt nicht abzusehen. Veränderte Studien- und Arbeitswelten mit mehr Homeoffice beziehungsweise Homeschooling und weniger Beschäftigten vor Ort dürften zum Teil zu deutlich geringeren Gästezahlen führen. Branchenexpert*innen gehen von einem **Gästerückgang** in der Betriebsverpflegung von durchschnittlich 25 Prozent im Vergleich zu Vor-Corona aus. In kleineren Unternehmen dürften somit grundsätzliche Diskussionen über die Notwendigkeit einer Betriebsgastronomie anstehen. Vor diesem Hintergrund wäre es – insbesondere in den öffentlichen Einrichtungen – notwendig dort, wo es sinnvoll und umsetzbar ist, die Zugangsmöglichkeit für externe Gäste zu prüfen.

Grundsätzlich hat die Corona-Pandemie das Bewusstsein über Umwelt und Gesundheit geschärft und eine Veränderung der allgemeinen Erwartungshaltung in Bezug auf Ernährung vorangetrieben. Wirtschaftlich hat die Pandemie viele Gemeinschaftsverpflegungsakteure allerdings stark geschwächt. Auch der sich daraus verstärkte Fachkräftemangel in der Branche sowie zunehmend unzuverlässige Lieferketten und volatil ansteigende Warenpreise im Jahr 2022 erschweren auch Ende 2022 ein wirtschaftliches Betreiben von Gemeinschaftsverpflegungsbetrieben und Cateringdienstleistungen.

3.5.4 Technische Entwicklungen

Es ist absehbar, dass die Entwicklung der Ausstattung und Technik in Großküchen durch die Digitalisierung einen weiteren deutlichen Schub erfahren und für Innovationen auch in der Betriebs- und Hochschulgastronomie sorgen wird. Die **Digitalisierung** wird das Gastgewerbe insgesamt und auch die Betriebsverpflegung stark beeinflussen. Es sind drei große Bereiche, die unterschiedlich betroffen sind. Erstens betrifft es alle Backstage-Prozesse, die über **Wirtschaftsbeziehungsweise Management-IT-Lösungen** mehr und mehr verknüpft werden. Dadurch ergeben sich neue Möglichkeiten z. B. für die Auslobung und Kennzeichnung mit besonderen Attributen wie den Treibhausgasemissionen einer Speise. Zweitens betrifft es Frontstage-Prozesse, die für den Gast mit Information an der Ausgabetheke oder Kasse durch neue **Bezahlungssysteme** spürbar sind. Hier sind bspw. bereits Teller und Schüsseln mit RFID-Chips im Einsatz, die eine Bezahlung ohne Kassenspersonal möglich machen, was auch zu einer Reduktion der Prozesskosten beiträgt. Drittens betrifft es die **Kommunikation** zwischen allen direkten Beteiligten, die nun weiter, schneller und vielfältiger möglich ist. Insbesondere Apps und Social Media tragen hierzu bei, z. B. eine Auslastungs-App, die anzeigt, wie lang die Schlange in der Kantine ist, oder ein Instagram-Account, der zeigt, was es gibt und wie das Angebot konkret aussieht. Aus der Hotellerie und Gastronomie wird wahrscheinlich auch das Influencer-Marketing auf die Betriebsverpflegung übertragen.

3.5.5 Politische und rechtliche Entwicklungen

Politische Entscheidungsträger*innen auf Bundes- und Länderebene haben erkannt, dass die Gemeinschaftsverpflegung möglicherweise der langfristig wichtigste ernährungspolitische Gestaltungsort und zentraler Bestandteil für kommunale oder landesweite Ernährungsstrategien ist. Politische Ziele wie ein Anteil von mindestens 30 Prozent **Ökolandbau** bis 2030 (BMEL 2022) oder die Senkung der **Treibhausgasemissionen** bis zum Jahr 2030 (gegenüber 1990) um mindestens 55 Prozent (UBA 2022) werden auch auf das Angebot von Kantinen und anderen Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung in öffentlicher Trägerschaft heruntergebrochen. Beispielhaft hierfür sei der Ministerratsbeschluss des Landes Bayern vom 13. Januar 2020 (Bayerische Staatskanzlei 2020) erwähnt, nach dem die staatlichen Kantinen Bayerns ihr Angebot anpassen sollen, um als gutes Vorbild voranzuschreiten. Bis 2025 sollen daher alle staatlichen Kantinen (in Ministerien, der Staatskanzlei sowie in nachgeordneten Behörden) mindestens 50 Prozent ökologisch oder regional erzeugte Lebensmittel einsetzen (ebd.). Eine zentrale Frage hierbei sind die wirtschaftlichen Konsequenzen einer solchen Regelung für die Pächter und Caterer, wenn nicht gleichzeitig Preise angepasst oder ggf. sogar Zuschüsse wie in privatwirtschaftlichen Unternehmen gewährt werden. In diesem Zusammenhang werden möglicherweise auch die Regelungen der Bundeskantinenrichtlinien und der Landeskantinenrichtlinien einzelner Länder zur Diskussion stehen, die eine unmittelbare Bezuschussung beziehungsweise Subvention der Abgabepreise bisher ausschließen.

Eine zunehmend wichtige ökologische Bedeutung haben die **Lebensmittel- und Speisenabfälle** – auch in der Betriebsverpflegung. Laut der Zwischenbilanz Food Waste 4.0 des Vereins United against Waste aus dem Jahr 2020 (UaW 2020), bei der Abfallmessungen von insgesamt 359 Einrichtungen der Betriebsverpflegung analysiert wurden, wird immer noch oft überproduziert (25–55 Prozent), das Angebot in den Ausgaben ist zu groß und insbesondere der Speiserücklauf der Gäste ist mit 25-30 Prozent ebenfalls sehr hoch. Im Durchschnitt der beteiligten Betriebsrestaurants entstanden etwa 108 g Abfall pro Mahlzeit. Diese Zahlen sind zwar geringer als die in der Klinikverpflegung (152 g) und Hotellerie (136 g), aber höher als in Schulen (107 g) und in der Systemgastronomie (56 g). Da Lebensmittel- und Speisenabfälle gleichsam eine wirtschaftliche, ökologische und ethische Komponente haben, widmet sich auch

die Politik zunehmend diesem Thema. Bis 2030 soll die Menge der Lebensmittelabfälle halbiert werden. Eine entsprechende Strategie hat das Bundeskabinett Anfang 2019 beschlossen.

4 Analyse der Anbieterseite

Im Forschungsprojekt wurde die Bedeutung einer umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Verpflegungsausrichtung für die Anbieterseite analysiert. Ziel der Anbieteranalyse war es, das Potenzial für ein solches Angebot zu eruieren. Dafür wurden die nachfolgenden Fragen betrachtet und beantwortet:

- ▶ Wie lassen sich Anbieter für ein umweltverträgliches und gesundheitsförderndes Verpflegungsangebot gewinnen?
- ▶ Wie lassen sich Gäste für ein umweltverträgliches und gesundheitsförderndes Verpflegungsangebot gewinnen?

4.1 Methodisches Vorgehen

Die Anbieteranalyse setzt sich aus drei aufeinander aufbauenden methodischen Schritten zusammen: einer Literaturstudie, der Durchführung von Experteninterviews sowie einer Gruppendiskussion mit Akteuren der Anbieterseite.

Literaturstudie: Anhand eines Desk Research wurden Brancheninformationen erhoben. In Einzelfällen wurden nicht öffentlich verfügbare Informationen mittels Telefoninterview ergänzt.

Folgende Aspekte wurden literaturbasiert betrachtet:

- ▶ Bedeutung von umweltverträglicher und gesundheitsfördernder Verpflegung in der beruflichen Aus- und Weiterbildung von Küchenfachkräften
- ▶ Bedeutung der Art der Einrichtung für ein umweltverträgliches und gesundheitsförderndes Verpflegungsangebot
- ▶ Finanzielle Auswirkungen einer Umstellung des Verpflegungsangebots in Richtung Umweltverträglichkeit und Gesundheitsförderung
- ▶ Hemmnisse und Erfolgsfaktoren in Alltagsroutinen von Küchen im Kontext einer umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Ausrichtung des Verpflegungsangebots

Experteninterviews: Aufgrund der unzureichenden Erkenntnisse aus der Literaturrecherche auf die Frage, wie sich Anbieter und Gäste für umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Verpflegungsangebote gewinnen lassen, wurden zusätzlich 41 Experteninterviews mit ausgewählten Akteuren von 16 Vorreiter-Anbieterbetrieben durchgeführt. Bei der Auswahl der Vorreiter-Betriebe wurde darauf geachtet, dass dort bereits ein überdurchschnittlich umweltverträgliches und gesundheitsförderndes Verpflegungsangebot besteht. Außerdem wurden Betriebe mit unterschiedlichen Gästezahlen (von 450 bis 10.000 Mittagessen täglich), unterschiedlichen Gästegruppen (Angestellt, Arbeiter*innen, Studierende, Auszubildende), unterschiedlichen Bewirtschaftungssystemen (Eigenregie, Fremdregie) sowie aus unterschiedlichen Bundesländern ausgewählt. Innerhalb der Betriebe wurden folgende drei Personengruppen interviewt, um einen möglichst vielseitigen Blick auf die Fragestellungen einzufangen:

- ▶ **Funktionsgruppe A: Strategische Entscheidungsträger*innen außerhalb des Küchenbetriebs**

Diese Personengruppe inkludiert Personen mit Entscheidungsverantwortung außerhalb des operativen Küchenbetriebs, z. B. die Geschäftsführung des Cateringunternehmens, die Geschäftsführung o. a. Führungskräfte des auftraggebenden Unternehmens. Die Personen haben sowohl Einblicke in die Küche als auch in die übergeordneten Strukturen. Es sind

Personen, die außerhalb des operativen Küchenbetriebs arbeiten, aber strategische Entscheidungen vornehmen und/oder den Handlungs-/Gestaltungsraum des Küchenbetriebs direkt beeinflussen.

► **Funktionsgruppe B: Operative Entscheidungsträger*innen innerhalb des Küchenbetriebs**

Zu dieser Gruppe gehören Entscheidungsträger*innen innerhalb der Küchenbetriebe. Die Zielgruppe umfasst Personen, die für das operative / strategische Management innerhalb des Küchenbetriebs verantwortlich sind (z. B. Küchenleitung, Einkaufsleitung).

► **Funktionsgruppe C: Küchenfachpersonal mit Gästekontakt**

In dieser Gruppe wurden Personen mit direktem Gästekontakt befragt. Zielgruppe sind Menschen, die den Übergang zwischen der Küche und den Gästen darstellen. Im Sinne des Expertenstatus werden Personen ausgewählt, die eine Expertise für umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Gemeinschaftsverpflegung mit sich bringen. Dies können beispielsweise ausgebildete Köch*innen sein, die regelmäßig an der Essensausgabe oder Kasse mitarbeiten und dadurch im Austausch mit den Gästen stehen.

Gruppendiskussion: Nach der Auswertung der Interviews wurden ausgewählte Ergebnisse nochmals im Rahmen einer Gruppendiskussion mit der Anbieterseite reflektiert. Dazu nahmen sechs der zuvor interviewten Expert*innen aus der Gruppe der operativen Entscheidungsträger*innen teil. Ziel war es, die Forschungsergebnisse zu reflektieren und zu ergänzen.

4.2 Setting, Rahmenbedingungen und Herausforderungen

Bei der Betrachtung von Einflüssen auf die Entwicklung einer umweltfreundlichen und gesundheitsfördernden Verpflegung wird zunächst das Setting dargestellt, in dem sich die Anbieterseite bewegt. Neben der Art und Größe der Einrichtung beeinflussen wirtschaftliche Herausforderungen, wie steigende Wareneinsatzkosten für höherwertige Qualitäten, das Angebot unmittelbar. Auch übergeordnete Rahmenbedingungen politischer und marktwirtschaftlicher Art sowie die Entwicklungen im Bereich der Berufsausbildung wirken sich auf das Angebot in der Gemeinschaftsverpflegung aus.

4.2.1 Art der Einrichtung

Der Bereich der Gemeinschaftsverpflegung – wie auch die Außer-Haus-Verpflegung insgesamt – ist komplex, heterogen und vielfältig. Es lassen sich unterschiedliche Arten der Einrichtungen unterscheiden, die nach verschiedenen Bereichen betrachtet werden können:

- Marktsegmente und Zielgruppen (Business, Care, Education)
- Betreibermodelle und Bewirtschaftungssysteme (Eigenbewirtschaftung vs. Fremdbewirtschaftung)
- Betriebsgrößen (Großbetriebe mit über 500 Mahlzeiten/Tag; mittelgroße Betriebe mit 100–500 Mahlzeiten/Tag; Kleinbetriebe mit unter 100 Mahlzeiten/Tag)

Grundsätzlich lassen sich Betriebe anhand verschiedener, weiterer Bereiche typisieren, wie z. B. durch ihre **Produktionssysteme**. Die verschiedenen Einrichtungsarten unterscheiden sich folglich auch durch die **zur Verfügung stehenden Ressourcen** (Material, Kapital, Personal usw.), **Freiräume** (Rechts-, Entscheidungs- u. a. Freiräume) sowie durch die zu

berücksichtigenden **Anspruchsgruppen** (Stakeholder¹⁴). Damit haben sie verschiedene Ausgangspositionen für eine Veränderung der Mittagsverpflegung hin zu einem umweltverträglicheren und gesundheitsfördernden Speisenangebot.

Initiativen zur Entwicklung einer nachhaltigeren Verpflegung können auf **verschiedenen Ebenen** in einem Betrieb angestoßen oder vorangetrieben werden. Neben der Küchenleitung oder der Einkaufsleitung kann die Initiative auch von anderen Personenkreisen ausgehen, z. B. von der ärztlichen Direktion einer Klinik, einem Vorstand in einem Unternehmen oder dem Betriebsrat. Die praktische Umsetzung obliegt jedoch nahezu ausschließlich den jeweiligen Betriebs-, Küchen- und Einkaufsleitungen, wobei der Betriebsleitung bzw. Verpflegungsleitung die Hauptrolle zukommt. Gleiche Überlegungen gelten für die Arbeitsebene (z. B. Bestell- und Warenannahme), die je nach Größe der Einrichtung von anderen Personenkreisen bestritten wird, z. B. von einem Koch/einer Köchin oder einem/einer Einkäufer*in. Diese Personenkreise haben in der Regel keine Budget- und Personalverantwortung, können aber dennoch den Erfolg oder Misserfolg von Maßnahmen wesentlich beeinflussen. Vor diesem Hintergrund lassen sich drei Entscheidungsebenen in einem Betrieb herausstellen:

1. Entscheider*innen und Umsetzer*innen in der Küche (z. B. Küchenleitung, Einkaufsleitung)
2. (Mit-)Entscheider*innen außerhalb der Küche (z. B. Geschäftsführung, Personal- oder Betriebsrat)
3. Umsetzer*innen (z. B. Küchenteam, Service- und Ausgabekräfte)

Außer diesen drei Gruppen gibt es noch die Gruppe der „Beeinflusser*innen“. Dazu gehören im wesentlichen Berater*innen, Fachverbände und Medien sowie die Lieferanten und Gäste (Roehl und Strassner 2012).

Aus der Analyse geht hervor, dass sich das **Marktsegment Education** (Kindergarteneinrichtungen und Schulen) zuerst und am intensivsten mit einer umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Ausrichtung von Verpflegungsangeboten befasst hat. Bereits 2003 wurden mit den Berliner Qualitätskriterien für die Schulverpflegung erstmals Empfehlungen bzw. Richtlinien für die Qualität der Verpflegung eines Segments der Gemeinschaftsgastronomie veröffentlicht (Vernetzungsstelle Schulverpflegung Berlin 2005). Weitere Leitfäden, Leistungsverzeichnisse, Rahmenkriterien und Qualitätsstandards für alle Segmente der Gemeinschaftsverpflegung folgten.

Auch die **Größe einer Einrichtung** kann einen zumindest indirekten Einfluss auf die Berücksichtigung gesundheits- und umweltbezogener Themen haben. Die größten Einrichtungen der Gemeinschaftsgastronomie sind zum einen die Mensen der Studentenwerke und zum anderen die Kantinen der großen Industrie-, Handels- und Versicherungsunternehmen. Während die Studentenwerke von studentischen Gruppen und Hochschulgremien (z. B. Öko-Referate der Allgemeinen Studentenausschüsse) zu stetigen – auch ökologischen – Anpassungen animiert werden, werden die in der Regel in Eigenregie betriebenen Kantinen der großen Unternehmen vom Personal- und Gesundheitsmanagement dazu aufgefordert, ihre Angebote anzupassen. Auch beschäftigen viele Studentenwerke und fast alle Einrichtungen der Betriebsgastronomie großer Unternehmen Oecotropholog*innen, die sich um Fragen des Qualitäts-, Gesundheits- und mitunter auch Nachhaltigkeitsmanagements kümmern. Mit anderen Worten: Große Einrichtungen der Gemeinschaftsgastronomie verfügen eher über

¹⁴ Stakeholder in der Gemeinschaftsverpflegung: Eigentümer (Träger), Führungskräfte, Mitarbeitende, Gäste, Lieferanten, Fremdkapitalgeber, Gesetzgeber, Wissenschaftler, Verbände, Angehörige, Öffentlichkeit, Aufsichtsinstitutionen, Sponsoren, Umweltbeauftragte, Gesellschaft, Staat

personelle Ressourcen, um sich auch mit Themen der Gesundheitsförderung und Umweltverträglichkeit zu beschäftigen.

Inwieweit das **Betreiber- oder Bewirtschaftungsmodell** Einfluss auf die Umsetzung einer gesundheitsfördernden und/oder umweltverträglichen Ernährung oder Verpflegung hat, lässt sich nicht allgemeingültig beantworten. Beispielsweise gibt es auf der einen Seite Catering-Unternehmen, die sich mit gesundheitlichen und ökologischen Fragestellungen nur beschäftigen, wenn es der Auftraggeber vorgibt, auf der anderen Seite aber auch solche Catering-Unternehmen, für die Fragen der Gesundheitsförderung und der Umweltverträglichkeit zum Kern ihrer Unternehmensphilosophie gehören¹⁵. Hier sind es aber auch Einzelpersonen, in der Regel die Unternehmensgründer*innen bzw. Geschäftsführer*innen, die eine diesbezügliche strategische Entscheidung getroffen haben.

Schließlich kann auch die Struktur und der Einfluss unterschiedlicher **Anspruchsgruppen** die Beschäftigung von Kantinen mit Fragen der Gesundheitsförderung und Umweltverträglichkeit beeinflussen. Zunehmend beschäftigt sich beispielsweise die Politik auf kommunaler Ebene, auf Landesebene und auf nationaler Ebene mit der Qualität der Verpflegung in öffentlichen Einrichtungen. Ausdruck findet dies u. a. in Stadtratsbeschlüssen¹⁶ und Ministerratsbeschlüssen¹⁷ zur Qualität der Kantinenverpflegung, die anschließend Auswirkungen auf Leistungsbeschreibungen in Ausschreibungen und auf die Inhalte von Pachtverträgen haben können. Wie stark sich die Forderungen der jeweiligen politischen oder unternehmerischen Stakeholder konkret auf das Speisenangebot einer Kantine auswirken, ist für jeden Betrieb individuell unterschiedlich und hängt nicht zuletzt von den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und der Verpflegungsphilosophie der Küchenleitung, des Pächters oder des Caterers ab.

Die **Art der Einrichtung** und damit verbunden die **Rolle bestimmter Anspruchsgruppen** scheint demnach einen Einfluss auf die Beschäftigung mit gesundheits- und umweltbezogenen Themen zu haben. So wurden Fragen der Gesundheits- und Umweltverträglichkeit zuerst und vor allem in Bildungseinrichtungen (Kitas, Schulen und Hochschulen) und größeren Betriebskantinen adressiert. Die damit verbundenen Forderungen von politischen und anderen Stakeholdern an die Verpflegungsleistung haben dann wiederum Auswirkungen auf die Inhalte von Ausschreibungen und Pachtverträgen. Ob und wenn ja, in welcher Konsequenz die Wünsche und Vorgaben für eine stärkere Berücksichtigung einer gesundheitsfördernden und umweltverträglichen Verpflegungsqualität anschließend praktisch umgesetzt werden, scheint aber wiederum von der Motivation und dem Engagement (einzelner) Entscheidungsträger*innen einer gastronomischen Dienstleistung abzuhängen.

4.2.2 Aus- und Weiterbildung

Für die Tätigkeiten in einer Kantine und Mensa werden unterschiedliche fachliche Qualifikationen benötigt, für die es vielfältige Ausbildungs- sowie Fort- und Weiterbildungsangebote gibt. Dazu gehören Ausbildungen zum Koch bzw. zur Köchin, zum/r Hauswirtschafter*in, zum/r Diätassistent*in, Weiterbildungen zum/r Hotelfachschüler*in oder zum/r Hotelbetriebswirt*in oder ein Studium der Oecotrophologie (Kettschau und Mattausch 2012). Ab dem Ausbildungsjahr 2022 ist zudem eine zweijährige Ausbildung zur Fachkraft Küche möglich (DEHOGA 2022). Darüber hinaus sind insbesondere in Spülküchen sowie bei der Essensausgabe und an der Kasse auch lediglich angelernte Mitarbeitende tätig.

¹⁵ Vgl. <https://essenszeit.com/>, <https://www.rebional.de/>, <https://www.vc-vollwertkost.de/>

¹⁶ Vgl. https://www.ris-muenchen.de/RII/RII/ris_vorlagen_dokumente.jsp?risid=4131973

¹⁷ Vgl. <https://bayern.de/wp-content/uploads/2020/01/200113-ministerrat.pdf>

2018 gab es rund 223.000 gastgewerbliche Unternehmen in Deutschland, in denen ca. 55.000 Auszubildende beschäftigt waren (DEHOGA 2019). Diese Zahl ist 2019 auf rund 51.000 zurückgegangen (DIHK 2020). Von den 22.516 im Jahr 2019 neu abgeschlossenen Ausbildungsverträgen fielen etwa ein Drittel (7.758) auf den Ausbildungsberuf des Kochs bzw. der Köchin, etwas mehr als ein Drittel auf den Ausbildungsberuf Hotelfachmann/frau und der Rest auf die Ausbildungsberufe Restaurantfachmann/frau, Fachmann/frau für Systemgastronomie und Fachkraft für das Gastgewerbe. Für den Ausbildungsberuf Hauswirtschafter*in konnten im Jahr 2018 insgesamt 1.992 Ausbildungsverträge geschlossen werden (BiBB 2019).

Ausbildung

Eine große Herausforderung für die Gastronomie und Gemeinschaftsgastronomie ist der Fachkräftemangel. Von allen Ausbildungsplätzen in den Jahren 2016 und 2017 wiesen die folgenden Berufe die höchsten Anteile an unbesetzten Ausbildungsplätzen auf (in absteigender Reihenfolge): Fachverkäufer*in im Lebensmittelhandwerk, Klempner*in, Fleischer*in, Fachmann/frau für Systemgastronomie, Restaurantfachmann/frau, Fachkraft im Gastgewerbe. Auffallend: Sechs der sieben aufgeführten Berufe stammen aus dem Bereich Lebensmittelhandwerk und Gastronomie (BMBF 2018). Obwohl sich die Zahl der Auszubildenden-Stellen für Köche und Köchinnen von 2006 bis 2018 nahezu halbiert hat, werden von 100 freien Stellen nur 18 dauerhaft besetzt (Brodkorb-Kettenbach 2019).

Die berufliche Bildung stellt bei der Sensibilisierung für nachhaltige Ernährung eine Schlüsselfunktion dar. Eine Bildung, die Menschen zu zukunftsfähigem Denken und Handeln befähigt, und die ihnen ermöglicht, die Auswirkungen des eigenen Handelns auf die Welt zu verstehen und verantwortungsvolle Entscheidungen zu treffen, wird Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) genannt. Was „umweltverträglich“ und was „gesundheitsfördernd“ für Individuen und Gruppen bedeutet, gehört zu den Lernfeldern der BNE. Dabei erstreckt sich BNE über die gesamte Lebenszeit und dabei sowohl in formellen wie informellen Bildungskontexten. Für das Handeln im beruflichen Kontext von Einrichtungen der Betriebsverpflegung werden Grundsteine in der Berufsausbildung gelegt und später durch Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen ausgebaut. Eine Integration von einem oder mehreren Aspekten der BNE in eine Berufsausbildung könnte mindestens für diese Themen sensibilisieren, bestenfalls Fähigkeiten und Fertigkeiten vermitteln.

Eine Sensibilisierung in der Ausbildung der Anbieterseite für eine nachhaltige Ernährung oder Verpflegung kann für die relevanten Ausbildungsberufe über verschiedene Zugänge erfolgen. Laut Kettschau und Mattausch (2012) lassen sich vier Ausbildungsberufe mit der Gemeinschaftsverpflegung verknüpfen. Dies sind die Berufe des Kochs bzw. der Köchin, der/s Hauswirtschafter*in, der/s Fachmanns/frau für Systemgastronomie und der/s Restaurantfachmanns/frau. Um die Auszubildenden der genannten Berufsfelder für eine nachhaltige Ernährung zu sensibilisieren, sollten Nachhaltigkeitsthemen zum einen strukturell und zum anderen curricular in der Berufsbildung verankert werden. Im Rahmen eines Forschungsvorhabens zur Entwicklung eines „Nachhaltigkeitsorientierten Rahmencurriculums“ wurde von Kettschau und Mattausch (2012) gezeigt, wie eine strukturelle und curriculare Verankerung von Nachhaltigkeitsthemen in der Ausbildung in Ernährungs- und Hauswirtschaftsberufen erfolgen kann. So kann eine strukturelle Verankerung durch eine Novellierung der Ausbildungsordnung, durch eine Zusatzqualifikation (gem. §5, Abs. 2, Ziffer 5 BBIG) oder Wahlqualifikation bzw. einen neuen Rahmenlehrplan erfolgen, curricular könnte sie integrativ in bestehende Ordnungsmittel, in Prüfungen oder in eine zertifizierte Zusatzqualifikation (Bsp. „Fachkraft im Naturkosthandel“, IHK Darmstadt) verankert werden (Kettschau und Mattausch 2012). Durch eine Verankerung im Rahmen der Zusatzqualifikationen ist auch eine Verortung im Bereich der Weiterbildung möglich.

Indem die Themen Nachhaltigkeit und Umweltschutz in eine von vier neuen Standardberufsbildpositionen¹⁸ aufgenommen wurden, hat eine strukturelle Verankerung von Nachhaltigkeitsthemen in alle Ausbildungsberufe kürzlich stattgefunden (BMBF 2020). Die neuen Standards gelten für alle dualen Ausbildungsordnungen, die ab dem 01.08.2021 in Kraft getreten sind. Darüber hinaus ist in Planung, dass die Betriebe in allen Ausbildungsberufen, in denen die neuen Standards noch nicht verordnet sind, ebenfalls danach ausbilden. Am Beispiel eines Bäckerlehrlings würde dies in der konkreten Umsetzung bedeuten, dass in der Ausbildung Lehrinhalte verankert sind, die vermitteln, wie er nachhaltige Produkte beim Backen verarbeitet (ebd.). Weiterhin kann eine Integration, z. B. auch im Rahmen von Neuordnungsverfahren erfolgen. So können Nachhaltigkeitsthemen in sog. Umsetzungshilfen für die Ausbildungspraxis integriert werden, welche das BiBB in der Schriftenreihe „Ausbildung gestalten“ kostenfrei zur Verfügung stellt. Insbesondere dann können den Lehrkräften sowie Ausbilder*innen auch konkrete Lehr- und Lernmittel zur Verfügung gestellt werden (Kastrup 2020). Je konkreter die Themen in den Lernfeldern in den Rahmenlehrplänen aufgeführt sind, desto höher sei die Wahrscheinlichkeit, dass das Berufsbildungspersonal diese in der Ausbildungspraxis umsetzt (ebd.). Weiterhin hängt die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsthemen nach Einschätzung von Kastrup zu einem großen Teil von der persönlichen Motivation und Einstellung der Lehrkräfte und Ausbilder*innen ab. Bereits jetzt gäben die Rahmenlehrpläne ausreichend Flexibilität und Anknüpfungspunkte für Nachhaltigkeitsthemen. Eine Aufnahme der Inhalte in den Umsetzungshilfen und das Angebot von Lehr- und Lernmitteln würde die Wahrscheinlichkeit aber selbstverständlich erhöhen. Dabei sei zu berücksichtigen, dass die Lehr- und Lernmittel nicht zu differenziert ausgestaltet sind, sondern möglichst viel Flexibilität ermöglichen (ebd.).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass eine Sensibilisierung der Anbieterseite in der Ausbildung über vier verschiedene Zugänge möglich ist. Dies sind die (1) strukturelle und curriculare Verankerung, welche sich auch auf die Bereiche der (2) Lehr- und Lernmaterialien sowie auf die (3) Lehrkräfte und Auszubildenden auswirkt. Als vierter Zugang sind die auszubildenden Betriebe zu nennen. Eine Kooperation mit Ausbildungsbetrieben, wie es bei den BiBB-Modellversuchen für die Lebensmittelindustrie erfolgt ist, kann hierzu einen wichtigen Beitrag leisten.

Weiterbildung

Auch im Bereich der Weiterbildung gibt es bereits unterschiedliche Angebote, die sich mit einer umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Gemeinschaftsverpflegung befassen.

Der Weiterbildungsmarkt in der Gastronomie ist sehr vielfältig, sowohl bezogen auf die Anbieter als auch hinsichtlich der Kursangebote. Auf der Anbieterseite konnten folgende Anbietergruppen identifiziert werden: Angebote öffentlicher Ausbildungsinstitutionen wie der Industrie- und Handelskammer, Vereine, Berufs- und Ernährungsfachverbände, Privatanbieter sowie Angebote von Lieferanten mit eigener Akademie. Bei den Kursangeboten liegt der Fokus mehrheitlich auf Schulungen zum Thema vegetarische bzw. vegane Küche. Darüber hinaus gibt es Weiterbildungen zur/m Diätkoch*in, zur/m Manager*in für nachhaltige Ernährung, zur/m Schnittstellenkoordinator*in in der Kita- und Schulverpflegung, zum Thema Vollwerternährung oder gesunde Ernährung sowie zum nachhaltigen Wirtschaften in der Gemeinschaftsverpflegung. In Tabelle 7 sind die Weiterbildungsangebote untergliedert nach der Anbietergruppe aufgelistet.

¹⁸ Als Standardberufsbildpositionen werden Ausbildungsinhalte bezeichnet, die in allen dualen Ausbildungsberufen identisch sind. Sie sind Gegenstand der Prüfungen und sind als Mindestanforderungen in jedem einzelnen Ausbildungsberuf zu verstehen (BMBF 2020).

Tabelle 7: Weiterbildungsangebote mit einer umweltverträglichen und/oder gesundheitsfördernden Ausrichtung und deren Anbieter

Anbieter	Art der Qualifizierung	Qualifizierungsname
Öffentliche Ausbildungsinstitutionen		
Industrie- und Handelskammer (IHK)	Weiterbildung/ Fortbildung	Vegetarisch – vegan geschulter Koch/ vegetarisch – vegan geschulte Köchin (DHA)
	Weiterbildung/ Fortbildung	Geprüfte/r Diätkoch/in (IHK)
IHK Akademie München und Oberbayern	Fachseminar (2 Wochen)	Manager/-in für nachhaltige Ernährung IHK
Deutsche Hotelakademie (DHA)	Weiterbildung	Vegetarisch-vegane Koch/ vegetarisch-vegane Köchin
Vereine		
Verein für Unabhängige Gesundheitsberatung (UGB)	Wochenendseminar	Vegan, vollwertig, köstlich in der GV – professionell umgesetzt
	Wochenendseminar	Vegetarisch kochen in Kita und Grundschule
	Fortbildung	Fachberater/in Vollwert-Ernährung UGB für Oecotropholog/innen und Ernährungswissenschaftler/innen
	Fortbildung	Fachdiätassistent/in Vollwert-Ernährung UGB – für DiätassistentInnen
	Fortbildung	Fachberater Vegane Ernährung für Oecotrophologen/ Ernährungswissenschaftler (Dipl./ B.Sc./ M.Sc.), DiätassistentInnen und Ernährungsmediziner
ProVeg Deutschland e.V.	Trainings- und Beratungsangebote, Inhouse-Kochschulungen	Vegane Koch-Workshop und Entdeckungstour für die Hotellerie und Gastronomie (2 Tage) Lecker, pflanzlich und klimafreundlich in der Schulverpflegung (14-stündige Fortbildung)
Berufs- und Ernährungsfachverbände		
Berufsverband Hauswirtschaft	Fernlehrgang	Hauswirtschaftliche Fachkraft für Ernährung in sozialen Einrichtungen
Berufsverband Oecotrophologie	Seminar (2Tage)	Gut versorgt auch Außer-Haus
DGE	Zertifikatslehrgang	Schnittstellenkoordinatorin Kita- und Schulverpflegung/ DGE-BW
	Zertifikatslehrgang	Diätetisch geschulte Köchin/Koch DGE, Diätetisch geschulte Fachkraft/DGE
Private Anbieter		

Anbieter	Art der Qualifizierung	Qualifizierungsname
IN VIA Akademie (*)	Weiterbildung (180 Unterrichtseinheiten)	Fachkraft für nachhaltige Wirtschaftsweise in der Gemeinschaftsgastronomie
IN VIA Akademie (*)	Weiterbildung (220 Unterrichtseinheiten)	Berater/in für nachhaltige Wirtschaftsweise in der Gemeinschaftsgastronomie
Poko, Institut für Weiterbildung	Seminar (3,5 Tage)	Die Betriebskantine: Gesunde Ernährung – gesunde Mitarbeiter
Seminus und Institut zur Fortbildung von Betriebsräten KG		Kantine, Cafeteria & Co: Wichtig für zufriedene, gesunde und leistungsfähige Mitarbeiter

Lieferanten mit eigener Fortbildungsakademie

Chefs Culinar	Seminar (2 Tage)	Vollwertig – vegetarisch – vegan. Aktuelle Trends alltagstauglich umgesetzt
	Seminar (2 Tage)	Kita- und Schulverpflegung. Wer sich nicht bewegt, bewegt nichts!
	Lehrgang (8 Tage)	Genießen mit Verantwortung (Nachhaltigkeitsbeauftragter in der Gemeinschaftsgastronomie)

Quelle: eigene Darstellung, a'verdis

Ein aktuelles, interessantes Projekt im Weiterbildungssektor des Außer-Haus-Markts ist das Konzept von Kantine Zukunft in Berlin¹⁹. Nach Vorbild des Kopenhagener House of Food setzt das für die Berliner Ernährungsstrategie zentrale Projekt neben hochwertigen Zutaten, möglichst in Bio-Qualität, vorrangig auf Beratungs- und Schulungsangebote für die Mitarbeitenden in den Kantinen. Im Fokus der Weiterbildung stehen ganze Küchenteams, die individuell und praktisch hinsichtlich neuer Prozesse und Kompetenzen geschult werden. Das Weiterbildungsangebot umfasst Trainings im operativen Tagesgeschäft, Beratungen in den Küchen sowie Workshops und Mitarbeit in der „Kantinen Werkstatt“. (Kantine Zukunft Berlin, o.J. a, b). Ähnliche Projekte mit dem Fokus auf die Fort- und Weiterbildung von Küchenteams zu den Themen Gesundheit, Ökologie und Kochen mit frischen Produkten werden derzeit in weiteren Städten und Kommunen geplant.

4.2.3 Wirtschaftliche Herausforderungen

Die Kosten von Verpflegungsanbietern lassen sich grundsätzlich in die drei Kostenblöcke Fixkosten, variable Kosten und Betriebskosten unterteilen. Während die Fixkosten alle laufenden Kosten, unabhängig von den Gästezahlen, umfassen, sind die variablen Kosten abhängig von der Anzahl der zubereiteten Essen. Die betrieblichen Kosten lassen sich in die zentralen Kostenblöcke **Personalkosten, Warenkosten sowie Betriebs- und Investitionskosten** (Verwaltungskosten, Reparatur- und Instandhaltungskosten, Marketingkosten, Energiekosten) einteilen. Durch eine Umstellung der Speisen auf ein vermehrt gesundheitsförderndes und umweltverträgliches Angebot kann es zu Kostenerhöhungen in den Blöcken Personalkosten (z. B. Mehraufwand bei der Speisenzubereitung), Warenkosten (z. B. höhere Preise für Bio-Lebensmittel), Verwaltungskosten (z. B. Mehraufwand für die Planung und

¹⁹ Vgl. <https://kantine-zukunft.de/>

ggf. Zertifizierung); Investitionskosten (z. B. Anschaffung einer Nudelmaschine zur Zubereitung frischer Pasta) sowie Marketingkosten (z. B. Bewerbung der neuen gesunden Linie) kommen. (Ladwig 2008).

Bisherige Studien zu Kostenentwicklungen bei Umstellungsprozessen in Großküchen widmen sich mehrheitlich veränderten Wareneinsatzkosten, z. B. bei einem Einsatz bestimmter Bio-Anteile oder von Fleisch aus artgerechter Tierhaltung. Studien, die sich mit erhöhten Personal-, Verwaltungs- und Marketingkosten im Rahmen einer Speisenumstellung in Großküchen befassen, sind nicht bekannt. Allerdings ist anzumerken, dass sich einige Veränderungen im Wareneinkauf direkt auf die anderen Kostenblöcke auswirken können. Ein reduzierter Anteil an Convenience-Produkten zugunsten eines erhöhten Frischkost-Anteils ist beispielsweise mit höheren Personalkosten verbunden, da die Zubereitung der frischen Speisen einen personellen Mehraufwand mit sich bringt (Arens-Azevedo und Tecklenburg 2012; Roehl 2018). Investitionen in die technische Ausstattung können langfristig gestiegene Mehrkosten im Wareneinsatz abfangen. Ein Beispiel hierfür stellt der Austausch veralteter Küchentechnik und die Reduktion von Lebensmittelabfällen dar (Roehl 2018). Insbesondere in den Umstellungsphasen ist mit einem zusätzlichen (finanziellen) Aufwand zu rechnen, da bspw. neue Lieferanten ausgewählt, das Personal geschult und Kommunikationsmaßnahmen entwickelt und durchgeführt werden müssen.

Bei den Wareneinsatzkosten liegen vor allem Erkenntnisse hinsichtlich einer Veränderung von konventioneller Ware zu Bio-Produkten vor. Die Studienlage variiert leicht in den Angaben, um wie viel Prozent sich die Warenkosten durch eine Umstellung erhöhen. Die Verwendung eines Bio-Anteils von bis zu 20 Prozent vom Warenwert verursacht demnach eine Erhöhung der Wareneinsatzkosten von 4–16 Prozent, eine hundertprozentige Umstellung auf Bio verursacht Mehrkosten von 70–90 Prozent (BMEL 2019a; Arenz-Azevedo und Tecklenburg 2012; Masterarbeit von Wengler 2016). Beide Angaben setzen voraus, dass keine weiteren Anpassungen von Rezepturen und Speisenplanung sowie keine Maßnahmen zur Optimierung des Einkaufs und zur Verringerung der Lebensmittel- und Speisenabfälle erfolgen. Ähnliche Ergebnisse ergeben sich bei der Verwendung von Fleisch aus artgerechter Tierhaltung. Die Kostenerhöhungen sind zwar geringer als für Fleisch in Bio-Qualität und variieren je nach Tierart zwischen 40 und 70 Prozent²⁰ (Roehl und Strassner 2015; Masterarbeit Wengler 2016). So gesehen kann ein direkter (1:1) Austausch einzelner Produkte oder Produktgruppen von konventionell zu Bio oder artgerecht mit einer spürbaren Erhöhung der Warenkosten einhergehen. Diese müssen sich aber nicht in gleicher Größenordnung auf die Verkaufspreise niederschlagen, denn Warenkosten machen in der Regel nur 35–40 Prozent der Gesamtkosten einer Speise aus. Wenn nur die Mehrkosten für den Wareneinsatz an die Gäste weitergegeben werden, verursacht ein 20-prozentiger Bio-Anteil mitunter nur einer Preiserhöhung von 5–7 Prozent. Wenn dann noch Maßnahmen getroffen werden, um die Einkaufs- und Produktionsprozesse zu optimieren, um beispielsweise die Menge an Lebensmittel- und Speisenresten zu verringern, ist ein 20-prozentiger Bio-Anteil mitunter kostenneutral möglich.

Folgende Maßnahmen eignen sich, um im Einkaufs- und Produktionsprozess Kosten einzusparen (Roehl und Strassner 2015; Tollwood GmbH 2010; Krämer und Roehl 2018; Masterarbeit Wengler 2016):

- ▶ Kostenaufschlüsselung der bisherigen Kosten, um Einsparpotenziale aufzudecken;
- ▶ Neustrukturierung und Optimierung der Arbeitsabläufe in der Küche und beim Einkauf;

²⁰ Die Wareneinsatzkosten variieren dabei je nach Tierart. Am stärksten wirkt sich die Umstellung auf Bio-Qualität monetär bei Geflügel aus, danach folgt Rindfleisch und am geringsten ist die preisliche Veränderung bei Schweinefleisch.

- ▶ Aus- und Weiterbildung des Küchenteams (z. B. zu Frischküche, Lebensmittelabfallreduktion);
- ▶ Mehrwöchige Speisenplanung, um Kostenausgleich zwischen teureren und günstigeren Speisen einzuplanen (Mischkalkulation);
- ▶ Austausch von Speisen mit hohen Wareneinsatzkosten zugunsten von Speisen mit geringen Warenkosten;
- ▶ Vereinfachung des Speiseplans mit weniger Speisekomponenten;
- ▶ Einkauf überwiegend frischer Lebensmittel, deutlich weniger Convenience-Produkte;
- ▶ Reduktion der Lebensmittelabfälle;
- ▶ Feste Kooperationen mit Lieferanten, um Mengenrabatte zu nutzen. Mit zunehmender Abnahmemenge, Länge und Kontinuität der Lieferantenbeziehung gibt es häufig Rabatte;
- ▶ Länger haltbare Lebensmittel in größeren Mengen kaufen, Rabatte aushandeln;
- ▶ Preise vergleichen und Angebote nutzen;
- ▶ Ab-Hof- Einkauf bzw. Direktabnahme vom Produzenten, um Preisaufschläge durch Zwischenhändler zu vermeiden;
- ▶ Reduktion des Fleischanteils zugunsten kleinerer Fleischportionen und zugunsten von Fleischgerichten mit kleineren Fleischanteilen sowie vermehrt vegetarischer Optionen;
- ▶ Reduktion von tierischen Produkten zugunsten pflanzlicher Lebensmittel, insbesondere der Einsatz von Hülsenfrüchten als pflanzliche Proteinquelle;
- ▶ Ganztierverwertung, sodass alle tierischen Teilstücke verarbeitet werden anstatt nur einzelne wenige Edelteile (z. B. Filet, Rücken);
- ▶ Konsequente Verwendung saisonal-regionaler Produkte beim Einsatz von biologisch erzeugtem Obst und Gemüse.

Eine weitere Möglichkeit zur Kostenreduktion kann der Ansatz des „Menu Engineerings“ darstellen. Unter Menu Engineering ist der Prozess des Ausbalancierens der Wareneinsatzkosten günstiger und teurer Speisen zu verstehen, sodass das gesamte Speisenangebot einen profitablen Deckungsbeitrag abwirft. Außerdem beinhaltet der Ansatz Strategien, wie Gerichte mit hohem Deckungsbeitrag besser platziert und verkauft werden können. Grundsätzlich kann mit dem Menu-Engineering-Ansatz die Gewinnspanne der angebotenen Speisen bestimmt und verändert werden. Dabei gibt es verschiedene Hebel, um den Deckungsbeitrag zu erhöhen. Beliebte Gerichte können etwas teurer verkauft werden. Speisen, die eine geringe Gewinnspanne aufweisen, können in den Größen/Anteilen einzelner Speisekomponenten angepasst werden. Unbeliebte profitable Gerichte sollten kreativ beworben werden, wohingegen unbeliebte, unrentable Gerichte ausgetauscht werden sollten. Neben der Optimierung einzelner Speisen ist folglich auch eine Menü-Umgestaltung möglich, um den Deckungsbeitrag zu erhöhen. Hierzu sollten die Deckungsbeiträge aller Gerichte einer Kategorie (Salate, Suppen, Burger, Desserts, usw.) miteinander verglichen werden. Anschließend können die Gerichte innerhalb einer Kategorie mit dem geringsten Deckungsbeitrag aus dem Menü genommen oder preislich angepasst werden. Zusätzlich kann das Speiseplan-Design derart angepasst werden, dass Gerichte mit einer hohen Gewinnspanne attraktiv platziert werden oder hervorstechen. (BC Cook Articulation, 2015, Kap.15).

Für eine kostenverträgliche Umstellung des Verpflegungsangebots in Richtung Umweltverträglichkeit und Gesundheitsförderung ist es entscheidend, breit anzusetzen. Nur mithilfe von Anpassungen bei Rezepturen, Menülinien und der Produktauswahl sowie der Optimierung von Arbeitsprozessen ist es möglich, die steigenden Wareneinsatzkosten, die durch den Einkauf höherwertiger Qualitäten entstehen, aufzufangen.

Zusätzlich sollte darüber nachgedacht werden, den Menu-Engineering-Ansatz in der Weise kreativ anzuwenden, dass Speisen mit einer vergleichsweise hohen gesundheitlichen und ökologischen Qualität preiswerter angeboten werden bzw. externe Anbieter (z. B. Pächter/Caterer) für den verstärkten Abverkauf solcher Speisen besonders vergütet werden. Eine Orientierung für die kombinierte gesundheitliche und ökologische Bewertung von Speisen liegt mit den Bewertungsmodellen von GESOCA, susDish und Eaternity bereits vor. Eine Zusammenstellung von entsprechend berechneten und bewerteten Speisen könnte in ähnlicher Weise wie es im Rahmen der DGE-Qualitätsstandards erfolgt, öffentlich zur Verfügung gestellt werden. Im Gegensatz zur Internalisierung von Gesundheits- und Umweltkosten durch höhere Preise für bestimmte Lebensmittel und Speisen würden mit einem solchen Vorgehen ökologisch und gesundheitlich besonders empfehlenswerte Speisen preislich bezuschusst und damit Angebot und Nachfrage gleichermaßen gefördert werden.

4.2.4 Strukturelle Rahmenbedingungen

Bei der Frage, wie Anbieter für die Umstellung auf umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Verpflegungsangebote gewonnen werden können, spielen u. a. äußere Rahmenbedingungen eine Rolle. Diese lassen sich durch politische Vorgaben mittels verschiedener Maßnahmen (marktwirtschaftliche Instrumente, Vereinbarungen, Gebote/Verbote sowie Service- und Infrastruktur-Instrumente) beeinflussen. Daher wurden die Expert*innen in den Interviews befragt, inwieweit sie **politische Rahmenbedingungen** als hilfreich einschätzen, um Anbieter für umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Verpflegungsangebote zu gewinnen.

In den Interviews schätzten die befragten Expert*innen politische Vorgaben im Kontext einer Umstellung der Gemeinschaftsverpflegung als unterschiedlich hilfreich ein. Die Befürworter*innen argumentieren, dass entsprechende politische Rahmenbedingungen es ihnen erleichtern würden, umweltverträglich und gesundheitsfördernd zu wirtschaften. Zudem denken Sie, dass andere Betriebe dadurch ebenfalls zu einer umweltverträglicheren und gesundheitsfördernden Wirtschaftsweise bewegt werden könnten.

Am Beispiel von bereits lenkenden politischen Vorgaben beschreiben einige Befürworter die Vorteile, die sie sehen. In Bundesländern, in denen es bereits politische Vorgaben zur Ökologisierung der Gemeinschaftsverpflegung gibt, sei der Einsatz von Bio-Lebensmitteln in der Gemeinschaftsverpflegung höher als in anderen Bundesländern. Das Verbot von Einwegplastik belege die Wirksamkeit von politischen Maßnahmen. Das Nachbarland Dänemark zeige auf, dass die Erhöhung des Bio-Anteils zügig funktionieren kann, wenn es politisch gewollt und durchgesetzt wird.

Konkret wünschen sich manche Befürworter*innen von der Politik vorgegebene strategische Ausrichtungen für den Anteil von biologisch erzeugten und regionalen Lebensmitteln in der Gemeinschaftsverpflegung sowie verbindliche Vorgaben hinsichtlich einer ausgewogenen Verpflegung. Einige Befürworter*innen sehen die Politik in der Verantwortung, Anreize zur Umstellung des Verpflegungsangebots zu geben und Veränderungen dadurch für Betriebe leichter und attraktiver zu machen.

Politische Mindeststandards seien wichtige Treiber für die Transformation der Gemeinschaftsverpflegung. Freiwilligkeiten und Absichtserklärungen seien nur kleine

Kompromisse. Für alles Weitere wird die Politik von den Befürworter*innen als wichtiger Impulsgeber eingestuft.

Darüber hinaus gibt es weitere Expert*innen, die politische Mindeststandards ebenfalls als sinnvoll und notwendig erachten. Parallel dazu erwarten diese allerdings, dass sie bei der Umstellung zur Erreichung politischer Vorgaben unterstützt werden. Diese Unterstützung wird unterschiedlich ausgelegt, zum Beispiel durch Mitliefern von Instrumenten oder praxisnahe Informationen zur Begleitung durch die Umstellung, durch das konkrete Aufzeigen von Alternativprodukten oder in Form von finanzieller Unterstützung.

Einige weitere Expert*innen stimmen ebenfalls zu, dass es politische Vorgaben brauche, um eine Umstellung in der Gemeinschaftsverpflegung voranzutreiben. Allerdings sei zu bedenken, dass die Umstellung von Systemen Zeit benötige. Politische Forderungen seien hingegen häufig kurzfristig und zeitgetrieben ausgerichtet. Diesbezüglich gelte es eine geeignete Balance zwischen ambitionierten und trotzdem leistbaren Vorgaben zu fordern. Zudem gelte zu bedenken, dass der damit verbundene administrative Aufwand ebenfalls im Rahmen des Leistbaren bleiben müsse.

Andere Interviewpartner*innen halten politische Vorgaben, die auf die Gemeinschaftsverpflegung abzielen, für ungeeignet. Stattdessen müsse **früher angesetzt** werden, beispielsweise bei der Ernährungsbildung in Schulen und bei Mindeststandards in der Tierhaltung.

Des Weiteren wird von manchen Expert*innen die bisherige Agrar- und Ernährungspolitik kritisiert. In den letzten Jahren habe die EU-Agrarpolitik vor allem zur Schädigung landwirtschaftlicher Strukturen beigetragen.

Andere Kritiker*innen lehnen jegliche politische Vorgaben ab, da diese zu **einengend** seien und **Zusatzaufwand** erzeugen würden. Weitere zweifeln an der Umsetzbarkeit von politischen Vorgaben, da diese immer kontrolliert werden müssten, um zu wirken, und andernfalls keinen Sinn ergäben. Zudem kritisiert ein*e Expert*in **Verbote**, wie das Verbot von Einwegplastik, wenn es dazu noch keine praktikablen Alternativprodukte gäbe. Andere Expert*innen denken grundsätzlich, dass umweltverträgliches und gesundheitsförderndes Handeln in der **Verantwortung und Initiative jedes Einzelnen** liegen. Sie bezweifeln, dass Vorgaben von außen sinnvoll sind, um Küchenbetriebe zu einer Umstellung des Speiseangebots zu bewegen. Eine*r betont, dass Wandel nicht durch Zwang entstehen kann, denn beim Kochen ginge es um Leidenschaft, Liebe und Spaß. Wenn man Menschen dazu zwingt, anders zu kochen, ohne sie von den Vorteilen zu überzeugen, dann scheitere dieses Vorhaben zwangsläufig.

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Häufig wurden auch **wirtschaftliche Rahmenbedingungen** als Lenkungsmöglichkeit benannt. Diese sind zum Teil ebenfalls durch politische Rahmenbedingungen bedingt. Die Interviewpartner*innen benennen hier steuerliche Anreize wie z. B. einen niedrigeren Mehrwertsteuersatz für Bio-Produkte, Subventionen von Bio-Produkten, Bio-Prämien bei Einsatz eines bestimmten Bio-Anteils vom Staat an die Betriebe, Vergünstigungen fleischloser Gerichte, höhere Besteuerung von Zucker bzw. geringere Besteuerung von gesundheitsfördernden Lebensmitteln.

Die Befürworter*innen argumentieren, dass **wirtschaftliche Lenkungsinstrumente** helfen könnten, die Hürde einer Umstellung in Richtung umweltverträglicher und gesundheitsfördernder Verpflegung abzubauen. Häufig hätten Betriebe vor einer solchen Anpassung Respekt vor den entstehenden Mehrkosten. Fördergelder bzw. attraktivere Preisstrukturen könnten hier den Einstieg erleichtern.

Allerdings gibt es auch etwa gleichviele Expert*innen, die sich gegen ein solches wirtschaftliches Eingreifen aussprechen. Diese Kritiker*innen sind der Meinung, dass ein umweltverträgliches und gesundheitsförderndes Verpflegungsangebot von den Unternehmen und ihren Mitarbeitenden bzw. Gästen getragen werden sollte. Sie berichten aus eigener Erfahrung, dass ein solches Verpflegungskonzept vor allem durch **eigene Initiative und Motivation** umgesetzt werden kann und dass eine finanzielle Unterstützung gar nicht vonnöten sei, da eine solche Verpflegung nicht viel teurer sei als eine Convenience-gestützte Produktion. Stattdessen plädieren sie dafür, Konzepte zur **Bewusstseinsbildung und Schulung** finanziell zu unterstützen, um die Wertschätzung für Lebensmittel in Deutschland zu steigern.

Neben öffentlichen Förderungen können auch (privatwirtschaftliche) Auftraggeber die Küchenbetriebe bei einer nachhaltigen Ausrichtung unterstützen. Viele Expert*innen, insbesondere aus operativen Entscheidungspositionen, benennen **Zuschüsse und Subventionen durch das eigene Unternehmen** als Möglichkeit, das Verpflegungsangebot kostenverträglich umzugestalten. Dies liefere der Küche Freiraum für die Gestaltung und mildere den Kostendruck. Wichtig für die Betriebsverpflegung sei es schließlich, konkurrenzfähig zu bleiben. Außerdem könne durch entsprechende Subventionierung zur Gesunderhaltung der eigenen Mitarbeiter*innen beigetragen werden. Auch ein bestimmtes Niveau an Bio-Produkten sei langfristig nicht kostenneutral umzusetzen, weswegen diese Mehrkosten vom Unternehmen übernommen werden sollten.

Subventionen des Unternehmens können auf verschiedene Arten eingesetzt werden und die Unternehmensleitung könne gemeinsam mit der Küche entscheiden, welche Bereiche sie fördern will. So könne die gesamte Verpflegung subventioniert werden oder nur einzelne Angebote. Beispielsweise könnten gesundheitsfördernde und umweltverträgliche Gerichte subventioniert werden. Diese könnten dadurch günstiger bzw. gleich teuer wie andere Speisen angeboten werden, wodurch gleichzeitig die Nachfrage nach entsprechenden Gerichten gesteigert werden kann.

Allerdings wird die Mitarbeiterverpflegung häufig bereits stark durch die Geschäftsführung subventioniert, da sie andernfalls nicht kostendeckend arbeiten könnte. Daher benennen die Expert*innen ebenfalls Hebel zur Kostenreduktion innerhalb der Küchenabläufe.

Bei der **Speisenkalkulation** könne mit der Mengenanpassung von teuren Zutaten, durch die Beachtung des saisonalen Angebots und durch den Einkauf beim regionalen Bio-Erzeuger gearbeitet werden. Gleiches gelte für den Einsatz frischer Ware an Stelle von Tiefkühlprodukten. Hilfreich sei zudem die optimale Kalkulation von Personalkosten. Bis zu einem Anteil von zehn Prozent sei der Einsatz von Bioprodukten kostenneutral möglich, von einem höheren Bio-Anteil in den Bereichen Gemüse oder Fleisch wird zumindest zu Beginn abgeraten. Eine Speisenplanung unter Berücksichtigung der Kostendeckung helfe ebenfalls dabei, einen höheren Bio-Anteil einzuführen. Die Kostendeckung gelinge, indem an einigen Tagen kostengünstigere Gerichte angeboten werden, die kostenintensivere Gerichte an anderen Tagen kompensieren. Außerdem könnten Kosten gut durch einen höheren vegetarischen Anteil bei den Fleischgerichten kompensiert werden. Auch mithilfe der Reduktion von **Speiseabfällen** können Kosten eingespart werden.

Ein weiterer Ansatz kann sein, die Akzeptanz für höhere Preise der Verpflegung auf Seiten der Gäste zu steigern. Ein*e Expert*in empfiehlt hierbei auch Investitionen für den Bereich der Ausgabe. Neues, ansprechendes Geschirr wirke sich positiv auf den Absatz aus. Durch einen hochwertigeren Gesamteindruck könnte so auch die Zahlungsbereitschaft steigen. Durch höhere Arbeitgeberzuschüsse könnten die Mitarbeiter*innen ebenfalls eine höhere Zahlungsbereitschaft entwickeln. Ein*e andere*r Expert*in berichtet, dass angepasste Preise durch den gestiegenen Einsatz von Bio-Lebensmitteln auf eine hohe Akzeptanz treffen würden,

da die Gäste selbst Bio-Lebensmittel einkaufen würden und so ein Verständnis für die höheren Preise hätten. Außerdem wird empfohlen, höhere Kosten gegenüber den Kunden transparent darzulegen und mit Hintergrundinformationen zu erklären.

Fazit „Strukturelle Rahmenbedingungen“

Eine Vielzahl der befragten Expert*innen stuft eine Veränderung der strukturellen Rahmenbedingungen als hilfreichen Ansatzpunkt ein, um die Angebote der Gemeinschaftsverpflegung umweltverträglicher und gesundheitsfördernder zu gestalten. Dabei argumentieren sie, dass die entsprechenden Rahmenbedingungen einerseits die Arbeit von bereits umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Betrieben **erleichtern** würde, andererseits könnten veränderte Vorgaben als **Auslöser zur Umstellung** von bisher wenig interessierten Betrieben dienen. Einige politische Vorgaben auf Landesebene und in europäischen Nachbarländern zur Steigerung des Bio-Anteils in der Gemeinschaftsverpflegung zeigen deutliche Erfolge. Insbesondere Vorgaben, die sich in Form von veränderten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen widerspiegeln, wie ein verringerter Mehrwertsteuersatz oder Subventionen für umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Zutaten/Speisen bzw. ein erhöhter Steuersatz bei gegenteiligen Zutaten/Speisen, werden von vielen Expert*innen befürwortet.

Einige andere Expert*innen argumentieren stattdessen, dass der Umstellungswille von „innen heraus kommen“ müsse. Kochen und insbesondere qualitativ hochwertiges Kochen habe viel mit Leidenschaft zu tun, daher könne man eine Veränderung des Verpflegungsangebots niemandem aufzwingen. Stattdessen müsse bei **intrinsisch motivierten** Personen angesetzt werden bzw. gefragt werden, wie man Menschen intrinsisch für Umweltverträglichkeit und Gesundheitsförderung motivieren könne.

Im Workshop entwickelt sich während der Gruppendiskussion die Gruppenmeinung, dass politische Rahmenbedingungen eine Umstellung des Verpflegungsangebots in Richtung Umweltverträglichkeit und Gesundheitsförderung erleichtern können. Diese würden dazu beitragen, eine **fairere Wettbewerbssituation im Gemeinschaftsverpflegungssektor** zu schaffen, indem beispielsweise Mindeststandards für Warenqualitäten vorgegeben werden.

Auch aus Sicht des Auftragnehmers, der jahrzehntelange Erfahrung in der Beratung einer nachhaltigen Gemeinschaftsverpflegung hat, reicht es nicht aus, ausschließlich bei motivierten Einzelpersonen oder Betrieben anzusetzen. Trotz jahrelanger Informationskampagnen und unzähliger Informationsmaterialien gibt es immer noch eine große Anzahl an Küchen, die noch wenig umweltverträglich und gesundheitsfördernd arbeitet. In Anbetracht der Diskussion um externe Kosten und wahre Preise sind die aktuellen Rahmenbedingungen zudem eher hinderlich für eine Umstellung des Speiseangebots. Angesichts des wachsenden Wissens zwischen dem Agrar- und Ernährungssektor und der Überschreitung der planetaren Belastbarkeitsgrenzen sowie der daraus entstehenden Dringlichkeit zu handeln gilt es, entschlossener zu lenken und Anreize im Markt zu schaffen.

4.3 Anbieter adressieren und motivieren

Neben den marktübergreifenden Rahmenbedingungen haben die einzelnen Anbieter einen großen Gestaltungsspielraum bei der Berücksichtigung umweltverträglicher und gesundheitsfördernder Aspekte des Verpflegungsangebots. Um die Anbieter diesbezüglich zu einer Veränderung zu bewegen, gibt es einiges in der Ansprache und Motivation der Anbieter zu beachten.

4.3.1 Begriffsverständnis der Interviewpartner*innen

Ein Abgleich zwischen der im Projekt festgelegten Definition einer umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Verpflegung und dem Verständnis dieser Begrifflichkeiten auf Seiten der Interviewpartner*innen (folgend auch „Expert*innen“) wurde in den Interviews durchgeführt, um die Antworten der Befragten kontextualisieren zu können.

Als Kriterien einer umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Verpflegung benannten die Expert*innen folgende Aspekte in absteigender Reihenfolge:

- ▶ Regionalität
- ▶ Einsatz von Bio-Lebensmitteln
- ▶ Frische (bzw. geringer Einsatz von Convenience-Produkten)
- ▶ Fleischreduziertes Angebot
- ▶ Abwechslungsreiches Angebot
- ▶ Abfallvermeidung (Verpackungsmüll und Lebensmittelabfälle, darunter Ganztierverwertung als Vermeidungsstrategie)
- ▶ Ebenfalls, aber seltener wurden folgende Kriterien benannt:
- ▶ Ausrichtung des Angebots an DGE-Qualitätsstandards
- ▶ Geringe Klimabilanz/energieeffizientes Arbeiten der Küche
- ▶ Fleisch aus artgerechter Haltung
- ▶ Fisch aus nachhaltiger Fischerei
- ▶ Bezug von Ware bei Direkterzeuger*in
- ▶ Fair hergestellte und gehandelte Waren
- ▶ Zweite-Wahl-Gemüse und Obst
- ▶ Saisonale Produkte

Bei Betrachtung der Ergebnisse wird deutlich, dass die Expert*innen viele Aspekte, wie den Einsatz von Bio-Lebensmitteln, Frische (geringer Convenience-Grad) und Fleischreduktion, die laut Projektdefinition Bestandteil einer umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Verpflegung sind, auch als solche wahrnehmen. Auffällig ist die Nennung des Aspekts Regionalität, der von der Projektdefinition abweicht. Dieser ist im Verständnis der Expert*innen von umweltverträglicher und gesundheitsfördernder Verpflegung weit verbreitet, denn die Mehrheit der Expert*innen nennt diesen Aspekt.

Dahingegen wird der Aspekt der Vielfalt kaum thematisiert. Darüber hinaus fällt auf, dass die Expert*innen sich vermehrt zum Verständnis einer umweltverträglichen Verpflegung im Vergleich zu einer gesundheitsfördernden Verpflegung äußern. Innerhalb der Aussagen fallen keine Unterschiede zwischen den befragten Personengruppen (A, B, C) auf. Stattdessen scheint es eher zwischen den verschiedenen Betrieben unterschiedliche Auffassungen einer umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Verpflegung zu geben.

Die Relevanz des Kriteriums **Regionalität**, das die Befragten häufig mit geringen Transportwegen und einer dadurch vermeintlich geringen CO₂-Bilanz assoziieren, wird

während der Interviews von den Anbietern übergewichtet. Aus der wissenschaftlichen Datengrundlage (Polleau und Biermann 2021) geht hervor, dass der Aspekt „Regionalität“ nicht zwangsläufig Vorteile hinsichtlich einer umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Verpflegung aufweist. Im Gegensatz zur Begrifflichkeit „Bio“ handelt es sich nicht um einen fest definierten und darüber hinaus geschützten Begriff. Dadurch kann jeder Betrieb selbst bestimmen, welches Einzugsgebiet als „regional“ eingestuft wird. Zudem kennzeichnet die Begrifflichkeit keinerlei Qualitätsstandard, der in irgendeiner Form eine nachhaltige Landwirtschaft und Lebensmittelverarbeitung sicherstellen könnte. Im besten Fall können sich die Küchen einen eigenen Eindruck bei den Betrieben verschaffen. Welche Düngemittel- und Pflanzenschutzstrategie der Landwirt verfolgt, lässt sich anhand eines Besuches allerdings nicht sicher überprüfen.

Das darüber hinaus eingebrachte Argument der geringeren CO₂-Belastung aufgrund der kürzeren Transportwege wird angesichts von Lebenszyklus-Analysen ebenfalls abgeschwächt. Bei diesen Betrachtungen stellt sich mehrheitlich heraus, dass die Anbau- und Verarbeitungsform der Produkte den erheblichen Anteil des CO₂-Äquivalent-Fußabdruckes (CO₂e) der Produkte ausmacht, wohingegen der Transport über See- und Landweg i. d. R. weniger als 10 Prozent zum Fußabdruck beiträgt. Die Faktoren Bio/konventionell, Freiland/Treibhaus, Transportmittel sowie die „Letzte Meile“ vom Produzenten bzw. vom Handel in die Küche beeinflussen die CO₂e-Bilanz eines Produktes enorm, weswegen ein in der Region erzeugtes Produkt keine direkten Rückschlüsse auf dessen Umweltverträglichkeit zulässt.

Angesichts dieser Fokussierung der Expert*innen auf das Kriterium Regionalität wird deutlich, dass es zur Relevanz dieses Kriteriums Informations- und Schulungsbedarf gibt. Dabei sollte nüchtern darüber aufgeklärt werden, welche Vorteile eine regionale Beschaffung mit sich bringt (z. B. Förderung der regionalen Erzeugungs- und Verarbeitungsstrukturen sowie resilienter Versorgungssysteme) und wo andererseits Effektivitätsgrenzen gegeben sind.

Auffällig war auch, dass das Kriterium der **Vielfalt**, sowohl im Sinne einer abwechslungsreichen Speiseplangestaltung als auch im Sinne der Sorten- und Verarbeitungsvielfalt, kaum thematisiert wurde. Sowohl aus der Perspektive der Gesundheitsförderung als auch der Umweltverträglichkeit ist ein vielfältiges Speiseangebot allerdings erstrebenswert. Da diesbezüglich auf wissenschaftlicher Ebene allerdings noch keine Handlungsempfehlungen vorliegen, ist es nicht verwunderlich, dass die Praxis noch keine konkreten Vielfalt-Ziele anstrebt. Durch die aufkommende Biodiversitäts-Forschung im Agrar- und Ernährungssektor ist davon auszugehen, dass in den nächsten Jahren vermehrt Handlungsempfehlungen zum Thema Vielfalt an die Praxis herangetragen werden.

4.3.2 Art der Anbieter-Ansprache

Im Interesse des Forschungsvorhabens standen zudem Möglichkeiten der Anbieter-Ansprache, mit deren Hilfe diese bezüglich einer umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Verpflegung angesprochen und sensibilisiert werden können. Konkret wurden die Interviewpartner*innen gefragt, wie wirkungsvoll sie Austausch und Informationsmaterialien diesbezüglich einstufen.

Austausch wird dabei von den Interviewpartner*innen als sehr wirkungsvoll bewertet, wobei zwischen verschiedenen Austausch-Arten unterschieden wurde.

Interbetrieblicher Austausch

Unter dem interbetrieblichen Austausch wird verstanden, dass GV-Betriebe miteinander in Dialog treten und sich beratschlagen (z. B. über das BioMentoren-Netzwerk). Beim interbetrieblichen Austausch wird besonders die **Besichtigung/Hospitation von Betrieben** als

hilfreich angesehen. Wichtig sei dabei, dass die Mitarbeitenden, die an der Besichtigung teilnehmen, die eigenen betriebsinternen Schwächen bereits erkannt haben und ausreichend Zeit für die Besichtigung eingeplant wird (bis zu einer Woche). Hilfreich sei dabei auch, im Vorfeld zu besprechen, auf welche Themen bei der Hospitation Schwerpunkte gelegt werden sollen sowie vor Ort praktisch mitzuarbeiten. Vorteil dieses Ansatzes sei die einfache Umsetzung. Zudem habe die Besichtigung von Best-Practice-Beispielen eine motivierende Wirkung auf Betriebe, ihre Küche ebenfalls entsprechend auszurichten. Sich die Situation in anderen Betrieben anzuschauen, könne außerdem bei Betriebsblindheit helfen und neue Anreize geben.

Außerdem wird die **Zusammenarbeit mit anderen Betrieben**, z. B. in Form von gemeinsamer Beschaffung (um Nachteile gegenüber größeren Betrieben zu vermeiden) genannt. Ein als hilfreich empfundener Ansatz ist die **Beratung/Begleitung**, in der sich von **Vorreiterbetrieben** Hilfe geholt und mit diesen zusammengearbeitet wird.

Weiterhin werden **Netzwerke** (wie z. B. das BioMentoren-Netzwerk) zwischen den Betrieben als wichtig angesehen, da diese als große Hilfsinstrumente und als entscheidend für den kollegialen Austausch eingeschätzt werden. Der **kollegiale Austausch** generell wird sehr häufig von den Expert*innen als hilfreiche Unterstützung, Ideengeber und Motivator (durch Erfahrungsberichte anderer Betriebe) genannt. Ein*e Expert*in bevorzugt diese Form der Unterstützung gegenüber Leitfäden.

Professioneller Austausch

Der professionelle Austausch ist eine Interaktion mit Akteuren, die eine fachliche Expertise mit dem Fokus Umweltverträglichkeit und Gesundheitsförderung in der GV haben (z. B. Austausch mit externen Berater*innen). Im Bereich des professionellen Austauschs wurden **Workshops, Trainings und Coachings** genannt. Trainings und Coachings seien hilfreich, um die Betriebe auf operativer Ebene abzuholen und so zur Umstellung zu motivieren. Im Zusammenhang mit Veranstaltungen wie Workshops fällt auf, dass diese neben den inhaltlichen Themen vor allem als Vernetzungsplattform und Möglichkeit zum interbetrieblichen Austausch wahrgenommen werden. Fachforen seien hilfreich für den praxisbezogenen Austausch unter Pächter*innen, Küchenleitungen und Köch*innen. **Kochkurse**, zum Beispiel zum Thema vegane Ernährung, erfreuen sich einer großen Beliebtheit. In der Küche könne der benötigte „Funken“ überspringen, was in Seminarräumen nicht passieren würde. Bei Schulungen dieser Art sei entscheidend, in welchem Rahmen und mit welchen Personen diese stattfinden. Die Beratung durch **externe Berater** wird ebenfalls als hilfreich angesehen. Erwähnt wird außerdem der **Austausch mit wissenschaftlichen Instituten**.

Intrabetrieblicher Austausch

Beim intrabetrieblichen Austausch werden Maßnahmen innerhalb eines Betriebs durchgeführt, um ein erhöhtes Verständnis oder Bewusstsein für Umweltverträglichkeit und Gesundheitsförderung zu schaffen und/oder eine entsprechende Weiterentwicklung voranzutreiben. Ein wichtiger Aspekt beim intrabetrieblichen Austausch ist die **Ausbildung**, um das für die Zubereitung von umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Gerichten benötigte Wissen sowie die Notwendigkeit dieser Art der Verpflegung zu vermitteln. Bei der Kommunikation innerhalb des Betriebs müssten verschiedene Anspruchsgruppen berücksichtigt werden, um Inhalte auf verschiedenen Ebenen weitertragen zu können. Bei der Kommunikation selbst sollte eine praxisnahe Sprache genutzt werden.

Mitarbeiter*innen ließen sich durch **Vorortbesichtigungen von Lieferanten**, entsprechende interne Diskussionen im Betrieb und Berücksichtigung der Mitarbeiterinteressen überzeugen.

Neue Kolleg*innen könnten gut mit Hilfe alter Speisepläne und durch Vermittlung der betriebsinternen Nachhaltigkeitsstrategie (falls vorhanden) eingearbeitet werden.

Besonders wichtig im Rahmen des intrabetrieblichen Austauschs wird die **Einbindung der Mitarbeiter*innen** eingeschätzt, etwa durch das Finden gemeinsamer Ziele, das Einholen von Ideen, Rezeptvorschlägen und allgemeinen Verbesserungsvorschlägen sowie das Besprechen von Feedback der Gästeseite.

Weiterhin sollten **verschiedene Geschäftsbereiche** sowie ggf. verschiedene Standorte zusammenarbeiten. Als Beispiel wurde die Zusammenarbeit mit der Beschaffungsabteilung und dem betrieblichen Gesundheitsmanagement genannt. Der Austausch mit Führungskräften anderer Abteilungen könne zudem helfen, Unterstützung für das eigene Vorhaben zu erhalten.

Ebenso müsse die **strategische Ebene überzeugt und eingebunden** werden, indem Vorteile für das Unternehmen herausgestellt, die veränderte Kostenstruktur der Verpflegung erklärt und neben monetären Argumenten auch Bilder und Geschichten eingesetzt werden. Hilfreich hierbei könne die Unterstützung einer Person sein, die selbst in einem anderen Betrieb in ähnlicher Position tätig ist.

Betriebsinterne Schulungen werden außerdem mehrfach genannt. Dabei werden Themen wie Ökologie, ökologischer Landbau oder pflanzliche Ernährung aufgegriffen, Wissen über Lieferanten und die Herkunft von Produkten vermittelt und Gründe für eine Verpflegungsumstellung erarbeitet. Das Thema Nachhaltigkeit dürfe nicht nur punktuell bespielt, sondern müsse immer wieder besprochen werden.

Verbände

An einzelnen Stellen der Interviews wird auf den **Austausch mit Verbänden und NGOs** eingegangen (z. B. Bio-Anbauverbände). Beispiele dafür sind Schulungen und Kochkurse, der Erfahrungsaustausch mit Fachstellen aus dem öffentlichen Dienst oder die Zusammenarbeit mit Öko-Modell-Regionen. Anbauverbände können zudem hilfreich sein, um geeignete regionale Lieferanten zu finden. Über Verbände oder IHK (Industrie- und Handelskammern) könnten Betriebe, die nicht ohnehin schon ein entsprechendes Verpflegungsangebot haben, für das Thema umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Verpflegung gewonnen werden.

Informationsmaterialien

Eine weitere Unterstützungsmöglichkeit kann die **Unterstützung durch Wissenszuwachs** sein, bei der die Informationsdarbietung durch **Informationsmaterialien** erfolgt. Darunter können sowohl öffentlich zugängliche als auch intern entwickelte Materialien verstanden werden.

In den letzten Jahren wurde eine Vielzahl an Informationsmaterialien zu Einzelaspekten einer umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Verpflegung entwickelt, wovon den Interviewpartner*innen viele Materialien bekannt sind. Dabei handelt es sich sowohl um Websites und Newsletter sowie um Leitfäden und Broschüren von Verbänden, Lieferanten und Forschungsinstitutionen.

Hinsichtlich ihrer Wirksamkeit bei der Gewinnung anderer Anbieter für eine umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Verpflegung werden Informationsmaterialien von den Interviewpartner*innen unterschiedlich bewertet. Befürworter*innen erachten insbesondere Leitfäden als hilfreich, da sie in Themen einführen, Orientierung liefern und Prioritäten aufzeigen können. Skeptiker*innen merken an, dass Informationsmaterialien häufig nicht gelesen oder aufgrund von Sprachbarrieren nicht verstanden werden können. Außerdem drohe eine Überforderung angesichts der Informationsflut. Diese Interviewpartner*innen sind überzeugt, Anbieter und Mitarbeitende eher durch das Vorleben und mittels Austauschformaten für die Thematik sensibilisieren und motivieren zu können.

Die Interviewauswertung zeigt, dass Informationsmaterialien vor allem von strategischer und operativer Seite genutzt und zum Teil für das Küchenteam aufbereitet werden. Die Aufbereitung beinhaltet dabei eine an die Praxis angepasste Sprache sowie eine eindeutige und komprimierte Darstellung der für die Umstellung des Betriebs relevanten und praxisorientierten Prozessschritte und Ziele. Zudem wurde der Bedarf nach Informationsmaterialien aufgezeigt, die die Bewältigung des **Mehraufwands** einer Umstellung thematisieren und Informationen über **Kostenaufstellungen** geben.

Fazit „Art der Ansprache“

Informationsmaterialien werden von den Expert*innen als notwendige und hilfreiche Unterstützungsmöglichkeiten bei der Etablierung eines umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Verpflegungsangebots angesehen. Dabei gäbe es bereits viele – teils zu viele – verfügbare Informationsmaterialien.

Die Expert*innen betonen gleichzeitig, dass Menschen nicht allein durch Informationsmaterialien zu gewinnen sind. Der Austausch mit anderen Betrieben, Expert*innen etc. sei ebenfalls wichtig, wenn nicht sogar wichtiger, um Menschen mitzunehmen und Verhaltensänderungen anzustoßen. Dazu werden unterschiedliche Zeitpunkte beschrieben, zu denen die Materialien gebraucht werden. Einerseits werden sie zum Einstieg in ein Thema genutzt, um danach im Austausch weitere Details und die praktische Umsetzung zu lernen. Andererseits entsteht die Motivation häufig im Austausch, woran anschließend Informationsmaterialien herangezogen werden, um sich vertiefend in die Thematik einzulesen.

Bei den Austausch-Formaten wird insbesondere der kollegiale Austausch, speziell die Besichtigung/ Hospitation anderer Betriebe, die eine entsprechende Umstellung ihres Verpflegungskonzepts bereits vollzogen haben, empfohlen. Im Bereich des professionellen Austauschs sind Kochkurse und persönliche Beratungen besonders beliebt. Bei Workshops und ähnlichen Veranstaltungen fiel auf, dass diese nicht nur aufgrund ihrer thematischen Inhalte geschätzt werden, auch der Mehrwert des Austauschs bzw. Networkings mit anderen Betrieben wird häufig betont. Außerdem werden Messen als geeignete Möglichkeit des Austauschs und zur Erweiterung des Netzwerks beschrieben.

Weit verbreitet ist das Bewusstsein darüber, dass die Einbindung von Mitarbeitenden, als Teil des intrabetrieblichen Austauschs, von großer Wichtigkeit für eine erfolgreiche Umstellung ist. Neben der Mitarbeitermotivation können dadurch zusätzlich neue Ideen generiert werden.

4.3.3 Motivatoren für eine umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Ausrichtung

Während Informationsmaterialien und Austausch-Formate das notwendige Wissen für einen Umstellungsprozess liefern, ist die Erzeugung von Motivation ebenfalls essenziell, um Anbieter für die Thematik zu gewinnen und ins Handeln zu versetzen. Entsprechend wurden die Interviewpartner*innen gefragt, wie man ihrer Meinung nach andere Küchenteams bzw. Entscheidungsträger*innen anderer Küchenbetriebe überzeugen und motivieren kann, ihr Verpflegungsangebot umweltverträglich und gesundheitsfördernd zu gestalten.

Während der Interviews wurde deutlich, dass die Expert*innen die **intrinsische Motivation** als entscheidend für eine Umstellung des Verpflegungsangebots in Richtung einer umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Verpflegung sehen. Auf die Nachfrage, wie intrinsische Motivation entsteht, antworteten einige Interviewpartner*innen, dass sie einen eigenen Antrieb hätten, etwas Gutes für die Umwelt bzw. für die Gesundheit tun zu wollen. Dabei kann es Ziel sein, die Gäste gesund und leistungsfähig zu halten und Verantwortung für diese zu übernehmen. Auch das Motiv der Generationengerechtigkeit wurde thematisiert. Ein*e weitere*r Interviewpartner*in nennt den persönlichen Ehrgeiz, sich von der Konkurrenz

abheben zu wollen und ein Highlight zu sein statt „nur“ ein Verpflegungsangebot. Auch die eigene Werthaltung und die sich daraus ergebenden Ansprüche werden immer wieder betont.

Bei der Betrachtung der Aussagen zur intrinsischen Motivation wurde deutlich, dass der Bestärkung durch verschiedene Stakeholder wie Mitarbeiter*innen, Vorgesetzte, Gäste oder der Gesellschaft eine wichtige Rolle zugeschrieben werden kann. Der Faktor **Rückhalt** kann sich demnach positiv auf die Motivation auswirken. Rückhalt meint dabei eine befürwortende, bestärkende Haltung aus anderen Betriebsebenen, v. a. durch die Geschäftsführung, die Küchenleitung, das Küchenteam, durch Nachhaltigkeitsbeauftragte, das Gesundheitsmanagement, den Betriebsrat sowie die Gäste. Als hilfreiche Unterstützungsmöglichkeiten werden die thematische Befürwortung durch die Geschäftsführung benannt sowie Investitionsbereitschaft und Vorbildfunktion.

Darüber hinaus konnten **rationale Motivatoren** identifiziert werden, also Argumente, die kognitiv ansetzen und bestehende Überzeugungen verändern sollen. In der Regel werden dabei neues Wissen vermittelt und systemische Zusammenhänge aufgezeigt. Diesbezüglich zählten die Expert*innen gesundheitliche Vorteile einer entsprechenden Verpflegung auf: Beitrag zur Gesunderhaltung, Reduktion der Krankheitstage und Steigerung der Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter*innen. Des Weiteren kann mit der Bindung der Mitarbeiter*innen bzw. einer Möglichkeit zur Profilierung auf dem Arbeitsmarkt argumentiert werden. Auch mit dem Aspekt der Wirtschaftlichkeit wird argumentiert. So sei eine gesundheitsbewusste Verpflegung mittlerweile ein Wettbewerbsvorteil und die Küchen müssen sich an das Ernährungsverhalten der Gäste anpassen, um weiterhin stabile Gästezahlen sicherzustellen.

Parallel dazu scheint es **affektive Motivatoren** zu geben. Dabei wird Lust auf Veränderung durch emotionale bzw. gefühlsbetonte Regungen angestoßen. Die affektive Motivation wurde besonders hinsichtlich des Küchenteams genannt. Diese wird durch Freude am Kochhandwerk mit frischen Produkten, an der Herstellung frischer und „trendiger“ Gerichte sowie der Möglichkeit des kreativen und flexiblen Arbeitens affektiv durch Erfolgserlebnisse für eine Umstellung erzeugt. Dabei ist es zentral, dieses Gefühl an das gesamte Team und bestenfalls auch die Gäste weiterzugeben. Die Instrumente können hier vielfältig sein: Storytelling, optimalerweise nach einem Besuch beim Erzeuger, eine interne Wette, der Generationsgedanke als Leitbild oder Team-Building Maßnahmen.

Auch der Ansatz der **Profilierung** wird von vielen als motivierend empfunden. Darunter werden Vorteile einer gelungenen Außendarstellung und Kommunikation des Unternehmens aufgezählt. Profiliert werden kann sich bspw. durch Qualitätsstandards und Zertifikate sowie deren gezielte Kommunikation. Eine positive Außenwirkung der Küche oder des ganzen Betriebes kann die Mitarbeitenden motivieren und gleichzeitig die Arbeitgeberattraktivität auf dem Bewerbungsmarkt erhöhen.

Die Expert*innen beschreiben darüber hinaus, dass sich die Motivation **rückverstärken** kann, wenn bereits erste Umstellungen in Richtung einer umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Verpflegung begangen wurden. Dies passiert beispielsweise durch positives Feedback bezogen auf die Änderungen des Speiseangebots durch die Gäste oder durch die Geschäftsführung, welches sich wiederum in monetärer Unterstützung zeigen kann. Innerhalb des Teams kann die neue Mission zu einem verbesserten Teamgefühl, gegenseitigem Antreiben und neuem Spaß an der Arbeit führen. Dabei ist es auch wichtig, die Erfolge und **Etappenziele** mit dem Küchenteam zu feiern.

Auch **Qualitätsstandards**, wie die JOB&FIT-Zertifizierung, fördern die Motivation, die Standards einzuhalten und sich weiter zu verbessern. Dabei kann das mit der Zertifizierung einhergehende Formulieren neuer Ziele antreiben und dadurch für eine fortlaufende Weiterentwicklung motivieren.

Fazit „Motivatoren“

Die Ansprache von Anbietern für eine Umstellung auf ein umweltverträgliches und gesundheitsförderndes Mittagsverpflegungsangebot sollte neben einem inhaltlichen Zugang auch die Aspekte der Überzeugung und Mobilisierung beinhalten, um eine gewünschte Veränderung im Betrieb zu erzielen. Die umweltpsychologische Interventionsforschung bietet eine Auswahl an Techniken, welche neue Verhaltensdispositionen erzeugen können. Demnach liegt der Ansprache eine Strategie zugrunde, die sich zusammensetzt aus der Wissensvermittlung, der argumentativen und affektiven Persuasion sowie der Aufforderung durch Anspruchsgruppen, welche zu einem gewünschten Verhalten überzeugen und motivieren.

Einige Expert*innen beharren darauf, dass es **intrinsische Motivation** benötige, um die Bewirtschaftung von Küchen umweltverträglicher und gesundheitsfördernder zu gestalten und damit eine tatsächliche Verhaltensveränderung durchzuführen. Die Steigerung der intrinsischen Motivation bedingt sich allerdings aus einem komplexen Zusammenspiel unterschiedlicher innerer (z. B. Charaktereigenschaften) und äußerer Faktoren (z. B. Wissens- und Arbeitsumfeld), weshalb eine Beeinflussung dieser individuell unterschiedlich ausfällt. Die Interviews lassen allerdings vermuten, dass zum einen Rückhalt (durch das Küchenteam, die Vorgesetzten bzw. die Gäste) sowie rückverstärkende Prozesse im Laufe der Umstellung (z. B. Synergien und positive Gästefeedback) zur Steigerung der intrinsischen Motivation beitragen können.

Während **rationale Motivatoren** vermehrt das Problembewusstsein sowie das Bewusstsein über die persönlichen Handlungskonsequenzen und die eigenen Problemlösefähigkeiten verändern können, scheinen **affektive Motivatoren**, wie Profilierung und Rückhalt, hingegen vermehrt die persönliche und soziale ökologische Norm beeinflussen zu können.

Umweltschädliche Gewohnheiten können an unterschiedlichen Stellen eine Verhaltensänderung hin zu umweltverträglichem Verhalten verhindern. Als effektive Gegenmaßnahme aus den Interviews könnte hier der **Austausch** Abhilfe schaffen. Sowohl der Austausch mit externen Berater*innen als auch der Austausch mit Vorreiter-Betrieben kann leicht umsetzbare Handlungsalternativen aufzeigen, die eine Umstellung bisheriger Gewohnheiten erleichtern könnten. In der Regel erscheint eine Verhaltensänderung aufwendiger und verhaltenskostenintensiver als das Beibehalten der bisherigen Verhaltensweise. Daher sollte im Austausch aufgezeigt werden, dass eine Verhaltensveränderung mit einem höheren Nutzengewinn einhergeht. Wichtig scheint dabei zu sein, den Neulingen die Angst vor extremem Mehraufwand und unkontrollierbaren Kostenentwicklungen zu nehmen.

Aus der Verhaltensforschung ist bekannt, dass sich das Zusammenspiel der zuvor genannten Faktoren problematisch auf Interventionskampagnen auswirken kann (Matthies 2005). Wird beispielsweise das Bewusstsein für ein Umweltproblem durch einen rationalen Motivator aktiviert, während gleichzeitig die soziale Norm eine Verhaltensveränderung verhindert, kann es zu Abwehrreaktionen kommen. Mithilfe von Verantwortungsabwehr oder Redefinitionsprozessen entzieht sich die Person möglicherweise ihrer wahrgenommenen Verantwortung, um aufkommende Schuldgefühle zu vermeiden. Damit dies nicht geschieht, ist es wichtig, an unterschiedlichen Stellen anzusetzen und damit die Wahrscheinlichkeit für eine Verhaltensveränderung zu erhöhen. Neben der Unterbreitung von Informationen sollten in der Küche beispielsweise auch Alternativen zu umweltschädlichen Gewohnheiten aufgezeigt und affektiv motivierende Ansätze eingesetzt werden, um die Wahrscheinlichkeit einer Verhaltensveränderung zu erhöhen.

In den Interviews wurde deutlich, dass es viele Ansatzstellen zur Ansprache und Motivation von Anbietern gibt. Interventionskampagnen bzw. Coaching-Ansätze sollten allerdings bestehende umweltschädliche bzw. ungesunde Gewohnheiten sowie den Prozess der Kosten-Nutzen-

Abwägung berücksichtigen, um eine Verantwortungsabwehr bzw. einen Redefinitionsprozess zu vermeiden. Hilfreich ist ein mehrdimensionaler Ansatz, der sowohl die Bewusstseins- als auch die persönliche und soziale Ebene tangiert und parallel dazu eine Minimierung der Verhaltenskosten bei einer Verhaltensänderung gestaltet.

4.3.4 Impulsgeber für die Fokussierung auf Umwelt und Gesundheit

In den Interviews wurden die Expert*innen gefragt, wie der Fokus ihrer Küchenbetriebe auf eine umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Verpflegung entstanden ist. Folgende Impulsgeber wurden am häufigsten genannt: Mitarbeitende, Auftraggeber/ Ausrichtung des Unternehmens und Gäste.

Mitarbeitende

Mehrere Expert*innen haben davon berichtet, **dass einzelne (oder mehrere) Mitarbeitende den entscheidenden Anstoß zur Umstellung** bzw. Gestaltung des Verpflegungsangebots gegeben haben. Dies verdeutlicht die hohe Bedeutung intrinsischer Motivation innerhalb der Belegschaft für Veränderungen. Darunter finden sich Küchenleitungen, Fachkräfte wie Oecotropholog*innen und Küchenpersonal. Die Ausrichtung des Unternehmens hin zu mehr Nachhaltigkeit wurde von einer bzw. einem Expert*in dafür genutzt, auch das Verpflegungsangebot nachhaltiger zu gestalten. Ein*e Expert*in erklärte, dass die Umstellung auch durch das Bedürfnis nach Selbstschutz motiviert wurde, denn die Kantine wurde in Eigenregie betrieben und war permanent der Konkurrenz durch Cateringunternehmen ausgesetzt, weswegen ein Alleinstellungsmerkmal geschaffen werden musste.

Auftraggeber / Unternehmensausrichtung

Häufig wurde auch berichtet, dass die **Auftraggeber** direkt eine umweltverträglichere und gesundheitsförderndere Verpflegung eingefordert haben. Außerdem war die **nachhaltige Ausrichtung des Unternehmens** teilweise ebenfalls ein wichtiger Impulsgeber für die entsprechende Ausrichtung des Verpflegungsangebots. Ein*e Expert*in berichtet, dass durch die übergeordnete Unternehmensphilosophie Vorgaben für die Verpflegung entstanden sind. Ein*e andere*r beschreibt die nachhaltige Unternehmensausrichtung sogar als wichtigen Baustein für eine erfolgreiche Umstellung in der Kantine, da Einzelmaßnahmen im Verpflegungsbereich allein nicht ausgereicht hätten.

Aufforderung durch Gäste

Einige Expert*innen aus verschiedenen Betrieben berichteten von **Aufforderungen durch Gäste**, die zur Umstellung des Verpflegungsangebots beigetragen haben. Von diesen Betrieben sind die meisten im Bereich Education (Erwachsenenbildung) zu verorten. Die Wünsche wurden entweder durch Umfragen zur Kenntnis genommen oder auf anderem Wege von Mitarbeitenden oder Studierenden geäußert.

Weitere Impulsgeber

Einige Expert*innen haben den **gesamtgemeinschaftlichen Wandel** zu mehr Nachhaltigkeit als Impulsgeber für eine Umstellung des Verpflegungsangebots benannt. Der **interbetriebliche Austausch**, in Form von Hospitationen oder Beratungen, wurde ebenfalls als Anstoß zur Veränderung im eigenen Betrieb wahrgenommen. Ein*e Expert*in benannte außerdem die Umbruchstimmung durch einen Umzug als wichtigen Impulsgeber, da durch den Umzug in neue Räumlichkeiten innerbetrieblich vieles hinterfragt und in diesem Zuge auch beschlossen wurde, das Verpflegungsangebot zu verändern.

Die Vorgehensweise bzw. die ersten Projekte variieren in den einzelnen Betrieben. Viele Expert*innen berichteten davon, dass sie zu Beginn einige **Komponenten auf Bio-Qualität**

umstellten, andere, dass sie vermehrt **regionale Produkte** bezogen haben. Ein Betrieb hat zuerst die **Ganztierverswertung** eingeführt. In einem anderen Betrieb wurde zu Beginn der Umstellung versucht mehr **vegane Gerichte** anzubieten und entsprechend zu kennzeichnen, wofür Köch*innen geschult wurden und ein **Workshop zur Einbindung der Gäste** (Studierende) durchgeführt wurde. In einem weiteren Betrieb gab es ebenfalls einen **Workshop für die Entwicklung von klimafreundlichen, veganen Gerichten**. Ein*e Expert*in erklärt, dass zu Beginn viel Überzeugungsarbeit durch **externe Berater** und andere erfahrene Küchen notwendig gewesen sei, um die Pächter der Kantine von der Umstellung zu überzeugen. Weitere erste Maßnahmen waren die **Aufstellung eines Ernährungsrahmenplans** und der Wechsel von Convenience-Produkten zu frisch zubereiteten Gerichten oder die Entwicklung eines **Leichte-Küche-Menüs**.

Fazit „Impulsgeber“

Für das Entstehen eines umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Verpflegungsangebots hat die **intrinsische Motivation** der Expert*innen häufig eine wichtige Rolle gespielt. Vor dem Hintergrund der Forschungsfragen stellt sich dabei allerdings die Frage, wie von außen dazu beigetragen werden kann, eine solche intrinsische Motivation bei Mitarbeiter*innen anderer Anbieter-Betriebe zu erzeugen. Durch die Komplexität der verschiedenen Faktoren, die zur Entstehung intrinsischer Motivation beitragen, scheint dies ein schwieriges Unterfangen zu sein.

4.4 Operationalisierung im Betrieb

Bei der Unterstützung der Anbieterseite, ihr Verpflegungsangebot umweltverträglich und gesundheitsfördernd auszurichten, stellen Handlungsempfehlungen im Küchenalltag eine wichtige Orientierungshilfe dar. Für jede Prozessstufe einer Küche lassen sich hierzu Erfolgsfaktoren und bestehenden Hemmnisse identifizieren, aus denen sich wiederum konkrete erste Schritte für die Operationalisierung im Betriebsablauf ableiten lassen.

4.4.1 Prozesse und Alltagsroutinen

Alltagsroutinen in Küchenbetrieben sichern einen reibungslosen Ablauf im Küchenalltag, können aber hinsichtlich einer Umstellung der Küchen auf umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Angebote hemmend wirken. Dabei können Hemmnisse historisch bedingt sein (Pfadabhängigkeiten) oder aus aktuellen Kontextbedingungen entstehen. Zu vielen vermeintlichen Hemmnissen lassen sich Lösungen identifizieren.

Ausgehend von der Annahme, dass die Prozesse in den Betrieben der Gemeinschaftsverpflegung grundsätzlich vergleichbar sind, lassen sich diese durch verschiedene Prozessschritte näher charakterisieren. Die Prozessschritte bzw. Prozesse gehen über in Alltagsroutinen von Kantinenbetreibenden. Nach Ketschau (2014) können die folgenden acht zentralen Prozessschritte identifiziert werden, die zur Beschreibung der Alltagsroutinen einer Fachkraft in der Gemeinschaftsverpflegung für diesen Bericht herangezogen werden: Speisenplanung, Beschaffung, Lagerhaltung, Vor- und Zubereitung, Bereitstellung/Ausgabe, Verzehr, Abfallmanagement, Reinigung und Pflege. In Tabelle 8 werden literaturbasierte Hemmnisse und Erfolgsfaktoren für diese Prozessschritte dargestellt.

Tabelle 8: Darstellung von Hemmnissen und Erfolgsfaktoren für eine umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Gemeinschaftsverpflegung kategorisiert nach den Prozessen in Küchenbetrieben (eigene Darstellung)

Hemmnisse	Erfolgsfaktoren
Prozessschritt Speiseplanung	
Flexibilitätsverlust durch eine verpflichtende Anmeldung für ein Essen [1]	Einbezug der Gäste bei der Speiseplanung mittels Fragebogen oder mündlicher Befragung zu ihren Wünschen, Favoriten und Verbesserungsvorschlägen [2]
Kostensteigerung bei der Einführung bzw. Erhöhung des Bio-Lebensmittelanteils einer klimagesunden Schulverpflegung [2]	Einzelne Produktgruppen (Kartoffeln, Nudeln, saisonales Obst und Gemüse) auf Bio-Lebensmittel umstellen [2] Steigerung des pflanzlichen Angebots [3]
Pflanzliches Speiseangebot steht in Konkurrenz zu den beliebten Fleischklassikern [5]	Einführung eines Veggie-Days, bei dem alle Gerichte (überwiegend) pflanzlich sind [5] Erweiterung der Auswahl an vegetarischen/veganen Gerichten, um eine breite Auswahl und somit eine stärkere Nachfrage zu erreichen [5] Internationale Gestaltung der Produktpalette mit kleineren pflanzlichen Beilagen [5] Erhöhung der relativen Anzahl an angebotenen pflanzlichen Gerichten, um die Sichtbarkeit der pflanzlichen Optionen zu erhöhen, sodass ein Gewöhnungseffekt eintritt [5] Fleischgerichte durch gleichwertige pflanzliche Alternativen ersetzen [2; 5]
Prozessschritt Beschaffung	
Mangelnde Serviceorientierung der Lieferpartner [4]	Verstärktes Angebot von Informationen über neue Beratungsdienstleistungen, Produktentwicklungen oder Beschaffungsmöglichkeiten [6]
Unzureichende Liefermengen und Produktqualitäten bei Bio-Produkten [4] + [6]	Reduktion des Einsatzes von Bio-Lebensmitteln und stattdessen die Fokussierung auf eine regionale Produktherkunft oder auf Fleisch aus artgerechter Tierhaltung (ohne Bio-Qualität) [6]
Kleinere und lokale Lieferanten werden häufig nicht berücksichtigt [4] Einschränkungen in der Auswahl der Lieferanten bei Nutzung eines Warenwirtschaftssystems [1]	Bio-Angebot bei bestehenden Lieferanten einfordern und gezielt bei Kolleg*innen mit Bio-Erfahrungen nachfragen [6]
Fixierung von festen Abnahmemengen in Lieferantenverträgen schränkt Handlungsspielräume ein [1] fehlende Flexibilität und Einflussmöglichkeiten der Küchenleitung durch eine Zentralisierung des Einkaufs [1]	Stärkere Befähigung des Personals zur Flexibilität im Einkauf [1]
Zu geringe nachgefragte Mengen für den Lieferanten [6]	Enge Zusammenarbeit und vorausschauende Planung mit Lieferpartnern [7] Enge, partnerschaftliche und langfristige Lieferantenbeziehungen sind Erfolgsfaktoren [8; 9]
Höhere Preise von ökologisch erzeugten Lebensmitteln im Einkauf [4]	Einzelne preisgünstige Bio-Zutaten statt eines kompletten Bio-Gerichtsangebot [4] Einführung von Basisprodukten, um Preissteigerungen aufzufangen [4]

Hemmnisse	Erfolgsfaktoren
	Mehrkosten durch Bio-Lebensmittel mit einer Mischkalkulation ausgleichen [4]
Prozessschritt Lagerhaltung	
Erforderliche Reorganisation der Lagerhaltung [3; 8] Verringerung der Lagerkapazität durch getrennte Lagerbereiche [3; 8]	Langfristige Entscheidung darüber, welche Produkte in konventioneller oder in ökologischer Qualität bezogen werden [3; 8]
Prozessschritt Vor- und Zubereitung	
Küche mit wenig Produktionsfläche, fehlenden Arbeitsgeräten, sowie geringe Ausstattung [1]	Notwendige Änderungen bei einem Umbau oder einer Sanierung durch den engen Austausch zwischen Entscheidungsträgern beim Bau der Küche und den Küchenleitungen berücksichtigen [1] Kreativität und regionale Rezepte und Gerichte zur Optimierung der Vor- und Zubereitung [10]
Vermehrter Einsatz von Convenience-Produkten [1]	Während der Ausgabizeit kontinuierlich frisch nachkochen [9] Mehr oder viel selbst herstellen [10] Veredlung der Waren in den eigenen Räumen [9]
Prozessschritt Bereitstellung / Ausgabe	
Ausgliederung von Kommunikationswegen [1] Fehlende Information bzw. Integration aller Mitarbeitenden, insbesondere des Ausgabepersonals [1] Informationsbeschaffung beschränkt auf das Intranet bzw. Internet [1]	Partizipation und Mitnehmen des gesamten Küchenteams für eine direkte Kommunikation mit den Gästen [1] Schulung des Küchenteams zu Themen der Umweltauswirkungen von Lebensmitteln und den gesundheitlichen und ökologischen Vorteilen von pflanzlichen Optionen [5] Gemeinsame Verkostung der vegetarischen/veganen Speisen mit dem Küchenpersonal [5] Erläuterung einer Angebotsumstellung für die Gäste durch Informationskampagnen zu Hintergründen und Zielen, Informationen zu Produzenten und Lieferanten, sowie über Produkte, Zubereitungsformen und Menülinien und Probierangebote bei neuen Speisen [7]
Fehlendes Wissen und fehlende technische Fähigkeiten der Mitarbeitenden, um kreative und schmackhafte pflanzliche Gerichte zuzubereiten [5]	Weiterbildungen für Küchenpersonal zu vegetarisch-veganem Kochen [5] Küchenausstattung mit hochwertigen Küchengeräten und Zutaten erweitern [5]
Nicht ansprechendes Aussehen der Gerichte [15]	Geschmack und Konsistenz der vegetarischen/veganen Speisen durch eine interessantere Würzung mit Kräutern, Gewürzen, Ölen und saureren Zutaten optimieren [5] Das Aussehen der vegetarischen/veganen Speisen durch die Zugabe von buntem Obst, Gemüse, Gewürzen und Kräutern ansprechend gestalten [5]
Vegetarische/vegane Gerichte werden von Fleischliebhabern nicht wahrgenommen [5]	Informationen über die nachhaltigen Aspekte des Speiseangebots durch das Ausloben und Hervorheben von nachhaltigen Speisen [11] Bewusste Platzierung von nachhaltigen Angeboten durch die Positionierung im Menü als auch an der Servicetheke [11] Verwendung des Nudging-Ansatzes durch das Bereitstellen von: - attraktiven Bildern von gesundheitsförderlichen Speisen,

Hemmnisse	Erfolgsfaktoren
	<ul style="list-style-type: none"> - grünen Banderolen für die Ausgabenbereiche, an denen gesundheitsfördernde Speisen angeboten werden, - Mustertellern am Eingang zur Mensa/ Kantine, - einer Präsentation der Rohwaren, die im Gemüsegericht des Tages verarbeitet werden - einem Stempelbonussystem beim Kauf von Wasser, Gemüsegerichten, Salaten und Vollkornprodukten [12]
Vegetarische/vegane Gerichte werden von Fleischliebhabern ausgeschlossen [5]	<p>Portionsgrößen ungesunder/nicht nachhaltiger Komponenten reduzieren [11]</p> <p>Speisen sollten farblich ansprechend gestaltet sein [15]</p> <p>Ansprechende Gestaltung der vegetarischen/veganen Gerichte durch den Einsatz von Gerüchen, Musik und der Zubereitung vor Ort [5]</p> <p>Erweiterung der Selbstbedienungsbereiche von vegetarischen/veganen Optionen [5]</p> <p>Vergabe ansprechender Namen für pflanzliche Gerichte, mit einem Hinweis auf den Geschmack oder die Herkunft der Gerichte [5]</p> <p>Hervorhebung der pflanzlichen Gerichte auf Menüs und Anzeigetafeln sowie durch die „Empfehlung des Tages“ [5]</p> <p>Kostproben von (neuen) vegetarischen/veganen Gerichten [5]</p> <p>Poster und Infolyer zur Kommunikation über die Umweltvorteile, die eine pflanzlich basierte Speise bietet [5]</p> <p>Die Möglichkeit bieten zu pflanzlichen Speisen Fleisch hinzubestellen zu können [5]</p>
Prozessschritt Verzehr	
Fehlende Akzeptanz gesundheitsfördernder und/oder umweltverträglicher Speiseangebote [4] zertifizierte Gerichte werden als Bevormundung angesehen [13] Geringe Nachfrage nach Bio-Speisen [4]	<p>Adäquate Kommunikationspolitik mit zurückhaltender Kommunikation über Bio-Angebote [4]; [13]</p> <p>Hervorgehobene Kommunikation von Lebensmitteln regionaler Herkunft inkl. Nennung des Erzeugers [13]</p> <p>Beliebte Gerichte gesundheitsfördernd gestalten und in zertifizierte Menülinie aufnehmen [13]</p>
Fehlende Bereitschaft einen höheren Preis für das Mittagessen bei ökologischen und fair gehandelten Produkten zu bezahlen [13]	<p>Kommunikationswege zwischen den Gästen und den Köchen/Köchinnen schaffen, sodass das Speiseangebot für die Gäste attraktiver wird und den Köchen/Köchinnen Wertschätzung entgegengebracht wird [15]</p> <p>Kommunikation des Küchenteams mit den Gästen, zur Informationsweitergabe des Speiseplans und/oder von Produktinformationen [16]; [8]</p> <p>Attraktive Präsentation des Speiseangebots, einladendes Ambiente und die Berücksichtigung der Bedürfnisse der Gäste [8]; [16]; [17]</p>
Prozessschritt Abfallmanagement	
Angst vor einem hohen zeitlichen Aufwand der Abfallmessungen [13]	Praxiserfahrungen zeigen, dass der tägliche Zeitaufwand sich auf ca. 10 Min. begrenzen lässt und sich die Messungen gut in den Arbeitsalltag integrieren lassen [13]
Auftraggebende fordern eine gewisse Anzahl an Menüs vorzuhalten [13]	<p>Kein vollständiges Vorhalten aller Gerichte bis zum Ende der Betriebszeit [13]</p> <p>Gespräch mit dem Auftraggebenden auf Grundlage der Analyseergebnisse einer Abfallmessung [13]</p>

Hemmnisse	Erfolgsfaktoren
	Prozesse so optimieren, dass Speisen im schnellen Garverfahren nachproduziert werden können [13]
Große Gebinde im Einkauf führen dazu, dass der Koch/die Köchin die ganze Einheit verarbeitet und Überschüsse produziert [18]	Den Überfluss an frischem oder gekochtem Gemüse zur Haltbarmachung einfrieren [15]; [18] Reste am Folgetag weiterverarbeiten [18]; [19] Kleinere/passende Gebinde einkaufen [18] Eigenproduktion, um Gebindegrößen zu umgehen [18]
Die Bereiche, in denen der Nassmüll anfällt, ist den Betrieben nicht bekannt [13]	Gezielte Analyse mittels Checkliste oder einem Analyse-Tool kann helfen, die Bereiche, in denen der Nassmüll anfällt, sichtbar zu machen [13]
Aufgrund von günstigen Preisen oder einem fehlenden Warenwirtschaftssystem werden zu große Lebensmittelmengen gekauft [19]	Planung und Einkauf der Lebensmittel an Warenstand im Lager anpassen [19] Einkauf an Nachfragemenge orientieren [19]
Während der Lagerung entstehen Verluste aufgrund von unpassender Lagerung (unpassende Kombination, Lichteinfluss, Unterbrechung der Kühlkette) oder durch Nichtbeachtung des First-in-First-out-Prinzips [19]	First-in-First-out-Prinzip befolgen [19] Optimale Lagerbedingungen beachten [19] Einführung von Wareneingangskontrollen, um Frische und Lagerfähigkeit der Produkte zu überprüfen [19] Einkauf von regionalen Produkten, um Frischegrad zu erhöhen [19]
Fehler und Routinen bei der Zubereitung führen zu Lebensmittelabfällen (Frischware wird unvollständig genutzt, Produktionsfehler, unbenutzte sperrige Rohwaren wird entsorgt) [19]	Routinen überprüfen und Zubereitungsweisen mit möglichst wenigen Überresten standardisieren [19]
Speisereste durch unvollständige Ausgabe der Speisen (übrig gebliebene Essensreste, aufgrund von Unterportionierung bei Ausgabe, schwankenden Gästezahlen) sowie durch Tellerreste [19]	Flexible Ausgabe, um die Portionsgröße je nach Wünschen anzupassen [2]; [15]; [19] Anbieten von kleineren Portionen und der Möglichkeit sich Nachschlag zu nehmen [13]; [15]; [19] Reduzierung des Speiseplans um eine Menülinie bspw. am Freitag [13]; [15] Reduzierung der täglichen Produktionsmenge um 20 % [13] Grundsätzliche Anpassung der Portionierung und Grammaturen Teller verkleinern [15] Maßnahmenentwicklung zur Wiederverwertung/Weiterverarbeitung von noch verwertbaren Essensresten [15]; [19] Differenzierte Dokumentation der Speisereste (bei Zubereitung, Ausgabe, Tellerreste) [15] Resteverwertungssystem etablieren [15] Überschüsse günstiger verkaufen oder verschenken [15]
Fehlendes Wissen der Mitarbeitenden hinsichtlich der Verarbeitung von vermeintlichen Lebensmittelabfällen [13]	Workshop zur Erarbeitung eines detaillierten Maßnahmenkatalogs zur Reduzierung von Lebensmittelabfall [13] Intensiver Austausch über vermeidbare und unvermeidbare Lebensmittelabfälle bei einzelnen Arbeitsschritten (z. B. Schälen von Spargel und dem Weiterverwerten der Schale zu Suppe) [13]
Fehlende Motivation bei den Mitarbeitenden [15]	Bewusstseinschärfung und Motivation der Mitarbeitenden [18] Einbezug des gesamten Teams in die Abfallmessungen [13]

Hemmnisse	Erfolgsfaktoren
Fehlendes Verständnis der Gäste, dass einzelne Gerichte nicht mehr verfügbar sind [13]	Anwendung der sogenannten „3 von 5“ Regel nach X Uhr und Kommunikation an die Gäste, d. h. es wird garantiert, dass 3 von 5 Gerichten nach X Uhr noch vorhanden sind. [13]
Abfallreste der Gäste durch mangelnde Beliebtheit der Gerichte [15]	Gäste durch Tischaufsteller, Aushänge, Tablettauflieger oder Hinweisschilder an der Ausgabe („Lieber nachholen statt zu viel nehmen“) [15] Einführung eines Feedbacksystems zur Optimierung der Speisepläne und Rezepturen durch Gästemeinungen [15] Erstellung einer „Renner-Penner-Liste“ mit dem Ziel nicht nachgefragte Gerichte zu streichen [13]
Fehlende Akzeptanz beim Gast hinsichtlich kleinerer Portionsgrößen und neuen Beilagen [18]	Aufklärung und Sensibilisierung der Gäste durch Gespräche, Informationsmaterialien [18]

Quellen: [1] Steinmeier 2018 [2] Verbraucherzentrale NRW 2018 [3] Landesschulen NRW Wuppertal 2020 [4] Niessen et al. 2010 [5] Attwood et al. (2019) [6] DGE 2020 [7] StMELF 2015 [8] HDI Service AG 2020 [9] Mensaverein Gesamtschule Ronsdorf 2020 [10] Rebional GmbH 2020 [11] FH Münster iSuN 2018a [12] Kern 2018 [13] DGE o.J. b [15] cook.org 2017 [16] Esprit Europe GmbH 2020 [17] BKK Pro Vita 2020 [18] Borstel & Grauwinkel 2019 [19] RMA 2018

Auch prozessübergreifend gibt es Hemmnisse. Eine große Hürde stellt der befürchtete Kosten- und Zeitaufwand dar, der mit einer Umstellung des Angebots einhergehen kann. Außerdem wurden die mangelnden Fähigkeiten der Mitarbeitenden oder ein Mangel an Motivation bei Entscheider*innen als hemmender Faktor benannt. Projekte, die sich mit einer erfolgreichen Umstellung von Küchenbetrieben beschäftigen, erläutern, dass ein gutes Betriebsklima und die Mitnahme des Teams essenziell bei der Umsetzung von Veränderungen sind. Darüber hinaus müssen für größere Umstellungsaufgaben freie Zeitkontingente außerhalb des Arbeitsalltags geschaffen werden.

4.4.2 Empfehlungen für erste Schritte

Aus den Interviews ergaben sich Empfehlungen, welche ersten Schritte sich bei einer Umstellung zu einem umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Verpflegungsangebot eignen. Neben konkreten Handlungsempfehlungen für den Anfang des Umstellungsprozesses hatten die interviewten Expert*innen einige **generelle Empfehlungen**. Einige Expert*innen empfehlen eine wertneutrale Kommunikation gegenüber den Gästen (Angebote schaffen statt Verbote zu machen). Außerdem sollten Unternehmen sich nicht von anfänglichem Widerstand gegen Veränderungen abschrecken lassen, da der Großteil der Gäste sich mit der Zeit daran gewöhne. Wichtig sei zudem, Verantwortlichkeiten für das Thema zu klären. Empfohlen wird außerdem ein Austausch mit erfahrenen Betrieben oder Beratungsunternehmen, um verschiedene Möglichkeiten kennenzulernen und geeignete Ideen für den eigenen Betrieb zu generieren.

Konkret empfehlen insbesondere die Expert*innen aus strategischen und operativen Entscheidungspositionen, den Umstellungsprozess mit einer **Analyse der Ausgangssituation** zu beginnen. Dafür sollte zunächst das aktuelle Angebot (mit Hilfe von Speiseplänen) analysiert werden, um sich im Folgeschritt über nachhaltige Alternativen informieren zu können. Des Weiteren sollte der finanzielle Spielraum abgesteckt werden und dabei Einkaufspreise, Personalkosten und Verkaufspreise berücksichtigt werden. Zudem wird empfohlen, die eigene Zielsetzung festzulegen, die Verfügbarkeit benötigter Ressourcen zu prüfen und die Zielgruppe mit ihren Bedürfnissen zu analysieren. Außerdem wird empfohlen, sich mit den **bestehenden Hürden** (z. B. Zeitmangel, fehlendes Know-how etc.) einer Umstellung auf ein

umweltverträgliches und gesundheitsförderndes Angebot auseinanderzusetzen. Parallel dazu empfehlen die Expert*innen zu planen, wen sie an Bord holen müssen (Geschäftsführung, Mitarbeitende, Gäste) und mit welchen Mitteln und Argumenten sie diese überzeugen könnten. Dieser Schritt geht einher mit dem Aspekt der Kommunikation (Wie vermarkte ich mein Vorhaben? Gibt es eine Kommunikationsabteilung?), der laut Expert*innen ebenfalls hinterfragt werden sollte.

Im Bereich der **Beschaffung** gibt es die Empfehlung sich mit nachhaltigeren Produktalternativen auseinanderzusetzen und zunächst das Angebot von bereits bestehenden Lieferanten zu prüfen sowie alte Geräte gegen effizientere zu tauschen und dies zu kommunizieren.

Im Bereich **Zubereitung und Entwicklung** wird die frische, bedarfsorientierte Zubereitung von Gerichten empfohlen, um beispielsweise mehr Einfluss auf Inhaltsstoffe zu haben und um Lebensmittelabfälle zu reduzieren. Bei vegetarisch-veganen Gerichten wird dazu geraten eigenständige pflanzenbasierte Gerichte anzubieten anstatt Fleischersatzprodukte einzusetzen.

Um die neue Verpflegung für die Gäste attraktiv zu machen, wird das **Anbieten von Mischungen** (z. B. bestimmter Anteil an Vollkornnudeln in der Nudelbeilage) oder von **kostenlosen Proben** zum Kennenlernen neuer Produkte empfohlen. Die Verlängerung des Speiseplans könne genutzt werden, um seltener Gerichte wie Currywurst anzubieten, ohne diese ganz aus dem Angebot zu nehmen.

Zu einer Umstellung auf ein Bio-Angebot äußerten sich mehrere Expert*innen aus operativen Entscheidungsfunktionen wie folgt: Der Betrieb solle die Kosten im Auge behalten und eine **gezielte Auswahl an Zutaten** für die Umstellung treffen (mithilfe eines Preisvergleichs Bio/Konventionell). Zu Beginn wird ein Probelauf mit Bio-Lebensmitteln zunächst ohne Zertifizierung und verschiedene Umstellungsoptionen (einzelne Zutaten/Zutatengruppen oder Komponenten) empfohlen. Es wird vor einer möglichen Überforderung gewarnt, sollte versucht werden, zu viel auf einmal umzustellen. Entscheidet sich der Betrieb für die Bio-Auslobung, empfehlen die Expert*innen, die ausgewählten **Zutaten(gruppen) fortan ausschließlich in Bio-Qualität** anzubieten, um eine Verwechslung mit konventioneller Ware auszuschließen. Konkret empfehlen viele Expert*innen zunächst trockene Zutaten wie Nudeln, Reis oder auch Gewürze umzustellen.

Um Mitarbeiter*innen und Gäste zu **überzeugen**, empfehlen insbesondere Expert*innen aus strategischen Funktionen, diese mit Kreativität, Produkten und Storytelling an Bord zu holen. Gleichzeitig wird die Einbindung von Mitarbeitenden bzw. Gästen durch Befragungen empfohlen, ebenso wie das Durchführen von Projekten und Veranstaltungen zur Einstimmung (z. B. Workshop zur Rezeptentwicklung). Um die Geschäftsführung zu überzeugen, wurde die Empfehlung ausgesprochen, Anknüpfungspunkte für ein gesundheitsförderndes und umweltverträgliches Verpflegungsangebot in der Firmenphilosophie zu suchen.

Fazit „Erste Schritte“

Auffällig ist, dass viel Expert*innen in den Interviews dazu raten, den Umstellungsprozess mit **kleinen, einfachen Schritten** zu beginnen. Das soll die Hürden einer Umstellung reduzieren und schon zu Beginn Erfolge ermöglichen, die dann wiederum motivieren, weitere Veränderungen anzustoßen. Eine Umstellung in kleinen Schritten scheint für die Vorreiter-Betriebe gut funktioniert zu haben.

Angesichts der Dringlichkeit einer Ernährungswende und der zurzeit auftretenden ambitionierten Vorstöße in der Branche, wie beim Studierendenwerk Berlin, das sein Verpflegungsangebot zum Wintersemester 2021/22 radikal umgestellt hat, wurde die Fragestellung nach Vorgehensweise und Tempo nochmals im Workshop aufgegriffen. Im

Workshop entwickelt sich schnell die Gruppenmeinung, dass **keine Zeit mehr für kleine Schritte sei, sondern dass die Gemeinschaftsverpflegung nun konsequent und ambitioniert umgestellt werden müsse**. Die Vorreiterbetriebe bestätigen, dass sie selbst gute Erfahrungen mit der Umstellung in kleinen Schritten gemacht hätten. Dabei geben Sie aber auch zu bedenken, dass sie sich damals als Vorreiter ohne viel Unterstützung ausprobieren und zurechtfinden mussten. Mittlerweile gäbe es eine Vielzahl an Informationen und Hilfsmitteln, wodurch eine Umstellung deutlich schneller machbar sei.

4.5 Gästeausrichtung

Neben der Sensibilisierung und Aktivierung der Anbieterseite gilt es die Gäste für ein umweltverträgliches und gesundheitsförderndes Angebot zu gewinnen. Dies kann sowohl direkt über Kommunikation und Partizipation angestoßen werden als auch indirekt über Nudging und weitere verhaltenslenkende bzw. -beschränkende Maßnahmen. Auch das Einbeziehen von Gästefeedback und die Berücksichtigung von Renner-Gerichten kann in diesem Prozess hilfreich sein.

4.5.1 Gästekommunikation

In den Interviews wurden die Anbieter ebenfalls befragt, wie sich Gäste für ein umweltverträgliches und gesundheitsförderndes Verpflegungsangebot gewinnen lassen. Die Gästekommunikation wird dabei von allen interviewten Expert*innen genutzt. Die Inhalte, Kanäle und der Kommunikationsstil variieren allerdings innerhalb der verschiedenen Vorreiterbetriebe.

Kommunikationskanäle

Alle befragten Betriebe gaben an, als **Kommunikationskanäle** vorrangig Online-Kanäle und den direkten persönlichen Kontakt zu nutzen. Online kristallisierte sich dabei vor allem die Nutzung des Intranets, aber auch der Website heraus. Soziale Medien wie Facebook und Instagram werden teilweise genutzt, einige Betriebe möchten ihre Aktivitäten dort noch erweitern. Auf der anderen Seite geben Betriebe vereinzelt aber auch Datenschutzbedenken an. Fast alle Betriebe bewerten den direkten persönlichen Kontakt, vor allem im Gespräch an der Ausgabe, als wichtigen Kommunikationskanal. Darüber hinaus werden Verköstigungen, Workshops und Vorträge, Führungen sowie Aktionstage und -wochen genannt. Letztere reichen vom Tag der offenen Tür über Gesundheitstage bis hin zum gemeinsamen Kochen. Events, bei denen die Erzeuger*innen bzw. Lieferanten und Produkte kennengelernt werden können, werden ebenfalls häufig genutzt, teilweise in Verbindung mit dem Verkauf von Frischware. Etwa die Hälfte der Betriebe verweist zusätzlich auf digitale Infotafeln oder Bildschirme, die auf Speisepläne, aber auch Zertifizierungen oder Aktionen verweisen. Printmedien, vor allem zum Mitnehmen (z. B. Flyer und Broschüren oder Kochbücher) spielen bei wenigen Betrieben eine Rolle. Ein Betrieb verweist explizit darauf, dass weniger in Papierform kommuniziert werden soll. Auch die Kommunikation vor Ort in Form von Aushängen, Aufstellern oder gedruckten Speiseplänen steht hinter der persönlichen und Online-Kommunikation deutlich zurück.

Kommunikationsinhalte

Bei den **Inhalten** stehen vor allem Informationen zu den verwendeten Produkten und zu den Erzeuger*innen und Lieferanten im Fokus. Fast allen Betrieben ist hier explizit Regionalität bzw. der Bezug zur Region wichtig, Zertifizierungen wie Bio oder Neuland werden nach Aussage der Expert*innen eher selten explizit beworben. Auch das eigene Nachhaltigkeitskonzept und dessen Hintergründe und Beweggründe werden häufig als Inhalt der Kommunikation genannt, ebenso wie die Prozesse in der Küche vor Ort. Einige weisen auf die Speisenzusammensetzung sowie Nährwertangaben hin oder vermitteln gleich die Rezepte für ihre Gerichte. Die möglichen

Auswirkungen des eigenen Verpflegungsangebots auf für das Forschungsvorhaben relevante Aspekte nennt lediglich ein Betrieb als Kommunikationsinhalt. Weiterführende Informationen zu verschiedenen, den Betrieben wichtigen Bereichen werden von einigen bereitgestellt. Ein Studierendenwerk, das auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse verschiedene Menülinien kreiert hat, kommuniziert auch die wissenschaftlichen Hintergründe zu den verschiedenen Ernährungstypen und den darauf basierenden Menülinien.

Weitere inhaltliche Themen, die sich dem Spektrum einer umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Ernährung zuordnen lassen, aber nur punktuell von den Betrieben erwähnt wurden, sind bspw. Lebensmittelabfallvermeidung (z. B. durch Nose to tail, Mehrweg oder krummes Gemüse), Arbeitsbedingungen in Anbauländern, der CO₂-Fußabdruck, Tierwohl, Gesundheit allgemein oder Achtsamkeit. Das Thema veganes Essen wird von einigen Betrieben angeführt, gleichzeitig aber auch insofern als schwierig identifiziert, als dass ein veganer Aktionstag ausgetestet wurde und nicht empfohlen wird. Einige Betriebe möchten explizit auf Veränderungen im Verpflegungskonzept hinweisen und diese erklären.

Kommunikationsstil

Für den **Kommunikationsstil** setzen die meisten der befragten Betriebe auf eine subtile Art und Weise der Kommunikation, die die Gäste nicht bevormundet. Stattdessen rückt die Nähe zum Gast in den Vordergrund: Interesse am Gast und Kommunikation auf Augenhöhe ist Basis für die bereits erwähnte direkte Kommunikation. Wie explizit dabei Aspekte einer umweltverträglichen und gesundheitsförderlichen Ernährung in den Fokus gesetzt werden oder stattdessen einfach selbstverständlich nebenbei umgesetzt werden ist dabei von Betrieb zu Betrieb unterschiedlich: Während die einen diese Themen proaktiv und offensiv bespielen und ihre Nachhaltigkeitsausrichtung klar kommunizieren, setzen andere auf Zurückhaltung, die Überzeugungskraft der Bilder und eines attraktiven Angebots sowie Mundpropaganda. Die Art der Kommunikation wird als einfach und deutlich und/oder möglichst transparent beschrieben, zur besseren Einprägung betonen einige Betriebe die Wiederholung. Hierzu werden von einigen Betrieben gern Logos eingesetzt, z. B. von Zertifizierungen, aber auch zur Kennzeichnung vegetarischer, veganer, oder besonders „leichter“ Gerichte. Manche Betriebe haben eigene Logos oder Kennzeichnungen entwickelt, zum Beispiel zu verschiedenen Menülinien, ein Nachhaltigkeitslogo, für das ein Gericht bestimmte selbst gesetzte Kriterien erfüllen muss, oder eine Ampelkennzeichnung für Nachhaltigkeit und Gesundheitswert eines Gerichts.

Der Großteil der Betriebe setzt zudem auf Storytelling und den Einbezug von Emotionen statt bloßer Information, beispielsweise durch Geschichten aus der Küche oder aus der Erzeugung. Auch werden der Koch oder die Köchin als Expert*in in den Vordergrund gerückt. In diesem Zusammenhang wird häufig auch die Bedeutung von Authentizität bzw. der eigenen Überzeugung der Küchenkräfte erwähnt. Für manche spielt auch die Wortwahl eine Rolle: So wird teilweise das Wort „vegan“ absichtlich vermieden und durch Begriffe wie „pflanzlich“ ersetzt. Ein Betrieb hebt die Produktherkunft bereits im Gerichtnamen hervor, ein anderer wählt bewusst offene Bezeichnungen wie „das Beste vom Tier“ oder „Gemüse“. Eine attraktive Gestaltung heben viele der Betriebe hervor, z. B. durch ansprechende Farben und Formen sowie Barrierefreiheit, einen ansprechend gestalteten Speiseplan oder die oben bereits erwähnten farblich erkennbaren Logos zu unterschiedlichen Menülinien. Diese werden bei dem entsprechenden Betrieb zusätzlich durch farbige Wegweiser am Boden ergänzt.

Kommunikationsstrategie

Insgesamt scheinen die wenigsten der befragten Betriebe eine konkret aufgestellte und geplante **Kommunikationsstrategie** zu haben, vier Betriebe äußern dies explizit. Auch in diesem Kontext wird darauf verwiesen, dass eine Verhaltensänderung eher durch ein überzeugendes Angebot, die Möglichkeit an der Ausgabe zu probieren oder Rohwaren zu kaufen erreicht

werden kann. Ein anderer Betrieb hält hingegen die Kommunikation für wichtiger. Aufgrund begrenzter Mittel wird teilweise auch auf die Multiplikation durch überzeugte Gäste gesetzt. Geschultes Personal, das situativ reagieren kann, wird als wichtig erachtet. Vereinzelt erwähnen Betriebe eine strategische Planung der Kommunikation, in die bspw. auch eine Erfolgsmessung miteinbezogen wird.

Zielgruppenspezifische Kommunikation

Auch in Bezug auf die **Zielgruppenansprache** gehen die meisten Betriebe eher intuitiv als strategisch vor, wenn sie überhaupt berücksichtigt wird. Nur ein einziger Betrieb beruft sich in seiner Kommunikation auf eine wissenschaftlich durchgeführte Zielgruppen- bzw. Ernährungstypenanalyse, laut einem Betrieb ist sie in Entwicklung. Die Mehrheit der Betriebe betreibt explizit keine zielgruppenspezifische Kommunikation. Begründet wird dies z. B. damit, dass davon ausgegangen wird, dass auch so das breite Publikum erreicht wird oder ohnehin eine einheitliche Zielgruppe das Angebot nutzt. Ein Betrieb empfindet die diversen Zielgruppen als erschwerend. Manche Betriebe setzen darüber hinaus auf eine breite Streuung über verschiedene Kanäle, um möglichst viele Gästegruppen zu erreichen. Eine ungefähre Vorstellung von den Eigenschaften ihrer Gäste können die meisten Betriebe nennen: So nennen einige eher eine traditionelle, fleischlastige Ausrichtung (einige Betriebe bezeichnen ihre Gäste aber auch als offen für Neues), ein größerer Teil nennt die Gäste Umwelt- und Gesundheitsaspekten gegenüber bereits affin. Einige Betriebe führen eine heterogene Gästestruktur an. Darüber hinaus wird zum Teil weiter differenziert, v. a. in Bezug auf Alter und Geschlecht. So werden den Aversiven tendenziell eher Ältere, Männer oder männliche Studierende aus dem technischen Bereich zugeschrieben. Zu den Affinen werden Mitarbeitende aus Vertrieb, Marketing und Medien, Frauen sowie Jüngere und Studierende gezählt.

Alle genannten Einschätzungen scheinen aber eher gefühlbasierter, subjektiver Art als ein tatsächliches Erhebungsergebnis zu sein. Darüber hinaus werden eher Aussagen über die Gesamtheit der Gäste des jeweiligen Betriebes gemacht, zum Beispiel zum Wunsch der Gäste nach Informationen zu Nährwerten, Produktherkunft, Anbau oder Lieferwegen oder zur Preissensibilität allgemein, bei Pfandzahlungen oder von Studierenden.

Unterschiede in der Ansprache auf Basis dieser Einschätzungen werden eher begrenzt vorgenommen. Ein Betrieb hält **zielgruppenspezifische Kommunikation** bezogen auf Inhalt und Stil für wichtig. Er setzt dafür auf die gezielte, persönliche Ansprache, um auch Aversive zu überzeugen. Kanal, Stil und Inhalt sind für ihn abhängig von der Gaststruktur – inwiefern dabei differenziert wird, wird jedoch nicht weiter erläutert. Jüngere Gäste versuchen einige Betriebe eher digital zu erreichen, z. B. über soziale Medien oder eine App, auch Real-Time-Kommunikation mit Push-Nachrichten wird genannt. Besonders Frauen versucht ein Betrieb über das Thema Achtsamkeit zu erreichen. Die mögliche Personalisierung des Intranetauftritts nennt ein anderer Betrieb. Häufig wird aber auch im Zusammenhang mit der Zielgruppenansprache darauf verwiesen, dass vor allem die Angebotsstruktur an der Zielgruppe ausgerichtet wird.

Fazit „Gästekommunikation“

Durch die Interviews wurde deutlich, dass die Vorreiterbetriebe eine Vielzahl an Inhalten über ein breites Spektrum an Kanälen kommunizieren. Dabei scheinen die meisten Betriebe intuitiv mit ihren Gästen zu kommunizieren und dabei keiner festgesetzten Strategie zu folgen. Inwieweit die begleitenden Kommunikationsansätze dazu beitragen, die Nachfrage nach umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Speisen zu erhöhen, kann auf Basis der Ergebnisse nicht beantwortet werden und scheint auch den Anbietern nicht klar zu sein.

In den Interviews geben manche Anbieter an, dass die Akzeptanz der Gäste für umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Speisen vor allem durch eine attraktive, genussvolle Gestaltung der Speisen erreicht werden kann. Trotzdem ist auffällig, dass alle befragten Betriebe mehr oder weniger aktiv Gästekommunikation durchführen. Dabei betreiben manche Betriebe einen erheblichen Mehraufwand. Deshalb wird davon ausgegangen, dass alle Betriebe einen Mehrwert in ihrer Gästekommunikation sehen.

Auffällig ist, dass die wenigsten Betriebe bisher zielgruppenspezifisch kommunizieren bzw. sich ihrer verschiedenen Zielgruppen unter den Gästen bewusst sind. Laut Fachliteratur wird allerdings dringlich empfohlen, die jeweiligen Zielgruppen des Verpflegungsangebots zu identifizieren und daran angepasste individuelle Kanäle, Inhalte, Argumente, Aufbereitungsformen und Sender der Nachricht zu verwenden. Dadurch kann das Potenzial der Gästekommunikation besser ausgeschöpft werden und die gesendete Nachricht kommt mit einer höheren Wahrscheinlichkeit bei der Zielgruppe an.

Gegebenenfalls lohnen sich bezüglich der Gästekommunikation Fortbildungsmaßnahmen für die Anbieterseite, in denen wissenschaftliche Grundlagen der zielgerichteten Kommunikation sowie praktische Handlungsanweisen, heruntergebrochen auf die eigenen Gästegruppen, vermittelt werden. In solchen Workshops sollten auch die potenziellen Gästegruppen bedacht werden, die das Verpflegungsangebot bisher nicht wahrnehmen (Wer sind diese Gästegruppen? Warum nutzen sie das Verpflegungsangebot nicht? Wie könnten sie als Gäste gewonnen werden?). Zudem könnte in solchen Workshops thematisiert werden, inwieweit die Gästekommunikation ausschließlich Aufgabe des Küchenbetriebs ist. Da die Küchenbetriebe häufig unter Auflagen der Betriebsleitung oder der verpachtenden Behörde agieren, wäre es wünschenswert, dass sich auch diese Akteure an der Gästekommunikation beteiligen und dadurch beispielsweise Verständnis für die Rahmenbedingungen der Betriebsküche schaffen. Auch Schnittstellenabteilungen wie das betriebliche Gesundheitsmanagement sollten sich an der Gästekommunikation beteiligen und dadurch die Akzeptanz für eine Angebotsumstellung erhöhen.

4.5.2 Ernährungslenkung

Hinsichtlich der Gewinnung von Gästen gibt es neben der aktiven Kommunikation ebenfalls unbewusst ablaufende Lenkungsmöglichkeiten, um die Gäste zur Nachfrage umweltverträglicher und gesundheitsfördernder Speisen zu bewegen. Diese greifen stärker in die Entscheidungsfindung ein als Verbraucherbildungs- und Informationsansätze, wie sie im vorherigen Kapitel dargestellt wurden. In den Interviews wurden folgende Lenkungsmöglichkeiten identifiziert: Umgebungsgestaltung, Veränderung der Angebotsstruktur, Zusammensetzung der Gerichte, sensorische Anreize sowie finanzielle Anreize.

Die **Umgebungsgestaltung** an der Ausgabe kann das Nachfrageverhalten der Gäste beeinflussen. Mehrere Expert*innen haben vor allem mit einer präserteren Gestaltung bzw. einem leichteren Zugang zu umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Angeboten gute Erfahrungen gemacht. Beispielhaft führte die Platzierung der Veggie-Speisen an beliebten Ausgabestellen mit kurzen Fußwegen zu einer Erhöhung des Absatzes der vegetarischen bzw. veganen Speisen. Hinsichtlich der Anordnung empfehlen die Expert*innen frische und gesunde Lebensmittel nach vorne und ungesündere Optionen in die hinteren Ausgabebereiche zu positionieren. Die Speiseplangestaltung und dabei insbesondere die Reihenfolge der Speisen sowie die Wortwahl werden ebenfalls als Einflussfaktor benannt.

Ein weiterer Hebel ist die **Veränderung der Angebotsstruktur**, durch die einerseits die Speisenzusammensetzung und andererseits die Verfügbarkeit von Speisen beeinflusst werden kann. Laut Expert*innen sollte die Verfügbarkeit von umweltverträglichen und

gesundheitsfördernden Speisen vereinfacht werden, indem Alternativen geschaffen, das Angebot solcher Speisen ausgebaut, der Bio-Anteil in (beliebten) Speisen erhöht und ungesunde Angebote reduziert werden. Inwieweit die Auswahlmöglichkeiten eingeschränkt werden sollten, wird von den Expert*innen sehr unterschiedlich beurteilt. Ein Betrieb plädiert dafür, die Auswahl stark einzuschränken, wodurch die Gäste nur zwischen „gesünderen“ Optionen wählen können. Ein anderer Betrieb greift noch stärker in das Auswahlverhalten seiner Gäste ein, indem u. a. das gesamte Angebot von konventionellen Schokoriegeln durch gesündere Snacks ausgetauscht wurde. Andere Expert*innen nennen eine große Auswahlmöglichkeit wichtig und plädieren dafür, weiterhin Speisen vom gesamten Spektrum anzubieten. Insgesamt scheint allerdings Einigkeit darüber zu bestehen, dass es sinnvoll ist, das Angebot von pflanzenbasierten Speisen bzw. umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Optionen auszubauen. Starke Einschränkungen wie Veggie-Days und vegane Tage werden von einigen Expert*innen entschieden abgelehnt. In anderen Betrieben gehören sie allerdings bereits dazu.

Eine weitere Möglichkeit, die Ernährung der Gäste zu beeinflussen, bilden die Ansätze **Reformulierung und Veränderung von Komponenten(-größen)**. Ein Betrieb gibt an, bewusst mit zucker- und salzreduzierte Rezepturen zu arbeiten. Andere Betriebe verringern vor allem Fleischportionen oder tauschen diese (in Teilen) gegen pflanzliche Zutaten aus (z. B. Linsenbolognese, Veggie-Burger). Manche Expert*innen stehen dieser Substitution allerdings kritisch gegenüber und empfehlen stattdessen innovative, kreative Veggie-Gerichte anzubieten, die für sich stehen und nichts ersetzen wollen.

Sensorische Anreize können ein weiteres Mittel sein, um die Nachfrage zu beeinflussen. Mehrere Expert*innen weisen darauf hin, dass eine ansprechende Optik Gäste dazu motivieren kann, umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Gerichte nachzufragen. Diese kann durch die Art des Anrichtens auf dem Teller, durch ein farbenfrohes Gesamtbild oder durch die Nutzung von ansprechendem Geschirr beeinflusst werden und dazu führen, dass die Qualität der Gerichte in der Wahrnehmung der Gäste aufgewertet wird. Über den Geschmackssinn kann die Nachfrage ebenfalls gesteigert werden, wenn Gäste umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Angebote probieren und durch den ansprechenden Geschmack überzeugt werden. Auch ein ansprechender Geruch kann zur Steigerung der Nachfrage beitragen.

Letztendlich kann die Nachfrage auch über die **Menüpreise** beeinflusst werden. Einige Expert*innen haben die Erfahrung gemacht, dass eine Vergünstigung der umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Speisen zu einer Nachfrageveränderung bei den preisbewussten Gästen führen kann. Ein Betrieb verzichtet zudem auf eine Mengenbegrenzung bei den vegetarischen und veganen Gerichten, sodass sich die Gäste bei diesen Angeboten kostenlos Nachschlag nehmen können. Andere Expert*innen setzen hingegen auf eine Verteuerung der eher ungesunden, ressourcenintensiven Speisen wie z. B. Fleischgerichte und versuchen dadurch, die Nachfrage zu steuern.

Fazit „Ernährungslenkung“

Aus der Verhaltensforschung ist bekannt, dass entscheidungslenkende und entscheidungsbeschränkende Maßnahmen einen stärkeren Einfluss auf das Ernährungsverhalten haben als entscheidungsunterstützende Maßnahmen, wie bspw. Verbraucherbildung und -information. Um tiefgreifende Veränderungen im Nachfrageverhalten der Gäste zu bewirken, scheint es daher ratsam, vermehrt die **Ernährungsumgebung** derart zu verändern, dass die umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Speisen die attraktivste Wahl darstellen - und das nicht nur für eine kleine gesundheits- und nachhaltigkeitsbewusste Gruppe, sondern für die Mehrheit der Gäste. Dies kann niederschwellig im Sinne des Nudging durch eine attraktive Platzierung und Speisengestaltung geschehen.

Darüber hinaus können positive bzw. negative Anreize geschaffen werden. Vegane Gerichte können beispielsweise subventioniert und dadurch vergünstigt werden. Fleischgerichte können hingegen intern besteuert werden, um die wahren Kosten des Gerichts abzubilden, wodurch sie für den Gast teurer werden. Nochmals stärker eingreifend wirken limitierende Ansätze im Sinne von Reformulierungen bzw. von Produktverboten. Neben der Produkt-Reformulierung, in der die Anbieter Inhaltsstoffe und Portionsgrößen beeinflussen können, können sie darüber hinaus mit geschickter Speiseplanarchitektur entscheidunglenkend eingreifen. So kann ein wöchentlicher Veggie-Day eine größere Nachfrageveränderung bewirken als viele tägliche Veggie-Menülinien, da bestimmte Gästegruppen in dieser Angebotsstruktur der traditionellen Norm folgen und zum verfügbaren Fleischgericht greifen.

Im Anbieter-Workshop wurden die Stärke dieser verschiedenen Interventionsmaßnahmen der Ernährungslenkung (von Information bis hin zu limitierter Auswahl) vom Forschungsteam vorgestellt. Folgende Einschätzungen und Erfahrungsberichte wurden daraufhin zum Thema geteilt:

Ein*e Expert*in mit einem recht stark lenkenden Angebot (eine vegane Linie, eine vegetarische Linie und eine Linie mit Fleisch- und Fischkomponenten) denkt, dass manchmal neue bzw. „radikale“ Wege gegangen werden und diese mit einem attraktiven, qualitativ hochwertigen Angebot untermauert werden müssen. Ein*e andere*r findet diese Art von Angebotslenkung, bei der es jeden Tag überwiegend pflanzliche attraktive Angebote – ergänzt durch wenige tierische Komponenten – gibt, ebenfalls sinnvoller als stärkere Lenkungsansätze wie einen Veggie-Day.

Ein*e privatwirtschaftlich wirtschaftende*r Expert*in gibt angesichts der Belastungen durch die Corona-Krise zu bedenken, dass jegliche Art der Bevormundung der Gäste dabei hinderlich sein könnte, wieder die alte Auslastung zu erlangen. Er plädiert stattdessen für eine Kommunikationsstrategie, mithilfe derer die Gäste an die Thematik herangeführt werden können. Dadurch ließen sich Gäste wieder an den eigenen Betrieb binden anstatt weitere zu verlieren.

Ein*e Expert*in kann die Befürchtungen nachvollziehen, beharrt aber darauf, dass es angesichts der ökologischen Herausforderungen notwendig ist, „Leitplanken“ zu schaffen. Daher wünscht er sich Vorgaben von der Politik, die für alle Gemeinschaftsverpflegungsbetriebe gelten. Dadurch könnte die Gefahr, dass die Gäste bei einer Angebotsumstellung zur Konkurrenz abwandern, reduziert werden, wodurch die bereits umweltverträglich und gesundheitsfördernd wirtschaftenden Anbieter geschützt werden können. Eine weitere Person pflichtet bei, dass die Politik zwar bereits Vorgaben mache, diese von vielen Anbietern allerdings umgangen werden, was wiederum zu Wettbewerbsverzerrung führen würde. Insbesondere die Preise von Fleisch seien nicht hinnehmbar. Fleisch müsse kosten, aber eben überall und nicht nur in einzelnen GV-Betrieben. Eine CO₂-Besteuerung von Fleisch würde beispielsweise dazu führen, dass Fleischgerichte überall teurer werden als Veggie-Gerichte.

Insgesamt plädieren alle Expert*innen unter gewissen Umständen für eine stärkere Lenkung der Gäste durch vermehrt eingreifendes Gestalten der Ernährungsumgebung. Allerdings ist Ihnen wichtig, dass es dabei verbindliche Mindeststandards für alle Anbieter gibt, wodurch Vorreiter-Betriebe mit ihren Zusatzkosten und Bemühungen geschützt werden.

4.5.3 Gästeeinbindung

Neben der Gästekommunikation und der bewusst eingesetzten Ernährungslenkung nennen die Interviewpartner*innen verschiedene Möglichkeiten, wie sie mit den Gästen in Kontakt treten und diese einbeziehen.

Feedback

In einigen Betrieben wird **Gäste-Feedback** aktiv eingefordert. Ein Beispiel dafür sind regelmäßige und unregelmäßige Gästebefragungen. Zudem wird in einigen Betrieben aktiv Feedback an der Ausgabe eingeholt. Ein weiterer Weg Feedback zu erhalten und zu besprechen ist der regelmäßige Austausch in Gruppen verschiedener Personen eines Betriebs, darunter neben dem Küchenpersonal etwa Abteilungsleitungen und Mitarbeitervertretungen.

An vielen Stellen der Interviews wird von Kanälen berichtet, die für Feedback genutzt werden. Die Betriebe haben überwiegend bewusst Möglichkeiten für Gäste geschaffen, um ihr Feedback zu äußern. Darüber hinaus wird das Feedback aber oft nicht aktiv eingeholt bzw. es wird zumindest nicht deutlich gemacht, ob dies getan wird.

Wichtig sei es, eine gute Atmosphäre zu schaffen, um zu zeigen, dass die Küche offen für Feedback ist. Dies gilt insbesondere, wenn die Küche sich direktes Feedback an der Ausgabe bzw. Tellerrückgabe wünscht. Am zweithäufigsten wurden die Kanäle Website App/Intranet, E-Mails sowie analoge Feedbackmöglichkeiten über einen Briefkasten, ein Dokument oder ein Lob&Tadel-Buch vor Ort genannt. Außerdem wurden Monitore in den Kantinen zur Bewertung des Essens als Möglichkeit Feedback zu geben erwähnt sowie Verkaufsstatistiken als indirektes Feedback.

Einbindung von Gästen

Die **Partizipation** von Gästen bei der Veränderung von Verpflegungsangeboten wird, auch über das aktive oder passive Einholen von Feedback hinaus, von vielen Interviewpartner*innen befürwortet. Probieraktionen und Verkostungen wurden dabei von mehreren befragten Betrieben eingesetzt. Partizipation wird als wichtig angesehen, um Veränderungen zu erreichen. Diesbezüglich empfehlen viele der Interviewpartner*innen Gästewünsche, Vorlieben und die Zahlungsbereitschaft von Gästen mittels Befragung in Erfahrung zu bringen. Dies geschieht zum Teil auch im Rahmen von Aktionen, z. B. indem aus von Mitarbeitenden eingereichten Rezeptvorschlägen ein Speiseplan erstellt wird.

Die Einbindung der Gäste kann dazu beitragen, dass diese Veränderungen besser annehmen und sich offener für neue Angebote zeigen. Bindet man die Gäste hingegen nicht in Veränderungsprozesse ein, kommt es häufiger vor, dass negative Reaktionen und Widerstände auftreten.

Fazit „Gästeeinbindung“

Gästeeinbindung ist in den Vorreiterbetrieben v. a. in Form von Feedbackmöglichkeiten etabliert. Eine intensivere Einbindung bspw. durch Einreichen von Rezeptideen oder der Verkostung neuer Speiseangebote wird von weniger Betrieben angeboten und vereinzelt auch kritisch gesehen. Die Auswahl der Feedback-Kanäle scheint ähnlich wie beim Thema Gästekommunikation eher zufällig bzw. intuitiv zu erfolgen. Inwieweit das Feedback evaluiert wird, bzw. welche Ziele es diesbezüglich gibt, wurde in den Interviews wenig spezifiziert. Dabei würde sich eine Auswertung des Feedbacks dazu eignen, die Gästezufriedenheit im Laufe einer Angebotsveränderung zu überprüfen und zu optimieren.

Insbesondere im Rahmen einer Angebotsumstellung in Richtung Umweltverträglichkeit und Gesundheitsförderung könnte ein partizipativer Prozess die Akzeptanz des veränderten Angebots steigern. Daher wird die Empfehlung ausgesprochen, die Gäste mithilfe von Interaktionsformaten, Rezeptvorschlägen und Verköstigungsangeboten in den Umstellungsprozess einzubeziehen und aktiv Feedback über Befragungsformate einzuholen. Um dies zu erleichtern, könnten Best-Practice-Beispiele im Bereich der Gästepartizipation bekannt gemacht werden, durch die andere Anbieter eine Orientierung für eine gelungene Einbindung der Gäste erhalten.

4.5.4 Renner-Gerichte

Im Rahmen der Erhebung sollten zudem umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Gerichte gesammelt werden, die in den Vorreiter-Betrieben beliebt sind und auch anderswo das Potenzial haben, Renner-Gerichte²¹ zu werden. Dazu wurden die Expert*innen in den Interviews und per Kurzfragebogen nach beliebten umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Gerichten befragt. Die Antworten auf diese Frage fielen sehr unterschiedlich aus. Während einige Betriebe vegane Klimateller-Gerichte nannten, zählten andere Betriebe Fleischgerichte in Bio-Qualität auf.

Im Workshop wurde diese Vielfalt an Antworten diskutiert. Basis dafür bildete eine Zusammenstellung der in den Interviews gesammelten Gerichte. Anhand dieser durften die Teilnehmenden im Workshop in einem ersten Schritt markieren, welche der Gerichte sie sich in ihrem Haus als Renner vorstellen können – unabhängig von den Aspekten Umweltverträglichkeit und Gesundheitsförderung. Dabei wurden sowohl viele vegetarische und vegane Gerichte als auch Gerichte mit Fisch und Fleisch identifiziert.

Danach wurde diskutiert, was ein umweltverträgliches und gesundheitsförderndes Gericht ausmacht – mit folgenden Ergebnissen: Vorrangig sei die Produktqualität entscheidend, d. h. es sollte sich möglichst um frische, unverarbeitete, biologisch erzeugte Produkte handeln. Bei Getreide-Produkten sind Vollkorn-Produkte zu bevorzugen. Bei der Zubereitung sollte auf einen geringen Einsatz von Zucker, Salz und Fett geachtet werden, wobei vorrangig gesunde Fette eingesetzt werden sollten. Betont wird zudem der Verzicht auf Panieren, wohingegen das Dünsten als Garmethode positiv bewertet wird. Darüber hinaus werden aus logistischer Perspektive regionale Produkte mit kurzen Transportwegen sowie energiesparende Küchengeräte und Zubereitungsformen bevorzugt.

Da bei den Renner-Gerichten verhältnismäßig viele Fleischgerichte genannt wurden, obwohl die aktuell vorherrschende Produktionsweise von Fleisch mit vielen negativen Umweltfaktoren einhergeht, ist zudem gesondert darauf eingegangen worden, ob ein Fleischgericht umweltverträglich und gesundheitsfördernd sein kann. In der Diskussion waren sich die Workshop-Teilnehmenden einig, dass die Menge an produziertem und in der Gemeinschaftsverpflegung angebotenen Fleisch drastisch reduziert werden müsste. Grundsätzlich sei aber entscheidend, wie das Fleisch produziert wurde. Der vereinzelt Einsatz von Fleisch aus artgerechter, flächengebundener Tierhaltung sei sowohl aus Umwelt- als auch aus Gesundheitsperspektive unproblematisch. Außerdem sei das Konzept der Ganztierverwertung zu beachten.

Im Anschluss an diese Diskussion durften die Workshop-Teilnehmenden erneut mögliche Renner-Gerichte aus der Liste auswählen. Dieses Mal sollten sie ebenfalls auf die Aspekte Umweltverträglichkeit und Gesundheitsförderung achten. Folgende Gerichte wurden dabei ausgewählt, wobei die Experten betonten, dass der Grad der Umweltverträglichkeit und Gesundheitsförderung bei allen Gerichten von der verwendeten Zutatenqualität und der Zubereitungsweise abhängig seien:

²¹ Unter Renner-Gerichten werden im GV-Kontext die Bestseller des Küchenbetriebs verstanden. Wirtschaftlich kann bei den beliebten Gerichten nochmals zwischen Gerichten mit einem hohen Deckungsbeitrag (=Gewinner) und Gerichten mit einem durchschnittlichen Deckungsbeitrag (=Renner) differenziert werden (Ladwig, 2008: 79). Diese Differenzierung wurde im Forschungsvorhaben nicht vorgenommen, da in einem ersten Schritt möglichst viele beliebte umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Gerichte gesammelt werden sollten.

Umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Renner-Gerichte aus den Vorreiterbetrieben

- ▶ Active Bowl mit Chicken-Wings, gerösteten Süßkartoffeln, Dinkel, Rucola, Mandeln und Senfdressing
- ▶ Active Bowl mit mariniertem Räuchertofu, gerösteten Süßkartoffeln, Dinkel, Rucola und Senfdressing
- ▶ Arabische Bowl mit Falafel, Linsenreis, Rote Bete-Humus und gebackenem Blumenkohl
- ▶ Arabische Bowl mit Wildlachs, Linsenreis, Rote Bete-Humus und gebackenem Blumenkohl
- ▶ Aubergine mit Haferflockenmantel gebraten mit Bulgur-Tomatensalat
- ▶ Baked Potato mit Salat und Sour Creme
- ▶ Bio Curry-Kichererbsen-Gemüse Eintopf
- ▶ Currywurst
- ▶ Dinkelpasta mit Zucchini, Blumenkohl und Tomatensugo
- ▶ Falafel mit persischem Reis, Pinienkernen, Pfirsich-Tomaten-Chutney
- ▶ Falafel mit Sojajoghurt-Knoblauchdip
- ▶ Gebackener Blumenkohl mit Massam-Curry
- ▶ Gefüllte Zucchini mit Quinoa und Petersiliensalat
- ▶ Gemüse mit Kartoffel und Avocado/ Gemüse-Dip
- ▶ Gemüse-Curry mit Natur-Basmatireis
- ▶ Grünkernrisotto mit Paprika und Pinienkernen
- ▶ Haferflockenknödel mit Schnittlauchsauce
- ▶ Kichererbsen-Kokos-Korma mit Mandelreis
- ▶ Kichererbsen-Tomaten-Eintopf
- ▶ Kürbisburger
- ▶ Kürbis-Gemüse-Couscous mit Mango-Dip
- ▶ Linseneintopf
- ▶ Lupinen-Gyros
- ▶ Marokkanischer Gemüse Eintopf mit Seitan
- ▶ Nudelpfanne mit Kirschtomaten, Lauchzwiebeln, Sahne und Knoblauch
- ▶ Pad Thai mit Tofu und Reismudeln
- ▶ Polenta mit Backofengemüse und Kartoffelspalten

- ▶ Risotto
- ▶ Salatteller mit Gemüsebratlingen
- ▶ Schnitzel
- ▶ Spaghetti Arrabiata
- ▶ Spaghetti mit Soja-Bolognese
- ▶ Süßkartoffelcurry
- ▶ Veggie-Bowl mit gutem Dip
- ▶ Zucchini-Linsen-Lasagne

Diese Liste an erprobten Renner-Gerichten kann als Inspiration für andere Küchen dienen, die vermehrt umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Gerichte in ihrem Menü einführen wollen.

5 Analyse der Nachfrageseite

Im Forschungsprojekt wurde die Bedeutung einer umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Verpflegungsausrichtung neben der Anbieterseite auch für die Nachfrageseite mit Schwerpunkt auf die Gemeinschaftsverpflegung analysiert. Folgende Fragestellungen waren hierfür erkenntnisleitend:

- ▶ Wie können die Kantinenbesucherinnen und -besucher (differenziert nach Gruppen, z. B. Schüler, Studenten, Mitarbeitende in Behörden oder Unternehmen) für ein umwelt- und klimaverträgliches Kantinen-Essen adressiert, sensibilisiert und mobilisiert werden? Wie gelingt die Annahme des Kommunikationsangebots?
- ▶ Was sind die relevanten Hemmnisse bzw. Erfolgsfaktoren insbesondere in den Alltagsroutinen der Nachfrageseite? Wie können diese ab- bzw. ausgebaut werden? Welche Rahmenbedingungen sind sinnvoll?
- ▶ Welche Maßnahmen führen zur größeren Akzeptanz bzw. Zufriedenheit der Nachfrageseite?
- ▶ Welche Erfahrungen gibt es mit Nudging, insbesondere im Hinblick auf eine langfristige Veränderung des Ernährungsverhaltens?
- ▶ Bei welchen Personengruppen liegt ein besonderes Interesse bzw. eine Abneigung aus welchen Gründen vor?
- ▶ Gibt es auf der Nachfrageseite ernährungsbezogene Zugänge zum Thema nachhaltiger Konsum? Wenn ja, welche sind das?
- ▶ Welche Anknüpfungspunkte (bzw. kommunikativen Sinnanschlüsse) bieten Initiativen, wie z. B. Fridays4future, das Volksbegehren in Bayern oder das Bekenntnis als klimaneutrales Unternehmen?

Um die Fragen zu beantworten, wurde in einem ersten Schritt eine Literaturanalyse durchgeführt, um Erkenntnisse und Diskussionen zu einem gesundheitsfördernden und umweltverträglichen Mittagsverpflegungsangebot im Hinblick auf die Nachfrageseite zu erfassen (Kap. 5.1). Die anschließende Meta-Analyse validierte die aus der Literaturanalyse gewonnenen Erkenntnisse auf der Grundlage der Analyse von ausgewählten Fällen (Kap. 5.2). In einem dritten Schritt wurden 26 leitfadengestützte Interviews mit Gästen von fünf ausgewählten Kantinen und Mensen durchgeführt (Kap. 5.4).

Literaturanalyse: Mittels verschiedener Suchkriterien und Suchbegriffe konnten in verschiedenen Suchmaschinen 15 Dokumente gefunden werden. Im Zuge der ersten Sichtung des recherchierten Materials fiel auf, dass es sich zumeist um die Ergebnisdarstellung von Projekten in Kantinen und Mensen, teilweise auch von Restaurants, Schulen oder Kindertageseinrichtungen handelte. Zudem liegt der Fokus einiger Studien auf der Betrachtung der Angebotsseite: die Beschaffung von Lebensmitteln, die Zusammenstellung von Menüs, die Ausweitung des Speisenangebots oder Hinweise zur Preisgestaltung. Auf der Grundlage des bereits recherchierten Materials und der verwendeten Quellen konnte weitere relevante Literatur ausgemacht werden. Zudem wurden Informationen über wissenschaftliche Projekte, die im Themenbereich gesundheitsfördernder und umweltverträglicher Ernährung ansetzen, in die Analyse einbezogen. Davon ausgehend wurde eine zweite Begriffssuche in Google Scholar durchgeführt, die weitere Schlagworte nutzte, um die Rekonstruktion des Themenfeldes zunehmend zu verdichten. Hiermit konnten vor allem Grundlagenliteratur zum bearbeiteten Thema, Untersuchungen zur sozialen Differenzierung von Kantinegästen und zu Nudging gefunden werden. Auch sogenannte graue Literatur, wie beispielsweise Projektberichte oder

Flyer, wurde in den Literaturbestand aufgenommen, da hier kantinenspezifische Informationen verfügbar sind, die anderweitig nicht veröffentlicht wurden. Die Literaturrecherche und -analyse konzentrierte sich auf den Zeitraum der letzten 15 Jahren, bis zu Beginn 2020. Relevante Literatur, die sich auf die Corona-Krise bezieht, konnte nicht berücksichtigt werden.

Fallanalysen: Ergänzend zur Literaturanalyse wurde eine Sekundäranalyse von ausgewählten Fällen durchgeführt (auch bezeichnet als Meta-Analyse der Nachfrageseite). Ziel dieser Fallanalyse war es, die gewonnenen Ergebnisse der Literaturanalyse zu validieren. Insgesamt wurden 23 Fälle ausgewählt und vertiefend analysiert.²² Das Material, das der Analyse zugrunde liegt, umfasst Projektberichte, Websiteeinträge, Zeitungsartikel, Flyer, Pressemitteilungen und Videomaterial. Die Analyse des Datenmaterials orientiert sich an der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2002).

Gästeinterviews: Um die literaturbasierten Ergebnisse zu validieren wurden 26 leitfadengestützte Interviews mit Gästen von fünf ausgewählten Kantinen und Mensen durchgeführt.²³ Die Interviews – mit einer Dauer von 35 bis 70 Minuten – wurden von Anfang April 2021 bis Mitte Juni 2021 über Microsoft Teams durchgeführt und aufgezeichnet. Anschließend wurden die Interviews transkribiert und ausgewertet. Zudem diente ein Kurzfragebogen zur Erfassung zentraler sozioökonomischer Merkmale (Geschlecht, Alter, Wohnform, Beruf) sowie der Zufriedenheit des Interviewten mit der Kantine oder Mensa. Die Analyse des Datenmaterials orientierte sich an der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2002). Ergänzend zu den leitfadengestützten Interviews wurden Feedbackgespräche mit leitendem Küchenpersonal aus drei der Einrichtungen geführt. Im Rahmen dieser Feedbackgespräche wurden die fallspezifischen Ergebnisse der Gästeinterviews präsentiert und diskutiert. Die Gäste-Interviews erheben keinen Anspruch auf Repräsentativität. Die Analyse des Datenmaterials orientiert sich an der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2002).

5.1 Literaturbasierte Zielgruppenanalyse Nachfrageseite

5.1.1 Konzeptionell-theoretischer Rahmen: Kantine als System

Der konzeptionell-theoretische Rahmen der Zielgruppenanalyse mit Fokus auf die Nachfrageseite basiert auf organisationssoziologischen Überlegungen. Um das Nachfrageverhalten der Klientel besser verstehen zu können, werden des Weiteren praxistheoretische Überlegungen zum Wandel von Ernährungspraktiken (Rückert-John 2014, 2017) mit den organisationssoziologischen Annahmen verknüpft.

²² Hierzu zählen: BioRegio in die Kantinen, BioFisch in der Mittagspause, BIOSpitzenköche, Cool Food Pledge (Delicious Climate Action), Job&Fit + Study&Fit – DGE Qualitätsstandards, French BioCanteens, Gesoca – Kantinen gesund fördern, Greentable, Gourmet & WWF Österreich, House of Food Kopenhagen, Bielefelder Prädikat Klimagesunde Betriebsküche, Klimagesunde Schulverpflegung, Klimagourmet Rhein-Main, KlimaTeller (inkl. der KlimaTellerApp), MACHS MAHL – Gutes Essen für Baden-Württemberg; integriertes Pilotprojekt „Große Küche – gutes Essen“ sowie Modellprojekte „Gutes Essen in Landeskantinen“ und „Gutes Essen in Hochschulmensen“, Planetary Health Plate, Slow Food Chef Alliance, Smarter Lunchrooms, Study&Fit – mit Genuss zum Erfolg!, susDish (Nachhaltigkeitsbilanzierungen), VEGGIDAY Bremen, Veggie Mensa 1.0. Die grüne Mensa der Freien Universität Berlin, NACHHALTIG BUND GESUND.

²³ Studentenwerk Osnabrück (Eigenregie, öffentliche Einrichtung, West, 8.000 Gäste vor Corona), Versicherungskammer Bayern (Eigenregie, private Einrichtung, Süd-West, 1.700 Gäste vor Corona), HDI Service AG (Eigenregie, private Einrichtung, West, 1.200 Gäste vor Corona), R+V Versicherung (Eigenregie, private Einrichtung, West 1.500 Gäste vor Corona), Landesfinanzschule NRW (Eigenregie, öffentliche Einrichtung, West, 900 Gäste vor Corona).

System und Umwelt

Eine Organisation (z. B. Unternehmen, Universität) lässt sich als soziales System begreifen, welches sich in verschiedene Abteilungen oder Teilsysteme ausdifferenziert, wobei die Betriebskantine oder Mensa eine davon darstellt (Rückert-John 2007, S. 58). Organisationen als soziale Systeme weisen eine innere Geschlossenheit²⁴ auf. Gleichermaßen zeichnen sich Systeme durch ihre Fähigkeit aus, sich von ihrer Umwelt abzugrenzen und eigensinnige Beziehungen zu dieser Umwelt herzustellen²⁵. Die Abteilung Küche innerhalb des Teilsystems Betriebskantine oder Mensa besteht grundsätzlich aus der Betriebs- und/oder Küchenleitung, welche häufig für die Finanzierung und den Produkteinkauf verantwortlich ist, sowie aus Küchenmitarbeitenden und weiterem Fachpersonal, welche den Verpflegungsauftrag umsetzen. Zur organisationalen Umwelt der Küche gehören Lieferanten, die nachgefragte Produkte und Lebensmittel für die Küche bereitstellen. Zudem ist der Lebensmittelmarkt in der Umwelt der Küche zu verorten. Schließlich sind auch die Gäste der Mensa oder Kantine als Umwelt zu begreifen. Das in dem Teilsystem Küche stattfindende Handeln kann als Leistungsproduktion aufgefasst werden, welches auf ein Publikum außerhalb ausgerichtet ist (Schimank 2013, S. 39), nämlich auf die Gäste der Mensa oder Kantine. Da die Gäste zur Umwelt der Kantine gehören, hat das Küchenpersonal mit seinem Angebot keinen direkten steuernden Zugriff, aber sehr wohl durch das Angebot einen möglichen Einfluss auf sie. Insofern ist die Annahme des Verpflegungsangebots immer prekär und unsicher. Im Hinblick auf die Gäste, also die Leistungsempfängerinnen und Leistungsempfänger des Systems Kantine beziehungsweise Mensa, soll folgenden Fragen nachgegangen werden:

Wer sind die Gäste von Mensen und Kantinen, also die Leistungsempfängerinnen und Leistungsempfänger des Teilsystems Mensa beziehungsweise des Teilsystems Kantine?

Welche unterschiedlichen Interessen (Ernährungsstile, Motive) haben die Zielgruppen?

Programmstrukturen

Organisationen differenzieren sich nach Abteilungen, die jeweils unterschiedliche Zweckprogramme verfolgen. Die einzelnen Abteilungen orientieren sich mit ihren Zweckprogrammen jedoch auch immer an der primären programmatischen Selbstbeschreibung der Organisation (Tacke 2001, S. 150 ff.; Lieckweg/Wersig 2001, S. 43). Konkret bedeutet dies, dass die Abteilung ‚Küche‘ ihre Zwecke zwar in ihrer Küchenprogrammatisierung bündelt, diese sich allerdings an der Selbstbeschreibung der Organisation, wie der Universität oder des Betriebs, orientiert. Neben Zwecken gibt es Nebenzwecke, welche zwar im Programm mitbedacht, aber nicht in dieses aufgenommen werden (Luhmann 2000, S. 269). So kann das Essensangebot einer Mensa einen Beitrag zur Gesundheitsförderung leisten, dieser Zweck muss von der Mensa allerdings nicht expliziert formuliert oder beworben werden²⁶. Vor diesem Hintergrund lässt sich die Frage stellen:

Wie wird der Verpflegungsauftrag durch die Küche und/oder Organisation generell formuliert (Ziele) und begründet?

Neben den eigens formulierten Zwecken enthalten die Programmstrukturen der Abteilungen (z. B. der Abteilung Küche) immer auch fremdreferentielle Elemente, die „aus anderen gesellschaftlichen Teilsystemen, in die Abteilung hineingetragen“ werden (Schimank 2013). Zum Beispiel können „wissenschaftliche Wahrheiten“ aus dem Wissenschaftssystem von der Küche aufgegriffen werden. Seitens der Politik können beispielsweise Steuerungsvorgaben als Leitbilder (z. B. das Leitbild einer nachhaltigen Ernährung) für das System Küche relevant sein

²⁴ Die innere Geschlossenheit von Systemen wird auch als Autopoiesis bezeichnet und meint die Reproduktion von den Elementen durch die Elemente, aus denen das System besteht (Willke 1991: 43).

²⁵ Diese Fähigkeit wird auch als „Selbstreferentialität“ bezeichnet (Luhmann 1993: 31).

²⁶ Im Gegenteil kann dies auf Seiten des Publikums zu ungewollten Irritationen führen.

und auch die Medien können durch mediale Berichterstattungen gesellschaftliche oder wissenschaftliche Debatten (wie z. B. der Umweltökonomie zur Internalisierung externer Effekte) für das Teilsystem Küche aufwerfen. Folgender Frage kann daher nachgegangen werden:

Lassen sich Hinweise auf gesellschaftliche Begründungszusammenhänge (Debatten) für ein gesundheitsförderndes und umweltverträgliches Kantinenessen beobachten?

Welche Praxisbeispiele gibt es für eine Internalisierung der Umweltkosten bzw. für wirtschaftliche Anreize für umweltfreundliche Speisen gegenüber konventionellen?

Kommunikation

Kommunikation ist eine essenzielle Operation sozialer Systeme. Die Kommunikation erfolgt in Organisationen einerseits intern mit Mitarbeitenden und Vorgesetzten und andererseits mit der Organisationsumwelt, mit Lieferanten und Kunden beziehungsweise Gästen. Generell besteht Kommunikation aus dem Zusammenwirken dreier Selektionen: Der Mitteilung, der Information und dem Verstehen (Luhmann 1988, S. 193 f.). Der Abschluss der Kommunikation ergibt sich erst aus dem Verstehen, also der Reaktion der Adressaten (Luhmann 1988, S. 212). Das Verstehen einer Mitteilung bedeutet nicht, dass der selektierte Inhalt der Information sich in einem entsprechenden Verhalten widerspiegelt, beziehungsweise angenommen wird. Die Anschlussakte des Annehmens oder Ablehnens der mitgeteilten Sinnreduktion als Prämisse des eigenen Verhaltens (Luhmann 1988, S. 203) stellen eine vierte Art der Selektion dar. Daraus ergibt sich als Frage:

Sind (kommunikative) Strategien der Sensibilisierung und Mobilisierung der Gäste für ein gesundheitsförderndes und klimaverträgliches Kantinenessen erkennbar? Wenn ja, wie werden diese von den Kantinegästen bewertet?

Organisationaler Wandel

Um die Einführung von nachhaltigen Essensangeboten besser verstehen zu können, lohnt ein Blick auf die Prozesse des strukturellen Wandels von Organisationen. Aus systemtheoretischer Perspektive sind zwei Annahmen für den organisationalen Wandel von Bedeutung. Zum einen bezieht sich organisationaler Wandel immer auf die Strukturen des Systems (die Entscheidungsprämissen), nie auf seine Operationen. Zum anderen muss der Wandel beobachtbar sein (Luhmann 2002, S. 331). Strukturelle Variationen sozialer Systeme werden durch Störungen beziehungsweise Irritationen in der Umwelt angeregt (Rückert-John 2007, S. 91). Auf der Ebene der alltäglichen Entscheidungen kommt es in Organisationen zwar massenhaft zu Variationen, diese sind aber meist einmalig und damit folgenlos (Luhmann 2000, S. 352). Auf jede Variation folgt zwangsläufig eine negative (Beibehalten des bisherigen Zustands) oder eine positive Selektion (neue Entscheidungsprämisse). Um organisationale Veränderungen hervorzurufen, ist eine Restabilisierung notwendig, da diese neuen Strukturen an vorhandene Strukturen passend angeschlossen werden (Luhmann 1998, S. 487). Interventionen zur Etablierung einer umwelt- und klimaverträglichen Mittagsverpflegung sind organisationale Veränderungen, auf die Gäste der Kantine beziehungsweise Mensa auf unterschiedliche Art und Weise reagieren können. Darum soll gefragt werden:

Welche Interventionen, die eine Etablierung einer gesundheitsfördernden und umweltverträglichen Mittagsverpflegung zum Ziel haben, werden von den Kantinegästen positiv beziehungsweise negativ bewertet?

Wandel von Ernährungspraktiken

Auf der Grundlage praxistheoretischer Überlegungen zum Wandel von Ernährungspraktiken (Rückert-John 2014, 2017) ist davon auszugehen, dass sich Ernährungspraktiken häufig einem

Wandel verschließen, da sie routiniert, unreflektiert und habitualisiert sind. Sie werden im Lebensverlauf frühzeitig sozialisiert. Sie sind darum selbstverständlich und allgegenwärtig. Praktiken sind wie der Alltag überhaupt „im Alltag kein Thema“ (John 2013, S. 108). Im Hinblick auf die Sozialisation von Ernährungspraktiken soll auf folgende Fragen fokussiert werden:

Bei welchen Personen(-gruppen) liegen ein besonderes Interesse beziehungsweise eine Abneigung gegenüber einem gesundheitsfördernden und umweltverträglichen Speiseangebot aus welchen Gründen vor?

Gibt es Hinweise auf soziale Funktionen des Essens (Mahlzeit als kommunikativer Treffpunkt, Gemeinschaftlichkeit und Geselligkeit, Essen als Bildungsangebot)?

Um über eigene Ernährungspraktiken nachzudenken, bedarf es (wirkmächtiger) Reflexionsanlässe. Diese Anlässe können unterschiedlicher Art sein, zum Beispiel individuell und biografisch (Geburt eines Kindes, Krankheit, Umzug), infrastrukturell (neue Angebote, wie Bio-Supermarkt oder in der Betriebskantine), massenmedial (z. B. Berichterstattungen, Lebensmittelskandale) oder Diskurse/Debatte (z. B. Klimawandel). Erst wenn die eigenen Ernährungspraktiken (wieder) für die Reflexion verfügbar gemacht werden, können aktiv Veränderungsprozesse einsetzen²⁷. Hierbei werden alternative Praktiken in Erwägung gezogen, indem sie mit den bestehenden abgeglichen beziehungsweise abgewogen werden. Eine wichtige Bedingung, um mit alternativen Ernährungspraktiken zu experimentieren, ist, dass sie mit anderen Praktiken des Alltags (wie Berufsalltag, Familie, Haushalt, Kinderbetreuung) vereinbar sind – denn der Alltag organisiert sich zumeist nicht prioritär vom Essen aus. Folgende Frage lässt sich in diesem Zusammenhang formulieren:

Was sind die relevanten Hemmnisse beziehungsweise Erfolgsfaktoren insbesondere in den Alltagsroutinen der Nachfrageseite? Wie können diese ab- beziehungsweise ausgebaut werden?

5.1.2 Ergebnisse der Literaturanalyse

5.1.2.1 Soziale Differenzierung der Mensa- und Kantinengäste

Wer sind die Besucherinnen und Besucher von Mensen und Kantinen, also die Leistungsempfängerinnen und -empfänger des Systems Mensa beziehungsweise des Systems Kantine? Mensen und Kantinen werden nicht von allen Bevölkerungsgruppen gleichermaßen genutzt. So lassen sich unter anderem Unterschiede hinsichtlich der Merkmale Geschlecht, Alter, Bildung und Beschäftigungsumfang feststellen.

Der BMEL-Ernährungsreport postuliert, dass ein Viertel der Berufstätigen mindestens einmal pro Woche eine Kantine besucht (BMEL 2019b). Ältere Studien verzeichnen eine geringere Nutzungsfrequenz. So ergab die Nationale Verzehrstudie, in der mehr als 19.000 Personen befragt wurden, dass etwa ein Fünftel der Erwerbstätigen (Max-Rubner-Institut 2008) eine Kantine nutzt. Auch Menses (2009) Studie, in der eine Tischgastbefragung mit 198 Personen in drei Kantinen einer Behörde durchgeführt wurde, kam zu dem Ergebnis, dass nur etwa acht Prozent der Beschäftigten der Behörde regelmäßig die Kantine aufsucht.

Die Sozialerhebungen des Deutschen Studentenwerks deuten darauf hin, dass die Nutzungsfrequenzen in Mensen höher ausgeprägt sind als in Kantinen. So wird die Mensa von knapp 70 Prozent der Studierenden mindestens einmal wöchentlich genutzt (Middendorff et al. 2017). Im Mittel nutzen Studierende die Mensa zwischen drei- und viermal wöchentlich (Middendorff et al. 2017; Spiller et al. 2003, S. 21). Die Nutzerinnen und Nutzer werden dabei hinsichtlich ihrer soziodemographischen Merkmale unterschieden:

²⁷ Veränderungsprozesse sind durch aus auch ohne Reflexion möglich, allerdings erfordert das Untersuchungsdesign die Betrachtung von beobachtbaren Veränderungen.

Geschlecht: Männer nutzen Mensen und Kantinen tendenziell häufiger als Frauen (BMEL 2017; BMEL 2019b; Middendorff et al. 2017; Mense 2009; Max-Rubner-Institut 2008). Eine mögliche Begründung für die Unterrepräsentanz von Frauen in Kantinen könnte sein, dass Frauen häufiger in Teilzeit tätig sind. Denn Teilzeitberufstätige suchen generell weniger die Kantine auf (Mense 2009; Nestlé 2011). Vorstellbar ist zudem, dass Frauen weniger häufig in die Kantine gehen, da sie mehr Wert auf ein gesundheitsorientiertes Angebot legen und die Einrichtungen kein passendes Angebot bereitstellen. Wie später noch gezeigt werden kann, empfinden mehr Frauen als Männer das Mensaangebot als unpassend zu ihren eigenen Ernährungsgewohnheiten. Gleichzeitig werden gesundheitliche Aspekte bei der Speisenwahl von Frauen als wichtiger bewertet, was mit normativen Geschlechterrollenerwartungen zusammenhängen könnte (Rückert-John und John 2018). In der Studie von Spiller et al. (2003) variiert die Verteilung unter den Geschlechtern in den verschiedenen Kantinen, was zum einen auf die Ausrichtung der Universitätseinrichtungen an den Kantinenstandorten und zum anderen auf die Tatsache, dass in der betrieblichen Einrichtung deutlich mehr Männer als Frauen beschäftigt sind, zurückgeführt werden kann.

Alter: Empirische Studien stellen ein Durchschnittsalter von 41 Jahren (Mense 2009) beziehungsweise zwischen 31 und 40 Jahren (Spiller et al. 2003) der Kantinennutzerinnen und Kantinennutzern fest. Die Altersgruppe der 35- bis 44-Jährigen ist am häufigsten vertreten (ebd.). Erwartungsgemäß liegt das Durchschnittsalter der befragten Mensanutzerinnen und Mensanutzernutzer (27 bzw. 31 Jahre) unter dem der Betriebskantinen-Nutzerinnen und -Nutzer (zwischen 31 und 40 Jahren) (Spiller et al. 2003). In Universitätsmensen sinkt der Anteil der Studierenden, die in einer Mensa essen, mit steigendem Alter (Middendorff et al. 2013; Middendorff et al. 2017). Dies kann auf die Lebenssituation älterer Studierende zurückgeführt werden, welche häufiger mit ihrer Partnerin oder ihrem Partner zusammenleben, was mit einer geringeren Mensanutzungsfrequenz einhergeht (ebd.). In diesem Zusammenhang betonen auch Brunner et al. (2007), dass der Faktor Alter als stark verknüpft mit anderen Faktoren betrachtet werden muss.

Bildung: In einigen Studien wird ein überdurchschnittliches Bildungsniveau von Kantinennutzerinnen und Kantinennutzern festgestellt, unter anderen in der Befragung von Mense (2009). In der untersuchten Kantine hat fast die Hälfte der Kantinengäste einen (Fach-)Hochschulabschluss, etwa ein Drittel verfügt über das Abitur als höchsten Bildungsabschluss. Dies kann allerdings in erster Linie auf die Anforderungen einer Behörde zurückgeführt werden. In den von Spiller et al. (2003) untersuchten Betriebskantinen verteilen sich die befragten Kantinengäste relativ gleichmäßig auf die unterschiedlichen Schulabschlüsse. In Bezug auf die Mensanutzung lassen sich zudem Unterschiede bei der Bildungsherkunft der Studierenden ausmachen. So nutzen Studierende aus akademischen Elternhäusern das Mensaangebot häufiger als jene aus nicht akademischer Herkunft (Middendorff et al. 2013). Eine mögliche Erklärung für die unterschiedliche Nutzungsfrequenz der Mensen nach Bildungsherkunft sehen die Autorinnen und Autoren darin begründet, dass Studierende mit nicht akademischer Bildungsherkunft mehr Zeit in Erwerbstätigkeit verbringen und damit weniger Zeit haben, die Mensa zu besuchen.

Beschäftigungsumfang, Haushaltseinkommen, Haushaltsgröße, Universitätsfachrichtung: Fast 94 Prozent der von Mense (2009) befragten Gäste sind in Vollzeit beschäftigt und somit im Vergleich zur gesamten Behörde deutlich überrepräsentiert (78,5 Prozent) – in Teilzeit tätige Personen sind demnach unterrepräsentiert. Das durchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen der Kantinenbesucherinnen und Kantinenbesucher beträgt etwa 2.300 Euro und liegt somit über dem Durchschnitt für Deutschland (für 2009), was vor allem auf die mehrheitliche Beschäftigung der Befragten im gehobenen Dienst zurückzuführen ist. Zudem ergibt die Studie, dass die Regelmäßigkeit des Kantinenbesuchs mit höherem Einkommen steigt. Des Weiteren

lebt etwa die Hälfte der Befragten allein oder mit einer weiteren Person zusammen, nur jede vierte befragte Person lebt mit einem Kind unter 16 Jahren zusammen (Mense 2009).

Das Einkommen der Studierenden hängt ebenfalls mit der Nutzungsfrequenz der Mensa zusammen. Die meisten Stammgäste sind im untersten Einkommensquartil zu finden (Middendorff et al. 2013). In der Gruppe der Studierenden sind die Wohnsituation und Studienrichtung weitere Erklärungsfaktoren für die Nutzungsfrequenz der Mensa (Middendorff et al. 2013). Während Studierende, die in Wohnheimen leben, häufiger die Mensa besuchen, essen Studierende, die mit ihrer Partnerin oder ihrem Partner zusammenleben, deutlich seltener in der Mensa (ebd.). Studierende der Fächergruppen Medizin/Gesundheitswissenschaften, Mathematik/Naturwissenschaften und Ingenieurwissenschaften essen überdurchschnittlich häufig in der Mensa Mittag. Im Gegensatz dazu gehen Studierende der Fächergruppen Sprach- und Kulturwissenschaften sowie Sozialwissenschaften/Psychologie deutlich seltener in die Mensa (Middendorff et al. 2013). Zudem steigt die Mensabesuchsfrequenz mit steigender Anwesenheit an der Hochschule (Middendorff et al. 2013). Die Unterschiede in der Häufigkeit der Mensanutzung nach Fächergruppen könnte damit zusammenhängen, dass je nach Fach unterschiedliche Präsenzvorlesungszeiten bestehen.

5.1.2.2 Motive für die Kantinennutzung

Verschiedene Studien untersuchen die Motive, die einer Kantinennutzung zu Grunde liegen. Generell zeigt sich, dass vor allem pragmatische Gründe von Kantinengästen für die Nutzung aufgeführt werden. Neben „Hunger“ (Mense 2009) stellt die „Bequemlichkeit“ in den meisten Studien ein zentrales Motiv für die Nutzung einer Kantine dar (Price et al. 2016; Spiller et al. 2003; Mense 2009). In vielen Studien wird „Bequemlichkeit“ nicht näher expliziert. Für Spiller et al. (2003) definiert sich die Bequemlichkeit durch die Tatsache, nicht selbst kochen zu müssen.

Des Weiteren ist Zeit ein zentraler Faktor bei der Kantinennutzung. Neben allgemeinen „Zeitgründen“ (Mense 2009) fällt hierunter auch das Motiv „eine Pause zu machen“ (Price et al. 2016). Da die Pause im Arbeitsalltag einen begrenzten zeitlichen Umfang hat, ist auch hier davon auszugehen, dass der Faktor Zeitersparnis bei diesem Motiv mitschwingt.

Der „Preis“ wird ebenfalls als wichtiger Grund für die Nutzung der Betriebskantine (Mense 2009) aufgeführt und steht im Zusammenhang mit der Vorstellung, dass Selberkochen teurer ist und/oder das Preis-Leistungsverhältnis in der Kantine angemessen ist. Dabei nennen insbesondere Männer und junge Personen den „Preis“ und „Hunger“ als Gründe für die regelmäßige Kantinennutzung, wohingegen für Frauen „Zeitgründe“ ausschlaggebend für den Besuch der Kantine sind. Der Gesundheitswert von Speisen wird als nachrangig relevant empfunden, wobei Frauen ihm tendenziell eine höhere Bedeutung beimessen (Spiller et al. 2003).

Soziale Motive werden in den Studien von den Befragten gar nicht bis selten als Motive genannt. Die Geselligkeit ist gerade einmal für circa zwei Prozent der Befragten wichtig (Mense 2009). Zentrale Gründe, die Betriebskantine nicht zu nutzen, sind nach Price et al. (2016) „geringe Erwartungen“ und „Essenskandale“. Dass Essenskandale einen Grund darstellen, die Kantine nicht zu nutzen, verweist auf den Einfluss gesellschaftlicher Ereignisse und Debatten auf das Essverhalten.

In den Sozialerhebungen des Deutschen Studentenwerks (Middendorff et al. 2013; 2017) wurden die Studierenden danach gefragt, was ihnen an den Mensen beziehungsweise Cafeterien wichtig ist. Die Antworten lassen (vorsichtige) Schlüsse auf die Motive für die Nutzung zu: Zu den als am wichtigsten bewerteten Aspekten zählen die „räumliche Nähe zur Hochschule“, „qualitativ hochwertige Angebote“ sowie „kostengünstige Angebote“ und ein „geringer

Zeitaufwand“²⁸. Der Aspekt des „Angebots aus ökologisch erzeugten Produkten“ wird als am wenigstens wichtig bewertet, gefolgt von dem Aspekt „Ort der Kommunikation/Information“ (Middendorff et al. 2013)²⁹. Letzteres gibt einen wichtigen Hinweis darauf, dass die Mensen für viele Studierende allein der Nahrungsaufnahme dienen und die soziale Funktion des Essens weniger bedeutsam ist.

Des Weiteren werden in den Sozialerhebungen des Deutschen Studentenwerks (Middendorff et al. 2013; 2017) auch Gründe für eine Nicht-Nutzung des Mensaangebots von Studierenden aufgezeigt. Zu den häufigsten Gründen, in der Mensa kein Mittag zu essen, gehören für die Nicht-Nutzerinnen und Nicht-Nutzer lieber selbst kochen zu wollen, Essen selbst mitzubringen sowie die persönliche Lebenssituation (Middendorff et al. 2017). Diese Gründe fallen für Frauen jeweils stärker ins Gewicht als für Männer. Im Vergleich zur Sozialerhebung im Jahr 2012 (Middendorff et al. 2013) werden im Jahr 2016 (Middendorff et al. 2017) deutlich seltener die Qualität der Angebote (-15 Prozentpunkte), die Abneigung gegen Essen aus Großküchen (-11 Prozentpunkte) sowie das Preis-Leistungsverhältnis (-9 Prozentpunkte) als Gründe angegeben (Middendorff et al. 2017). Ein weiteres Hindernis, eine Mensa zu nutzen, ist, dass das Angebot nicht zu den eigenen Ernährungsgewohnheiten passt. Insbesondere für Frauen (30 Prozent) stellt das unpassende Angebot³⁰ einen Grund dar, nicht in einer Mensa zu essen (im Vergleich dazu ist dies nur für 19 Prozent der Männer relevant).

5.1.2.3 Zufriedenheit mit der Kantine/ Mensa

Nur wenige Studien geben Auskunft über die Zufriedenheit mit dem Essensangebot in Betriebskantinen. Zumindest Menses (2009) Studie untersucht die Zufriedenheit mit einer Betriebskantine und kommt zu dem Schluss, dass 36 Prozent der befragten Personen zufrieden mit der Auswahl des Essensangebots sind, 34 Prozent sind zufrieden mit dem Geschmack und/oder der Qualität der Speisen und etwa 24 Prozent gefällt das Ambiente der Kantine. Etwa fünf Prozent äußern, dass ihnen nichts besonders gut gefällt (Mense 2009). Da es sich bei der Studie um eine Einzelfallstudie handelt, lassen sich jedoch keine generellen Ableitungen zur Zufriedenheit in Kantinen treffen.

Die Sozialerhebung des Studentenwerks (Middendorff et al. 2017), in der circa 400.000 Studierende deutscher Hochschulen befragt wurden, lässt hingegen allgemeinere Aussagen über die Zufriedenheit in Mensen zu. Mit dem Preis-Leistungsverhältnis ist die überwiegende Mehrheit der Mensanutzerinnen und Mensanutzern zufrieden oder sehr zufrieden. Circa 45 Prozent der Studierenden, die eine Mensa besuchen, sind zufrieden oder sehr zufrieden mit der Auswahl und den Kombinationsmöglichkeiten der Gerichte. Allerdings sind nur circa 30 Prozent der Mensanutzerinnen und Mensanutzer zufrieden mit der Ernährungsqualität der Speisen. Auch zeigt sich eine vergleichsweise geringe Zufriedenheit der Mensabesucherinnen und -besucher mit der Atmosphäre der Mensa (33 Prozent), der Präsentation der Essensangebote (36 Prozent) und dem Geschmack der Speisen (41 Prozent) (Middendorff et al. 2017).

5.1.2.4 Ansprüche an das Kantinen- und Mensaessen

Die Antwortkategorien in Bezug auf die Ansprüche an eine Speise beziehungsweise in Bezug auf die Begründung der Speisenwahl variiert stark zwischen den Studien. Laut Menses (2009) Untersuchung wählt etwa jeder zweite Kantinengast ein Fleischgericht, wobei deutlich mehr Männer (63,9 Prozent) als Frauen (35,8 Prozent) und mehr ältere Menschen zu dieser Gruppe

²⁸ Auch Spiller et al. (2003) stellen fest, dass die „Geschwindigkeit der Ausgabe“ für Studierende ein zentrales Motiv für die Mensanutzung ist.

²⁹ Im Kontrast dazu wird die Geselligkeit in einer etwas älteren Studie als wichtiger Grund für die Nutzung der Mensa genannt (Spiller et al. 2003).

³⁰ Was dieses unpassende Angebot auszeichnet, wurde in der Studie nicht weiter untersucht.

zählen. Frauen geben des Weiteren häufiger an, fleischfreie Gerichte und Gerichte aus gesundheitlichen Gründen zu wählen, was sich im Übrigen auch mit Ergebnissen anderer Ernährungsstudien bestätigen lässt (beispielsweise Nestlé 2019). Mense (2009) ermittelt auch die Begründungen für die Speisenwahl. So sind der erwartete Geschmack (25 Prozent) und der Appetit (21,3 Prozent) die am häufigsten genannten Gründe für die Auswahl eines Gerichts. Knapp 13 Prozent wählten ein Gericht aus gesundheitlichen Gründen und 5,5 Prozent ein Gericht, weil es fleischfrei ist.

Ohlhausen und Langen (2019, S. 13) konstatieren, dass besonders die Vielfalt des Angebots für die Kantinengäste wichtig ist. Zudem zeigen sie in ihrer Untersuchung in Bezug auf die Zutaten der Speisen, dass sowohl Frauen als auch Männer nicht gerne Speisen konsumieren, die nur aus saisonalen Zutaten bestehen. Weibliche Kantinengäste präferieren biologische Gerichte am meisten, gefolgt von lokalen Gerichten. Für Männer sind lokale Gerichte die erste Wahl, gefolgt von biologischen Gerichten (Ohlhausen/Langen 2019, S. 8). Kantinengäste, die der Ernährung eine hohe Relevanz beimessen, präferieren eine vegetarische gegenüber einer fleischhaltigen Speisenoption (Ohlhausen/Langen 2019, S. 10). Wie später noch gezeigt wird, wählen mehr Frauen als Männer vegetarische Speisen.

Langen et al. (2017a) ermittelten im Rahmen des NAHGAST-Projekts zudem, dass neben bereitgestellten Informationen hauptsächlich die Optik eines Gerichts für die Auswahl entscheidend ist. Zudem sind Erfahrungswerte in der Speisenwahl relevant: Gerichte werden maximal zwei Mal getestet und, wenn sie nicht schmecken, nicht noch einmal gewählt. Visschers und Siegrist (2015) weisen zudem darauf hin, dass positive Erfahrungen (beispielsweise mit klimaverträglichen Speisen) zu einer künftig positiveren Erwartung an diese Art von Speisen führen.

Einstellungen zu biologischen Lebensmitteln und gesundheitlichen Aspekten der Ernährung von Kantinennutzerinnen und Kantinennutzern

Die Bedeutung des Einsatzes von biologischen Lebensmitteln in der Gemeinschaftsverpflegung wird häufig vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Debatten diskutiert. Dabei kommt in erster Linie dem Aspekt des Umweltschutzes eine Bedeutung zu (unter anderen: Müller et al. 2016; Spaargaren et al. 2013; Pulkkinen 2016). Oft wird den Gästen dabei die Rolle zugeschrieben, sachkundige Entscheidungen zu treffen, die der Umwelt und ihrer eigenen Gesundheit zugutekommen.

Spiller et al. (2003) untersuchten in ihrer Studie die Einstellung der Kantinengäste zu biologischen Produkten, die grundsätzlich positiv ausfällt, aber auch kritische Einzelstimmen beinhaltet. Zudem stellten sie für die drei untersuchten Einrichtungen wiederum Ernährungstypologien in Bezug auf biologische Lebensmittel auf. Zusammenfassend ergeben sich hierbei drei Gruppen: die eine, welche biologischen Lebensmitteln offen gegenübersteht, unterscheidet sich von einer zweiten, welche sie ablehnt. Dazwischen sind zahlreiche indifferente Personen angesiedelt, die eine dritte Gruppe bilden. Die Autoren und Autorinnen differenzieren die Gruppen nach Geschlecht: Mehrheitlich sind Frauen „Bio-Fans“ oder handeln zumindest ernährungsbewusst, wohingegen mehrheitlich Männer biologische Produkte ablehnen. Bezogen auf die drei untersuchten Einrichtungen sind an den Universitätsstandorten größere Anteile an bio-affinen Gruppen (18 bzw. 29 Prozent) vertreten als in der Betriebskantine (10 Prozent). Spiller et al. (2003) sehen neben diesen bio-affinen Gästen auch diejenigen Personen, die biologischen Lebensmitteln gegenüber eher indifferent, aber grundsätzlich positiv eingestellt sind, als wichtige Zielgruppe für die Einführung biologischer Lebensmittel in den Einrichtungen. Zudem ergibt die Untersuchung, dass der Wissensstand der Befragten über biologische Lebensmittel gering ist. Studien über den Zusammenhang zwischen

der Zugehörigkeit zu Fächergruppen an den Hochschulen und der Bioaffinität beim Essen liegen nicht vor.

Menses (2009) Untersuchung ergibt eine deutliche Diskrepanz zwischen Ernährungswissen und Ernährungshandeln, da Gesundheitsorientierungen und -haltungen nicht in ein Ernährungshandeln münden, das an gesundheitlichen Aspekten orientiert ist. Gesundheitliche Aspekte sind in der tatsächlichen Speisenwahl für die Mehrzahl der Befragten nachrangig, wohingegen Geschmack, Genuss und Hungerstillen stärker wiegende Motive sind. Auch Mense unterteilt, ähnlich wie Spiller et al. (2003), die Befragten hinsichtlich ihres tatsächlichen ernährungsbezogenen Gesundheitsverhaltens in drei Gruppen: Jeweils zehn bis 15 Prozent ordnet sie jeweils den Gruppen zu, die sich sehr oder gar nicht für gesundheitliche Aspekte beim Essen interessieren und dementsprechend handeln. Bei den dazwischenliegenden Personen werden Ernährungsfragen zwar thematisiert, jedoch ohne entsprechende Konsequenzen für das eigene Ernährungshandeln. Bezüglich der sozialen Differenzierung ist wiederum die Bedeutung der Kategorie Geschlecht auffällig: Frauen sind in der gesundheitsorientierten Gruppe überrepräsentiert, Männer dagegen in der geschmacks- und genussorientierten Gruppe. Die Ergebnisse zum Einfluss des Bildungsgrads und des Alters sind in Menses Untersuchung (2009) inkonsistent, was im Kontrast zu anderen Studien steht, bei denen ein höherer Bildungsabschluss sowie niedrigeres Alter mit einem gesundheitsbewussterem Ernährungshandeln einhergehen (Nestlé 2019).

Generell variieren Einstellungen zur Ernährung über den Lebensverlauf. Viele Autorinnen und Autoren zeigen, dass biographische Ereignisse, wie beispielsweise eine Haushaltsgründung, die Geburt eines Kindes oder eine Krankheit, für den Umstieg auf einen stärkeren Bio-Konsum eine zentrale Rolle spielen (Engelken 2003, Kropp und Brunner 2004; Seherer 2004).

Hemmnisse für die Annahme eines gesundheitsfördernden und umweltverträglichen Mittagsangebots

Dem Angebot sowie der Annahme von gesundheitsförderndem und umweltverträglichem Mittagessen stehen einige Hemmnisse entgegen. Mangelnde Akzeptanz oder mangelndes Vertrauen der Gäste stellen häufig ein Hemmnis für das Angebot nachhaltigerer Optionen in Mensen und Betriebskantinen dar (Niessen et al. 2011; Spiller et al. 2003). Diese mangelnde Akzeptanz kann Ausdruck darin finden, dass sich Gäste beispielsweise keinen Zusatznutzen (wie z. B. durch besseren Geschmack, geringerem Gesundheitsrisiko, Tierschutz) von Bio-Angeboten versprechen.

Für die Annahme eines gesundheitsfördernden Speisenangebots spielt die Bewertung des Gesundheitsaspekts der Speisen zudem eine wesentliche Rolle. Hierbei unterscheidet sich die Bedeutung des Gesundheitsaspekts einer Speise beim Auswärtsessen gegenüber der Mahlzeiteneinnahme zu Hause. So kommen Pfeiffer et al. (2017) in ihrer qualitativen Studie zu dem Ergebnis, dass Befragte weniger Bedenken in Bezug auf den gesundheitlichen Aspekt bei der Auswahl der Speisen haben, wenn sie außer Haus essen (Pfeiffer et al. 2017, S. 11).

Steinmeier (2018) stellt des Weiteren fest, dass auf Seite der Kantinennutzerinnen und Kantinennutzer in Deutschland preisliche Gründe ausschlaggebend dafür sind, dass sich die Außer-Haus-Verpflegung nicht in eine nachhaltige Richtung entwickeln kann. Auch wenn Umfragen belegen, dass ökologische und faire Produkte für Verbraucherinnen und Verbraucher an Bedeutung gewinnen, spiegelt sich dies nicht in einem entsprechenden Kaufverhalten wider. Denn der Preis wird von Kantinennutzerinnen und Kantinennutzern häufig höher bewertet als die Qualität.

Ohlhausen und Langen konstatieren zudem (2019, S. 13), dass der große Bedarf der Nutzerinnen und Nutzern von Kantinen an einer Mahlzeitenvielfalt das Ziel einer nachhaltigen

gestalteten Gemeinschaftsverpflegung behindern könnte. Denn mit einer höheren Vielfalt an Mahlzeiten geht eine Erhöhung der Küchenabfälle und Tellerreste einher (Pirani und Arafat 2016).

5.1.2.5 Interventionen für eine umwelt- und klimaverträgliche Ernährung in der Mittagsverpflegung

In vielen Studien wird das Ziel einer gesunden Ernährung im Bereich der Mittagsverpflegung anvisiert, weitere Studien setzen sich auch mit einer gesundheitsfördernden und umweltverträglichen Ernährung auseinander. Hierbei wird zum einen versucht, Veränderungen auf der Angebotsseite vorzunehmen, beispielsweise mittels neuer Beschaffungswege von Produkten. Zum anderen wird Einfluss auf die Nachfrageseite genommen, die im Folgenden den Fokus darstellt. Die Forschung zeigt, dass die Essgewohnheiten der Gäste generell durch drei verschiedene Arten von Interventionen beeinflusst werden können: (1) durch solche, die Gäste über Lebensmittel und Speisen aktiv informieren, (2) durch Interventionen, die die Gäste mittels Kommunikation an der Entwicklung einer neuen Mittagsverpflegung teilhaben lassen sowie (3) durch Interventionen, die auf die unbewusste Verhaltensänderung der Gäste abzielen, was als Nudging bezeichnet wird (Goeminne et al. 2012; Morizet et al. 2012; Fenger et al. 2015; Lorenz/Langen 2017; Ohlhausen et al. 2018).

Information der Gäste

Beim verstärkten Einsatz von Informationen liegt die Vorstellung zu Grunde, dass die Gäste nicht ausreichend über Klima-, Umwelt- und gesundheitliche Folgen von Ernährung informiert sind. Diese Wissenslücke soll mithilfe von Label und teilweise weiterer Informationen geschlossen werden und eine Wert- und Verhaltensänderung einleiten. Die betrachteten Studien erfüllen dieses Ziel dahingehend, dass bei zweien (Müller et al. 2016; Spaargaren et al. 2013) das Wissen der Kantinengäste erhöht wurde. Ausschlaggebend ist jedoch, dass dies nicht unmittelbar in eine Änderung des Verhaltens mündet. In nur wenigen Fällen führte die Kennzeichnung von Speisen zur Erhöhung ihrer Verkaufszahlen, zum Beispiel durch das Label Nutritional Footprint (FH Münster, ISuN2018) und das Climate-friendly-choice-Label (CfC) (Vischers und Siegrist 2015).

Die Studie zum Climate-friendly-choice-Label (CfC) stellt zudem fest, dass die befragten Konsumentinnen und Konsumenten die CO₂-Auswirkungen von Speisen auch ohne Label relativ gut einschätzen konnten (Vischers und Siegrist 2015). Dennoch führte erst die Label-Einführung (als Intervention) zu einer Steigerung des Verkaufs des Climate-Choice-Meal. Daraus folgt für die Autorinnen und Autoren, dass die Kantinengäste durch die Label-Einführung aus der Rolle der Konsumentinnen und Konsumenten in die Rolle von verantwortungsvollen Bürgerinnen und Bürgern gewechselt sind und dementsprechend anders handelten. Mögliche Gründe dafür, dass eine Verhaltensänderung in den anderen Untersuchungen nicht stattfand, können sein, dass der Einfluss von Ernährung auf die Umwelt als gering eingeschätzt wird, wie die Untersuchung von Spaargaren et al. (2013) ergab. Des Weiteren werden andere Kriterien wie der erwartete Geschmack oder die Attraktivität der Speisen von den Gästen als relevanter erachtet (Müller et al. 2016; Pulkkinen et al. 2016; Mense 2009). Weitestgehend ausgeschlossen werden kann, dass die Kantinennutzerinnen und Kantinennutzer die intendierte Aussage der Label nicht verstanden haben, da die Label zum einen in breit angelegten Beteiligungsverfahren entwickelt wurden und die gewählten Zielgruppen größtenteils aus bildungsnahen Milieus stammten. Eine Erklärung können die Erkenntnisse von Spaargaren et al. (2013) liefern: Einige der Informationsmaßnahmen der Feldstudie wurden vor allem dann von den Gästen strikt abgelehnt, wenn in routinierte Praktiken eingegriffen wurde. Die Gäste fühlten sich an diesen Punkten bevormundet und – da sie zur Informationsaufnahme und aktiven Entscheidung aufgefordert wurden – in ihrer sonst routinemäßig verbrachten Pause gestört. Erkennbar wird

dies ebenfalls daran, dass vor allem Personen, die in ihrem Alltag auch in anderen Bereichen bereits umweltbewusst handeln, sich eher für die gekennzeichneten umweltfreundlicheren Speisen entschieden. Diese Erkenntnis lässt sich auch in weiteren Studien zur Wirkung von Gesundheitslabel im Lebensmittelbereich bestätigen (vgl. u. a. Vyth et al. 2011; Sonnenberg 2013). Für diese Personen stellten die Interventionen demnach vermutlich keinen starken Eingriff in ihre Routinen dar, sondern erzielten vielmehr eine reine Wissenserweiterung beziehungsweise -bestätigung. Dass das Essen in der Kantine oder Mensa, wie oben gezeigt werden konnte, in erster Linie den Zweck erfüllt, Hunger zu stillen und Gesundheits- und Umweltaspekte gleichzeitig eine untergeordnete Rolle zugeschrieben wird, unterstreicht, dass Informationen besonders dann wirksam werden, wenn bereits eine Sensibilität aus anderen Praxisbezügen hergestellt wurde.

Informationen sind unbenommen ein wichtiger Prädiktor für das Handeln. Jedoch besteht die Notwendigkeit von Kommunikationsmaßnahmen und Forschung darin, über das bloße „Verstehen“ der Ernährungsinformationen hinauszugehen und die Passfähigkeit von Informationsformaten im und mit dem Alltag zu berücksichtigen (Hoefkens et al. 2012). Ein wichtiger Einflussfaktor für die Reaktion auf Ernährungsinformationen ist zudem die Motivation von Individuen, ihre Ernährungspraktiken zu ändern (Hoefkens et al. 2012). Daraus folgern die Autorinnen und Autoren, dass die Herausforderung darin besteht, neben Ernährungsbildung herauszufinden, wie Menschen motiviert werden können, ihre Ernährungspraktiken umzustellen (ebd.).

Interventionen zur Partizipation der Gäste

Kommunikative Interventionen zur Förderung gesundheitsfördernder und umwelterträglicher Speisen in der Gemeinschaftsgastronomie können beispielsweise Vorträge oder Kochkurse sein, die für Kantinengäste angeboten werden (NAHhaft e.V. 2019) und nach denen in der von Brown und Hermann (2005) durchgeführten Studie der Anteil des Obst- und Gemüsekonsums signifikant erhöht wurde. In der Studie von Spaargaren et al. (2013) zeigte sich zudem, dass erst eine im Anschluss an die komplexe Intervention durchgeführte Fokusgruppe mit Kantinennutzerinnen und Kantinennutzern zur Reflexion und Diskussion der eigenen Ernährungspraktiken führte. Dies kann mit der Untersuchung von Timotijevic und Raats (2007) (in Langen 2018) bestätigt werden, bei der ein Workshop sowie die aktive Einbeziehung schwer erreichbarer Personen zu einer erhöhten Zufriedenheit mit dem Projekt führten.

Vollzieht sich auf Seite der Köchinnen und Köche eine Veränderung bezüglich der Erwartungen an den Gast, sprechen Rückert-John et al. (2011) von einer Anspruchsexpansion³¹. So brachten Köchinnen und Köche in ihren Fallstudien auf eigene Initiative biologische Lebensmittel in die Gemeinschaftsverpflegung ein und stellten in diesem Zuge den Anspruch an die Gäste, die qualitative Steigerung wertzuschätzen, zu nutzen und ihre Bemühungen somit zu honorieren. Diese Interventionen trafen jedoch nur auf geringen Zuspruch, da einerseits das nötige Ernährungswissen der Gäste sowie andererseits ihre Bereitschaft, höhere Preise zu zahlen, gering waren. Befragungen der Gäste ergaben zudem, dass die Forcierung eines Bereichs, in diesem Fall die Erhöhung des Anteils biologischer Lebensmittel, das Verhältnis zwischen Anbietenden und Gästen belasten kann. Folglich bedarf es weiterer kommunikativer Maßnahmen, die die Gäste gewissermaßen konditionieren. John und Rückert-John (2009) verweisen in diesem Zusammenhang auf Ernährungsberatungen und Verkostungsaktionen, die in Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung etabliert werden können. Die Wirkung solcher Maßnahmen ist jedoch noch nicht untersucht worden.

³¹ In diesem Zusammenhang werden Konsumentinnen und Konsumenten auch als „Prosumer“ bezeichnet.

Nudging-Interventionen

Nudging liegt das Verständnis zugrunde, dass die Fokussierung auf Verhaltensänderungen von Individuen mittels des Angebots von Informationen ohne Erfolg sei und, wie auch in der Studie von Spaargaren et al. (2013) deutlich wurde, Menschen überfordert seien, „wenn die alltägliche Lebensführung immer gegen die bestehenden Strukturen durchgesetzt werden muss“ (Heindl et al. 2011: 192). Daher wird davon ausgegangen, dass die Alltagsstrukturen geändert werden müssen, indem beispielsweise gesundes Essen gefördert und gesundheitsminderndes behindert wird, sodass die gesündere Wahl gewissermaßen von allein die leichtere ist. In diesem Bereich setzt das Nudging beziehungsweise die Änderung der Wahlarchitektur³² an. Hollands et al. (2013) schlagen drei Kategorien von Nudges vor: Die „Änderung von Eigenschaften“ (Etikettierung, Größenbestimmung und funktionales Design), die „Änderung der Platzierung“ (Verfügbarkeit und Nähe) und die „Änderung sowohl der Eigenschaften als auch der Platzierung“ (Priming und kombinierte Anstöße).

Meta-Analysen zeigen, dass zumeist positive, jedoch häufig inkonsistente Ergebnisse mit Nudging erzielt werden (Arno und Thomas 2016). Von den verfügbaren Studien sollen hier nur einige aus dem deutschen Kontext genannt werden. Interventionen mittels Nudging zielen im Ernährungsbereich zumeist auf den erhöhten Absatz gesunder Speisen³³. Im Projekt NAHGAST wurden auch die beiden vorab erläuterten Interventionstypen von Labels und Partizipation untersucht. Es wurden zudem Nudging-Maßnahmen für nachhaltige Speisen in verschiedenen Settings (Betriebskantinen, Krankenhauskantine, Schul- und Universitätsmensa) getestet (Ohlhausen et al. 2018). Bei den eingesetzten Nudges handelte es sich um die Änderung der Ausgabeposition der Speisen, die Änderung der Rangfolge der Speisen auf der Speisekarte sowie die veränderte Benennung der Speisen. Ergebnis der Studie war, dass durch die Änderung der Ausgabeposition der konsistenteste und positivste Effekt erzielt werden konnte. So stieg der Anteil der verkauften nachhaltigen Gerichte in den Betriebskantinen durch die veränderte Ausgabeposition um 20 Prozent, in der Krankenhauskantine um 13 Prozent und in den Bildungseinrichtungen um neun Prozent. Die Ergebnisse für die weiteren Nudges unterschieden sich in den Einrichtungen. Die Autorinnen und Autoren schlussfolgern, dass kein Nudge pauschal als der wirkungsvollste ausgewiesen werden kann, sondern situationspezifisch verwendet und fortlaufend der Umgebung angepasst werden muss. Dass die Speisenwahl nur bedingt beeinflussbar ist, wird auch in den Einschätzungen der Praxispartnerinnen und -partnern dieser Untersuchung deutlich, die vermuten, dass auch das Wetter die Speisenwahl beeinflusse.

Weitere Nudging-Interventionen, durch die der Anteil nachhaltiger und gesunder Speisen in der Gemeinschaftsverpflegung erhöht werden soll, wurden im deutschen Kontext beispielsweise in einer Universitätsmensa und einer Schulkantine durchgeführt (Winkler et al. 2018). Die Ergebnisse waren auch in diesen Fällen kontextabhängig: So wurden in der Universitätsmensa sowie in den Bundeswehrkantinen durch verschiedene Nudges signifikant mehr vegane und vegetarische Speisen gewählt, in der Schulkantine waren die Ergebnisse jedoch deutlich inkonsistenter. Fritz und Pachucki (2015) konnten in ihrer Studie zu Betriebskantinen in Wien

³² Die Wahlarchitektur bezieht alle äußeren Kräfte ein, die auf subtile Weise die eigenen Entscheidungen, in die eine oder andere Richtung lenken können (Thaler/Sunstein 2008). In Bezug auf Ernährung bezieht sich die Wahlarchitektur auf „Interventionen, die eine Änderung der Eigenschaften oder die Platzierung von Objekten oder Stimuli in Mikroumgebungen mit der Absicht verfolgt, gesundheitsbezogenes Verhalten zu ändern“ (Hollands et al. 2013).

³³ Die gesundheitliche Bewertung von Speisen erfolgt unterschiedlich, häufig aber unter Berücksichtigung der offiziellen Verpflegungsstandards der DGE aus dem Jahr 2013, welche beispielsweise das Projekt NAHGAST zur Beurteilung der gesundheitlichen Qualität von Speisen heranzieht (Meier et al. 2018).

feststellen, dass infolge von Nudging- und Informationsmaßnahmen die Besuchsfrequenz, die Zufriedenheit über die Qualität der Speisen sowie die Speisenauswahl deutlich gestiegen sind.

In einer interventionsübergreifenden Fokusgruppe, die ebenfalls im Rahmen des NAHGAST-Projekts durchgeführt wurde, bewerteten Verbraucherinnen und Verbraucher das Nudging sehr positiv, wohingegen informierende und vor allem partizipative Interventionen als nicht hilfreich bewertet wurden (Langen et al. 2017b).

In Bezug auf die Akzeptanz von Nudging Maßnahmen im Ernährungsbereich stellen Lemken et al. (2018, S. 366) fest, dass die Umstellung des Angebots auf überwiegend vegetarische Speisen in Mensen und Kantinen im Mittel nur mit teils/teils bewertet wird. Die vergleichsweise geringe Akzeptanz solcher Maßnahmen kann auf die tiefgreifenden Änderungen der Konsummuster von Kantinen- und Mensagästen zurückgeführt werden (Lemken et al. 2018, S. 368), da fleischhaltige Mahlzeiten nach wie vor einen wichtigen Bestandteil der deutschen Esskultur darstellen (Lopez et al. 2020).

5.2 Ergebnisse der Fallanalysen

Ergänzend zur Literaturanalyse wurde eine Fallanalyse durchgeführt, die den folgenden differenzierteren Analysefragen folgte.

Analysefragen

1. *Wie wird der Verpflegungsauftrag generell formuliert (Ziele) und auch begründet?*
2. *Werden Zielgruppen mit unterschiedlichen Interessen (Ernährungsstile, Motive) benannt? Wenn ja, welche?*
3. *Sind Strategien der Sensibilisierung und Mobilisierung für ein gesundheitsförderndes und umweltverträgliches Kantinen-Essen erkennbar?*
4. *Gibt es Hinweise auf soziale Funktionen des Essens (Mahlzeit als kommunikativer Treffpunkt, Gemeinschaft und Geselligkeit, Essen als Bildungsangebot)?*
5. *Lassen sich Hinweise auf gesellschaftliche Begründungszusammenhänge (Debatten) für ein gesundheitsförderndes- und umweltverträgliches Kantinen-Essen beobachten? (z. B. Fridays4Future, Übergewichtsproblematik; ethische Fragen, Verantwortung?)*
6. *(Optional) Wird mit finanziellen Anreizen für gesundheitsfördernde und umweltverträgliche Speisen geworben? Welche Praxisbeispiele gibt es für eine Internalisierung der Umweltkosten?*
7. *Was wird in den Fällen über die Akzeptanz der Gäste im Hinblick auf das gesundheitsförderndes und umweltverträgliche Angebot berichtet?³⁴*
8. *Bei welchen Personen liegen ein besonderes Interesse beziehungsweise eine Abneigung gegenüber einem gesundheitsfördernden und umweltverträglichen Speiseangebot aus welchen Gründen vor?*
9. *Welche Interventionen, die eine Etablierung einer gesundheitsfördernden und umweltverträglichen Mittagsverpflegung zum Ziel haben, werden von den Gästen positiv beziehungsweise negativ bewertet?*

³⁴ Diese Frage wurde vorab nicht festgelegt und ergab sich, wie bereits erläutert, im Laufe des Analyseprozesses.

10. Was sind die relevanten Hemmnisse beziehungsweise Erfolgsfaktoren insbesondere in den Alltagsroutinen der Nachfrageseite? Wie können diese ab- beziehungsweise ausgebaut werden?

Die untersuchten Fälle der Meta-Analyse sind heterogen, unter anderem hinsichtlich ihrer Initiatorinnen und Initiatoren beziehungsweise Fördererinnen und Förderer (Staat, Zivilgesellschaft, Markt) sowie hinsichtlich des Formats (Projekte, Kampagnen, Zertifizierungsmodelle). Bei der Auswahl an bestehenden guten Beispielen für eine gesundheitsfördernde und umweltverträgliche Mittagsverpflegung wurde versucht, diese Bandbreite abzudecken und zu untersuchen. Der Einschluss und Ausschluss der Fälle bezog sich deshalb in erster Linie auf ihre Datenqualität.

5.2.1 Ziele und Zielgruppen

Die Ziele der Fallbeispiele sind sehr vielfältig. Die auf die Nachfrageseite bezogenen Ziele lassen sich in erster Linie den Stichworten „Ressourcen- / Umwelt- / Klimaschutz durch Ernährung und Gemeinschaftsverpflegung“, „vollwertige / ausgewogene / wertvolle Ernährung in Bezug auf Gesundheitsförderung“ sowie „Wertschätzung“ zuordnen. Die Ziele der Fälle lassen sich in drei Schwerpunkte unterteilen, wobei sich viele der Fälle mehreren zuordnen lassen.

Der erste Schwerpunkt umfasst Ziele, die auf die Erweiterung der Möglichkeiten der Speisenwahl fokussieren. Dabei wird auf unterschiedliche Weise argumentiert. In einigen Fällen wird davon ausgegangen, dass eine Nachfrage nach einem gesundheitsfördernden und umweltverträglichen Verpflegungsangebot bereits vorhanden ist und diese deshalb bedient werden sollte. In anderen Fällen wird davon ausgegangen, dass ein gesundheitsförderndes und umweltverträgliches Verpflegungsangebot erst noch etabliert werden muss, um eine Nachfrage dadurch zu schaffen. Das hierbei verwendete Vokabular bei der Beschreibung der Ziele der Fälle verdeutlicht, dass „Geschmack“ und „Vielfalt“ wichtige Aspekte bei der Etablierung eines gesundheitsfördernden und umweltverträglichen Essensangebots darstellen. Der zweite Schwerpunkt bezieht sich auf Ziele, die mit der Annahme des Angebots zusammenhängen und umfasst sowohl Ziele, die mit den positiven Folgen einer Annahme einhergehen, als auch Ziele, die als Voraussetzung für die Annahme beschrieben werden (beispielsweise Gäste zum Handeln motivieren). Der dritte Schwerpunkt der Ziele fokussiert auf die Aufklärung der Gäste und umfasst Maßnahmen zur Bewusstseinsbildung und Sensibilisierung (vgl. Tabelle 9).

Tabelle 9: Ziele der Fälle

Erweiterung der Möglichkeiten der Speisenwahl	Annahme des Angebots	Aufklärung
<ul style="list-style-type: none"> • Attraktives, abwechslungsreiches und zeitgemäßes Speisenangebot (GESOCA o.J.c) • Gästefreundliche Angebote • Ermöglichung eines vollwertigen Verpflegungsangebots (DGE 2017) • Verbesserte Verpflegung (IN FORM 2017) • Gesunde Ernährung finden, die für alle attraktiv ist, unter anderem in Geschmack und Preis (Bödecker 2013) 	<ul style="list-style-type: none"> • Beitrag zum Klimaschutz leisten (Greentable e.V. 2018) • Veränderung Esskultur (Fonden Københavns Madhus o.J.; Zilz 2018) • Steigerung der Annahme (Bödecker 2013) • Begeisterung der Tischgäste (Naturland Zeichen GmbH o.J.b) • Leistungsfähigkeit und Wohlbefinden steigern (IN FORM 2017) 	<ul style="list-style-type: none"> • Aufklärung über Zusammenhang zwischen Klimawandel und Ernährungsgewohnheiten (Mangali 2016) • Bewusstsein für nachhaltige Konsumententscheidungen schaffen (Slow Food Deutschland e.V. o.J.a). • Gastronomen und ihre Gäste dabei unterstützen, Zusammenhang zwischen Ernährung und Umweltauswirkungen zu

Erweiterung der Möglichkeiten der Speisenwahl	Annahme des Angebots	Aufklärung
<ul style="list-style-type: none"> • Gourmetgenuss mit gesunder Ernährung vereinen (Bio-Siegel report 2005, S.1) • Stetig wachsende Nachfrage nach vegetarischen und veganen Gerichten bedienen und Impulse setzen (studierendenWERK BERLIN 2019a) • Gästen geschmackvolles und qualitativ hochwertiges Essen servieren (Fonden Københavns Madhus o.J.; Zilz 2018) • Plattform für Lieferanten, Erzeuger und Verbraucher (Greentable e.V. o.J.d) 	<ul style="list-style-type: none"> • Wertschätzen von Lebensmitteln, regional-saisonaler Küche, Klimaschutz und soziales Engagement (Greentable e.V. o.J.d) • Zum Handeln motivieren (Energierferat Frankfurt o.J.) 	<ul style="list-style-type: none"> • erkennen (Greentable e.V. 2018) • Aufzeigen und überzeugen, dass Genuss, Lebensfreude und eine verantwortungsvolle Lebensweise mit Verwendung von ökologisch erzeugten Lebensmitteln in Einklang gebracht werden können (BioSpitzenköche und BÖLN 2019; BLE o.J.) • Sensibilisierung für Umweltauswirkungen der Ernährung (Mangali 2016) • Gastronomen und Gäste dabei unterstützen, Zusammenhang zwischen Ernährung und deren Umweltauswirkungen zu erkennen und Beitrag zum Klimaschutz zu leisten (Greentable e.V. 2018) • Aufklärung (Energierferat Frankfurt o.J.) • für eine nachhaltige Lebensweise sensibilisieren (studierendenWERK BERLIN 2019a)

Die Gäste werden in elf von 23 Fällen als Zielgruppe adressiert. Je nach Institution besteht die Zielgruppe aus sozialen Gruppen (beispielsweise Studenten in der Mensa, Schüler in der Schulkantine, Berufstätige in der Betriebskantine). Dabei lassen sich kaum Hinweise auf eine weitere Ausdifferenzierung innerhalb der Zielgruppe der Gäste finden. Wie sich später noch zeigen wird, wird lediglich in Bezug auf die Kommunikation in einem Fall von der Notwendigkeit einer zielgruppenspezifischen Ansprache gesprochen, ohne dass ersichtlich wird, welche Zielgruppen auf welche Art und Weise adressiert werden sollen. In einem weiteren Fall wird auf kulturelle Unterschiede in der Ernährung verwiesen. Dass die Gäste der Kantinen und Mensen nicht weiter in Zielgruppen ausdifferenziert werden, überrascht vor dem Hintergrund der Ergebnisse der Literaturanalyse. Diese ergab, dass zielgruppenspezifische Unterschiede zum einen in der Nutzung von Kantinen und Mensen bestehen, zum anderen aber auch in der Speisenwahl. Insbesondere in Bezug auf das Merkmal Geschlecht zeigte sich, dass Männer deutlich häufiger die Kantine oder Mensa besuchen und ihr Interesse gegenüber gesundheitsfördernden und umweltverträglichen Speisen geringer ausgeprägt ist als bei Frauen.

5.2.2 Gesellschaftliche Begründungszusammenhänge

Für die Etablierung eines gesundheitsfördernden und umweltverträglichen Verpflegungsangebots wird in den analysierten Fällen unter Bezug auf eine Reihe gesellschaftlicher Debatten argumentiert. Folgende gesellschaftliche Begründungszusammenhänge werden dabei aufgeführt:

Umwelt- und Klimaschutzdebatten

Der Bezug auf Umwelt- und Klimaschutzdebatten ist maßgeblich für die Begründung eines umweltverträglichen Speiseangebots. In vielen Fällen wird der Einfluss der Ernährung auf die Umwelt und das Klima thematisiert und davon ausgegangen, dass das Ernährungssystem und die derzeit verbreiteten Ernährungsweisen Probleme für Umwelt und Klima verursachen. In einigen Fällen wird dabei konkreter auf den Anteil der Ernährung an den klimarelevanten Emissionen verwiesen (beispielsweise Meier et al. 2018), wenn verdeutlicht wird, dass der Anteil des Essens an den CO₂-Emissionen ein Fünftel beträgt (Meier et al. 2018, Bödecker 2013).

Ein Beitrag zum Klima- und Umweltschutz wird in der Bereitstellung von umweltverträglichen Speisen gesehen: „Klimaschutz fängt auf dem Teller an“ (Meier et al. 2018) und mit der Wahl einer klimafreundlichen Speise könne zum „Kampf gegen den Klimawandel“ beigetragen werden (Greentable o.J.b). Der Veggiday solle „Symbol für klima- und gesundheitsbewusstes Verhalten“ werden und zeigen, dass durch Ernährung ein individueller Beitrag zum Klimaschutz geleistet werden kann, der auch kulinarisch lustvoll ist (Hoppensack 2011). Auch der gescheiterte Klimagipfel im Dezember 2010 gibt in einem Fall Anlass für die Auseinandersetzung mit den Themen Ernährung und Klimawandel (Mathar o.J.).

Die Verwendung saisonaler, regionaler und fair erzeugter Lebens- und Genussmittel fördere das „Wohl des Menschen und der Natur“ und schütze „Tiere, Natur und Klima“ (BioSpitzenköche und BÖLN 2019). Ein Ernährungsstil, der mehr pflanzliche und weniger tierische Lebensmittel einbezieht, wird als ein wirkungsvoller Beitrag zum Klimaschutz im Bereich der Ernährung gesehen (Presseamt der Stadt Bielefeld o.J.a).

Neben der Bezugnahme auf Umwelt und Klima im Allgemeinen wird in einem Fall (Veggiday Bremen) auch konkreter auf Teilaspekte wie einen geringeren Wasserverbrauch und weniger Regenwaldvernichtung (Verhinderung der Abholzung für Rinderherden, Futtermittel und Bio-Sprit) verwiesen (Hoppensack 2011).

Im Zusammenhang mit Klima- und Umweltschutzdebatten dient die soziale Bewegung Fridays For Future im Rahmen des Falls Greentable als Anlass für die Etablierung der Kampagne #GastroForFuture. Die Kampagne #GastroForFuture hat zum Ziel, das Thema nachhaltige Gastronomie in die Öffentlichkeit zu tragen. Zu diesem Zweck wurden unter dem Hashtag #GastroforFuture Best-Practice-Beispiele für nachhaltiges Engagement in der Gastronomie gesammelt (Greentable e.V. o.J.b). Das in der Kampagne verwendete Vokabular „Gemeinsam können wir mehr bewegen“ soll zum Mitmachen motivieren und richtet sich damit an Gäste.

Gesundheit

In Verbindung mit Klimaschutz wird häufig auch das Thema Gesundheit angeführt, wobei der Gesundheitsaspekt eher „am Rande mitgedacht“ wird. Meist steht hierbei die Prävention ernährungsmitbedingter Erkrankungen (wie Diabetes, Adipositas) im Fokus. Zum einen soll die Gesundheit der Gäste beziehungsweise der Klientel durch eine entsprechende umwelt- und gesundheitsfördernde Ernährung geschützt werden (Thüringer Ökoherz e.V. 2019; GESOCA o.J.a), zum anderen werden auch explizit die Reduktion von Krankheitskosten sowie Folgen für die Arbeitswelt durch Arbeitsausfälle und das Ausscheiden vor dem Verrrentungsalter als Begründungen für eine Etablierung eines gesundheits- und umweltverträglichen Speiseangebots aufgeführt (DGE 2018a, Meier et al. 2015a). Neben der physischen Gesundheit ist auch die psychische mit dem Aspekt der Leistungssteigerung durch eine entsprechende Speisenwahl angesprochen (GESOCA o.J.a).

Gesellschaftliche Trends

Neben gesellschaftlichen Debatten zu Umwelt-, Klimaschutz und Gesundheit werden auch gesellschaftliche Trends als Begründung herangezogen. In den meisten Fällen ist nicht nur das

Aufgreifen von Trends zentral, sondern auch das Verbreiten von Trends wird teilweise angestrebt. In den untersuchten Fällen dominiert die Vorstellung, dass aktuelle gesellschaftliche Trends mit einer erhöhten Nachfrage einhergehen und daher berücksichtigt werden müssen. Drei Trends sind in den Fällen als Eckpfeiler für die Begründung der Etablierung eines gesundheitsfördernden und umweltverträglichen Speiseangebots von zentraler Bedeutung:

- ▶ Nachhaltigkeit,
- ▶ Vegetarische Kost,
- ▶ Vegane Kost.

So sei Nachhaltigkeit ein „Megatrend“, der nicht ignoriert werden könne, denn die Anzahl der Gäste mit Nachhaltigkeitsorientierung steige. „Biologische, regionale, hochwertige, genussvoll-gute Produkte sind bei Gästen gefragt“ (Greentable e.V. 2016; Greentable e.V. o.J.b). Wenn Unternehmen diese Anforderungen berücksichtigen, würden sie sich für die Zukunft optimal positionieren (Greentable e.V. o.J.c).

Einer der wichtigsten Ernährungstrends unter gesundheits- und umweltbewussten Städterinnen und Städtern sei in den vergangenen Jahren die pflanzenbasierte Ernährung geworden (Gross 2019). Auch vegane Ernährung liege bei Jugendlichen aktuell im Trend, weshalb die Zubereitung von veganen Gerichten angeregt wird (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V. 2018).

Zur expliziten Nennung von Ernährungstrends reihen sich Aussagen über eine veränderte Nachfrage, welche hier ebenfalls als Trend verstanden wird. In diesem Sinne wird von einer wachsenden Zahl von Gästen berichtet, die sich „saisonal, regional und weniger fleischlastig ernähren möchten“ (Greentable e.V. 2018). Zudem wird konstatiert, dass Menschen mehr Wert auf Geschmack, regionale Aspekte, ökologische Herkunft legen (Ministerium für ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg 2017; Unbekannt 2016) und eine stetig steigende Nachfrage nach vegetarischen und veganen Gerichten zu verzeichnen ist (studierendenWERK BERLIN 2019a). Der anfängliche Bioboom habe sich zu einem wichtigen Faktor nachhaltiger Ernährungsweise entwickelt (Hoppensack 2011).

Gesellschaftliche Debatten werden aber nicht nur in den Fällen aufgegriffen, sondern sollen teilweise auch durch die Aktivitäten verbreitet werden. So setzen beispielsweise die Profiköche und -köchinnen Trends in der Bio-Küche, indem sie neue und saisonale Rezeptkreationen verbreiten (Bio-Siegel Report 2005, S. 1).

Schaut man sich den stetigen Zuwachs an Vegetarier*innen sowie Veganer*innen an, deutet sich zwar ein gewisser Trend an, allerdings ernähren sich derzeit nur insgesamt acht Prozent der Deutschen vegetarisch und zwei Prozent vegan (Statista 2019). Dies könnte als Hinweis gedeutet werden, dass Gäste vermehrt vegetarisch essen möchten, ohne allerdings Vegetarier*innen werden zu wollen.

Ethische Aspekte

Ethische Aspekte werden in den untersuchten Fällen kaum explizit angesprochen. Mit der Vermeidung von Lebensmittelverschwendung und dem Thema Tierschutz werden diese jedoch berührt. Es wird argumentiert, dass eine Verschwendung von Lebensmitteln zu vermeiden sei, weil Lebensmittel den Menschen wertvolle Nährstoffe liefern (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen 2018, Greentable e.V. 2016). Neben der Anpassung der Portionsgröße von Speisen soll beispielsweise mit der nachhaltigen Beste-Reste-Box von Greentable der Lebensmittelverschwendung entgegengesteuert werden (Greentable e.V. 2016).

Auffällig bei der Betrachtung der Fälle ist, dass Tierschutz und Tierwohl nur vereinzelt in das Blickfeld rücken. Vegetarische Ernährung trage dazu bei, dass weniger Massentierhaltung betrieben wird (Hoppensack 2011) und der Tierschutz berücksichtigt wird (Bödecker 2013).

Im Fall Veggiday Bremen wird mit der Verantwortung der Industrienationen als größter Verursacher von Treibhausgasen ein weiterer ethischer Gesichtspunkt angesprochen. Da den Industrienationen eine große Verantwortung zugeschrieben werden kann, sei es nötig, dass die Industrienationen mit gutem Beispiel vorangehen und auch bei der Ernährung CO₂-Emissionen einsparen (Hoppensack 2011).

Ethische Aspekte (wie Tierschutz) werden kaum zur Argumentation der Einführung eines gesundheitsfördernden und umweltverträglichen Speisenangebots in der Gemeinschaftsverpflegung angeführt. In allgemeinen Bevölkerungsumfragen hingegen wird von nahezu jedem/r Zweiten (43 Prozent) als Grund für die Vermeidung des Fleischkonsums, welcher mit einer gesundheitsfördernden und umweltverträglichen Ernährung einhergeht, das Motiv Tierwohl genannt. Dieser Grund kommt noch vor dem Motiv ‚Umweltschutz‘ (Statista 2017). Allerdings besteht bei der Kommunikation von ethischen Aspekten die Gefahr der empfundenen Bevormundung.

Bevölkerungswachstum

Vereinzelt wird auch auf das weltweite Bevölkerungswachstum eingegangen, welches zu einer Nachfragesteigerung bei tierischen Lebensmitteln führe (Waite et al. 2019, S. 2). Es wird argumentiert, dass die Nachfrage nach Lebensmitteln zwischen 2010 und 2050 um 70 Prozent steigen wird, wodurch die negativen Auswirkungen der Agrarwirtschaft auf die Umwelt zunehmen (ebd.). In diesem Kontext wird in einem Projekt darauf verwiesen, dass die Bedürfnisse der Länder des globalen Südens sich dem Konsumstandard der wohlhabenden Länder annäherten, wodurch der Fleischkonsum weiter ansteige (Hoppensack 2011). Diese auf Entwicklungsszenarien basierende Argumentation appelliert an die „Vernunft“ der Menschen in westlichen Industrieländern, dieser Entwicklung entgegenzuwirken, indem beispielsweise ein gesundheitsorientiertes und umweltverträgliches Angebot in der Gemeinschaftsverpflegung geschaffen wird.

5.2.3 Strategien der Sensibilisierung und Mobilisierung

In der Meta-Analyse wurde die Sensibilisierung und/oder Mobilisierung als häufigste Ansatzart der Fälle identifiziert. Den hier untersuchten 23 Fällen liegen unterschiedliche Strategien der Sensibilisierung und/oder Mobilisierung der Gäste für ein gesundheitsförderndes und umweltverträgliches Essensangebot zu Grunde. In diesem Kapitel wird gezeigt, welche Strategien mit welcher Begründung herangezogen werden.

Informieren

Die in den Fällen dominanteste Strategie der Sensibilisierung ist das Informieren der Gäste. Dem Informieren von Gästen über ein gesundheitsförderndes und umweltverträgliches Angebot liegt die Vorstellung zu Grunde, dass Gäste erst dazu befähigt werden müssen, dieses „bessere“ Angebot wahr- und anzunehmen. In diesem Zusammenhang werden in den Fällen zwei zentrale Gründe für das Bereitstellen von Informationen aufgeführt: die Verhaltensprävention und die Bewusstseinsbildung.

Das Informieren der Gäste über das gesundheitsfördernde und umweltverträgliche Angebot wird als Bedingung für die Verhaltensprävention angesehen. Dabei wird davon ausgegangen, dass nur Gäste, die ausreichend informiert sind, dazu in der Lage sind, die gesundheitsfördernde Alternative zu erkennen und zu wählen (DGE 2018; GESOCA o.J. a; Word Ressources Institute 2019). Damit die Gäste dazu in die Lage versetzt werden, das gesundheitsfördernde und

umweltverträgliche Angebot auszuwählen, müssen sie ein „Bewusstsein“ entwickeln (DGE o.J. b) – beispielsweise zu den Thematiken „Klimaschutz und Ernährung“ (Mangali 2016), „Klimaschutz“ allgemein (WWF & Gourmet o.J.; VDOE 2017) „Produkte und deren Erzeuger“, „Umgang mit Lebensmitteln“ (Slow Food Deutschland e.V. o.J. a), „ausgewogene Ernährung“, „Einsatz von Bio-Lebensmitteln“ und „Lebensmittelverschwendung“ (Unbekannt 2016).

Informationen sind in den meisten Fällen zum einen vor Ort in der Kantine oder Mensa über Aushänge oder Display des Speiseplans (Beschreibung, Kennzeichnung des gesundheitsfördernden und umweltverträglichen Angebots), Flyer, Poster, Tischaufsteller oder Broschüren verfügbar. Zum anderen sind E-Mail-Verteiler, Newsletter, Soziale Netzwerke und die Website des Anbieters zentrale Informationsquellen. Auch die persönliche Ansprache beziehungsweise Auskunftsbereitschaft des Personals der Mensa oder Kantine dient der Informierung der Gäste. Dabei wird oft betont, dass eine Schulung des Kantinenpersonals notwendig ist, damit die nährstoffoptimierten Speisen erläutert werden können (Slow Food Deutschland e.V. o.J. a; DGE 2018a, S. 24). Da das jeweilige Informationsmaterial für diese Analyse nicht vorliegt, können keine Schlüsse auf den Inhalt der Informationen gezogen werden. Aus dem Datenmaterial geht nur eingeschränkt hervor, welche Informationen den Gästen gegeben werden. Zu den Informationen, die im untersuchten Material genannt werden, gehören die gesundheitsfördernde Lebensmittelauswahl, warenkundliche Informationen oder Rezepte zu den angebotenen Speisen, Informationen zum Energieverbrauch oder Hintergründe zu verbreiteten Lebensmittelallergien (DGE 2018a, S.23) und Information über die Herkunft der Produkte in der Speisekarte (Slow Food o.J. b. S. 4 ff.; Audino et al. 2018, S.2).

Neben Informationen, die auf die Aufklärung über das Angebot innerhalb des Settings Kantine beziehungsweise Mensa abzielen, sind in einigen Fällen auch Informationsmedien etabliert, die Informationen für den Privathaushalt zur Verfügung stellen. So haben die Verwendung von Rezeptkarten (zum Beispiel im KlimaTeller Projekt und BioFisch Projekt), die Veröffentlichung von saisonalen, ausgewogenen Rezepten in der Mitarbeiterzeitschrift (MLR 2017) oder praktische Tipps in Speiseplänen (VDOE 2017) das Ziel, Informationen über das Setting Kantine hinaus wirksam werden zu lassen – „für [den] persönlichen Weg des guten Essens für zuhause und unterwegs“ (MLR o.J. c).

In den meisten Fällen ist nicht erkennbar, ob und wie eine zielgruppenspezifische Ansprache durch Informationen erfolgt. Lediglich in dem Fall „Study&Fit“ (Nössler et al. 2017) lassen sich Hinweise auf eine zielgruppenspezifische Kommunikation finden, wenngleich unklar bleibt, welche Zielgruppen wie angesprochen werden. Wie die Informationen über das gesundheitsfördernde und umweltverträgliche Speisenangebot von den Gästen wahrgenommen werden, wird nur in einem Fall, bei Study&Fit, ersichtlich.

Interaktionsformate

Neben der Sensibilisierung und/oder Mobilisierung durch Informationen sehen einige Mensen und Kantinen auch interaktive Formate vor. So sollen Workshops und Diskussionsrunden (Thüringer Ökoherz e.V. o.J. b; Seck o.J.) Gäste inspirieren. Kochevents und Kochkurse für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dienen beispielsweise als Teil des Betrieblichen Gesundheitsmanagements und der Corporate Social Responsibility Strategie (Betriebsrestaurant Oase der Sedus Stoll AG) (MLR 2017) oder sollen als Inspiration für die Klientel dienen, dass gutes Essen auch schnell und unkompliziert sein kann (MLR o.J. d).

Coaching und Beratungen

Neben der Mobilisierung und Sensibilisierung der Gäste soll durch Coaching und Beratung zumeist auch das Personal der Einrichtungen (Lehr- und Verpflegungspersonal, Kantinenpersonal richten) für eine gesundheitsorientierte und umweltverträgliche Ernährung

gewonnen werden. Ziel dabei ist häufig eine Befähigung des Personals zur Sensibilisierung der Gäste.

In den Kantinen sollen Coaching beziehungsweise Schulungen die Einführung des neuen Angebots zum einen begleiten (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V. 2018), zum anderen sollen sie dazu führen, dass das Kantinenpersonal Fragen von Kantinengästen verständlich beantworten kann (Mangali 2016). In Schulen fokussieren Ernährungsbildungs-Workshops für Lehr- und Verpflegungspersonal darauf, das Erlernte an die Schülerinnen und Schüler weiterzugeben (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V. 2018). In einem weiteren Fall wird ein Beratungspaket (kostenloses Bio-Coaching) zu den Themen nachhaltige Ernährung, Einsatz von Bio- und regionalen Lebensmitteln in der AHV für eine ausgewählte Kindertagesstätte angeboten (Thüringer Ökoherz e.V. 2019).

Aktionen und Kampagnen

In vielen Fällen finden regelmäßig Aktionen in den Mensen und Kantinen statt. Dabei ergänzen Aktionen teilweise die Einführung eines gesundheitsorientierten und umweltverträglichen Speiseangebots, teilweise besteht die Einführung eines solchen Angebots in einem wöchentlichen Aktionstag (zum Beispiel beim Veggiday Bremen). Auffällig ist, dass viele der Aktionen sich auf das Thema ‚Klima‘ beziehen und das Informieren der Gäste dabei ein wichtiges Ziel darstellt. Beispiele für Aktionen aus den untersuchten Fällen sind:

- ▶ Jährlicher Aktionsstand „Klimaschutz schmeckt“ (Stadt Bielefeld)
- ▶ Mitmach-, Informations- und Aktionsangebote für Schülerinnen und Schüler zu den Themen Ernährung und Klima (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V. 2018)
- ▶ Informationsstand am Einführungstag; KlimaTeller-Aktionstag, um Gäste über Zusammenhang zwischen Ernährung und Klimawandel zu informieren; Klima-Quiz, bei dem es kostenloses KlimaTeller-Essen zu gewinnen gibt (Mangali 2016)
- ▶ Aktionstag mit Verkostung, Fischbett, Infocounter und Fischquiz (Naturland Zeichen GmbH o.J.a);
- ▶ Veggiday Bremen (Hoppensack 2011)

Wie die Aktionen von den Gästen angenommen werden, bleibt bei der Mehrheit der Fälle unklar. In zwei Fällen werden die Aktionen als „gut“ beziehungsweise „mittelmäßig gut“ bewertet. Einen Informationsstand am Einführungstag, an dem sie sich Informationen einholen und über Ziele und Nutzen der Mensa oder Kantine aufklären lassen können, finden Gäste „gut“ (Mangali 2016). Aktionen und Events werden generell als „mittelmäßig gut bis gut“ für die Verbraucherinformation bewertet (Nössler et al. 2017).

Neben Aktionen wurde in einem Fall zum Anlass des ‚Tags der nachhaltigen Gastronomie‘ am 18. Juni die bereits oben beschriebene Kampagne #GastroForFuture gestartet (Greentable e.V. o.J.b). Das Vokabular, mit dem zur Kampagne aufgerufen wird und der direkte Bezug zur Bewegung Fridays For Future deuten darauf hin, dass die Mobilisierung von Personen dabei im Vordergrund steht.

Ernährungsbildung/ -erziehung

Einige Fälle thematisieren die Rolle von Erziehung und Bildung für die Veränderung von Ernährungsgewohnheiten und Esspraktiken. Dieser Zusammenhang wird besonders in Schulen und Kindertagesstätten hergestellt. Folgende Themen für die Ernährungsbildung wurden hierbei adressiert:

- ▶ Wo kommt das Essen her? (Thüringer Ökoherz e.V. 2019; Bödecker 2013)
- ▶ Nachhaltigkeit und Gesundheit (Bödecker 2013)
- ▶ Warum ist Bio gesund und was macht der Bio-Bauer anders? (Thüringer Ökoherz e.V. 2019)
- ▶ Themenkomplexe Gesundheit, Ernährung und Klimaschutz als Anknüpfungspunkte in vielen Schulfächern (wie Geografie, Biologie, Sport, Hauswirtschaft, Deutsch, Kunst) (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen 2018)
- ▶ Umweltauswirkungen von verschiedenen Formen der Ernährung (APA-OTS 2019)

Eine erfolgreiche Veränderung von Ernährungsgewohnheiten in Schulen und Kindergärten wird besonders dann erwartet, wenn Ernährungsbildung und das Verpflegungsangebot in der jeweiligen Institution im Einklang stehen. Zum einen soll das Praktizieren einer umweltverträglichen Ernährungsweise zur Entwicklung eines „öko-sozialfairen Ernährungsstils“ beitragen, zum anderen soll durch entsprechende Bildungsangebote die Konsumkompetenz der Kinder und Jugendlichen gefördert werden (Bödecker 2013; Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen 2018). Hierbei wird in den Fällen auch die Ansicht vertreten, dass gemeinsame Mahlzeiten als Verknüpfung von Theorie und Praxis in der Ernährungsbildung fungieren und das soziale Miteinander und die Esskultur fördern können (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V. 2018; Thüringer Ökoherz e.V. 2019).

Dass auf den Zusammenhang von Ernährungsbildung und dem entsprechenden Verpflegungsangebot besonders im Kontext der Schulen und Kindergärten verwiesen wird, weist darauf hin, dass Ernährungspraktiken besonders im Kindesalter geprägt werden. Die erlernten Praktiken sollen sodann auch in „den privaten Konsum strahlen“ (Bödecker 2013).

Nudging

In einigen Fällen werden Nudging-Maßnahmen durchgeführt. Anders als beim Informieren der Gäste werden Nudging-Maßnahmen meist mit dem Ziel durchgeführt, dass diese Maßnahmen von den Gästen nicht bewusst wahrgenommen werden. In diesem Sinne wird im Fall „Smarter Lunchrooms“ beschrieben, was für Nudging-Maßnahmen typisch ist:

- ▶ Geringer Aufwand, ohne große Einbußen im Umsatz,
- ▶ Verwirklichung direkt dort, wo die Gäste die Speise auswählen beziehungsweise essen,
- ▶ Keine bewusste Wahrnehmung des Nudging durch die Gäste,
- ▶ Auswahl- beziehungsweise Essverhalten vieler Gäste wird gleichzeitig beeinflusst,
- ▶ Maßnahmen lassen Gästen weiterhin volle Wahlfreiheit (KERN 2018).

Eine beliebte Nudging Maßnahme stellt die Positionierung beziehungsweise In-Szene-Setzung von Speisen dar. So werden zum Beispiel vegetarische Speisen in den Vordergrund gerückt (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V. 2018). In den Fällen, in denen Nudging-Maßnahmen durchgeführt wurden, werden diese als erfolgreich beschrieben. Zu vermuten ist, dass in deutlich mehr Fällen Nudging-Maßnahmen eingesetzt werden, ohne dass diese explizit als solche bezeichnet werden. Interessant wäre hier jedoch zu wissen, woran der Erfolg und vor allem auch die Langfristigkeit des Erfolgs festgemacht werden.

5.2.4 Akzeptanz und Annahme des Angebots

Über die tatsächliche Akzeptanz beziehungsweise die Annahme des gesundheitsorientierten und umweltverträglichen Angebots lassen sich aus dem Datenmaterial kaum Erkenntnisse

gewinnen. Dies ist teilweise darauf zurückzuführen, dass (noch) keine Projektberichte und Evaluationen vorliegen oder diese nicht öffentlich zugänglich sind (zum Beispiel eine nicht veröffentlichte Evaluation im Fall „Nachhaltig (B) und Gesund). Lediglich in einem Fall (Study&Fit) liegt ein Bericht vor, in dem die Akzeptanz evaluiert wurde.

Dennoch werden in den Fällen Annahmen über die Akzeptanz der Angebote durch die Gäste getroffen. Drei zentrale Akzeptanzfaktoren werden genannt: Der Geschmack der Speisen, die Abwechslung des Speiseangebots und die Passfähigkeit des Angebots mit den Routinen der Gäste. Des Weiteren werden dem Aussehen, der Präsentation und Gestaltung, der Mitbestimmung und dem Service einen Einfluss auf die Akzeptanz der Gäste zugeschrieben.

5.2.4.1 Akzeptanzfaktoren

Geschmack

Für das Annahmeverhalten des gesundheitsfördernden und umweltverträglichen Speiseangebots wird, analog zu den Befunden der Literaturanalyse, der Geschmack der Speisen als ein zentraler Einflussfaktor diskutiert. Auffällig ist die Betonung des Geschmacks im Zusammenhang mit den Begriffen „Gesundheit“ und „Umwelt“. Dies deutet daraufhin, dass Gesundheitsorientierung und Umweltverträglichkeit immer auch einhergehen müssen mit einem „schmackhaften“ Essen (Thüringer Ökoherz 2019; Mangali 2016), einem „Mehr-Genuss“ (Greentable e.V. o.J.d) oder der Befriedigung der „kulinarischen Lust“ (Hoppensack 2011), damit die Gäste ein solches Angebot annehmen. Genuss sollte mit der Verantwortung für Mensch und Umwelt verbunden werden (VDOE 2017). Dass der Geschmack der Speisen als sehr zentral wahrgenommen wird, spiegelt sich auch in der Vorstellung wider, dass durch einen entsprechend guten Geschmack der ‚gesunden‘ Speisen neue Gäste gewonnen werden können (DGE 2017). Dabei zeichnet sich die Vorstellung einer Dominanz des Geschmacks gegenüber Gesundheits- und Umweltaspekten in einigen Fällen ab. So wird davon ausgegangen, dass Studierende beispielsweise mehr Wert auf Geschmack als auf Gesundheitsaspekte legen (Kern 2018).

Was genau unter einem „guten Geschmack“ der Speisen verstanden wird beziehungsweise welche Aspekte zu einem „guten Geschmack“ beitragen, bleibt in den meisten Fällen unklar. Lediglich in dem Fall JOB & FIT werden einige Aspekte genannt, die für eine positive Einschätzung des Geschmacks als relevant angesehen werden: Die Erhaltung des „typischen“ Geschmacks, abwechslungsreiche Speisenkomponenten, die Möglichkeit der Nachwürzung und eine bissfeste beziehungsweise knusprige oder zarte Konsistenz (DGE 2017). In einem weiteren Fall wird betont, dass das Nachproduzieren von kleinen Mengen die Akzeptanz der Gäste erhöhen könnte, da Geschmackseinbußen durch Standzeiten oder verkochte Zutaten verhindert werden (MLR 2017).

Abwechslung und Vielfalt

Neben dem Geschmack schreiben die analysierten Fälle dem Aspekt der Abwechslung eine große Bedeutung für die Akzeptanz des Angebots zu. Dabei sei ein abwechslungsreiches (DGE 2017; GESOCA o.J.c) und vielfältiges Speiseangebot (GESOCA o.J.d) förderlich für die Akzeptanz des gesundheitsorientierten und umweltverträglichen Angebots. In einem Fall wird am Beispiel der Tchibo-Betriebskantine beschrieben, dass Abwechslungsreichtum und ein guter Geschmack der Speisen die Kritik über die Bevormundung bei der Speisenwahl durch die Einführung klimafreundlicher Gerichte verstummen lassen konnten (Mangali 2016). Auch in den in der Literaturanalyse betrachteten Studien wird betont, dass die Angebotsvielfalt den Gästen wichtig ist.

Passfähigkeit zu etablierten Ernährungsgewohnheiten

Veränderungen in der Speisenwahl werden in den Fällen als empfindlich beschrieben. Menschen wählen das Essen, welches sie kennen (GESOCA o.J.e), weshalb in einigen Fällen betont wird, dass eine langsame Heranführung an Veränderungen erfolgen sollte. Betont wird sodann die Wichtigkeit, Speisen so zu gestalten, dass sie beliebten und/oder traditionellen Gerichten nahekommen und nur leicht abgewandelt werden. Sogenannte „Evergreens“ (beliebte Gerichte) werden so abgewandelt, dass sie die Gewohnheiten der Gäste aufgreifen. Damit einher geht die Vorstellung, dass sich Gäste in ihren Ernährungsgewohnheiten nicht einschränken möchten (Mangali 2016) und ungerne verzichten.

Wenn beliebte Gerichte wie Spaghetti Bolognese (GESOCA o.J.e), Currywurst (Mangali 2016; MLR 2017) oder Gulasch (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V. 2018) weiterhin angeboten werden, allerdings ernährungsphysiologisch aufgewertet werden, führe dies zu einer hohen Akzeptanz bei den Gästen (GESOCA o.J. e; DGE o.J.b). Eine Aufwertung kann zum Beispiel durch die Reduzierung des Fleischanteils (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V. 2018), die Verwendung von Geflügel statt Rind (Mangali 2016) oder die Verwendung von regionalen Produkten erfolgen (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V. 2018).

Die Erkenntnis, dass die Störung von Ernährungsroutinen ein Hemmnis darstellt, wird von einigen Fällen aufgegriffen, indem vorgeschlagen wird, Informationen über die Umstellung des Angebots nur vorsichtig zu kommunizieren (DGE o.J.b; Schneider 2020, S. 161) oder Kantinenkonzepte so auszurichten, dass die Gäste nichts von einer Umstellung merken (GESOCA o.J.b): „Ein Mehr an Gesundheit ist möglich, ohne dass die Gäste etwas davon merken“ (GESOCA o.J.b). In einem anderen Fall wird daher geschlussfolgert, dass eine gesunde und umweltverträgliche Ernährung den Gästen möglichst leichtgemacht werden sollte (APA-OTS 2019).

Aussehen, Präsentation und Gestaltung

Eine ansprechende Optik und Präsentation der Speisen wird ebenfalls als wichtiger Einflussfaktor auf die Speisenwahl beschrieben. Dabei wird jedoch kaum expliziert, was eine ansprechende Optik ausmacht. In dem Fall JOB & FIT werden eine appetitanregende Präsentation, die Erhaltung der typischen Farben und die Farbzusammenstellung als Einflussfaktoren auf das Ernährungsverhalten der Gäste genannt (JOB & FIT 2017).

Neben dem Aussehen und der Präsentation der Speisen wird zudem die Gestaltung der Kantine oder Mensa als relevant für die Akzeptanz des Speisenangebots betrachtet. Dabei wird die Wichtigkeit der Gestaltung besonders für die Gruppen der jungen Erwachsenen (Studierende) und Jugendlichen betont. Die Raumgestaltung sollte Wohlgefühl bieten (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V. 2018), was durch die Orientierung bei der Gestaltung an Cafés und Lounges erzielt werden kann (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V. 2018; Gross 2019). Eine entsprechende Ästhetik kann durch „viel Glas, hippe Lampen, Sessel“ erreicht werden (Gross 2019). Entsprechend sollte eine „hässliche“ Einrichtung und Geschirr sowie Unruhe in Speisesälen vermieden werden, da diese einer Respektlosigkeit gleichkämen (Fonden Københavns Madhus o.J.).

Dass die Kantine beziehungsweise Mensa ein Ort darstellen sollte, an dem die Gäste sich gerne aufhalten, verweist auf die soziale Funktion des Essens (Gemeinschaftlichkeit). Wie die Literaturanalyse ergab, sind nur circa 33 Prozent der Mensagäste zufrieden mit der Atmosphäre der Mensa, circa 36 Prozent mit der Präsentation der Essensangebote. Eine entsprechende Gestaltung, wie sie in einigen Fällen betont wird, könnte neue Tischgäste gewinnen.

Mitbestimmung

Mitbestimmung wird nur vereinzelt als Akzeptanzkriterium benannt. In erster Linie wird die Berücksichtigung von Feedbacks und Befragungsergebnissen bei der Verbesserung des Angebots als akzeptanzfördernd betrachtet. „Wer mitbestimmen kann, ist eher bereit mitzuwirken und auch Unliebsames zu akzeptieren“ (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V. 2018). Durch Befragungen der Gäste, Beschwerdeboxen, Wunschlisten, Anwesenheit der Betriebs- oder Küchenleitung bei der Essensausgabe können Vorlieben und Wünsche aufgenommen und berücksichtigt werden (MLR 2017).

Service

Der Kundenservice ist ein weiterer Faktor, der die Akzeptanz der Gäste beeinflussen kann. Dabei wird der Service allerdings meist nebensächlich erwähnt. Zum Kundenservice zählen Aspekte wie die Freundlichkeit (GESOCA o.J.d) und Auskunftsfähigkeit (GESOCA o.J.e).

5.2.4.2 Annahmeverhalten

Über das tatsächliche Annahmeverhalten des gesundheitsorientierten und umweltverträglichen Essensangebots lassen sich, wie bereits anfänglich erläutert, für die untersuchten Fälle nur einzelne Hinweise im Datenmaterial finden. Folgende Hinweise für das Annahmeverhalten wurden identifiziert:

- ▶ MACHS MAHL: Betriebsrestaurant Oase der Sedus Stoll AG: Gästeanzahl, die vegetarische Angebote wahrnehmen, steigt
- ▶ KlimaTeller: Tchibo-Betriebskantine: Essenzahlen bleiben konstant, was als Erfolg gedeutet wird
- ▶ Smarter Lunchrooms: Verkauf von Stückobst durch Nudging gestiegen
- ▶ Gourmet & WWF Österreich: Akzeptanzsteigerung durch finanziellen Anreiz: 20 Cent pro Speise wird an den WWF gespendet
- ▶ BioRegio in die Kantinen: Keine Akzeptanz des Angebots, was auf mangelnde Zahlungsbereitschaft der Gäste zurückzuführen sei

Ausgenommen von einem Fall, indem Gäste mit finanziellen Anreizen in Form von Spendenbeiträgen für Umweltschutzprojekte für umweltverträgliche Speisen geworben werden, wird in den übrigen Fällen nicht mit wirtschaftlichen Anreizen oder der Internalisierung von Umweltkosten für umweltfreundliche gegenüber konventionellen Speisen geworben.

Nur bei einem Fall ist eine Evaluation der Maßnahmen im Hinblick auf die Akzeptanz der Gäste öffentlich zugänglich. Die Ergebnisse der Evaluation mit Fokus auf das Annahmeverhalten der Gäste sind in der folgenden Übersicht zusammengefasst.

Einzelfall Study&Fit Evaluation (Schneider 2020)

Allgemeine Nutzung und Akzeptanz

- ▶ Die Option eines gesundheitsfördernden Mensaangebots wird von der überwiegenden Mehrheit der Mensanutzenden positiv bewertet (Schneider 2020, S. 109).
- ▶ Mittlere Zufriedenheit mit dem gesundheitsfördernden Mensaangebot ist positiv, allerdings schwächer ausgeprägt als die allgemeine Wertschätzung des Angebots (Schneider 2020, S. 109).

- ▶ Das gesundheitsfördernde Mensaangebot wurde von 60 Prozent der Mensanutzenden seltener als einmal pro Woche nachgefragt. Durchschnittlich wurde es einmal pro Woche genutzt (Schneider 2020, S. 109).
- ▶ Manchmal oder häufiger lassen sich 60 Prozent der Befragten vom gesundheitsfördernden Mensaangebot in der Speisenauswahl beeinflussen. Durchschnittlich aber richten sich die Mensanutzenden nur selten oder manchmal beeinflussbar in ihrer Speisenauswahl nach solchen Angeboten (Schneider 2020, S. 109).
- ▶ Die Zufriedenheit mit dem Service und den Informationen der Mensa nahm nach Einführung des Study&Fit Menüs zu und die Bewertung des Gesundheitswerts der Mittagsmahlzeiten verbesserte sich deutlich (Schneider 2020, S.124).

Lob und Kritik

- ▶ Positive Äußerungen im Allgemeinen und hinsichtlich gesundheitlicher Aspekte (Schneider 2020, S. 119).
- ▶ Menüumfang einschließlich der menüumfassenden Nebenkomponten (zu viele Nebenkomponten) wird kritisiert, denn so sei es kaum möglich, gesamte Menüs zu essen.
- ▶ Kritisiert wird auch die feste Zusammenstellung des Menüs beziehungsweise fehlende Wahlmöglichkeiten (Schneider 2020, S. 119). Es wird vermutet, dass der feste Menüvorschlag als Moralisation und Bevormundung empfunden wird (Schneider 2020, S. 161).

Unterschiede nach stratifikatorischen Merkmalen

Informationen

- ▶ Beschäftigte vs. Studierende: Study&Fit-Logo ist Beschäftigten tendenziell häufiger bekannt als Studierenden. Ansonsten bestehen keine Unterschiede zwischen den Gruppen der Studierenden und Beschäftigten und keine geschlechtsspezifischen Unterschiede (Schneider 2020, S. 110).
- ▶ Study&Fit-Logo: Mensanutzende werden hauptsächlich vor Ort über Speiseplan, Vitrine, Mensabildschirm und Aufsteller an der Speisenausgabe auf das gesundheitsfördernde Angebot aufmerksam.
- ▶ Für Studierende sind Medien vor Ort wichtiger als für Beschäftigte, für Beschäftigte sind Kommunikationswege außerhalb der Mensa wichtiger als für Studierende (Schneider 2020, S. 114).
- ▶ Während Frauen häufiger durch die Vitrine auf das Angebot aufmerksam wurden, geben Männer häufiger an, über den Infolyer aufmerksam geworden zu sein (Schneider 2020, S. 116).

Nutzung und Akzeptanz

- ▶ Männer nutzen Mensa häufiger; Nutzung und Akzeptanz des gesundheitsfördernden Angebots: keine wesentlichen Geschlechterunterschiede (Schneider 2020, S. 110).
- ▶ Bei Studierenden und Beschäftigten stieg die mittlere Zufriedenheit mit dem Service, den Informationen und dem Gesundheitswert der warmen Hauptmahlzeit während der Messzeitpunkte auf ähnlichem Niveau (Schneider 2020, S. 124).

- ▶ Studierende waren im Mittel mit Geschmack der Mittagsmahlzeiten zufriedener als Beschäftigte (Schneider 2020, S. 124).
- ▶ In Bezug auf die Kategorie Geschlecht gibt es keine Unterschiede in der durchschnittlichen Zufriedenheitssteigerung hinsichtlich des Service, der Information und des Gesundheitswerts der Mittagsmahlzeiten.
- ▶ Mittlere Zufriedenheit mit dem Geschmack der Mittagsmahlzeiten steigert sich bei Männern, nicht aber bei Frauen (Schneider 2020, S. 125).

5.3 Diskussion bisheriger Ergebnisse zur Nachfrageseite

Zunächst ist festzuhalten, dass durch ein gesundheitsförderndes und umweltfreundliches Angebot in Kantinen und Mensen in erster Linie diejenigen Gäste erreicht werden, die regelmäßig die Kantine oder Mensa besuchen. Während Betriebskantinen von einem Viertel bzw. einem Fünftel der Erwerbstätigen genutzt werden, besuchen knapp 70 Prozent der Studierenden eine Mensa. Dabei nutzen Männer Kantinen und Mensen tendenziell häufiger als Frauen.

Bei denjenigen Personen, die Kantinen und Mensen regelmäßig aufsuchen, gibt es ein unterschiedlich starkes Interesse an gesundheitsfördernden und umweltverträglichen Angeboten. Die Literaturanalyse zeigte, dass Frauen eher zur bio-affinen und gesundheitsorientierten Gruppe gehören, Männer hingegen eher zur geschmacks- und genussorientierten Gruppe. Des Weiteren wurde in einigen Studien festgestellt, dass biographische Umbrüche (wie beispielsweise die Geburt eines Kindes oder eine Krankheit) beim Umstieg auf den Bio-Konsum Einfluss nehmen.

Vor dem Hintergrund, dass Frauen tendenziell mehr Wert auf die gesundheitlichen Aspekte legen und eher „Bio-Fans“ sind, wäre zu vermuten, dass sie ein besonderes Interesse an einem gesundheitsfördernden und umweltverträglichen Angebot haben. Ein überraschender Befund ist, dass die in der Literatur vielfach betonten geschlechtsspezifischen Unterschiede in den Kantinen und Mensen kaum Beachtung findet. Dass das Angebot insbesondere von Frauen häufig als unpassend empfunden wird, unterstreicht die Notwendigkeit, geschlechtsspezifische Besonderheiten der Ernährung zu berücksichtigen, beispielsweise durch zielgruppenspezifische Angebote oder Kommunikation. Mit der Bewerbung solcher Angebote über die Kantine und Mensa hinaus, könnten Frauen als wichtige Zielgruppe gewonnen werden.

Insgesamt konnten aus den Ergebnissen der Literatur- und Meta-Analyse einige Hemmnisse und Erfolgsfaktoren für die Annahme eines gesundheitsfördernden und umweltverträglichen Angebots identifiziert werden. So stellt der Eingriff in routinierte Praktiken ein entscheidendes Hemmnis für die Annahme eines gesundheitsfördernden und umweltverträglichen Speiseangebots dar. Kantinen und Mensen werden demnach nicht genutzt, wenn sie ein zu den eigenen Ernährungsgewohnheiten unpassendes Angebot bereitstellen. Von vielen Fällen wird dies berücksichtigt, indem sogenannte „Evergreens“ (beliebte Gerichte) ernährungsphysiologisch aufgewertet werden. Dies fördere die Akzeptanz auf Seiten der Gäste und trage dazu bei, dass sich diese nicht in ihren Routinen gestört fühlen.

Studien ergaben, dass der Geschmack, die Optik eines Gerichts und der eigene Appetit zentrale Entscheidungsfaktoren für oder gegen die Speisenwahl sind. In den untersuchten Fällen werden diese Faktoren ebenfalls als zentrale Akzeptanzkriterien der Gäste angenommen. Dem Geschmack und der Optik sollten bei der Etablierung des gesundheitsfördernden und umweltverträglichen Angebots daher eine besondere Bedeutung beigemessen werden.

In den untersuchten Fällen wurden gesellschaftliche Debatten häufig als Argumentation für die Einführung eines gesundheitsfördernden und umweltverträglichen Angebots herangezogen. Solche gesellschaftlichen Debatten könnten wichtige Anknüpfungspunkte für die Bewerbung eines gesundheitsfördernden und umweltverträglichen Angebots darstellen. Die Literaturanalyse ergab, dass ökologische Aspekte von den Gästen am wenigsten wichtig für die Wahl eines Essens bewertet werden, was darauf schließen lässt, dass „Nachhaltigkeit“ als Megatrend zumindest keine Berücksichtigung in den Ernährungs- und Esspraktiken des Großteils der Gäste findet. Ebenfalls wird häufig auf Gesundheit als Argumentation für die Einführung eines gesundheitsfördernden und umweltverträglichen Angebots referiert, wobei der Gesundheitswert von Speisen von den Gästen als nachrangig angesehen wird, Frauen ihm tendenziell allerdings ein höheres Gewicht beimessen. Ethische Aspekte hingegen werden kaum in den Fällen aufgegriffen, obwohl diese für 42 Prozent der Vegetarier*innen oder Veganer*innen einen zentralen Grund darstellen, auf Fleisch oder Fleischprodukte zu verzichten (Statista 2017). Das Anknüpfen an ethische Aspekte könnte ein weiteres Potenzial darstellen, ein gesundheitsförderndes und umweltverträgliches Angebot zu bewerben und zu fördern. Allerdings birgt dies gleichzeitig die Gefahr, ein Gefühl der Bevormundung auf Seiten der Gäste hervorzurufen.

Kantinen- und Mensagäste können auf unterschiedliche Art und Weise für ein gesundheitsförderndes und umweltverträgliches Kantinenessen sensibilisiert und mobilisiert werden. Die Literaturanalyse ergab drei zentrale Interventionsformen, mit denen die Ess- und Ernährungspraktiken der Konsumentinnen und Konsumenten (als Gäste) beeinflusst werden können: Interventionen durch Information, Interventionen zur Partizipation sowie Nudging-Maßnahmen. Auch in den untersuchten Fällen wird auf diese Interventionsformen zurückgegriffen. Eine besonders oft gewählte Strategie stellt die Sensibilisierung durch das Informieren der Gäste dar, wobei keine zielgruppenspezifische Kommunikation (mit einer Ausnahme) erkennbar ist. In einer zielgruppenspezifischen Ansprache der Gäste könnte ein Potenzial liegen, Gäste für ein gesundheitsförderndes und umweltverträgliches Angebot zu gewinnen. Gleichzeitig ist allerdings umstritten, inwiefern Kommunikationsmaßnahmen förderliche oder hemmende Interventionen darstellen. So konnte einerseits gezeigt werden, dass Informationen hinderlich wirken können, wenn sich Gäste durch sie bevormundet fühlen. Andererseits wird in den untersuchten Fällen davon ausgegangen, dass das Informieren der Gäste diese dazu befähigen könnte, das gesundheitsfördernde und umweltverträgliche Angebot zu erkennen und anzunehmen. Auch konnte in einem Fall, Study&Fit, durch die Einführung des Study&Fit-Menüs eine Zufriedenheitssteigerung aufgrund von Informationen erreicht werden. Inwiefern die Annahme des Angebots durch Informationen, wie beispielsweise mittels Label, tatsächlich beeinflusst wird, bleibt unklar. Des Weiteren konnte gezeigt werden, dass insbesondere Nudging-Maßnahmen ein großes Potenzial haben, da sie die Annahme des Angebots steigern. Ein Grund dafür könnte sein, dass sie die Gewohnheiten der Gäste nicht stören, da Nudging-Maßnahmen davon ausgehen, von den Gästen nicht bewusst wahrgenommen zu werden. Die vorliegende Analyse lässt jedoch die Frage nach der langfristigen Veränderung der Ess- und Ernährungspraktiken durch Nudging-Maßnahmen offen.

Vor dem Hintergrund, dass der Passfähigkeit der Angebote zu den Gewohnheiten der Gäste eine bedeutende Rolle zukommt, könnten Ernährungsbildung und Ernährungserziehung wichtige Ansatzpunkte für die Förderung der Annahme des Angebots sein. Die Wirkung von Ernährungsbildung und Ernährungserziehung konnte im Rahmen der Analyse allerdings nicht näher untersucht werden. Zu vermuten ist zudem, dass Ernährungsbildung zwar im Kindesalter Wirkungen entfalten kann, im späteren Lebensverlauf allerdings häufig als Bevormundung wahrgenommen wird.

Zusammenfassend können auf Basis der Analyse einige konkrete Maßnahmen als erfolgsversprechend für die Akzeptanz eines gesundheitsfördernden und umweltverträglichen Angebots identifiziert werden:

- ▶ Angebot von beliebten Gerichten, die ernährungsphysiologisch o. ä. aufgewertet wurden,
- ▶ Nudging-Maßnahmen,
- ▶ Bildungsangebote (Ernährungsbildung, -erziehung),
- ▶ zielgruppenspezifische Kommunikationsmaßnahmen.

Die in der Literatur festgestellte geringe Akzeptanz von gesundheitsfördernden und umweltverträglichen Angeboten konnte durch die Praxisbeispiele nicht validiert werden, da in den Fällen lediglich die auf Gästeseite vermuteten Akzeptanzfaktoren aufgeführt wurden. Zu den häufig genannten Erfolgsfaktoren zählen Geschmack, die Abwechslung und Vielfalt sowie die Passfähigkeit zu Routinen. Nur eine Evaluation für das Study&Fit Projekt untersuchte die tatsächliche Akzeptanz der Angebote.

5.4 Ergebnisse der Gästeeinterviews

5.4.1 Ess- und Ernährungsgewohnheiten

5.4.1.1 Ernährungstypen

Die Ess- und Ernährungsgewohnheiten der befragten Gäste lassen sich fünf Ernährungstypen zuordnen, die in Tabelle 10 zusammengestellt sind.

Tabelle 10: Ernährungstypen der befragten Gäste

Ernährungstyp	Merkmale
Traditionell	Präferiert „Hausmannskost“; Fleischgerichte gehören auf den Speiseplan; Genuss ist wichtig
Flexibel	Isst phasenweise vegetarisch oder vegan; versucht wenig Fleisch zu essen; Gesundheit, Ausgewogenheit und Genuss sind wichtig
Vegetarisch und qualitätsaffin	Isst vegetarisch; Qualität der Speisen ist wichtig; legt Wert auf Gesundheit
Überwiegend vegan	Isst überwiegend vegan mit wenigen Ausnahmen; Gesundheit, Qualität und Inhaltsstoffe sind wichtig; Genuss darf nicht zu kurz kommen
Pescetarisch	Isst pescetarisch; Gesundheit und Qualität sind wichtig

Quelle: eigene Darstellung, ISIconsult

Die Ernährungstypen unterscheiden sich nach sozio-demographischen Merkmalen und ihrer Zufriedenheit mit der Mensa beziehungsweise Kantine:

Zum **traditionellen Ernährungstyp** zählen insgesamt acht der befragten Gäste. Sechs der Gäste haben das männliche Geschlecht angegeben, vier das weibliche. Das Alter des traditionellen Ernährungstypen streut stark zwischen 25-58 Jahre. Die Zufriedenheit mit der Kantine/Mensa beträgt 4,8 auf einer Likert-Skala von eins bis fünf.

Dem **flexitarischen Ernährungstyp** lassen sich zehn Gäste zuordnen, wovon acht angegeben haben, weiblich zu sein und zwei keine Angaben im Kurzfragebogen gemacht haben. Das Alter variiert zwischen 24-53 Jahre. Die Zufriedenheit mit der Kantine/Mensa beträgt 4,3 auf einer Likert-Skala von eins bis fünf.

Drei der befragten Gäste gehören zum **vegetarisch und qualitätsaffinen Ernährungstyp**, wobei bei einem Gast unklar bleibt, ob sie sich ausschließlich vegetarisch ernährt. Alle Gäste dieses Ernährungstyps geben an, weiblich zu sein. Das Alter variiert zwischen 43-58 Jahren. Die Zufriedenheit mit der Kantine/Mensa beträgt 4,6 auf einer Likert-Skala von eins bis fünf.

Dem Ernährungstyp **„überwiegend vegan“** lassen sich vier der befragten Gäste zuordnen. Zwei Personen dieses Ernährungstyps geben an, weiblich zu sein, eine männlich und eine weitere Person macht keine Angabe im Kurzfragebogen. Die Gäste sind zwischen 22-54 Jahre alt und ihre Zufriedenheit mit der Kantine/Mensa beträgt 4,6 auf einer Likert-Skala von eins bis fünf.

Auffällig ist die vergleichsweise sehr hohe Zufriedenheit mit der Kantine/Mensa der Gäste, die dem traditionellen Ernährungstyp zuzuordnen sind. Dies könnte mit der größeren Auswahl der Angebote, aus denen diese Gäste wählen können, zusammenhängen.

Darüber hinaus wird bei der Betrachtung der Ernährungstypen deutlich, dass der Umweltaspekt bei der Beschreibung der eigenen Ernährungsgewohnheiten nicht genannt wird, sondern die Aspekte „Gesundheit“, „Genuss“, „Qualitätsorientierung“ für nahezu alle Ernährungstypen im Vordergrund stehen.

5.4.1.2 Orientierung der Speisenwahl im Privathaushalt und in der Gemeinschaftsverpflegung

Privathaushalt

Insgesamt lässt sich feststellen, dass eine Trennung der Ess- und Ernährungsgewohnheiten in die Kategorien privat und am Arbeitsplatz stattfindet. In der Kantine angebotene Gerichte werden nicht privat zubereitet und gegessen, insbesondere ‚gut schmeckende‘ Gerichte oder Gerichte, die man zu Hause selbst nicht zubereiten würde, da diese beispielsweise zu aufwändig in der Zubereitung sind. Darüber hinaus ‚verleiten‘ ungesündere Gerichte in der Kantine die Gäste dazu, ungesunde Optionen zu wählen. Hier zeigt sich, dass die Zubereitung und der Verzehr von Mittagessen im Privathaushalt mit mehr Kontrolle über die eigenen Essgewohnheiten einhergehen. Da für die Orientierung bei der Speisenwahl im Privathaushalt ähnliche Kriterien wie in der Gemeinschaftsverpflegung genannt werden, soll hier nur auf die Orientierungskriterien eingegangen werden, welche im Privathaushalt abweichen.

Die Speisenwahl orientiert sich stark an den Ernährungsgewohnheiten der Haushaltsmitglieder. Vor allem die Orientierung an den Gewohnheiten und Vorlieben von im Haushalt lebenden Kindern und ein „kinderorientiertes“ Einkaufen und Kochen spielt für die Interviewpartner*innen eine große Rolle. Zudem bieten Rezepte auf Social-Media-Kanälen, Kochblogs und Kochplattformen eine Orientierung für die Speisenwahl zu Hause. Im Privathaushalt müssen mehr Entscheidungen in Bezug auf die Ernährung (Essensauswahl, Einkauf, Zubereitung) getroffen werden, hingegen kann in der Kantine oder Mensa aus einem bestehenden Angebot gewählt werden.

Gemeinschaftsverpflegung

Während im Privathaushalt relativ flexibel darüber entschieden werden kann, was gegessen wird, muss in der Kantine zwischen vorgegebenen Angeboten entschieden werden. Die nachfolgenden Orientierungskriterien leiten dabei die Entscheidung der Gäste.

Geschmack: Der erwartete Geschmack bietet für nahezu alle Gäste einen wichtigen Anhaltspunkt für die Wahl der Speise.

Optik der Speisen: Zudem spielt die Optik der Gerichte eine wichtige Rolle für die Entscheidung einer Speise. Insbesondere die Farbe der Speisen und die Zusammensetzung auf dem Teller geben hier Anhaltspunkte. Wichtig ist dabei auch, dass einzelne Komponenten erkennbar sind, was zum Beispiel bei Eintöpfen eine Herausforderung darstellt und Gerichte schön angerichtet werden, beispielsweise durch Toppings wie Petersilie.

Um sich einen Überblick über ansprechende Speisen zu machen, berichten Gäste einer Kantine, dass das „Runden drehen“ in der Kantine zum Kantinengang dazugehört. Das wird von einem Gast folgendermaßen beschrieben:

„Ich geh halt einfach hin und dann dreh ich halt meine Runde durch die Kantine, [dann] guck ich halt, was spricht mich denn am Ehesten an? Also wie ist gerade meine Stimmung? [...] Also worauf habe ich gerade auch Lust und dann stelle ich mich da an, wo es entsprechend für mich passt“.
[4522, 258-263]³⁵

Die Auffälligkeit, dass das „Runden drehen“ zum Auswahlprozess vieler Gäste in einer Kantine genannt wird, deutet daraufhin, dass diese Kantine die entsprechenden Rahmenbedingungen für einen solchen „Überblicksrundgang“ bietet. Dass die Optik für die überwiegende Mehrheit der Gäste eine sehr wichtige Orientierung bei der Speisenwahl darstellt, deckt sich mit Ergebnissen weiterer Studien (Langen et al. 2017).

Kennzeichnungen der Speisen: Des Weiteren betonen einige Gäste die Orientierung an der Kennzeichnung der Speisen, beispielsweise an nachhaltigen Zutaten, Inhaltsstoffen, Nährwerten und Kalorien. Dabei werden in den Kantinen und Mensen unterschiedliche Systeme für die Kennzeichnung von Speisen verwendet. So wird in einer Kantine beispielsweise ein Ampelsystem zur Kennzeichnung der Speisen genutzt, welches die Rezepturen nach Inhaltsstoffen, Fertigung und Frische qualitativ bewertet. In einer Mensa kommt eine App zur Unterstützung bei der Speisenwahl zum Einsatz, die Komponenten, Inhaltsstoffe, Nährwerte und Kalorien durch eine simple Kennzeichnung mit Symbolen anzeigt.

Passfähigkeit der Gerichte zum eigenen Ernährungsstil: Des Weiteren orientieren sich die Gäste an der Passfähigkeit der angebotenen Gerichte zum eigenen Ernährungsstil. Durch einen veganen oder vegetarischen Ernährungsstil werden die Wahlmöglichkeiten eingeschränkt, weshalb die Entscheidung zwischen einigen wenigen Gerichten gefällt werden muss. Wenig überraschend ist ebenfalls, dass Personen, die allgemein Wert auf Regionalität, Saisonalität oder Bioqualität legen, sich bei der Speisenwahl in der Kantine oder Mensa an diesen Kriterien orientieren.

„Neues“ ausprobieren: Wie bereits weiter oben beschrieben, probieren Gäste in der Kantine oder Mensa gerne „neue“, „unbekannte“ und „aufwendige“ Gerichte, die sie so zu Hause nicht zubereiten würden. Kantinen und Mensen können mit der Speisenvielfalt und dem Angebot an Speisen von außergewöhnlichem Geschmack, Form oder Farbe gute Rahmenbedingungen bieten, Neues zu probieren und Experimente zu wagen.

Essensauswahl der Kolleg*innen und Kommiliton*innen: Eine weitere Orientierung für die eigene Speisenwahl ergibt sich aus der Essensauswahl der anderen, wodurch den Gästen in gewisser Weise die eigene Entscheidung abgenommen wird.

Insgesamt lässt sich in Bezug auf die unterschiedlichen Orientierungs- und Auswahlkriterien der Gäste festhalten, dass die eigene Orientierung bei der Speisenwahl häufig als variabel beschrieben wird. Die Speisenwahl ändert sich zum Beispiel nach Tagesform und Vorlieben oder nach Lust und Stimmung, nach Appetit und Jahreszeit. Ein weiterer empirischer Befund bildet

³⁵ In eckigen Klammern wird jeweils das Interviewkürzel (vor dem Komma) und die referierten Zeilen des Transkriptes (nach dem Komma) angegeben.

die Feststellung, dass die Orientierung der Gäste bei der Speisenwahl nach Mensa und Kantine variiert. Mensen und Kantinen bieten spezifische Rahmenbedingungen, die die Orientierung nach bestimmten Kriterien erschweren oder erleichtern.

5.4.1.3 Anlässe für Veränderungen des Essalltags

Für die Beschreibung der eigenen Ernährungspraktiken und dessen Wandel referieren die Gäste vielfach auf die eigene Kindheit und das erlernte Verhalten. Dies wird deutlich, wenn die Gäste davon berichten, dass hochwertige und geschmackvolle Ernährung und die generelle Freude für ausgewogenes und vielfältiges Essen im Elternhaus geprägt oder dass das Essen von viel stärkehaltigen Gerichten und wenig Gemüse ihnen „in die Wiege gelegt“ wurden.

Ernährungspraktiken werden im Lebensverlauf also frühzeitig sozialisiert. Da die Ernährungspraktiken selbstverständlich und allgegenwärtig sind, verschließen sie sich häufig einem Wandel. Die in der Kindheit erlernten Ernährungspraktiken müssen „verlernt“ oder zumindest hinterfragt werden durch die aktive Auseinandersetzung mit alternativen Ernährungspraktiken, durch sogenannte (wirkmächtige) Reflexionsanlässe. In diesem Kapitel wird erörtert welche Reflexionsanlässe (Auslöser) zu Veränderungsprozessen der Ernährungspraktiken der Gäste führen. Diese Anlässe können unterschiedlicher Art sein: Individuell und biographisch, infrastrukturell oder massenmedial.

5.4.1.4 Individuelle und biographische Anlässe

Zu den individuellen und biographischen Reflexionsanlässen, die in den Interviews als besonders wirkmächtig beschrieben wurden, zählen Gesundheitsbeschwerden, die Veränderung der Familienkonstellation sowie ein neuer Ausbildungs- oder Bildungsabschnitt. Dies deckt sich mit dem Befund anderer Studien, dass Einstellungen zur Ernährung über den Lebensverlauf variieren (Engelken 2003; Kropp & Brunner 2004; Seherer 2004).

Gesundheitliche Probleme: Wirkmächtige Reflexionsanlässe stellen gesundheitliche Probleme dar. Wenn diese zunehmend zur Belastung werden, entsteht der Zwang, sich mit den eigenen Ernährungspraktiken auseinanderzusetzen und mit alternativen Ernährungspraktiken zu experimentieren, in dem ihr möglicher Einfluss auf die Gesundheit erprobt wird. Führt die Umstellung zu einer Verbesserung des wahrgenommenen Gesundheitszustandes bekräftigt dies die Umstellung und die Alternative setzt sich als neue Ernährungspraktik durch, was sich beispielsweise an folgender Aussage eines Gastes illustrieren lässt:

„Ich habe festgestellt, dass ich eine Zeit lang sehr starke Bauchkrämpfe hatte und Probleme mit der Verdauung mhm (.) und ja und ich hab das auch wirklich lange nicht wegbekommen und hab mir dann überlegt, was könnte das denn sein und bin dann auf das Thema Gluten gestoßen und hab mich da einfach ja informiert, was ist eigentlich Gluten was macht das mit dem Körper und genau und ja hab dann einfach mal Gluten weggelassen und glutenfrei ernährt. Hab festgestellt, dass ich mich bei der glutenfreien Ernährung teilweise (.) leichter fühle und genau eine bessere Verdauung hab und auch ein bisschen besser schlafe.“ [6042, 66-74]

Gluten wird also Eigenschaften zugeschrieben, die sich negativ auf die Gesundheit auswirken. In einem anderen Fall wird bei anhaltenden Gesundheitsbeschwerden in Frage gestellt, wieso zugeschriebene gesundheitlich positive Effekte bestimmter Produkte, zum Beispiel Calcium von Milch, keine gesundheitlichen Verbesserungen mit sich bringen. Der Verzicht dieser Produkte kann sich dadurch als neue Ernährungspraxis etablieren.

Veränderung der Familienkonstellation/Partnerbeziehung: Eine neue Partnerbeziehung einzugehen, kann einen Anlass darstellen, die gewohnten Ernährungsweisen zu reflektieren und sie mit dem*r Partner*in neu auszuhandeln, alternative gemeinsame Ernährungspraktiken zu erproben. Ergebnis der Aushandlung ist die Entwicklung kompatibler Ernährungsgewohnheiten, die den Ernährungs- und Essalltag, beispielsweise durch gemeinsames Einkaufen, Kochen und

Essen erleichtern können. Eine Veränderung der Familienkonstellation durch die Geburt von Kindern stellt einen weiteren Anlass dar, dass die eigenen Ernährungspraktiken wieder für die Reflexion verfügbar gemacht werden. So wird durch die Kinder der Druck erhöht, eine Vorbildfunktion einzunehmen und ihnen ‚gutes‘ Essen zu bieten: „die Kinder sollen was gesundes Essen, damit sie gesund leben“ [7043, 162-164]. Das Zusammenleben mit Kindern erfordert die Anpassung an die Ernährungsgewohnheiten der Kinder, ein „kinderorientiertes Kochen“. Der Auszug junger Erwachsener aus dem Elternhaus forciert das Hinterfragen der Ernährungsgewohnheiten, da mit dem Auszug die Notwendigkeit des eigenen Kochens verbunden ist. Nicht nur seitens des jungen Erwachsenen kann ein Auszug ein Reflexionsanlass darstellen, sondern auch für die Eltern. In diesem Sinne berichtet eine befragte Person über die vermehrte Auseinandersetzung mit gesunder Ernährung als Anlass zur Veränderung in Folge des Auszuges der Kinder.

Neue biografische Lebensabschnitte: Der Übergang vom Studium in die Erwerbstätigkeit oder der Jobwechsel stellen häufig weitere Reflexionsanlässe dar, da damit häufig ein höheres Kaufkraftpotenzial einhergeht, wodurch bestimmte Produkte (beispielsweise Produkte in Bioqualität) erschwinglicher werden.

5.4.1.5 Infrastrukturelle Anlässe

Gesundheitsorientiertes und umweltverträgliches Kantinen- oder Mensaangebot: Wie bereits oben verdeutlicht, nimmt die Mittagsmahlzeit in der Kantine oder Mensa einen zentralen Bestandteil des Essalltags vieler Personen ein. Deshalb ist es wenig überraschend, dass das (veränderte) Kantinen- oder Mensaangebot einen Anlass darstellen kann, die eigenen Ernährungsgewohnheiten zu reflektieren. So kann ein gesundheitsorientiertes und umweltverträgliches Angebot inspirierend wirken und einen Anlass darstellen, die Ernährung im Privaten zu verändern. Ein vielfältiges vegetarisches Angebot in Kantinen kann zur intensiveren Auseinandersetzung mit dem Thema vegetarischer Ernährung führen. Auch ein verstärktes Augenmerk auf Regionalität und Saisonalität fördert die Auseinandersetzung mit der Herkunft von Produkten und die Speisenwahl von gesundheitsorientierten und umweltverträglichen Angeboten:

„Also ich glaube auch durch unsere Kantine [...] die ja sehr, sehr stark drauf achtet und je mehr man davon gehört hat, desto mehr passt man jetzt eigentlich auf (--) vor allen Dingen eben dieses Regionale [...] und natürlich aber auch mal dann wirklich mal das ganze Fleisch auch wegzulassen und halt vegan, vegetarisch zu machen da habe ich mich mehr belesen“. [27417, 126-133]

Darüber hinaus ermöglicht oder behindert das Angebot in Kantinen und Mensen die Annahme von Angeboten, die entgegen den eigenen Ernährungsgewohnheiten stehen. Die Veränderung des Angebots in der Kantine hin zu einem gesundheitsorientierten und umweltverträglichen Angebot kann einerseits die Annahme gesunder Angebote steigern, da die „Verführung“, ungesunde Speisen zu sich zu nehmen, nicht mehr gegeben ist. Andererseits kann das Kantinenangebot durch die vorgegebenen Möglichkeiten der Speisenwahl die eigenen Ernährungsgewohnheiten herausfordern. So berichtet ein Gast davon, entgegen den eigenen Ernährungsgewohnheiten in der Kantine häufiger Currywurst und Schnitzel zu essen, da die Auswahl an gesunden Angeboten zu gering sei:

„Aber das Angebot an guten gesunden Gerichten ist zum Teil ja mager, sodass man dann doch sich immer wieder irgendwie auch erwischt, dass man doch wieder zum Schnitzel gegriffen hat und oder zu Currywurst“. [6042, 135-137]

Veränderungen im Kantinenangebot durch Corona: Infolge der Maßnahmen zur Eindämmung des Coronavirus SARS-CoV-2 haben sich die Rahmenbedingungen, unter denen Ernährung und Verpflegung in der Öffentlichkeit stattfinden, erheblich verändert. Das betrifft

auch die Außer-Haus-Verpflegung und im speziellen die Gemeinschafts- und Individualverpflegung. In erster Linie schlagen sich die Veränderungen in einem reduzierten Angebot und weniger Möglichkeiten des Außer-Haus-Verzehrs nieder (Busch et al. 2020: 26). Durch das eingeschränkte Kantinenangebot und die geringe Auswahl müssen die Ernährungsgewohnheiten im Zusammenhang mit dem Verzehr in der Kantine oder Mensa reflektiert werden und aus den bestehenden (eingeschränkten) Möglichkeiten ausgewählt werden. Dies führt auch dazu, dass die Wahl für gesunde und umweltverträgliche Gerichte erschwert wird. Durch die Einstellung zum Beispiel der Beilagenstation und Salatbar können Gerichte weniger flexibel zusammengestellt werden, weshalb eher zur ungesünderen Alternative gegriffen wird. Ungesündere Alternativen, wie zum Beispiel der Döner oder die Pizza vom Imbiss, gewinnen an Bedeutung.

Zeitzugewinn und Verlagerung der Ernährung ins Private: In Folge der Corona-Pandemie wird darüber hinaus von einer gestiegenen Auseinandersetzung mit den eigenen Ernährungsgewohnheiten gesprochen, die einerseits auf einen Zeitzugewinn zurückzuführen ist und andererseits auf die Verlagerung der Ernährung ins Private, in erster Linie durch Home-Office. Viele Gäste berichten davon, vermehrt zu Hause zu kochen und zu essen. Damit geht auch die Verantwortung einher, Speisen zu planen, Zutaten einzukaufen und die Speisen zuzubereiten. Diese Verantwortung wird dabei positiv bewertet, denn sie geht mit der Möglichkeit einher, selbst entscheiden zu können, was und wann das Essen auf den Tisch kommt. Durch die Notwendigkeit, sich mit dem Einkauf und der Zubereitung zu beschäftigen, werden Ernährungsgewohnheiten hinterfragt. Dadurch wird bewusster und teilweise gesünder, sogar nachhaltiger eingekauft als vor der Corona-Pandemie. In Folge der gestiegenen Auseinandersetzung mit den eigenen Ernährungsgewohnheiten werden also alternative Ernährungspraktiken ausprobiert, die sich langfristig durchsetzen können, beispielsweise eine Reduktion des Fleischkonsums. Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Corona-Maßnahmen sich also indirekt, vermittelt über einen Zugewinn an Zeit und Flexibilität, auf die Ernährungsgewohnheiten auswirken, wobei tendenziell gesünder und ausgewogener gegessen wird und besonderen Anforderungen an die Ernährung besser nachgekommen werden kann.

Umzug: Ein weiterer, aus Gästesicht bedeutsamer Reflexionsanlass stellt ein Umzug dar. Durch veränderte Möglichkeiten des Einkaufs von Lebensmitteln, kann die Auseinandersetzung mit den eigenen Ernährungsgewohnheiten angeregt werden. So berichtet eine Interviewpartnerin, dass ihr Umzug vom Land in die Stadt eine gestiegene Auseinandersetzung mit der Herkunft von Lebensmitteln befördert habe. Während es für die Person auf dem Land einfach war, lokal aus der Region einzukaufen, bedarf das städtische Umfeld eine größere Auseinandersetzung mit der Herkunft der Produkte:

„Und heutzutage jetzt hier ich sag mal, [...] in der Stadt sozusagen, da ist es doch schon so, dass man gucken muss, wo mans kriegt und da habe ich mir aber tatsächlich jetzt mehr Gedanken auch gemacht, woher kommt was [...] das ist also der also glaub ich der größte Einfluss“. [27417, 106-109]

Während der Umzug von einem Ort an den anderen die Auseinandersetzung mit routinierten Ernährungspraktiken erfordert, wird diese Auseinandersetzung in besonderem Maße auch bei einem Umzug in ein anderes Land erforderlich. Insbesondere bei einem Umzug aus dem globalen Süden in den globalen Norden werden die eigenen Praktiken hinterfragt, da kulturelle Ernährungseinflüsse thematisiert und angepasst werden (müssen).

5.4.1.6 Massenmediale Reflexionsanlässe

Neben individuellen, biographischen und infrastrukturellen Anlässen zur Reflexion der eigenen Ernährungsgewohnheiten, können auch Massenmedien die Reflexion anstoßen.

Öffentliche Debatten über Tierhaltung, Tierwohl, Nachhaltigkeit und Ernährung in den Massenmedien stellen einen bedeutenden Anlass zur Reflexion der eigenen Ernährungsgewohnheiten dar. Insbesondere Social-Media nimmt bei der Auseinandersetzung eine große Rolle ein. Erst durch Informationen, vermittelt über Massenmedien, werden die Gäste in die Lage versetzt, über Alternativen ihrer bisherigen Ernährungsgewohnheiten nachzudenken. Die Massenmedien nehmen damit die Funktion einer Aufklärungsinstanz ein, welche Argumentationen für eine bestimmte Ernährungsform bietet und die eigenen Ernährungsgewohnheiten in Frage stellt, wie folgendes Zitat verdeutlicht: „war ich tatsächlich so nichtwissend, dass ich echt geglaubt habe, dass die Kuh uns Menschen Milch gibt und das auch noch freiwillig“ [7044, 280-281].

Durch die Lektüre oder das Anschauen von Filmen, Dokumentationen oder Beiträgen in den sozialen Medien kann eine **konsumethische Verantwortung** in den Gästen geweckt werden, die dazu führt, dass der Wille entsteht, keine Tiere oder Tierprodukte mehr zu essen. Dieser Wille aus konsumethischer Verantwortung heraus keine Tierprodukte mehr verzehren zu wollen, kann so stark werden, dass der einst wahrgenommene gute Geschmack in Ekel beziehungsweise eine Abneigung gegenüber Fleisch, Fisch und/oder Milchprodukte umschlägt.

Die Reflexion von Ernährungsgewohnheiten kann zu kleinen und größeren Anpassungen im Ess- und Ernährungsalltag führen. Auffällig ist, dass radikale Umstellungen in Form des Verzichts bestimmter Lebensmittel und Produkte häufig nicht mit anderen Praktiken des Alltags vereinbar sind, weshalb die Umstellung häufig graduell erfolgt (wenig Gluten statt gar kein Gluten essen).

5.4.2 Bedeutung von Angeboten und Aktionen, die förderlich für die Gesundheit und Umwelt sind

Privathaushalt

Wie bereits dargestellt, spielen gesundheitsorientierte und umweltverträgliche Angebote für den traditionellen Ernährungstyp eine nachgelagerte Rolle. Genuss steht beim Essen im Vordergrund und Fleischgerichte gehören auf den Speisenplan. Während für den flexitarischen Ernährungstyp gesundheitsorientierte und umweltverträgliche Angebote zwar wichtig sind, werden diese allerdings nicht konsequent priorisiert. Der vegetarisch und qualitätsaffine Ernährungstyp sowie der Ernährungstyp ‚überwiegend vegan‘ legen höheren Wert auf gesundheitsorientierte und umweltverträgliche Angebote.

Fest- und Feiertage stellen aufgrund ihrer Außeralltäglichkeit in Bezug auf die eigenen Ernährungsgewohnheiten und damit auch in Bezug auf die Rolle gesundheitsorientierter und umweltverträglicher Angebote eine Besonderheit dar. Essen an Fest- und Feiertagen unterscheidet sich vom gewöhnlichen Essalltag im Hinblick auf drei wesentliche Merkmale: Zum einen unterscheidet sich das Essen an Fest- und Feiertagen im Hinblick darauf, was gegessen wird. Die Speisen an Festtagen sind „besonders“, sie erfordern mehr Vorüberlegungen und Planung, sie sind aufwendiger in der Zubereitung als die Gerichte, die im Alltag in der Regel gekocht und gegessen werden. Des Weiteren unterscheidet sich das Essen an Fest- und Feiertagen im Hinblick darauf, wieviel gegessen wird. So werden an Festtagen in der Regel größere Portionen und mehrere Gänge gegessen, Vor- und Nachspeisen gehören zum Essen an Festtagen dazu. Schließlich unterscheidet sich das Essen an Fest- und Feiertagen im Hinblick darauf, wie gegessen wird. Über die verschiedenen Ernährungstypen hinweg wird der sozialen Funktion des Essens an Feier- und Festtagen eine größere Bedeutung beigemessen. Meist wird im Kreis der Familie gegessen. Durch die Zusammenkunft unterschiedlicher Personen und Ernährungsgewohnheiten muss das, was auf den Tisch kommt, zu den Ernährungsgewohnheiten vieler Personen passen oder an die Ernährungsgewohnheiten Einzelner angepasst werden.

Dabei unterscheiden sich die Ernährungstypen in Bezug auf die Notwendigkeit und die Bereitschaft der Anpassung:

Traditioneller Ernährungstyp: Die Ernährungsgewohnheiten dieses Ernährungstyps sind kompatibel mit dem Essensangebot an Fest- und Feiertagen. An Fest- und Feiertagen werden deftige Gerichte, wie Knödel, Braten oder Rouladen zubereitet und gegessen. Es wird zumeist (noch) „traditioneller“ beziehungsweise „klassisch“, das heißt, fleischlastiger gekocht. Während solche Gerichte im Alltag zumeist nicht gegessen werden, so werden sie an Fest- und Feiertagen bevorzugt.

Flexitarischer Ernährungstyp: Der flexitarische Ernährungstyp legt an Fest- und Feiertagen einen größeren Wert auf höherpreisige Zutaten für die Zubereitung der Gerichte im Vergleich zum „normalen“ Essalltag. Im Zusammenhang mit dem Essen in der Familie entsteht bei diesem Ernährungstyp die Herausforderung, auf gesunde und frische Mahlzeiten zu achten. Die Zusammenkunft unterschiedlicher Esser*innen erschwert somit eine gesunde und umweltverträgliche Ernährung, da sich auf den kleinsten gemeinsamen Nenner geeinigt werden muss. Festtage werden zur Ausnahme von gewöhnlichen Ess- und Ernährungspraktiken. Dies zeigt sich deutlich in einem Redeausschnitt, in dem eine befragte Person erläutert, dass sie generell in der Kantine kein Fleisch essen würde, da die Herkunft und Qualität des Fleisches nicht nachzuvollziehen sind. Für Festtage nimmt diese Person dann aber das Festtagsangebot („eine traditionelle Lamm-Box“) der Betriebsgastronomie wahr, welches dann zu Hause zubereitet wird.

Vegetarisch und qualitätsaffiner Ernährungstyp und Ernährungstyp ‚überwiegend vegan‘: Der vegetarisch und qualitätsaffine Ernährungstyp sowie der Ernährungstyp ‚überwiegend vegan‘ lässt sich im Hinblick auf die Ernährung an Fest- und Feiertagen in drei Typen zusammenfassen:

- ▶ **Typ 1:** Das Essen an Fest- und Feiertagen wird zur „Ausnahme“. Fleisch- oder Fisch-Gerichte sowie alkoholische Getränke gehören für einige Interviewpartner*innen zu Feiertagen dazu. ‚Tradition‘ wird als Begründung herangezogen, an Feiertagen „ausnahmsweise“ Fleisch zu verzehren, zum Beispiel die traditionelle Gänsebrust zu Weihnachten oder „ausnahmsweise“ vegetarisch, statt vegan zu essen.
- ▶ **Typ 2:** Dieser Typ möchte die eigenen Ernährungsgewohnheiten an Fest- und Feiertagen nicht thematisieren. Die Personen finden immer vegetarische Komponenten oder verzichten auf das Essen. Mit Fest- und Feiertagstraditionen zu brechen, erfordert dabei eine gewisse Anstrengung.
- ▶ **Typ 3:** Dieser Typ findet es wichtig, mit Traditionen zu brechen und auch an Fest- und Feiertagen die eigenen Ernährungsgewohnheiten konsequent zu verfolgen. Tradition als Begründung, bestimmte Gerichte (z. B. Lamm an Ostern) an Feiertagen zu essen, wird abgelehnt. Essenstraditionen seien überholt und es gäbe eine Verantwortung gegenüber den Kindern, mit diesen Traditionen zu brechen.

Gemeinschaftsverpflegung

Traditioneller Ernährungstyp: Während bei diesem Ernährungstyp im Privathaushalt gesundheitsorientierte und umweltverträgliche Angebote nicht im Vordergrund stehen, wird das Angebot in diesem Bereich in der Kantine oder Mensa gerne angenommen und Aktionen werden wertgeschätzt. Eine vegetarische und vegane Ernährung assoziiert dieser Typ mit Gesundheit und Umweltverträglichkeit und der häufigere Verzehr wird als erstrebenswert angesehen. Die Alltäglichkeit des vegetarischen/vegane Angebots in der Kantine oder Mensa kann unterstützend für den Versuch, öfter vegetarisch zu essen, wirken.

Flexitarischer Ernährungstyp: Insgesamt wird das umweltverträgliche und gesundheitsorientierte Angebot gerne angenommen. Insbesondere Aktionen und Themenwochen mit gesundheitsorientierten und umweltverträglichen Angeboten werden geschätzt, da spürbar wird, dass sich Mitarbeiter*innen Gedanken machen. Dabei geht eine gesunde Ernährung einher mit frischen und regionalen Zutaten, dem Verzehr von viel Gemüse, Salat und wenig Fleisch sowie angemessenen Portionsgrößen. Eine vegetarische und vegane Ernährung wird sowohl mit Gesundheit als auch Umweltverträglichkeit assoziiert und der häufigere Verzehr als erstrebenswert angesehen. Insgesamt nehmen eine regionale und saisonale Ernährung einen hohen Stellenwert für die befragten Personen ein.

Vegetarisch und qualitätsaffiner Ernährungstyp: Auch für den vegetarisch und qualitätsaffinen Ernährungstyp sind gesundheitsorientierte und/oder umweltverträgliche Angebote wichtig. Eine gesunde Ernährung wird ebenfalls assoziiert mit der Verwendung frischer und regionaler Zutaten, Regionalität und Saisonalität. Die Vielfalt gesundheitsorientierter und umweltverträglicher Angebote ist für diesen Ernährungstypus darüber hinaus von großer Bedeutung.

Ernährungstyp ‚überwiegend vegan‘: Insgesamt sind die befragten Gäste des Ernährungstyps ‚überwiegend vegan‘ begeistert von den Angeboten im Bereich Gesundheit und Umwelt und betonen die Wichtigkeit vielfältiger Angebote. Die Annahme gesunder und umweltverträglicher Angebote gehört zur Selbstverständlichkeit, wie folgendes Zitat verdeutlicht: „Dann finde ich es fast schon so eine Anstands- oder Respektsache, dass man das dann auch wertschätzen sollte oder auch für sich nutzen sollte das Ganze“ [22415, 433-443]. Des Weiteren ist Abwechslung für den Ernährungstyp ‚überwiegend vegan‘ wichtig, welche beispielsweise durch Themen- oder Aktionswochen gefördert wird: „Wir [sagen] immer scherzhaft, wir machen jetzt ein bisschen Kurzurlaub in Vietnam oder Kurzurlaub in Kenia und das ist dann auch sehr gut angenommen worden, oft war es dann gleich immer ausverkauft, also das merkt, man dann ganz schnell, da war auch die Schlange lang“ [21413, 515-518].

5.4.2.1 Förderliche Faktoren für die Annahme eines gesundheitsorientierten und umweltverträglichen Angebots

Wenn die eigenen Essgewohnheiten mit dem Kantinenangebot kompatibel sind, wirkt sich dies förderlich auf die Annahme gesundheitsorientierter und umweltverträglicher Angebote aus. Dass die **Passfähigkeit der eigenen Ernährungsgewohnheiten** für die Annahme gesundheitsorientierter und umweltverträglicher Angebote wichtig ist, zeigt sich unter anderem darin, dass Gäste regional gekennzeichnete Speisen und Produkte sowie saisonale Aktionen besonders dann annehmen, wenn sie auch im Alltag großen Wert auf Regionalität legen. Die Möglichkeit, Speisen **flexibel** zusammenstellen zu können, beispielsweise durch das Angebot von Salat- und Beilagentheken, aber auch durch die Möglichkeit, Komponenten flexibel zu kombinieren, erleichtert die Kompatibilität der Speisen mit den eigenen Ernährungsgewohnheiten.

Wie weiter oben gezeigt werden konnte, stellen für eine überwiegende Mehrheit der Gäste der Geschmack und die Optik der angebotenen Speisen zentrale Orientierungskriterien für die Auswahl dar. Daher überrascht es nicht, dass auf die Frage danach, was den Interviewpartner*innen die Wahl einer gesundheitsorientierten und umweltverträglichen Speise erleichtern könnte, ein „**guter Geschmack**“ und eine „**ansprechende Optik**“ genannt wurden. So können Gäste über einen guten Geschmack dazu motiviert werden, gesundheitsorientierte und umweltverträgliche Angebote anzunehmen, beispielsweise die Job- und-Fit-Linie oder vegane Gerichte. Eine ansprechende Optik von Gerichten stellt einen förderlichen Faktor für die Annahme gesundheitsorientierter und umweltverträglicher Angebote dar. So sei es der Mensa gelungen, mit der Einführung von „gutaussiehenden“ Bowls,

einen Anreiz für die Annahme gesundheitsorientierter Angebote zu schaffen: *„Das hat einfach auch das ganze super attraktiv gemacht und man kann ja dann immer wählen, man konnte sich dann auch selber aussuchen, was wirklich alles in die Bowl rein sollte, also es gab eben diesen Standard und dann kann man sagen, ja okay, ich nehm doch mit diese gebratenen Fleischstreifen oder man lässt sie weg“ [7043, 401-403].*

Die ganzheitliche Umsetzung des gesundheitsorientierten und umweltverträglichen Angebots durch die Kantine erleichtert die Annahme von Angeboten in diesem Bereich. Denn zum einen wird der Aufwand zwischen gesunden und umweltverträglichen Gerichten auf der einen, ungesunden und umweltunverträglichen Gerichten auf der anderen Seite abwägen und entscheiden zu müssen, den Kantinen- oder Mensagästen durch eine ganzheitliche Umsetzung abgenommen. Dabei kann die Alltäglichkeit der gesundheits- und umweltverträglichen Ausrichtung (auch traditionell eingestellten) Gästen die Auseinandersetzung mit der Thematik um nachhaltige Ernährung erleichtern. *„So würde das gesundheitsorientierte und umweltverträgliche Angebot eigentlich so schon gar nicht mehr herausstechen, weil es halt Alltag ist“ [4522, 351-352].* Zum anderen gibt es bei einer ganzheitlichen Umsetzung eines gesundheitsorientierten und umweltverträglichen Angebots nur einen geringen Spielraum für die Wahl einer ungesunden und umweltunverträglichen Mittagsspeise.

Das Angebot von besonderen und ungewöhnlichen Gerichten wird als ein weiterer förderlicher Faktor für die Annahme hervorgehoben. Insbesondere Aktionen beinhalten oft Gerichte, auf die man selbst nicht kommen würde.

Preisgestaltung: Die Gestaltung des Preises der Gerichte kann sich förderlich beziehungsweise hinderlich auf die Annahme des gesundheitsfördernden und umweltverträglichen Angebots auswirken. Förderlich wirkt ein angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis, günstige Preise bei veganen oder vegetarischen Gerichten im Vergleich zu anderen Gerichten. Durch höhere Preise bei Fleischgerichten kann der Konsum von vegetarischen und veganen Gerichten zudem verstärkt werden. Eine Bezuschussung von Produkten, die mit einem gesundheitsorientierten und umweltverträglichen Angebot assoziiert werden, durch den Arbeitgeber kann sich zudem förderlich auf die Annahme auswirken. So werden in einer Kantine Fair Trade-Produkte mit bis zu 50 Prozent vom Arbeitgeber bezuschusst, wodurch diese vergleichsweise günstig sind.

Offenheit des Küchenpersonals: Die Offenheit des Kantinenpersonals, neue Ideen und Aktionen im Bereich gesundheitsorientierter und umweltverträglicher Angebote zu entwickeln, wirkt sich förderlich auf die Annahme der Gäste aus. Hiermit bringen Gäste auch ihre Wertschätzung für das abwechslungsreiche Angebot zum Ausdruck. Darüber hinaus kann sich eine persönliche Beziehung zwischen Gästen und Kantinenpersonal positiv auf die Kantinenbindung auswirken.

Hintergrundinformationen: Informationen zur Einführung von Kennzeichnungen, wie „Bio“ und „regional“ steigern die Wahrnehmung entsprechender Angebote in der Mensa. Des Weiteren können Informationen über das Angebot, vermittelt über Informationsveranstaltungen, ein Mittel sein, die Akzeptanz eines gesundheitsorientierten und umweltverträglichen Angebots zu steigern. Bei der Wahl eines gesundheitsorientierten und umweltverträglichen Angebots kann eine App unterstützend wirken, da sie Komponenten, Inhaltsstoffe, Nährwerte und Kalorien durch die Kennzeichnung mit Symbolen leicht verständlich darstellt.

5.4.2.2 Herausforderungen bei und Hemmnisse für die Annahme eines gesundheitsorientierten und umweltverträglichen Angebots

Mangelnde Passfähigkeit mit Ernährungsgewohnheiten: Eine zentrale Herausforderung der Annahme sehen die Gäste in der mangelnden Passfähigkeit der eigenen Ernährungsgewohnheiten oder auch der Ernährungsgewohnheiten anderer Gäste. Die

Ernährungsgewohnheiten können insbesondere dann hinderlich sein, wenn sie mit einer mangelnden Bereitschaft, „Neues“ auszuprobieren, einhergehen. Viele Gäste sind bestimmte Speisen und ihre Zusammensetzung gewohnt. So gehöre Fleisch beispielsweise für viele Gäste zu einer „richtigen“ Mahlzeit dazu, was für die Annahme eines gesundheitsorientierten und umweltverträglichen Angebots als hinderlich angesehen wird.

Übermäßige Experimentierfreudigkeit der Kantine und mangelnde Anschlussfähigkeit:

Zu viel Experimentierfreudigkeit der Kantine oder Mensa kann die Annahme des gesundheitsorientierten und umweltverträglichen Angebots behindern. Die befragten Gäste betonen den schlechten Ruf von Fleischalternativen wie Tempe und Tofu, welche Fleischesser*innen nicht davon überzeugen, vegetarische oder vegane Speisen zu wählen. Neue, ungewöhnliche Zutaten können eine abschreckende Wirkung auf Gäste haben und zu „ausgeflippte“ Gerichte wirken sich hemmend auf die Annahme gesundheitsorientierter und umweltverträglicher Angebote aus.

Geringe Vielfalt: Die mangelnde Vielfalt von Gerichten, die mit Gesundheitsorientierung und Umweltverträglichkeit assoziiert werden, kann sich negativ auf die Annahme auswirken. So sei die Salatauswahl in einer Kantine nicht vielfältig genug, es gäbe zu wenig Auswahl verschiedener Gemüsesorten und Kartoffel- und Nudelsalate. Auch die Wiederkehr der immer gleichen vegetarischen Gerichte und die damit einhergehende mangelnde Abwechslung wird als Hemmnis für die Annahme herausgestellt.

Gästekommunikation: Eine weitere Herausforderung für die Annahme des gesundheitsorientierten und umweltverträglichen Angebots stellt die Kommunikation mit den Gästen dar. Dabei wird ein Informationsdefizit in Bezug auf den Zusammenhang von Ernährung, Gesundheit und Umwelt konstatiert. So würden den Gästen Hintergrundinformationen zum gesundheitsorientierten und umweltverträglichen Angebot fehlen. Die Aneignung des notwendigen Wissens über klimafreundliche und gesunde Speisen ist zeitintensiv und anspruchsvoll und kann die Annahme daher erschweren. Dabei fehle den Gästen insbesondere Informationen zur (Bio-)Qualität von Speisen, Informationen über den Herstellungsprozess der Gerichte, zum Ressourcenverbrauch und der Regionalität und Saisonalität.

Bevormundung: Ein „Boycott“ des Veggidays verdeutlicht die Herausforderung, die mit einer aus Gästesicht zu strenger Lenkung in Richtung gesundheitsorientierte und umweltverträgliche Ernährung einhergeht. So hat es in der Vergangenheit in einer der untersuchten Kantinen einen Veggiday gegeben, der aufgrund des Unmuts der Gäste über diesen wieder abgeschafft werden musste. Durch den Zwang, an diesem Tag in der Kantine ausschließlich vegetarisch essen zu müssen, fühlten sich einige Gäste ihrer Freiheit eingeschränkt. Im Sinne eines Boykotts des Tages gingen Gäste zum Metzger nebenan, was zu Druck auf die Kantinenleitung führte, diesen Tag wieder abzuschaffen. Die Akzeptanz von gesundheitsorientierten und umweltverträglichen Angeboten sinkt also bei dem Gefühl, dass die Entscheidung für solche Angebote „aufgezwungen“ wird.

Hohe Preise: Eine weitere Herausforderung für die Annahme gesundheitsorientierter und umweltverträglicher Angebote in Kantinen und Mensen sehen die Gäste in hohen Preisen der Speisenangebote, die durch die Umstellung auf ein solches Angebot entstanden sind oder befürchtet werden. Von einigen Gästen wird vermutet, dass ein Preisanstieg zum Ausschluss einiger Gästegruppen führen könnte. Dass preisliche Gründe ausschlaggebend dafür sind, dass sich die Außer-Haus-Verpflegung nicht in eine nachhaltige Richtung entwickeln kann, wird auch vereinzelt in der Literatur konstatiert (siehe beispielsweise Steinmeier 2018).

Während der Corona-Krise eingeführte Projekte: Insgesamt wird seitens der Gäste hervorgehoben, dass Projekte und Aktionen, welche während der Corona-Pandemie eingeführt wurden, wenig nachgefragt werden, was auf die niedrigen Gästezahlen zurückgeführt wird.

Ressourcen/Kapazitäten: Die eigene Aufnahmefähigkeit für Aktionen, wie beispielsweise die Gesundheitswoche, hängt nicht zuletzt auch von den eigenen Ressourcen für die Auseinandersetzung mit ernährungsrelevanten Themen ab, wie folgendes Zitat verdeutlicht: *„Also wenn mir sowas dann zu viel ist oder ich gerade zu viele andere Sachen im Kopf habe und dann achte ich auch schon mal gar nicht auf solche Sachen“ [29420, 735 – 736]*

5.4.2.3 Mögliche Maßnahmen für die Steigerung der Annahme eines gesundheitsorientierten und umweltverträglichen Angebots

Im Rahmen der Interviews wurde nach möglichen Maßnahmen für die Steigerung der Annahme eines gesundheitsorientierten und umweltverträglichen Angebots gefragt. Dabei lassen sich die Vorschläge der Gäste grob in die Kategorien „Optimierung und Änderung des Speisenangebots“, „Preisgestaltung“, „Ausbau von Aktionen“ und „Informationen“ unterscheiden.

Optimierung und Änderung des Speisenangebots

Der Ausbau der Vielfalt stellt aus Sicht der Gäste eine Möglichkeit dar, die Annahme des gesundheitsorientierten und umweltverträglichen Angebots der Kantine zu steigern. Dabei sehen die Gäste sowohl im Ausbau gesundheitsorientierter und umweltverträglicher, insbesondere vegetarischer und veganer Angebote die Chance, die Annahme zu steigern, als auch in der geringeren Wiederholung der gleichen Angebote im Zeitverlauf. Gleichzeitig könnte die Reduzierung ungesunder Angebote, beispielsweise das Angebot der täglichen Pommes, Personen dazu bewegen, gesündere Alternativen zu wählen.

Der Ausbau des Angebots von Gerichten, die ohne Fleischalternativen auskommen, wäre aus Sicht der Gäste eine Möglichkeit, die Annahme von gesundheitsorientierten und umweltverträglichen Angeboten zu steigern. Bewährte, klassische fleischlose Gerichte, wie zum Beispiel Käsespätzle, könnten die Annahme steigern, da Tempe, Tofu und andere Fleischalternativen einen schlechten Ruf bei Fleischesser*innen haben und zu speziell seien.

Zudem könnte aus Gästeperspektive der Ausbau von gesundheitsorientierten und umweltverträglichen Angeboten durch das Angebot von vegetarischen und veganen Gerichten als Standard förderlich wirken. So könnten Gerichte in ihrer Grundform vegetarisch oder vegan sein und auf Wunsch flexibel mit Fleisch und Fisch als Beilage ergänzt werden. Dieser Idee liegt die Vorstellung zu Grunde, dass die Wahl von Beilagen als optionale Zutat eine weitere Entscheidung erfordert, mit der sich Gäste nicht befassen möchten. Während für viele Gäste die Vorstellung besteht, dass eine höhere Vielfalt die Annahme eines gesundheitsorientierten und umweltverträglichen Angebots steigern kann, haben die Feedbackgespräche mit den Einrichtungen gezeigt, dass auf Angebotsseite die Steigerung der Vielfalt oft nicht erstrebenswert ist. Denn mit einer höheren Vielfalt an Gerichten geht eine Erhöhung der Küchenabfälle und Tellerreste einher, was auch in der Literatur gezeigt werden konnte (Pirani/Arafat 2016).

Darüber hinaus könnte das Angebot von kleinen Probierportionen skeptische Gäste an neue Speisen heranzuführen. Eine weitere Möglichkeit, ein gesundheitsorientiertes und umweltverträgliches Angebot in Kantinen und Mensen konsequenter umzusetzen, wird in der Einführung eines Verbots von Einwegverpackungen gesehen. So könnte damit Verpackungsmüll vermieden werden, der zum Beispiel durch portionierte Margarine oder Butter aber auch durch Einweg-Verpackungen für To-Go-Angebote entsteht.

Preisgestaltung

Zudem sehen die Gäste in der Preisgestaltung einen Hebel, die Annahme eines gesundheitsorientierten und umweltverträglichen Angebots zu befördern. Preisliche Anreize für die Wahl vegetarischer Gerichte könnten die Annahme des gesundheitsorientierten und

umweltverträglichen Angebots steigern. Mit der Preissenkung von vegetarischen Gerichten und der gleichzeitigen Preisanhebung von Fleischgerichten könnte die Akzeptanz vegetarischer Angebote aus Gästesicht gesteigert werden. Durch höhere Preise von Fleischgerichten im Vergleich zur vegetarischen Alternative könnte der wahre Preis besser abgebildet werden, inklusive ökologischen Folgeschäden, und die Annahme von Fleischgerichten gesenkt werden.

Ausbau von Aktionen

Über Aktionen kann Essen zu einem Thema werden und für Gesprächsstoff sorgen. Viele der Gäste befürworten Aktionen im Generellen und sehen in diesen gleichzeitig die Möglichkeit, die Annahme gesundheitsorientierter und umweltverträglicher Angebote zu stärken. Mit dem Ausbau von Aktionen, so die Vorstellung, könnten Personen erreicht werden, die sich noch wenig gesundheitsorientiert und umweltfreundlich ernähren. Für Fleisch- und Fischgerichte werden in einer der untersuchten Kantinen Live-Koch-Stationen angeboten, welche bei den Gästen auf eine hohe Akzeptanz stoßen. Eine Übertragung dieses Konzepts auf gesundheitsfördernde und umweltverträgliche Angebote könnte die Akzeptanz solcher Gerichte steigern. Dabei habe Front-Cooking generell einen „herausstechenden Charakter“ und könnte bei Anwendung auf gesundheitsorientierte und umweltverträgliche Angebote akzeptanzfördernd wirken. Als konkrete Ideen werden folgende Aktionen genannt:

- ▶ **Rezepte-Buch für Studierende:** Gesundheitsorientierte und umweltverträgliche Gerichte könnten in einem Rezepte-Buch veröffentlicht werden, was die Identifikation mit der Mensa stärken könnte. Die Umsetzbarkeit wird von Seiten des Küchenleitungspersonals als mittelmäßig eingestuft, da die Auswahl von Gerichten allen Gästen gerecht werden sollte, wodurch nicht ausschließlich auf gesundheitsorientierte und umweltverträgliche Gerichte gesetzt werden kann. Die Umsetzbarkeit eines Rezepte-Buchs wird von Seiten des Kantinenpersonals in Frage gestellt.
- ▶ **Projekt „Unternehmenskantine sponsert Tafel“:** Um Lebensmittelverschwendung entgegenzuwirken, schlägt ein Kantinengast ein Projekt vor, bei dem übrig gebliebene Speisen an externe Bedürftige oder den benachbarten Kindergarten gegeben werden. Allerdings könnte die Umsetzung eines solchen Projektes durch rechtliche Vorgaben erschwert werden.
- ▶ **Gratiszugaben:** Eine Gratiszugabe eines Getränks (zum Beispiel zu jedem vegetarischen Gericht ein gratis Orangensaft) könnte Personen, die zwischen vegetarischem und nicht-vegetarischem Angebot schwanken, überzeugen. Die Umsetzung eines kostenlosen Getränks durch die Kantine wird seitens der Gäste als hoch eingestuft, da dies für bestimmte nicht umweltverträgliche und gesundheitsorientierte Aktionen bereits praktiziert wird, zum Beispiel, das Angebot eines gratis Ayran zum Döner.

Informationen

Eine zentrale Idee für die Steigerung der Annahme eines gesundheitsorientierten und umweltverträglichen Angebots wird in der Aufklärungsarbeit durch die Bereitstellung von Informationen gesehen. Insbesondere in Hinblick auf folgende Aspekte wünschen sich Gäste dabei Informationen:

- ▶ Informationen zu **Ressourcenverbrauch der Speisen**,
- ▶ Informationen zu **Lieferketten** (Ort der Herkunft, Produzenten, Verarbeiter),
- ▶ Informationen zu **Nährwerten**, beispielsweise Kaloriengehalt und Fettanteil von Komponenten,

- ▶ Vergleichende Informationen zu den angebotenen Gerichten, zum Beispiel **Ranking** des gesündesten Gerichts,
- ▶ **Saisonalität** und **Regionalität** der Gerichte.

In diesem Kontext werden folgende Kanäle für die Informationsverbreitung genannt:

Kanäle für die Informationsverbreitung und ihre Umsetzbarkeit

- ▶ Informationsworkshops und -veranstaltungen,
- ▶ Persönliche Gespräche mit Mitarbeitenden, Kommiliton*innen und dem ausgebenden Küchenpersonal,
- ▶ Rezeptblätter zum Mitnehmen oder Rezeptbuch,
- ▶ Onlineartikel im Intranet verstärken,
- ▶ Nährwerte-Apps oder Scores mit genauer Angabe zu empfohlenen Nährwerten in Gerichten,
- ▶ Filme,
- ▶ Auf Mensa-Tischen ausgelegte Flyer oder Postkarten mit Informationen zu den Gerichten,
- ▶ Kennzeichnungen, Label an Gerichten.

Eine übergeordnete Herausforderung bei der Umsetzung der Ideen besteht darin, dass die Gäste durch Informationsangebote zukünftig nur schwer zu erreichen sein könnten, da Homeoffice in Zukunft eine größere Rolle spielen wird und ein Großteil der Kunden nicht erreicht werden kann.

Eine weitere Idee der Gäste, die Annahme eines gesundheitsorientierten und umweltverträglichen Angebots zu steigern, besteht in dem Ausbau von Feedbackmöglichkeiten und ihrer Auswertung. Entsprechend der Auswertung der Feedbackergebnisse könnte das Angebot entsprechend angepasst werden. In dem Ausbau von Feedbackmöglichkeiten könnte auch ein Hebel liegen, das gesundheitsorientierte und umweltverträgliche Angebot auszubauen. Insbesondere die Feedbackgespräche zeigten deutlich, dass die Kantinen und Mensen kaum positives Feedback in Bezug auf das gesundheitsorientierte und umweltverträgliche Angebot seitens der Gäste erhalten, dieses aber gleichzeitig motivierend wirken kann, „weiterzumachen“ und das Angebot in diesem Bereich auszubauen.

5.4.3 Zukünftiger Ernährungsalltag

In Bezug auf die Frage nach der Zukunftsgestaltung des eigenen Ess- und Ernährungsalltags werden insgesamt nur wenige gewünschte Veränderungen genannt. Viele Gäste möchten privat und in der Kantine weiter essen wie gewohnt, was darauf hindeutet, dass ein Wandel der Ernährungspraktiken zukünftig nicht erstrebenswert erscheint. Da es, wie bereits beschrieben, wirkmächtige Reflexionsanlässe bedarf, um über alternative Ernährungspraktiken und das eigene Verhalten nachzudenken, ist dieser Befund nicht verwunderlich. Denn hypothetisch über Veränderungen des Essalltags nachzudenken, die für die Zukunftsgestaltung bedeutsam sind, erfordert wiederum Reflexionsanlässe.

Insgesamt zeigen sich die befragten Gäste zwar zufrieden mit ihren eigenen Ernährungsgewohnheiten, allerdings sehen sie vereinzelt in Bezug auf diese noch Optimierungspotenzial – hin zu einer noch gesünderen und umweltverträglicheren Ernährung. Dazu gehört auch, dass die Gäste in Zukunft konsequenter „vegetarisch“ oder „vegan“ essen

möchten oder den Anspruch haben, auf Zucker zu verzichten, den Kaffeekonsum zu reduzieren oder abzulegen, mehr Obst und Gemüse zu essen und mehr Wasser zu trinken. Darüber hinaus besteht die Hoffnung, dass überzeugende Fleischalternativen (z. B. veganes Schnitzel), d. h., bei denen geschmacklich keine Abstriche gemacht werden müssen, entwickelt werden, die eine pflanzenbasierte Ernährung erleichtern. Offen bleibt hierbei, inwiefern diese Antworten, welche das Bestreben, sich gesünder und umweltverträglicher zu ernähren, beinhalten, auf die soziale Erwünschtheit, die mit der Interviewthematik verknüpft ist, zurückzuführen ist.

In Bezug auf den zukünftigen Ernährungsalltag wird zudem auf die Corona-Pandemie referiert und der Wunsch geäußert, zur vorpandemischen Zeit zurückzukehren. Dies betrifft sowohl den Privathaushalt als auch die Gemeinschaftsverpflegung. So möchten Gäste in Zukunft wieder in Restaurants essen gehen können und häufiger kochen. In Bezug auf den zukünftigen Ernährungsalltag in der Kantine wird gehofft, zum „Vor-Pandemie-Niveau“ zurückzukehren, da die Qualität der Speisen teilweise als höher und die Auswahl gesundheitsorientierter Angebote als vielseitiger empfunden wurde.

Die Gäste erwarten, dass Homeoffice in Zukunft zum modus operandi wird. Die Auswirkungen auf die Ernährung werden dabei als Spannungsverhältnis dargestellt: Auf der einen Seite sei der Ernährungsalltag in Zukunft zeitaufwendiger, was zum einen mit der Notwendigkeit der Zubereitung der Speisen im Homeoffice gesehen wird. Auf der anderen Seite wird die Notwendigkeit von körperlicher Bewegung und die Orientierung an den Werten Gesundheit und Fitness erkannt, um die geringere Bewegung im Homeoffice auszugleichen. Zudem gehen einige Gäste zukünftig von einer stärkeren Auseinandersetzung mit den eigenen Ernährungsgewohnheiten aus – meist in Richtung gesundheitsorientierter und umweltverträglicher Ernährung –, was sich an folgendem Zitat veranschaulichen lässt: „Wenn jetzt aber Corona noch länger anhält, werde ich immer mehr, glaub ich, meine eigenen Essgewohnheiten so sehr in den Vordergrund bringen, dass ich eben komplett mich vegan ernähre [...]“ [224515, 736-768].

6 Schlussfolgerungen und Empfehlungen

6.1 Schlussfolgerungen

Zeiten des Umbruchs

Die Betriebs- und Hochschulgastronomie befinden sich im Umbruch. Neben der Digitalisierung und der zunehmenden Bedeutung von Nachhaltigkeitsaspekten hat vor allem die Corona-Pandemie die gesamte Branche zu Veränderungen gezwungen. Nach anfänglichem Krisenmanagement können immer mehr Betriebe der Krise auch Chancen abgewinnen. Abseits vom Alltagsgeschäft entstanden die zeitlichen Kapazitäten, um die bestehende Verpflegungsphilosophie zu überprüfen und neue gastronomische Konzepte zu entwickeln. In einer Zukunft mit 20 bis 30 Prozent weniger Essensgästen als vor der Pandemie und sich gleichzeitig verschärfenden Preissteigerungen und Lieferengpässen bedarf es kreativer, zukunftsfähiger Konzepte, um am Markt bestehen zu können.

Umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Verpflegung

Es ist möglich, sinnvoll und wahrscheinlich sogar unabdingbar, das Verpflegungsangebot gleichzeitig umweltverträglich und gesundheitsfördernd auszurichten. Denn die meisten Ansatzpunkte zur Optimierung von Verpflegungsangeboten dienen sowohl dem einen als auch dem anderen Ziel. Eine überwiegend pflanzenbasierte Verpflegung mit bevorzugt ökologisch angebauten und gering verarbeiteten Lebensmitteln ist sowohl umweltverträglich als auch gesundheitsfördernd. Weitere ökologische Hebel wie der Verzicht auf Flugware und die Reduktion von Lebensmittel- und Speiseabfällen verhalten sich neutral gegenüber dem Ziel der Gesundheitsförderung. Eine der wenigen Diskrepanzen besteht bei den Verzehrsempfehlungen zu Fisch. Hier besteht ein Spannungsfeld zwischen gesundheitlichem Mehrwert und negativen ökologischen Auswirkungen, weswegen zum einen die Empfehlungen zur Häufigkeit der Verzehrs noch einmal überprüft werden müssen und eine gezielte Auswahl der Fischarten inkl. der jeweiligen Herkunftsgebiete notwendig ist, um beiden Aspekten gerecht zu werden.

Unterschiedliche Gästegruppen

Die Gäste innerhalb von Kantinen und Mensen gehören unterschiedlichen Ernährungstypen an und haben dementsprechend unterschiedliche Ernährungsgewohnheiten. Während sich die einen ein vermehrt umweltverträgliches und gesundheitsförderndes Verpflegungsangebot wünschen, stehen andere diesem kritisch gegenüber. Maßnahmen, die darauf abzielen, die Nachfrage nach umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Speisen zu steigern, können je nach Gästegruppe erfolgreich sein oder das Gegenteil bewirken. So führt eine Veränderung des Verpflegungsangebots bei einigen Gästen zu einer Sensibilisierung ihrer Essgewohnheiten, während andere Gäste sich vom Angebot der Kantine abwenden und stattdessen an der Imbissbude essen gehen. Ähnlich verhält es sich mit der Experimentierfreude der Küchen: Manchen Gästen erleichtern ungewohnte Gerichte und Zutaten den Weg hin zu einer pflanzenbasierten Ernährung. Auf andere wirken zu vielen Experimente der Küche eher abschreckend.

Bei einer Veränderung des Verpflegungsangebots gilt es, die Bedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen zu berücksichtigen und sie individuell mithilfe von Kommunikations- und Partizipationsmaßnahmen sowie der Ausgestaltung des Angebots (z. B. Geschmack, Optik, Preis) anzusprechen. Dabei erreichen unterschiedliche Formate und Aussagen unterschiedliche Zielgruppen. Sinnvoll ist es darüber hinaus, vor allem auch die Personengruppen anzusprechen, die das Verpflegungsangebot bisher nicht oder nur selten nutzen und diese im Rahmen der Veränderung als (Stamm-)Gäste zu gewinnen.

Beeinflussung der Nachfrage

Viele Betriebe nutzen die Gästekommunikation, um ihre Gäste über die Besonderheiten des Verpflegungsangebots zu informieren, u. a. auch mit der Intention, die Nachfrage nach den umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Optionen zu steigern. Zum Teil werden auch verhaltenslenkende und verhaltensbeschränkende Maßnahmen eingesetzt, die einen stärkeren Einfluss auf das Nachfrageverhalten haben. Dabei wird eine Diskrepanz wahrgenommen zwischen der Verantwortung zur Gesunderhaltung und der Reduktion ökologischer Auswirkungen einerseits und dem Anspruch, die Gäste nicht zu bevormunden, andererseits. Sofern ein Eingreifen in die Entscheidungsfindung der Gäste gewünscht ist, bieten sich eine zielgruppenspezifische Kommunikation sowie stärker lenkende Interventionsmaßnahmen an, z. B. durch Preisreize oder den Verzicht auf den Verkauf bestimmter Produkte. Indem das gesamte Verpflegungsangebot umweltverträglich und gesundheitsfördernd gestaltet wird, ist es weniger notwendig, das Nachfrageverhalten der Gäste aktiv zu beeinflussen. Denn während manche Gästegruppen diese Lenkung begrüßen, wird sie von anderen Gästegruppen als bevormundend empfunden und durch aktiven Protest oder durch ein Ausweichen auf andere Mittagsverpflegungsoptionen boykottiert.

Verantwortung und Gestaltungsmöglichkeit

Die Hauptverantwortung für die Gestaltung des Verpflegungsangebots liegt bei den Auftraggebern (zusammen mit Vorstand/Geschäftsführung, Personalabteilung, Betriebsräten, etc.) sowie bei den Küchen bzw. Pächtern und Caterern. Dementsprechend kann oder muss die Initiative für eine Veränderung des Verpflegungsangebots von beiden Seiten ausgehen. Je nach den Rahmenbedingungen vor Ort gibt es unterschiedliche Möglichkeiten, eine umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Verpflegung im jeweiligen Wirkungsbereich anzustoßen und mitzugestalten. Die Impulswirkung zur Umstellung kann sicher auch von den Gästen ausgehen, allerdings benötigt es in diesem Fall eine Offenheit vonseiten der Küche oder des/der Auftraggebern, um die Gästewünsche aktiv in einem veränderten Angebot zu berücksichtigen. Damit die Wünsche der Gäste wahrgenommen werden, ist es ratsam eine Gastgeber*innenkultur zu pflegen, in der ein regelmäßiger Austausch mit den Gästen stattfindet. Zudem ist es essenziell, immer auch die Gäste im Blick zu haben, die das derzeitige Angebot nicht oder nur sehr selten wahrnehmen. Was müsste sich ändern, damit auch diese Personengruppen zukünftig zu regelmäßigen werden?

Betrachtung der Kantine als System

Anstatt einzelne Gerichte oder Menülinien zu optimieren, ist es ratsam, das Verpflegungsangebot in seiner Gesamtheit zu betrachten und es insgesamt umweltverträglich und gesundheitsfördernd zu gestalten. Diese gesamthafte Betrachtungsweise bezieht die Herkunft und Qualität der Lebensmittel genauso ein wie die Rezept- und Speiseplangestaltung, die Zubereitungsweise sowie die Essensausgabe und die Gästekommunikation. Wenn Lebensmittelqualität und Speisenangebot in seiner Gesamtheit gesundheitsfördernd und umweltverträglich ausgerichtet werden, können alle Essensgäste und nicht nur einige wenige Ernährungs- oder Umweltbewusste erreicht werden.

Beachtung der herausfordernden Lage der Küchenbetriebe

Die Küchenbetriebe bewegen sich dauerhaft in einem Spannungsfeld zwischen den unterschiedlichen Wünschen und Erwartungen ihrer Anspruchsgruppen. Dabei gibt es sowohl zwischen den unterschiedlichen Anspruchsgruppen (z. B. Auftraggeber und Gäste) als auch zwischen einzelnen Mitgliedern einer Anspruchsgruppe (unterschiedliche Ernährungstypen innerhalb der Gästegruppe) unterschiedliche Erwartungshaltungen. Die Küchenbetriebe sind sich dieser Herausforderung in der Regel bewusst und wägen deshalb auch die Maßnahmen ab, die auf ein vermehrt umweltverträgliches und gesundheitsförderndes Angebot abzielen.

Sowohl für die Anbieter- als auch für die Nachfrageseite sind die Offenheit und Kreativität des Küchen- und Servicepersonals sowie ein guter Geschmack und eine ansprechende Optik der Speisen ein wesentlicher Erfolgsfaktor für den vermehrten Absatz von umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Speisen. Maßnahmen, die darüber hinaus gehen, wie Informationskampagnen, eine Lenkung durch die Auswahl beim Speisenangebot oder durch die Preisgestaltung der Speisen können bei manchen Gästegruppen sehr wirkungsvoll sein und werden von manchen sogar herbeigewünscht, während sie bei anderen Gästegruppen nicht greifen oder sogar Widerwillen und gegenteilige Reaktionen auslösen.

Während die Erwartungshaltungen an Gemeinschaftsverpflegungsbetriebe steigen, ihren Beitrag zu einer umweltverträglichen Wirtschaftsweise beizutragen, haben sich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für Kantinen und Mensen mit der Corona-Pandemie verschlechtert. Weniger Gäste durch Homeoffice, ein verschärfter Personalmangel und steigende Lebensmittelpreise sowie unzuverlässige Lieferketten erschweren ein wirtschaftliches Betreiben. Nicht wenige Betriebe der Gemeinschaftsverpflegung haben die pandemiebedingten Ruhephasen aber genutzt, um das bis dahin bestehende Verpflegungskonzept und -angebot zu hinterfragen und neu auszurichten. Andere Betriebe hatten angesichts der vielen Herausforderungen keine Kapazitäten, um zukunftsweisend zu denken und sind derzeit weniger offen für weitere Veränderungen. Hier könnten Planungssicherheit, finanzielle Anreize und Unterstützungsangebote hilfreich sein.

Anpassung der strukturellen Rahmenbedingungen

Die aktuellen Rahmenbedingungen in der Gemeinschaftsverpflegung, insbesondere in Einrichtungen öffentlicher Träger wie Ministerien und Behörden, erschweren die Ausrichtung oder Umstellung des Verpflegungsangebots in Richtung Umweltverträglichkeit und Gesundheitsförderung. Dies beginnt mit der fehlenden Berücksichtigung externer Kosten bei der Produktion von Lebensmitteln, und reicht über lückenhafte Lieferstrukturen regionaler Angebote bis hin zum hohen Preisdruck beim Verkauf der Speisen. Intrinsisch motivierte Anbieter, die bereits besonders umweltverträglich und gesundheitsfördernd wirtschaften, machen dies eher trotz und nicht aufgrund der strukturellen Rahmenbedingungen. Veränderte Rahmenbedingungen könnten solche Betriebe unterstützen und gleichzeitig könnten veränderte Rahmenbedingungen bei bisher wenig interessierten Betrieben als Impuls dienen, ihr Verpflegungsangebot gesundheitsfördernder und umweltverträglicher zu gestalten.

Motivation für Verhaltensänderung wecken

In Betrieben mit einer starken ökologischen und gesundheitsfördernden Ausrichtung gibt es in der Regel mindestens eine intrinsisch motivierte Person in Entscheidungsfunktion. Diese fungiert als Treiber für Veränderungen und kann zum Teil das gesamte Team für eine umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Ausrichtung der Küche begeistern. Diese Motivation von außen auf andere Betriebe zu übertragen und dadurch Verhaltensveränderungen zu bewirken ist nicht ganz einfach, da sich Motivation und Verhaltensveränderungen aus einem komplexen Zusammenspiel von verschiedenen Faktoren ergeben und höchst individuell ausfallen. Aus den Interviews geht hervor, dass insbesondere der kollegiale Austausch, z. B. in Form von Hospitationen, dazu beitragen kann, Handlungsoptionen aufzuzeigen, Hemmnisse abzubauen und Lust auf eine nachhaltige Ausrichtung zu machen, und damit die Akteure motivieren kann, ebenfalls Veränderungen in ihren Betrieben anzustoßen.

6.2 Empfehlungen

6.2.1 Handlungsempfehlungen für Politik

Öffentliche Kantinen als Vorbild etablieren

Die öffentliche Beschaffung hat einen nicht unerheblichen Marktanteil auch im Ernährungsbereich. Aufgrund der Menge an zubereiteten Essen können Kantinen und Mensen in öffentlicher Trägerschaft als Wegbereiter für eine umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Ernährung und Esskultur dienen. Insbesondere die Einrichtungen von Bund, Länder und Kommunen können hier eine Vorbildfunktion einnehmen und anderen Betrieben demonstrieren, dass Veränderungen möglich sind.

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen für Verpflegungseinrichtungen verbessern

Sollen die (öffentlichen) Verpflegungseinrichtungen bei der Transformation des Ernährungssystems diese Vorbildrolle einnehmen, müssen die wirtschaftlichen und strukturellen Rahmenbedingungen der (öffentlichen) Kantinenbetriebe verbessert werden, um die Handlungsspielräume der bewirtschaftenden Pächter und Caterer für eine Ausrichtung der Speisenangebote in Richtung Gesundheitsförderung und Umweltverträglichkeit zu verbessern. Eine Möglichkeit hierfür sind Zuschüsse für Kantinenbetriebe bei stärkerer Berücksichtigung von Umwelt- und Gesundheitsaspekten, eine zweite der Wegfall der Preisbindung von Speisen und eine dritte die Unterstützung bei der gezielten Gästekommunikation.

Nachhaltige Wertschöpfungsketten fördern

Grundsätzlich gilt es, eine bessere und engere Verknüpfung zwischen der landwirtschaftlichen Produktion und der öffentlichen Gemeinschaftsverpflegung herzustellen. Dies wird beispielsweise in Italien, Frankreich und auch in Korea (z. B. Seoul) und Taiwan (Taipei) erfolgreich umgesetzt. Der Aufbau solcher regionalen Logistik- und Wertschöpfungsketten und -systeme speziell für die Gemeinschaftsverpflegung kann ein Motor für eine ökologische Regionalentwicklung sein.

Politische Maßnahmen stärker bündeln

Es gibt eine große Anzahl unterschiedlicher Projekte und Maßnahmen von Bund, Ländern und Kommunen mit teilweise unterschiedlichen Zielen zu den gleichen Themenfeldern (z. B. zu den angestrebten Bio-Anteilen in Kantinen). Hier sollte überlegt werden, wie die Maßnahmen und die finanziellen Mittel besser gebündelt und mit gemeinsamen, einfachen Botschaften verknüpft werden können. Das oft zitierte Beispiel unseres Nachbarlandes Dänemark hat gezeigt, dass mit einer einfachen Botschaft (hier 90 Prozent Bio in allen öffentlichen Kantinen), selbstverständlich verbunden mit weiteren Maßnahmen, eine große Kraft entfaltet werden kann.

Nachhaltige Angebote bei Lieferpartner*innen einfordern

Um die Gemeinschaftsverpflegung als einen Ort der nachhaltigen Ernährung und gleichzeitig als Absatzmarkt für gesunde und ökologisch nachhaltige Lebensmittel zu etablieren, müssen insbesondere große Kantinenbetriebe wie Unternehmenskantinen, Studentenwerke und Schulcaterer gewonnen werden. Diese haben durch ihr hohes Einkaufsvolumen die beste Möglichkeit, Einfluss auf das Angebot von Herstellern und Händlern zu nehmen und damit die Beschaffung solcher Produkte auch für die vielen kleineren Kantinen zu erleichtern.

6.2.2 Handlungsempfehlungen für Betreibende und Bewirtschaftende

Nachhaltigkeitsanforderungen zum integralen Bestandteil von Ausschreibungen machen

Mithilfe von Ausschreibungen kann der Auftraggeber Einfluss auf das Verpflegungsangebot ausüben, z. B. indem er Mindestanteile von Bio-Lebensmitteln sowie maximale Häufigkeiten und/oder Portionsgrößen von Fleischgerichten festschreibt. Es gibt inzwischen ausreichend gute Leitfäden und Beispiele, die die Themenfelder Gesundheit und Ökologie in Ausschreibungen und Vergabeverfahren integrieren und die Hilfestellung bei der Umsetzung nachhaltiger Verpflegung leisten. Darüber hinaus bieten praxisnahe Schulungen für die Verwaltung und Vergabestellen eine sinnvolle Unterstützung.

Wirksame Hebel für eine umweltverträgliche und gesundheitsförderliche Ernährung konsequent nutzen

Die relevanten Hebel, um eine Verpflegungsdienstleistung umweltverträglich und gesundheitsfördernd zu gestalten, sind weitgehend bekannt (pflanzenbasierte Rezepte/Speisepläne, ökologisch erzeugte und gering verarbeitete Lebensmittel, Verzicht auf Flugware, Reduktion von Portionsgrößen entsprechend dem Viertelansatz, minimale Lebensmittelabfälle, Bezug von Ökostrom). Wenn diese Maßnahmen konsequent umgesetzt werden, lässt sich der ökologische Fußabdruck insgesamt reduzieren. Zu hinterfragen ist allerdings, ob, wie derzeit immer häufiger üblich, die Klimabilanz eines jedes Gerichts gemessen und kommuniziert werden muss und ob der Mehrwert dieser Information im Verhältnis zum Erhebungsaufwand steht und tatsächlich die Entscheidung der Gäste in Richtung der Mahlzeit mit einem geringeren CO₂-Fußabdruck beeinflusst.

Küchenteams im Umstellungsprozess unterstützen

Verbindliche Zielvorgaben vonseiten des Auftraggebers können eine ambitionierte Umgestaltung des Verpflegungsangebots beschleunigen. Innerhalb dieses Prozesses ist es wichtig, den Küchen unterstützend und beratend zur Seite zu stehen bzw. eine geeignete externe Begleitung zu organisieren (z. B. Beratungsangebote, Hospitationsmöglichkeiten). Darüber hinaus kann der Auftraggeber die Küchenbetriebe in ihrem Umstellungsprozess unterstützen, indem er entstehende Investitionen z. B. in benötigte Küchengeräte oder Kommunikationsmaßnahmen tätigt. Gleichzeitig benötigen die Küchen ausreichend Gestaltungsspielraum, um individuelle Wege zu finden, die Ziele zu erreichen.

Küchenteams mitnehmen

Um die benötigten Veränderungen erfolgreich umzusetzen, ist es wichtig, das gesamte Küchenteam und v. a. das Personal in Führungs- und Vorarbeiterfunktion einzubeziehen. Neben Wissensvermittlung ist Wertschätzung entscheidend für diesen Schritt. Dabei gilt es zu vermitteln, dass die Veränderungen notwendig sind, weil sich die äußeren Umstände verändert haben und die Küchenprozesse daran angepasst werden müssen, was nicht bedeutet, dass die vorherige Arbeitsweise überwiegend schlecht oder falsch war. Insbesondere der kollegiale Austausch, z. B. in Form von Hospitationen in Vorreiterbetrieben, wird von den Küchenbetrieben als motivierend und inspirierend beschrieben. Wichtig dabei ist es, die gesammelten Ideen nach Rückkehr in den eigenen Betrieb mit dem Team zu besprechen und strukturiert in die eigenen Prozesse zu etablieren, bevor sie im Alltagsgeschäft wieder verloren gehen. Ein motiviertes, informiertes Küchen- und Serviceteam eignet sich wiederum bestens, um attraktive, umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Speisen zu entwickeln und die Gäste von den Vorzügen der neuen Ausrichtung zu überzeugen.

Gästenachfrage nach umweltverträglichen und gesundheitsförderlichen Angeboten fördern

Um eine Gästenachfrage nach umweltverträglichen und gesundheitsförderlichen Angeboten zu fördern, müssen Auftraggeber bzw. Betreibende und Bewirtschaftende eng zusammenarbeiten. Die Küchen können das Speiseangebot in seiner Gesamtheit – nicht nur einzelne Speisen oder Speiselinien – verbessern und sensorisch ansprechende, umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Gerichte anbieten. Um die Akzeptanz für diese Gerichte bei den Gästen zu erhöhen, benötigen sie Unterstützung von den Betreibenden, die ihren Mitarbeitenden bzw. Studierenden vermitteln, warum die Küche das Speisenangebot umgestaltet. Dabei bieten sowohl das betriebliche Gesundheitsmanagement als auch die Nachhaltigkeitsstrategie des Auftraggebers oder Betreibers sehr gute Anknüpfungspunkte. Wichtig ist es, die unterschiedlichen Zielgruppen innerhalb der Gäste zu identifizieren und die Angebote zielgruppenspezifisch zu kommunizieren. Hier gilt es sehr gut zu überlegen, wie direkt und offensiv die Themen Gesundheit und Ökologie mit dem unmittelbaren Speisenangebot verknüpft werden sollen, ohne bevormundend zu wirken. Erfolgversprechend wird es sein, die Ziele für ein gesundheitsförderliches und umweltverträgliches Angebot klar zu formulieren und zu kommunizieren, den Gästen den Weg dahin allerdings nicht vorzudefinieren, sondern ihnen die Wahl zu überlassen. Überzeugen müssen letztendlich Geschmack, Geruch und Optik der Speisen sowie die Attraktivität der gastronomischen Dienstleistung insgesamt.

Neue Absatzwege erschließen

Während der Pandemie wurden, um zwischenzeitlich die wirtschaftliche Tragfähigkeit zu sichern, auch andere, zusätzliche Formen wie Mitnahmeangebote ausprobiert und optimiert. Hiermit sind sowohl Take-out- beziehungsweise To-Go-Angebote für den sofortigen Verzehr an einem anderen Ort, aber auch die Mitnahme als sog. „Ready-To-Eat-Speisen“ für das private Umfeld, z. B. am Abend oder am nächsten Tag, gemeint. Um auch nach der Pandemie die im Homeoffice verbleibenden Mitarbeitenden zu erreichen und damit auch die eigene Wirtschaftlichkeit zu fördern, kann es sinnvoll sein, den Verkauf von (umweltverträglichen und gesundheitsfördernden) To-Go-Angeboten langfristig beizubehalten.

Neuausrichtung als Imagepflege begreifen

Während Nachhaltigkeitsbemühungen für die Mehrheit der Betriebe lange Zeit als „nice to have“ verstanden und nur vereinzelt und ggf. werbewirksam eingesetzt wurden, wird eine nachhaltige Unternehmensausrichtung zunehmend wichtig. Küchenbetriebe können sich glaubhaft positionieren, indem sie ihr Kerngeschäft, also den Einkauf und die Zubereitung von Lebensmitteln und Speisen, umweltverträglich ausrichten. Abteilungsübergreifend hat die Betriebsverpflegung Bedeutung, da sie die Mitarbeiterzufriedenheit steigern kann. Zudem wirkt sie nach innen und außen identitätsstiftend und kann die Attraktivität des Arbeitgebers auch nach außen hin steigern.

7 Quellenverzeichnis

APA-OTS Originaltext-Service GmbH [Hrsg.] (2019): WWF&Gourmet. Partnerschaft für Klimaschutz verlängert vom 27.05.2019. https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20190527_OTSO064/wwf-gourmetpartnerschaft-fuer-klimaschutz-verlaengert-bild (06.07.2020)

Arens- Azevêdo, U.; Tecklenburg, E. (2012): Beurteilung der Kosten- und Preisstrukturen für das Bundesland Berlin unter Berücksichtigung des Qualitätsstandards in der Schulverpflegung Teil 1: Preis- und Kostenbeurteilung. Im Auftrag der Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Wissenschaft

Arno, A. & Thomas, S. (2016): The efficacy of nudge theory strategies in influencing adult dietary behaviour: a systematic review and meta-analysis. In: BMC Public Health 16.

Attwood, S.; Voorheis, P.; Mercer, C.; Davies, K.; Vennard, D. (2019): Playbook for guiding diners toward plant-rich dishes in food service. World Resource Institute. Washington, USA.

Audino, A.; Agrillo, C.; Alaimo, S.; Amato, A.; Anastasi, F.; Anriere, E.; Baitone, C. et al. (2018): Annual Report 2017. Slow Food Foundation for Biodiversity [Hrsg.]. https://www.slowfood.com/wp-content/uploads/2018/09/ENG_annual_report_2017_b-1.pdf (07.07.2020)

Bayerische Staatskanzlei [Hrsg.] (2020): Mehr regionale und ökologische Lebensmittel in Bayerns staatlichen Kantinen / Vorstoß soll Bewusstsein und Nachfrage für regionale Lebensmittel und gelebte Nachhaltigkeit stärken. Pressemitteilung vom 13. Januar 2020. <https://www.bayern.de/wp-content/uploads/2020/08/200113-ministerrat.pdf> (10.08.2021)

BC Cook Articulation [Hrsg.] (2015): Basic Kitchen and Food Service Management. Victoria, B.C. <https://opentextbc.ca/basickitchenandfoodservicemanagement/> (02.09.2020)

Bertelsmann Stiftung [Hrsg.] (2014): Is(s)t KiTa gut? – KiTa-Verpflegung in Deutschland: Status quo und Handlungsbedarfe. Gütersloh. <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/isst-kita-gut/> (11.05.2021)

BIBB - Bundesinstitut für Berufsbildung [Hrsg.] (2019): Datenreport zum Berufsbildungsbericht 2019. Informationen und Analysen zur Entwicklung der beruflichen Bildung. https://www.bibb.de/dokumente/pdf/bibb_datenreport_2019.pdf (04.09.2020)

BIBB – Bundesinstitut für Berufsbildung [Hrsg.] (2021): Die modernisierten Standardberufsbildpositionen anerkannter Ausbildungsberufe. Bonn

Bio-Siegel Report [Hrsg.] (2005): 01_05. https://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/Bio-Siegel/Reports/bio-siegel-report-2005-01_02.pdf. (26.06.2020)

BIOSpitzenköche und BÖLN [Hrsg.] (2019): Kochen, genießen, bewahren: BIO als Lebensgefühl. Blog der BIOSpitzenköche. <https://biospitzenkoecheblog.de/biospitzenkoeche-stellen-sich-vor/> (26.06.2020)

BKK Pro Vita [Hrsg.] (2020): Pflanzlich. Nachhaltig. Gesund – Ein Wegweiser für Krankenhäuser und andere Gesundheitseinrichtungen

BLE - Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung [Hrsg.] (o.J.): Kochen, genießen, bewahren: BIO als Lebensgefühl. Blog der BIOSpitzenköche. Informationsportal oekolandbau.de. <https://www.oekolandbau.de/bio-im-alltag/einkaufen-und-kochen/kochen/biospitzenkoeche/koeche/> (26.06.2020)

BMBF - Bundesministerium für Bildung und Forschung [Hrsg.] (2018). Berufsbildungsbericht 2018. https://www.bmbf.de/upload_filestore/pub/Berufsbildungsbericht_2018.pdf (01.09.2020)

BMBF - Bundesministerium für Bildung und Forschung [Hrsg.] (2020): Pressemitteilung: 052/2020: Karliczek: Digitalisierung und Nachhaltigkeit künftig Pflichtprogramm für Auszubildende.

<https://www.bmbf.de/de/karliczek-digitalisierung-und-nachhaltigkeit-kuenftig-pflichtprogramm-fuer-auszubildende-11049.html> (17.07.2020)

BMEL - Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft [Hrsg.] (2017): Ökobarometer 2017.

https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Landwirtschaft/Biologischer-Landbau/Oekobarometer2017.pdf?__blob=publicationFile&v=3 (30.06.2020)

BMEL - Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft [Hrsg.] (2019a): DGE-Studie zu Kosten- und Preisstrukturen in der Schulverpflegung (KuPS) - Kosten und Wirtschaftlichkeit der Schulverpflegung im Fokus – eine Handreichung für Schul- und Sachaufwandsträger

BMEL - Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft [Hrsg.] (2019b): Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2019.

<https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Ernaehrungsreport2019.html> (15.06.2020)

BMEL – Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft [Hrsg.] (2022): Öko-Landbau stärken: Zukunftsstrategie ökologischer Landbau. <https://www.bmel.de/DE/themen/landwirtschaft/oekologischer-landbau/zukunftsstrategie-oekologischer-landbau.html> (09.05.2022)

Bödecker, W. (2013): Fachinformation: Klima-gesunde Schulverpflegung. "Klima-gesund" und nachhaltig - Anforderungen an eine zeitgemäße und zukunftsfähige Schulverpflegung - Teil 1.

<https://www.schimmelnetz.nrw/media223867A.pdf> (26.05.2020)

Boyano Larriba, A.; Espinosa Martinez M. N.; Rodriguez Quintero R.; Neto B.; Gama Caldas, M.; Wolf O. (2019): EU GPP criteria for Food procurement, Catering Services and Vending machines. Final Technical Report.

Brodkorb-Kettenbach, F. (2019): Wer Qualität will, muss qualifizieren. <https://www.food-service.de/management/news/9.-internorga-forum-schulcatering-wer-qualitaet-will-muss-qualifizieren-42569> (13.06.2022)

Brodkorb-Kettenbach, F. (2021): Currywurst nach 28 Jahren entthront. <https://gvpraxis.food-service.de/gvpraxis/rankings/apetito-menue-charts-2020-veggie-power-punktet-48290?crefresh=1> (19.05.2022)

Brown, B. J. & Hermann, J. R. (2005): Cooking classes increase fruit and vegetable intake and food safety behaviors in youth and adults. In: Journal of Nutrition Education and Behavior 37 (2), S.104-105.

Brunner, K.-M., Geyer, S., Jelenko, M., Weiss, W., Astleithner, F. (2007): Ernährungsalltag im Wandel. Chancen für Nachhaltigkeit. In: Springer. Wien, New York.

Busch, G. et al. (2020): Einkaufs- und Ernährungsverhalten sowie Resilienz des Ernährungssystems aus Sicht der Bevölkerung: Ergebnisse einer Studie während der Corona-Pandemie im April 2020, Diskussionsbeitrag, No. 2003, Georg-August-Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung (DARE), Göttingen.

Campbell, B.; Beare, D.; Bennett, E.; Hall-Spencer, J.; Ingram, J.; Jaramillo, J.; Ortiz, R.; Ramankutty, N.; Sayer, J.; Shindell, D. (2017): Agriculture Production as a Major Driver of the Earth System Exceeding Planetary Boundaries. Ecology and Society 22, Nr. 4. <https://doi.org/10.5751/ES-09595-220408>.

cook.org - Organic Cooks in Public Settings [Hrsg] (2017): Neuausrichtung von Kantinen – Ansätze für mehr Nachhaltigkeit in Großküchen

DEHOGA – Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. [Hrsg.] (2020): Ausbildungsbilanz des Gastgewerbes 1991 bis 2019. <https://www.dehoga-bundesverband.de/zahlen-fakten/ausbildungszahlen/> (01.09.2020)

DEHOGA – Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. [Hrsg.] (o.J.): Fachkraft Küche. <https://www.dehoga-ausbildung.de/fuer-auszubildende/kueche/fachkraft-kueche> (09.05.2022)

Deutsches Studentenwerk [Hrsg.] (2013): 4 von 5 Studierenden gehen in die Mensa.

<https://www.studentenwerke.de/de/content/4-von-5-studierenden-gehen-die->

[mensa#:~:text=Vier%20von%20f%C3%BCnf%20Studierenden%20nutzen,Restaurants%2C%20Bistros%20und%20Caf%C3%A9bars%20betreiben \(13.06.2022\)](#)

Deutsches Studentenwerk [Hrsg.] (2020): Studenten- und Studierendenwerke im Zahlenspiegel 2019/2020. Deutsches Studentenwerk, Berlin

Deutsches Studentenwerk [Hrsg.] (2021): Studenten- und Studierendenwerke im Zahlenspiegel 2020/2021. Deutsches Studentenwerk, Berlin

dfv – Deutscher Fachverlag [Hrsg.] (2021a): Das Jahrbuch 2019/20 – Deutschland & Europa: Außer-Haus-Markt. Sonderpublikation der gastronomischen Wirtschaftsfachzeitschriften: foodservice, gv-praxis, foodservice Europe & Middle East, ahgz

dfv – Deutscher Fachverlag [Hrsg.] (2021b): Poster - Der Außer-Haus-Markt 2020

DGE – Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. [Hrsg.] (2017): Für Entscheider. Der DGE-Qualitätsstandard. Warum der Einsatz in Betrieben lohnt.

https://www.jobundfit.de/fileadmin/user_upload/medien/QST_Fuer_Entscheider_JobFit.pdf (02.07.2020)

DGE – Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. [Hrsg.] (2018a): DGE-Qualitätsstandard für die Betriebsverpflegung. https://www.jobundfit.de/fileadmin/user_upload/medien/DGE-Qualitaetsstandard_Betriebsverpflegung.pdf (30.06.2020)

DGE - Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. [Hrsg.] (2020): Informationen zum Erwerb des Zusatzzertifikates – zugesandt auf E-Mail-Anfrage am 04.08.2020.

DGE - Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. [Hrsg.] (2022): DGE-Qualitätsstandard für die Verpflegung in Betrieben. 5. Auflage, 2., korrigierter und aktualisierter Nachdruck, Bonn

DGE - Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. [Hrsg.] (o.J. a): Nährstoffoptimierte Speisepläne. <https://www.jobundfit.de/rezepte/speiseplaene/#abbr> (09.06.2022)

DGE - Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. [Hrsg.] (o.J. b): Auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit in der Betriebsverpflegung: Empfehlungen und Tipps für Dienstleisterinnen und Dienstleister aus dem Projekt NACHHALTIG B | UND GESUND. <https://www.dge.de/fileadmin/public/doc/gv/LeitfadenNachhaltigkeit.pdf> (06.08.2020)

DIHK – Deutsche Industrie- und Handelskammer [Hrsg.] (2020): Ausbildungsstatistik 2019.

<https://www.dihk.de/resource/blob/18684/1362b4c14234f5bb78cf0856f8559153/statistik-ausbildung-2019-data.pdf> (13.06.2022)

Duden [Hrsg.] (2020) umweltverträglich. <https://www.duden.de/rechtschreibung/umweltvertraeglich> (17.01.2020)

EAT-Lancet Commission [Hrsg.] (o.J.): EAT-Lancet Commission Brief for Healthcare Professionals.

<https://eatforum.org/lancet-commission/healthcare-professionals/> (20.05.2022)

Energierreferat Frankfurt [Hrsg.] (o.J.): Klimagourmet - Tipps und Informationen zu klimafreundlicher Ernährung. Frankfurt am Main. https://www.klimagourmet.de/wp-content/uploads/klimagourmet_broschuere.pdf (15.05.2020)

Engelken, J. (2003): Junge Erwachsene – Potenziale und Strategien zur Ansprache im Öko-Markt. Vortrag zur Tagung „Der gläserne Bio-Konsument“ am 10. Oktober an der Universität Göttingen, Institut für Agrarökonomie Göttingen.

Esprit Europe GmbH (2020): Best-Practice-Beispiel im Rahmen der Initiative “NRW kocht mit Bio” vom Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg).

https://www.umwelt.nrw.de/fileadmin/redaktion/PDFs/landwirtschaft/06_Biomarkt_esprit_ratingen.pdf (16.10.2020)

FAO - Food and Agriculture Organisation [Hrsg.] (2012): Burlingame BA, Dernini S (eds): Sustainable diets and biodiversity: directions and solutions for policy, research and action. 309 pages, Rome FAO.
<http://www.fao.org/3/a-i3004e.pdf> (3.12.2019)

Fenger, M. H.; Aschemann-Witzel, J.; Hansen, F.; Grunert, K. G. (2015): Delicious words—Assessing the impact of short storytelling messages on consumer preferences for variations of a new processed meat product. *Food quality and preference*, 41, 237-244.

FH Münster, ISuN - Fachhochschule Münster, Institut für Nachhaltige Ernährung [Hrsg.] (2018): Ausloben nachhaltiger Speisen. https://www.nahgast.de/nachhaltigkeitsmanagement/wp-content/uploads/2018/05/NAHGAST_Einsatz-von-Labeln-1.pdf (18.12.2019) Fonden Københavns Madhus [Hrsg.] (o.J.): The Copenhagen Model. <https://www.kbhmadhus.dk/english/thecopenhagenmodel> (20.05.2020)

Food Service [Hrsg.] (2022): Food Zoom 2022 zeigt aktuelle Trends. <https://www.food-service.de/industrie/messen/internorga-foodzoom-2022-zeigt-aktuelle-trends-51092> (13.06.2022)

Fritz, K.-P.; Pachucki, C. (2015): Veränderungsprozesse in der Gemeinschaftsverpflegung unter besonderer Berücksichtigung der Umsetzung nachhaltiger Speisepläne. In: Fritz, K.-P. & Wagner, D.: *Forschungsfeld Gastronomie. Grundlagen – Einstellungen – Konsumenten*. S. 57-86.

Fülles, M.; Roehl, R.; Strassner, C. (2017): Mehr Bio in Kommunen – Ein Praxisleitfaden des Netzwerks deutscher Biostädte. *Netzwerk deutscher Biostädte* [Hrsg.].
https://www.biostaedte.de/images/pdf/leitfaden_V4_verlinkt.pdf (23.11.22) Future Market Insights [Hrsg.] (2018): Increasing Demand for Meat Alternatives Stokes Growth Opportunities.
<https://www.futuremarketinsights.com/reports/plant-based-snacks-market> (20.09.2021.)

Garnett, T. (2014): Changing What We Eat: A Call for Research and Action on Widespread Adoption of Sustainable Healthy Eating. Food Climate Research Network.

GESOCA [Hrsg.] (o.J.a): Die Gesundheitskennziffer. <https://gesoca.de/leistung/gesundheitskennziffer/> (02.07.2020)

GESOCA [Hrsg.] (o.J.c): Gesundheitsmanagement durch Cateringsteuerung. <https://gesoca.de/> (02.07.2020)

GESOCA [Hrsg.] (o.J.d): Kontinuierliche Qualitätssicherung. <https://gesoca.de/leistung/qualitaetssicherung/> (06.07.2020)

GESOCA [Hrsg.] (o.J.e): Spaghetti Bolognese – klassisch oder aufgewertet? <https://gesoca.de/spaghetti-bolognese-klassisch-oder-aufgewertet-2/> (06.07.20)

GKV-Spitzenverband [Hrsg.] (2018): Leitfaden Prävention – Handlungsfelder und Kriterien nach § 20 Abs. 2 SGB V. Berlin.

Goeminne, P. C.; De Wit, E. H.; Burtin, C.; Valcke, Y. (2012): Higher food intake and appreciation with a new food delivery system in a Belgian hospital. Meals on Wheels, a bedside meal approach: A prospective cohort trial. *Appetite*, 59(1), 108-116.

Greentable e.V. [Hrsg.] (2016): Wir sind der Wegweiser zum nachhaltigen Genuss! Infolyer.
<https://www.greentable.org/wp-content/uploads/Infolyer-Greentable-08-2016.pdf> (09.07.2020)

Greentable e.V. [Hrsg.] (2018): Die KlimaTeller-App für die Gastronomie: CO2 einsparen mit jedem verkauften Gericht. <https://www.klimateller.de/wp-content/uploads/2019/01/PM-KlimaTeller-App.pdf> (09.07.2020)

Greentable e.V. [Hrsg.] (o.J.b) #GastroForFuture. <https://www.greentable.de/gastroforfuture/> (06.07.2020)

Greentable e.V. [Hrsg.] (o.J.c): Mitmachen lohnt sich. <https://www.greentable.org/mitmachen/> (06.07.2020)

Greentable e.V. [Hrsg.] (o.J.d): Startseite. Online verfügbar unter www.greentable.de/ [zuletzt geprüft am 06.06.2019]. WWF&Gourmet. Partnerschaft für Klimaschutz verlängert vom 27.05.2019.

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20190527_OTSO064/wwf-gourmetpartnerschaft-fuer-klimaschutz-verlaengert-bild (06.07.2020)

Gross, G. (2019): "Schmeckt trotzdem!" Berlins erste vegane Mensa eröffnet. In Online Journal „Der Tagesspiegel“. <https://www.tagesspiegel.de/berlin/schmeckt-trotzdem-berlins-erste-vegane-mensaeroeffnet/24241436.html> (09.07.2020)

HDI Service AG (2020): Best-Practice-Beispiel im Rahmen der Initiative "NRW kocht mit Bio" vom Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg). https://www.umwelt.nrw.de/fileadmin/redaktion/PDFs/landwirtschaft/02_biomarkt_hdi_service_ag.pdf

Hoefkens, C.; Pieniak, Z.; Camp, J.V.; Verbeke, W. (2012): Explaining the effects of a point-of-purchase nutrition-information intervention in university canteens: a structural equation modelling analysis. In: International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity 2012, 9: 111.

Hollands G.J.; Shemilt I.; Marteau T.M.; et al. (2013): Altering micro-environments to change population health behaviour: towards an evidence base for choice architecture interventions. BMC Public Health 2013; 13: 1218.

Hoppensack, H.-C. (2011): Abschlussbericht über die Aktion „Veggiday“ der Bürgerstiftung Bremen für die Jahre 2010 bis Ende Juni 2011 https://buergerstiftung-bremen.de/ContentFiles/Projects/Current/File1_8.pdf?id=602093712 (08.07.2020)

IN FORM (2017): Netzwerk: Projekte: Job & Fit – mit Genuss zum Erfolg! <https://www.in-form.de/netzwerk/projekte/jobfit-mit-genuss-zum-erfolg/> (02.07.20)

Jepsen, D.; Vollmer, A.; Eberle, U.; Fels, J.; Schomerus, T. (2016): Entwicklung von Instrumenten zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen. Umweltbundesamt, Texte 85/2016

John, R. (2013): Alltägliche Nachhaltigkeit. Zur Innovativität von Praktiken. In: Rückert-John, J. (Hg.): Soziale Innovation und Nachhaltigkeit. Wiesbaden: Springer VS: 103-132.

John, R.; Rückert-John, J. (2009): Gastronomische Anspruchsexpansion. Vom prekären Verhältnis des Kochs zu seinen Gästen. In: Vita rustica & Vita urbana 2.

Kantine Zukunft Berlin [Hrsg.] (o.J., a): Der dänische Kniff: hohe Kompetenz im Küchenteam. <https://kantine-zukunft.de/ueber-das-projekt/> (05.08.20)

Kantine Zukunft Berlin [Hrsg.] (o.J., b): Die vier Bausteine der Kantinen-Werkstatt. <https://kantine-zukunft.de/kantinen-werkstatt/> (05.08.20)

Kastrup, J. (2020): Telefongespräch mit Prof. Dr. Julia Kastrup, Prodekanin MCI/Leiterin der Lehrereinheit IBL (Institut für Berufliche Lehrerbildung) am 22.07.2020.

KErn - Kompetenzzentrum für Ernährung [Hrsg.] (2018): Nudging – leicht gemacht. Praktische Handlungsempfehlungen für die Hochschulgastronomie. http://www.kern.bayern.de/mam/cms03/wissenschaft/dateien/nudgingbroschue_handlungsempfehlungen_hochschulmensa_2018.pdf (19.05.2020)

KErn - Kompetenzzentrum für Ernährung [Hrsg.] (o.J.a). Smarter Lunchrooms – fördern simple Maßnahmen ein günstiges Essverhalten? Freistaat Bayern, Körperschaft des öffentlichen Rechts. www.kern.bayern.de/wissenschaft/168220/index.php (07.07.2020)

Kettschau, I. (2014): Nachhaltigkeitsbildung in Ernährungs- und Hauswirtschaftsberufen – Konzept und Ergebnisse. In: Haushalt in Bildung und Forschung. Schwerpunktthema: Keine Bildung für nachhaltige Entwicklung ohne Ernährungs- und Verbraucherbildung. Jg. 3, Heft 2. Online verfügbar unter: <https://shop.budrich-academic.de/wp-content/uploads/2017/09/2193-8806-2014-2.pdf> (28.07.2020)

Kettschau, I.; Mattausch N. (2012): Nachhaltigkeitsorientiertes Rahmencurriculum für die Ernährungs- und Hauswirtschaftsberufe. Projektvorstellung. Powerpoint-Präsentation vom 06. September 2012. <https://www.fh->

[muenster.de/ibl/downloads/downloads/bbne/Tagung060912VortragKettschauMattauschSchreibgeschuetzt.pdf](https://www.muenster.de/ibl/downloads/downloads/bbne/Tagung060912VortragKettschauMattauschSchreibgeschuetzt.pdf)
(17.07.2020)

Kettschau, I.; Mattausch N.; Innemann H. (2014). Arbeitsprozesse in der Gemeinschaftsverpflegung. In: Kettschau, I.; Mattausch N. (2014) [Hrsg.]: Nachhaltigkeit im Berufsfeld Ernährung und Hauswirtschaft am Beispiel der Gemeinschaftsverpflegung. Verlag Dr. Felix Büchner. Hamburg.

Krämer, A.L.; Roehl, R. (2018): Ökoanteil in dänischen Küchen steigt rasant. In: Ökologie & Landbau 01/2018

Kropp, C.; Brunner, K.-M. (2004): Ökologisierungspotenziale der privaten Konsum- und Ernährungsmuster, Diskussionspapier Nr. 1 des BMBF Forschungsprojektes von der Agrar- zur Konsumwende, München.

Kuckartz, U. (2018): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung (4. Aufl.), Weinheim, Basel, Beltz Juven

Ladwig, U. (2008). Das Küchen-ABC: Die wichtigsten Kennzahlen und Gewinneinflussfaktoren (1.Auflage). B.Behr's Verlag GmbH & Co. KG, Hamburg

Landesschulen NRW Wuppertal (2020): Best-Practice-Beispiel im Rahmen der Initiative "NRW kocht mit Bio" vom Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg).

https://www.umwelt.nrw.de/fileadmin/redaktion/PDFs/landwirtschaft/01_biomarkt_Landesfinanzschule.pdf
(16.10.2020)

Langen, N.; Dubral, R.; Rhozyel, M.; Speck, M.; Rohn, H.; Teitscheid, P. (2017a): Erkenntnisse zu Detailgrad und Gestaltung von Ernährungslabeln zur Abschätzung und Bewertung der Nachhaltigkeit einer Speise. NAHGAST Arbeitspapier Nr. 3. Berlin.

Langen, N.; Ohlhausen, P.; Speck, M.; Rohn, H.; Engelmann, T.; Neundorf, D.; Teitscheid, P.; Bauske, E. (2017b): Aspekte praxistauglicher Interventionsstrategien. Perspektiven von Verbraucher*innen, Unternehmen und Wissenschaft. NAHGAST Arbeitspapier Nr. 6. Berlin

Lemken, D.; Kraus, K.; Nitzko, S.; Spiller, A. (2018): Staatliche Eingriffe in die Lebensmittelwahl. Welche klimapolitischen Instrumente unterstützt die Bevölkerung? In: GAIA 27/4: 363 – 372.

Lieckweg, T.; Wersig, C. (2001): Zur komplementären Ausdifferenzierung von Organisationen und Funktionssystemen. Perspektiven einer Gesellschaftstheorie der Organisation. In: Tacke, V. (Hrsg.). Organisation und gesellschaftliche Differenzierung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 39–60.

Livsmedelsverket (Swedish Food Agency) [Hrsg.] (o.J.): Eating habits and dietary guidelines: <https://www.livsmedelsverket.se/en/food-habits-health-and-environment/dietary-guidelines> (15.01.2020)

Lopez, V.; Teufel, J.; Gensch, C-O. (2020): How a Transformation towards Sustainable Community Catering Can Succeed. Sustainability 2020, 101.

Lorenz, B. A.; Langen, N. (2017): Determinants of How Individuals Choose, Eat and Waste – Providing Common Ground to Enhance Sustainable Food Consumption Out-Of-Home. Journal of Consumer Studies, 42(1), 35-75.

Luhmann, N. (1988): Soziale Systeme. 2.Aufl. Frankfurt a.M.

Luhmann, N. (1993): Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt a.M.

Luhmann, N. (2000): Organisation und Entscheidung, Opladen.

Luhmann, N. (2002): Einführung in die Systemtheorie, Heidelberg.

Madsen, S. W. (2019): Global and European Policy. <https://www.sei.org/wp-content/uploads/2019/10/2-signemadsen-presentation-pp11-european-and-global-policy.pdf> (09.05.2022)

Mangali, A. (2016): Der KlimaTeller. In: Peinelt, V. & Wetterau, J. Handbuch der Gemeinschaftsgastronomie. Band 2. S. 1112-1133. Berlin: Rhombos-Verlag.

Mathar, P. (o.J.): Argumente für den Veggie Day. <http://www.veggiday.de/veggiday/pro-und-kontra-argumente/46-argumente.html> (08.07.2020)

Matthies, E. (2005): Wie können PsychologInnen ihr Wissen besser an die PraktikerInnen bringen?. Vorschlag eines neuen integrativen Einflusschemas umweltgerechten Alltagshandelns. *Umweltpsychologie*, (9): 62–81.

Mayring, P. (2002): Qualitative Content Analysis — Research Instrument or Mode of Interpretation? In Kiegelmann, Mechthild (Hrsg.), *The Role of the Researcher in Qualitative Psychology*. Tübingen, 139–148.

Meier, T. (2017): Planetary Boundaries of Agriculture and Nutrition – an Anthropocene Approach. In: Leinfelder RR, Hamann A, Kristein J, Schleunitz M (Hrsg.), *Science meets comics. Proceedings of the Symposium on Communicating and Designing the Future of Food in the Anthropocene*, 67–76. Berlin, Ch. A. Bachmann Verlag.

Meier, T.; Gärtner, C.; Christen, O. (2015a): Bilanzierungsmethode susDISH - Nachhaltigkeit in der Gastronomie – Gesundheits- und Umweltaspekte in der Rezepturplanung gleichermaßen berücksichtigen. Institut für Agrar- und Ernährungswissenschaften, Universität Halle-Wittenberg. DLG-Mitteilungen 01/2015, Frankfurt (Main). <http://www.nutrition-impacts.org/media/susDISH.pdf> (08.07.2020)

Meier, T.; Grauwinkel, U.; Forner, F.; Volkhardt, G.; Stangl, G.I.; Christen, O. (2018): Ökologische und gesundheitliche Auswertung von 610 Rezepturen in der Außer-Haus-Verpflegung: Analyseergebnisse der Bilanzierungsmethode susDISH. In: Teitscheid, P., Langen, N., Speck, M., Rohn, H. (Hrsg.): *Nachhaltig außer Haus essen. Von der Idee bis auf den Teller*. München: oekom.

Mensaverein Gesamtschule Ronsdorf (2020): Best-Practice-Beispiel im Rahmen der Initiative “NRW kocht mit Bio” vom Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.). www.umwelt.nrw.de/fileadmin/redaktion/PDFs/landwirtschaft/04_biomarkt_mensaverein_gesamtschule_ronsdorf.pdf (16.10.2020)

Mense, E. (2009): Hauptsache gesund? Subjektive Vorstellungen von Ernährung in der Kantine. Eine empirische Fallstudie. Inauguraldissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Sozialwissenschaft der Ruhr-Universität Bochum. <https://hss-opus.ub.ruhr-uni-bochum.de/opus4/frontdoor/deliver/index/docId/2645/file/diss.pdf> (20.11.2019)

Middendorff, E.; Apolinarski B.; Poskowsky J.; Kandulla M.; Netz N. (2013): Die wirtschaftliche und soziale Lage der Studierenden in Deutschland 2012. 20. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks durchgeführt durch das HIS-Institut für Hochschulforschung. Berlin. https://www.studentenwerke.de/sites/default/files/01_20-SE-Hauptbericht.pdf (15.06.2020)

Middendorff, E.; Apolinarski, B.; Becker K.; Bornkessel P.; Brandt T.; Heißenberg S.; Poskowsky J. (2017): Die wirtschaftliche und soziale Lage der Studierenden in Deutschland 2016. 21. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks - durchgeführt vom Deutschen Zentrum für Hochschul- und Wissenschaftsforschung. Berlin. <https://www.studentenwerke.de/de/content/die-wirtschaftliche-und-soziale-lage-der> (15.06.2020)

MLR - Ministerium für ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg [Hrsg.] (2017). Große Küche – Gutes Essen. Ergebnisbroschüre zum Pilotprojekt, Broschüre. Online verfügbar unter https://machsmahl.de/site/machsmahl/get/documents/machsmahl/MachsMahl/PDF/Grosse_Kueche_-_Gutes_Essen.pdf [zuletzt geprüft am 19.05.20].

MLR - Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg [Hrsg.] (o.J.c): MACH'S MAHL - die Offensive für gutes Essen in Baden-Württemberg. Grußwort. <https://machsmahl.de/Lde/Grusswort+Staatssekretaerin> (07.07.2020)

MLR - Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg [Hrsg.] (o.J.d): MACH'S MAHL - die Offensive für gutes Essen in Baden-Württemberg. Zwischen Hektik und Genuss. <http://machsmahl.de/Lde/Themen/Zwischen+Hektik+und+Genuss> (07.07.2020)

- Morizet, D.; Depeyay, L.; Combris, P.; Picard, D.; Giboreau, A. (2012): Effect of labeling on new vegetable dish acceptance in preadolescent children. *Appetite*, 59(2), 399-402.
- Müller, C.; Stucki, M.; Zehnder, P.; Ebker, J.; Wohlleben, M., Baumer, B. (2016): The “Menu Sustainability Index”. Assessment of the environmental and health impact of foods offered in commercial catering. In: *Ernährungs Umschau* 63 (10), S. 198-205.
- NAHhaft e.V. [Hrsg.] (2019): Die vegan-vegetarische Zielgruppe. <https://www.klimateller.de/mehr-als-co2/> (17.12.2019)
- Naturland Zeichen GmbH [Hrsg.] (o.J.a): Das Projekt. Für Bio-Fisch begeistern. <https://biofisch.org/das-projekt/> 29.06.2020
- Naturland Zeichen GmbH [Hrsg.]. (o.J. b) Projekt: Bio-Fisch in der Mittagspause. <https://www.naturland.de/de/partner/gastronomen/bio-fisch-in-der-mittagspause.html> (06.05.2020)
- Nestlé [Hrsg.] (2011): So is(s)t Deutschland: Ein Spiegel der Gesellschaft; Nestlé Studie 2011. Deutscher Fachverlag, Matthaes, Frankfurt am Main, Stuttgart.
- Nestlé Zukunftsforum [Hrsg.] (2015): Nestlé Zukunftsstudie. Wie is(s)t Deutschland 2030? Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main 2015.
- Nielsen Trade Dimensions [Hrsg.] (2020): Umsatz und Zahl der Kunden der führenden Großverbraucher-Zustellhändler in Deutschland im Jahr 2017. Handelsdaten 2020.
- Niessen, J., John, R. & Rückert-John, J. (2011): Hemmnisse und Scheitern beim Einsatz von Bio-Lebensmitteln in der Außer-Haus-Verpflegung. In: *Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie*, Band 19(2), 61-70.
- Niessen, J.; John, R.; Rückert-John, J. (2010): Hemmnisse und Scheitern beim Einsatz von Bio-Lebensmitteln in der Außer-Haus-Verpflegung. In: Eder, M., Pöchtager, S. (Hrsg.) (2010). *Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie*. Band 19, Heft 2. Facultas Verlags- und Buchhandel, Wien.
- Nössler, C.; Schneider, M.; Carlsohn, A.; Lührmann, P. (2017): Kommunikationswege im Mensa-Verpflegungsangebot. In *Haushalt in Bildung & Forschung* 6, S. 104 - 108.
- npdgroup Deutschland [Hrsg.] (2020): CREST Online Deutschland GmbH. In *gv-praxis* 09/2020, S. 20-22
- Ohlhausen, P., Langen, N., Friedrich, S., Speck, M., Bienge, K., Engelmann, T., Rohn, H., Teitscheid, P. (2018): Auf der Suche nach dem wirksamsten Nudge zur Absatzsteigerung nachhaltiger Speisen in der Außer-Haus-Gastronomie. In: *Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung* 87 (2), S. 95-108.
- Ohlhausen, P.; Langen, N. (2019): Variety-seeking meal choice in business canteens. EAAE Seminar 168: Behavioural Perspectives in Agricultural Economics and Management, Swedish University of Agricultural Sciences (SLU), SWE. Vortrag.
- Öko-Institut e.V. und Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) [Hrsg.] (2007). Ernährungswende. Eine Herausforderung für Politik, Unternehmen und Gesellschaft. <https://www.oeko.de/oekodoc/1166/2007-228-de.pdf> (16.01.2020)
- Peinelt, V.; Wetterau, J. (2016): *Handbuch der Gemeinschaftsgastronomie – Anforderungen, Umsetzungsprobleme, Lösungskonzepte*. Hochschule Niederrhein, Krefeld (Hrsg.). Band 1. Rhombos-Verlag. Berlin.
- Persson, L.; Almroth, B.; Collins, C.; Cornell, S.; de Wit, C.; Diamond, M.; Fantke, P.; Hassellöv, M.; MacLeod, M.; Ryberg, M.; Jorgensen, P.; Villarrubia-Gómez, P.; Wang, Z.; Hauschild, M. (2022): Outside the Safe Operating Space of the Planetary Boundary for Novel Entities. *Environmental Science & Technology* 56, Nr. 3: 1510–21. <https://doi.org/10.1021/acs.est.1c04158>

- Pfeiffer, C., Speck, M., Strassner, C. (2017): What Leads to Lunch – How Social Practices Impact (Non-)Sustainable Food Consumption/Eating Habits. Sustainability 2017,9,1437.
- Pirani, S. I., & Ararat, H. A. (2016): Reduction of food waste generation in the hospitality industry. Journal of Cleaner Production, 132, 129-145.
- Polleau, A.; Biermann, G. (2021): Eat local to save the planet? Contrasting scientific evidence and consumers' perceptions of healthy and environmentally friendly diets. Current Research in Environmental Sustainability, Jg. 3, 100054.
- Presseamt der Stadt Bielefeld [Hrsg.] (o.J.a): Klimagesunde Ernährung. <https://www.bielefeld.de/de/un/kli/eff/ern/> (06.07.2020)
- Price, S., Appleton, K., Bray, J., Giboreau, A., Perez-Cueto, F., Mavridis, I., Ronge, M. & Hartwell, H. (2016): Reasons for consuming in a workplace canteen, factors affecting meal choice, and the perceived value of additional information on workplace canteen meals. Proceedings of the Nutrition Society, 75(OCE3), E225.
- Pulkkinen, H.; Roininen, T.; Katajajuuri, J.-M., Järvinen, M. (2016): Development of a Climate Choice meal concept for restaurants based on carbon footprinting. In: The International Journal of Life Cycle Assessment 21 (5), S. 621-630.
- Rebional GmbH (2020): Best-Practice-Beispiel im Rahmen der Initiative "NRW kocht mit Bio" vom Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg). https://www.umwelt.nrw.de/fileadmin/redaktion/PDFs/landwirtschaft/05_Biomarkt_rebional_herdecke.pdf (16.10.2020)
- Rho, J.O.; Bottler, J. (2002): Stakeholder-Management in Betrieben der Gemeinschaftsverpflegung. In Ernährungsumschau 49 (2002) Heft 5, S. 189-193
- Richter, M.; Boeing, H.; Grünewald-Funk, D.; Heseker, H.; Kroke, A.; Leschik-Bonnet, E.; Oberritter, H.; Strohm, D.; Watzl, B.; für die Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (DGE) (2016): Vegane Ernährung. Position der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V. (DGE). Ernährungsumschau 63(04): 92-102
- RMA – Ressourcen Management Agentur Österreich (2018): ReKuK. Berufsbegleitende Weiterbildung in nachhaltiger Verpflegung und Küchenmanagement für Köche und Küchenleiter von Großküchen. <https://bio-thueringen.de/wp-content/uploads/2018/10/Projekt-ReKuK-GermanIO2-Lehrkonzept-und-leitfaden-Vers.-1.0.pdf> (08.06.2022)
- Rockström, J.; Steffen, W.; Noone, K.; Persson, A.; Chapin, F.S.; Lambin, E.; Lenton, T.; u. a. (2009): Planetary Boundaries: Exploring the Safe Operating Space for Humanity. Ecology and Society 14, Nr. 2. <https://doi.org/10.5751/ES-03180-140232>
- Roehl, R. (2018): Genießen mit Verantwortung. Das Krankenhaus, 8.2018, S. 671-676
- Roehl, R.; Strassner, C. (2015): Einsatz von Produkten aus artgerechter Tierhaltung: Auswirkungen auf die Abgabepreise für Speisen in Kantinen, bei Banketten, Empfängen und auf Großveranstaltungen.
- Roehl, R.; Strassner, C. (2011): Sektoranalyse Außer-Haus-Markt Schwerpunkt Gemeinschaftsverpflegung. Fachhochschule Münster, Institut für Berufliche Lehrerbildung, [Hrsg.] https://www.fh-muenster.de/oecotrophologie-facility-management/downloads/strassner/veroeffentlichungen/2012_RR_CS_40s.pdf (23.11.22)
- Rückert-John, J. & John, R. (2018): Geschlecht gegessen. Die Bedeutung der Geschlechterperspektive für die Ernährungsforschung. In: Häußler, A., Küster, C., Ohrem, S., Wagenknecht, I. (Hrsg.). Care und die Wissenschaft vom Haushalt. Aktuelle Perspektiven der Haushaltswissenschaft. Wiesbaden: Springer.
- Rückert-John, J. (2007): Natürlich Essen. Kantinen und Restaurants auf dem Weg zu nachhaltiger Ernährung. Frankfurt a.M.: Campus.

- Rückert-John, J. (2014): Reflexionen über den Ernährungsalltag Jugendlicher. In: Hoefert, Hans-Wolfgang/Klotter, Christoph (Hrsg.): Krankheitsprävention in der Kontroverse. Lengerich: Pabst Science Publishers, S. 91-110.
- Rückert-John, J. (2017): Ernährungssoziologie: Den Ernährungsalltag verstehen. In: Ernährungsumschau 08/2017, M436 bis M443
- Schimank, U. (2013): Gesellschaft. Transcript Verlag.
- Schmid, B. (2021): Wie sich der Fokus dreht. In gv-praxis 10/2021, 14.18
- Schmid, B.; Reif, M. (2022): Top 30 – Corona-Bremse in Zahlen. In gv-praxis 5/2022, S. 34-41
- Schneider, M. (2020): Wie wirkungsvoll ist die Umsetzung des DGE-Qualitätsstandards für die Betriebsverpflegung in der Verpflegung zur warmen Hauptmahlzeit im Setting Hochschule? Eine Evaluation hinsichtlich des Potenzials einer Reformulierung von Menüs sowie zur Gästezufriedenheit und zum Verzehrverhalten der Mensanutzenden.
- Searchinger, T.; Waite, R.; Hanson, C.; Ranganathan, J.; Matthews, E. (2019): Creating a sustainable food future. A menu of solutions to feed nearly 10 billion people by 2050. https://research.wri.org/sites/default/files/2019-07/WRR_Food_Full_Report_0.pdf (13.06.2022)
- Seck, E. (o.J.): Die BIOSpitzenköche: Kochen, genießen, bewahren: BIO als Lebensgefühl. Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (Hrsg.). <https://www.bundesprogramm.de/was-wirtun/informieren-undweiterbilden/informationsangebote/informationsangebote/die-biospitzenkoeche/> (26.05.2020)
- Sehrer, W. (2004): Krankheit als Chance für nachhaltige Ernährungsumstellungen, Diskussionspapier Nr. 5 des BMBF Forschungsprojektes von der Agrar- zur Konsumwende, München
- Slow Food Bündnis der jungen Köche [Hrsg.] (o.J.b): Manifest und internationales Reglement. www.slowfood.de/w/files/chef_alliance/03_ca-manifest_international.pdf (07.07.2020)
- Slow Food Deutschland e.V. [Hrsg.] (o.J.a): Die professionellen Gastgeber, die in der Chef Alliance Deutschland Mitglied sind https://www.slowfood.de/w/files/chef_alliance/02_2016_09_ca-kriterien_deutsch_lang.pdf (07.07.2020)
- Spaargaren, G.; van Koppen, K.; Janssen A. M.; Hendriksen, A.; Kolfshoten, C. J. (2013): Consumer Responses to the Carbon Labelling of Food: A Real Life Experiment in a Canteen Practice. In: Sociologia Ruralis 53 (4), S. 432-453.
- Spiller, A.; Lüth, M.; Enneking, U. (2003): Chancen und Potenziale von Öko-Lebensmitteln in der Außer-Haus-Verpflegung am Beispiel der Verzehrgeohnheiten von Mensa- und Kantinenbesuchern. Abschlussbericht. Georg-August-Universität Göttingen. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKEwiljYOSn7_mAhWD_KQKHU6ZBQUQFjABegQIAxAC&url=httpProzent3AProzent2FProzent2Fwww.uni-goettingen.deProzent2FdeProzent2FkatProzent2FdownloadProzent2F9759532f321afc8aef9c8ccc48fa0397.pdfProzent2FAbschlussbericht.pdf&usg=AOvVaw0oJ_dP1XXI9WjzN30NPQRJ (20.11.2019)
- Stadt Bielefeld. (2011). Prädikat Klimagesunde Betriebsküche – Informationen zur Bewerbung. [per Mail angefragt].
- Statista [Hrsg.] (2017): Weshalb versuchen Sie persönlich Fleisch bzw. tierische Produkte zu vermeiden? <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/486727/umfrage/gruende-fuer-die-reduzierung-des-fleischkonsums-in-deutschland/> (26.05.2020)
- Steffen, W.; Richardson, K.; Rockström, J.; Cornell, S.; Fetzer, I.; Bennett, E.; Biggs, R. u. A. (2015). Planetary Boundaries: Guiding Human Development on a Changing Planet. Science, 13. Februar 2015. <https://doi.org/10.1126/science.1259855>

Steinel, M. (2008). Erfolgreiches Verpflegungsmanagement. Praxisorientierte Methoden für Einsteiger und Profis. München: Verlag Neuer Merkur.

Steinmeier, F. (2018): Nachhaltiges Speisenangebot in der Außer-Haus-Gastronomie – bestehende Hemmnisse und mögliche Pfadabhängigkeiten. In: Teitscheid, P.; Langen, N.; Speck, M.; Rohn, H. (Hrsg.) (2018). Nachhaltig außer Haus essen – Von der Idee bis auf den Teller. Oekom, München.

Stierand, P. (2016): Urbane Wege zur nachhaltigen Lebensmittelversorgung. Potentiale und Instrumente kommunaler Ernährungspolitik. In: Engler, S.; Stengel, O.; Bommert, W. (Hrsg.), Regional, innovativ und gesund. Nachhaltige Ernährung als Teil der Großen Transformation. ELib (1. Aufl.). Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht.

StMELF - Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten [Hrsg.] (2015). Bayerische Leitlinien Betriebsgastronomie. Nährwert mit Mehrwert. Essen am Arbeitsplatz. [\(https://www.bestellen.bayern.de/application/eshop_app000002?SID=401698814&ACTIONxSESSxSHOWPIC\(BILDxKEY:%2708082015%27,BILDxCLASS:%27Artikel%27,BILDxTYPE:%27PDF%27\)](https://www.bestellen.bayern.de/application/eshop_app000002?SID=401698814&ACTIONxSESSxSHOWPIC(BILDxKEY:%2708082015%27,BILDxCLASS:%27Artikel%27,BILDxTYPE:%27PDF%27)) (05.08.2020)

studierendenWERK BERLIN [Hrsg.] (2019a): Umwelterklärung Aktualisierung 2019. S. 4-22. <https://www.stw.berlin/unternehmen/themen/umwelterkl%C3%A4rung-2019.html> (09.07.2020)

studierendenWERK BERLIN [Hrsg.] (2021): Mensa-Ernährungskonzept. Das Standardangebot in der Mensa ist zu 96 Prozent vegan und vegetarisch. <https://www.stw.berlin/mensen/mensa-online/themen/mensa-ernaehrungskonzept.html> (20.05.2022)

Tacke, V. (2001): Funktionale Differenzierung als Schema der Beobachtung. In: Tacke, V. (Hrsg.). Organisation und gesellschaftliche Differenzierung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 141 - 169.

Thaler, R. H & Sunstein C. R. (2008): Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. New Haven: Yale University Press.

Thüringer Ökoherz e.V. [Hrsg.] (2019): Bio-Coaching für Thüringer Kitas. Pressemitteilung vom 17.04.2019. https://bio-thueringen.de/wp-content/uploads/2019/05/Thüringer_Ökoherz_BioCoaching_PM.pdf (29.06.2020)

Thüringer Ökoherz e.V. [Hrsg.] (o.J.b). Thüringer Ökoherz e.V. Jahresbericht 2016+17.

Timotijevic, L.; Raats, M. M. (2007): Evaluation of two methods of deliberative participation of older people in food-policy development. In: Health Policy 82 (3), S. 302-319.

Tollwood [Hrsg.] (2010): Bio für Kinder – Ein Aktionshandbuch zur Umstellung auf Bio-Verpflegung in Kindertagesstätten und Schulen. Tollwood GmbH und Landeshauptstadt München, Referat für Gesundheit und Umwelt. München

UaW - United against Waste e.V. [Hrsg.] (2020): Food Waste 4.0. Zwischenbilanz 2020. Reduktionsziele. Warenverlust. Umweltkennzahlen. <https://www.united-against-waste.de/downloads/united-against-waste-zwischenbilanz-2020-kompakt.pdf> (10.08.2021)

UBA - Umweltbundesamt [Hrsg.] (2020): Beitrag der Landwirtschaft zu den Treibhausgas-Emissionen. <https://www.umweltbundesamt.de/daten/land-forstwirtschaft/beitrag-der-landwirtschaft-zu-den-treibhausgas#treibhausgas-emissionen-aus-der-landwirtschaft> (06.12.2020)

UBA – Umweltbundesamt [Hrsg.] (2022): Treibhausgasminderungsziele Deutschlands. <https://www.umweltbundesamt.de/daten/klima/treibhausgasminderungsziele-deutschlands#internationale-vereinbarungen-weisen-den-weg> (09.05.2022)

UN - United Nations [Hrsg.] (2015): Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development: A/RES/70/1, https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_70_1_E.pdf (02.12.2021)

- Unbekannt (2016): Abschlusstagung des Kantinen-Coaching-Projekts Große Küche – Gutes Essen. <https://www.baden-wuerttemberg.de/de/service/presse/pressemitteilung/pid/abschlusstagung-des-kantinen-coaching-projekts-grosse-kueche-gutes-essen/> (19.05.2020)
- VDOE – Berufsverband Oecotrophologie e.V. [Hrsg.] (2017): Gourmet & WWF. Gemeinsam für eine gesunde, klimafreundliche Ernährung in: Einblicke, Ausgabe 01/2017. https://www.veoe.org/assets/PublicPDF/EB_1_2017_gourmet_&_wwf_gemeinsam_für_eine_gesunde_klimafreundliche_ernahrung.pdf (06.07.2020)
- Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V. [Hrsg.] (2018): Klimagesunde Schulverpflegung – Ein Handlungsleitfaden für Verpflegungsanbieter und Schulen. 2. Aufl. <https://www.mehrwert.nrw/sites/default/files/2019-02/KlimagesundeSchulverpflegung-Leitfaden-MehrWertKonsum-2019.pdf> (06.05.2020)
- Visschers, V. H. M.; Siegrist, M. (2015): Does better for the environment mean less tasty? Offering more climate-friendly meals is good for the environment and customer satisfaction. In: *Appetite* 95, S. 475-483.
- von Borstel, T.; Grauwinkel, U. (2019): Essen in Hessen – Ergebnisse aus den Modellbetrieben. WWF Deutschland.
- von Koerber, K. (2014): Fünf Dimensionen der Nachhaltigen Ernährung und weiterentwickelte Grundsätze – Ein Update. In: *Ernährung im Fokus* 14-09-10|14. S. 260-268. WHO 1986
- Vyth, E. L.; Steenhuis, I.; Heymans, M. W.; Roodenburg, A.; Brug, J.; Seidell, J. C. (2011): Influence of Placement of a Nutrition Logo on Cafeteria Menu Items on Lunchtime Food Choices at Dutch Work Sites. *Journal of the American Dietetic Association* 111 (1), S.131-136.
- Waite, R.; Vennard, D.; Pozzi, G. (2019): Tracking Progress Toward the Cool Food Pledge: Setting Climate Targets, Tracking Metrics, Using the Cool Food Calculator, and related guidance for Pledge Signatories. World Resources Institute. Technical Note.
- Wang-Erlandsson, L.; Tobian, A.; van der Ent, R.J.; Fetzer, I.; te Wierik, S.; Porkka, M.; Staal, A.; Jaramillo, F.; Dahlmann, H.; Singh, C.; Greve, P.; Gerten, D.; Keys P.W.; Gleeson, T.; Cornell, S.E.; Steffen, W.; Bai, X.; Rockström, S. (2022): A planetary boundary for green water. In: *Nature Reviews Earth Environment* 3, S. 380-293 (2022)
- Wengler, G. (2016): Erarbeitung eines computergestützten Instruments zur Analyse der Auswirkung des Gebrauchs nachhaltiger Lebensmittel-Qualitäten auf die Wareneinsatzkosten in der Außer-Haus-Verpflegung (Masterthesis). Strassner, FH Münster
- Wetterau, J.; Schmid, B. (2016): Markt der Außerhausverpflegung. In: Volker Peinelt und Jens Wetterau (Hg.): *Handbuch der Gemeinschaftsgastronomie*. 2. Auflage. Berlin: Rhombos Verlag
- WHO - World Health Organisation [Hrsg.] (2018). A healthy diet sustainably produced. Information sheet. <https://www.who.int/publications-detail/a-healthy-diet-sustainably-produced> (07.1.2020)
- Willett, W.; Rockström, J.; Loken, B.; Springmann, M.; Lang, T.; Vermeulen, S.; Garnett, T; u. a. (2019): Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems; *The Lancet*, [http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31788-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31788-4)
- Willke, H. (1991): *Systemtheorie*. Stuttgart, New York.
- Winkler, G.; Berger, B.; Filipiak-Pittroff, B.; Hartmann, A.; Streber, A. (2018): Small changes in choice architecture in self-service cafeterias. Do they nudge consumers towards healthier food choices? In: *Ernährungs Umschau* 10/2018, S. 170-178.
- World Resources Institute [Hrsg.] (o.J.): Cool Food Delicious Climate Action: Why Pledge. <https://www.coolfoodpledge.org/pledge> (08.05.2020)

WWF – Word Wide Fund for Nature [Hrsg.] (2020): Living Planet Report 2020, <https://www.wwf.de/living-planet-report/> (02.12.2021)

WWF – Word Wide Fund for Nature [Hrsg.] (2021): So schmeckt die Zukunft: Der kulinarische Kompass für eine gesunde Erde. Klimaschutz, landwirtschaftliche Fläche und natürliche Lebensräume. <https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/kulinarische-kompass-klima.pdf> (02.12.2021)

WWF – Word Wide Fund for Nature [Hrsg.] (2022): So schmeckt die Zukunft: Der kulinarische Kompass für eine gesunde Erde. Ernährung und Artenvielfalt. [WWF-studie-kulinarischer-kompass-biodiversitaet-ernaehrung.pdf](https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/WWF-studie-kulinarischer-kompass-biodiversitaet-ernaehrung.pdf) (13.06.2022)

WWF & Gourmet (o.J.): WWF Kooperation mit GOURMET. Eine Partnerschaft für eine klimafreundliche Ernährung <https://www.wwf.at/de/gourmet/> (06.07.2020)

Zilz, C. (2018): Dänischer Weg inspiriert Deutsche beim Bio-Einsatz. In Online Journal „Food-Service“. <https://www.food-service.de/international/news/bio-gastronomie-daenischer-weg-inspiriert-deutsche-akteure-beim-bio-einsatz-41505> (20.05.2020).

A Anhang: Zielgruppenspezifische Kommunikation für eine umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Ernährung in öffentlichen und privaten Kantinen und Mensen

Von Prof. Dr. Jana Rückert-John
ISIconsult, Institut für Sozialinnovation Consulting UG

A.1 Einleitung

Um in der Gemeinschaftsgastronomie vermehrt eine umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Verpflegung bereitzustellen, muss neben dem Angebot auch die Nachfrage dieser Speisen gesteigert werden. Dabei ist eine gezielte Gästekommunikation essenziell, um spezifische Präferenzen und Bedarfe zu berücksichtigen.

Das Konzeptpapier soll basierend auf aktuellen wissenschaftlichen Ergebnissen zielgruppenspezifischer Kommunikationsmaßnahmen für eine Förderung der Akzeptanz eines umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Verpflegungsangebots aufzeigen. Hierbei soll darauf eingegangen werden, wie Anbieter*innen die Vorteile einer umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Verpflegung differenziert an die Gäste kommunizieren können. Damit richtet sich das Konzeptpapier vorrangig an Entscheider*innen in Mensen und Kantinen, die sich mit Fragen der (Gäste-)Kommunikation einer umwelt-verträglichen und gesundheitsfördernden Verpflegung befassen. Das Papier stellt kein fertiges Konzept für eine zielgruppenspezifische Kommunikation dar, sondern dient als Unterstützung und Anregung bei der Planung und Organisation von eigenen Kommunikationsmaßnahmen. Hierfür wird im Folgenden eine sozialwissenschaftliche Perspektive auf das Thema gesundheitsfördernde und umweltverträgliche Mittagsverpflegung eingenommen, das heißt konkret,

- ▶ der Alltag der Gäste und die damit verbundenen spezifischen Ernährungspraktiken werden in den Mittelpunkt gerückt,
- ▶ Gäste werden nach sozialen Merkmalen und sozialen Milieus, d. h. insbesondere konsumorientierte Wertvorstellungen, unterschieden.

Diese Perspektive ermöglicht den Nutzer*innen des Konzeptpapiers, das Thema gesundheitsfördernde und umweltverträgliche Verpflegung aus der alltagsweltlichen Sicht unterschiedlicher sozialer Gruppen zu verstehen und sie als Zielgruppen kommunikativ zu adressieren. Veränderungen in Ess- und Ernährungspraktiken der Gäste können durch Kommunikationsmaßnahmen nur dann wirksam angeregt werden, wenn dabei die Logiken des Ernährungsalltags berücksichtigt und ernst genommen werden.

A.2 Warum ist eine zielgruppenspezifische Kommunikation sinnvoll?

A.2.1 Es gibt nicht die Verbraucher*innen oder den Gast

Der Ess- und Ernährungsalltag der Menschen ist in der modernen Gesellschaft vielfältig und findet an unterschiedlichen Orten bzw. in verschiedenen Settings statt. Grundsätzlich lassen sich zwei Settings unterscheiden, in denen der Ernährungsalltag organisiert wird: Zum einen im Privathaushalt, zum anderen außer Haus, in der Gemeinschafts- und Individualverpflegung. In Einrichtungen und Betrieben der Außer-Haus-Verpflegung werden die Nachfragenden in der sozialen Rolle des Gastes adressiert. Mit Blick auf die Ernährung im Privathaushalt ist die Rolle

des Verbrauchers beziehungsweise der Verbraucherin von Relevanz. Eine kommunikative Ansprache erfolgt hierfür vorrangig im Lebensmittelhandel – stationär oder online.

Die unterschiedlichen Rollen werden jeweils von Personen repräsentiert, die in der modernen Gesellschaft sehr vielfältig sind. Sie unterscheiden sich nach sozialen Merkmalen, wie zum Beispiel dem Alter, dem Geschlecht, dem Einkommen, dem Bildungsgrad und dem Migrationshintergrund, aber auch nach ihren Wertvorstellungen und Lebenszielen. Die sozialen Merkmale sind als materielle und immaterielle Ressourcen in der Gesellschaft immer ungleich verteilt, womit auch unterschiedliche Möglichkeiten und Chancen der gesellschaftlichen Teilhabe verbunden sind. Sie können als Gäste oder Verbraucher*innen in ganz unterschiedlichem Maße am Konsum partizipieren, weil sie zum Beispiel über mehr oder weniger finanzielle Ressourcen verfügen oder über unterschiedliche konsumorientierte Wertvorstellungen. Es gibt deshalb nicht den typischen Gast oder die typischen Verbraucher*innen. Soziale Wirklichkeit ist komplexer. Das gilt es in der kommunikativen Ansprache der Gäste und Verbraucher*innen zu berücksichtigen.

A.2.2 Soziale Milieus als Zielgruppen der Kommunikation

Um in Kantinen und Mensen der Vielfalt und Verschiedenheit der Gäste in der Kommunikation gerecht zu werden, bietet sich das Konzept zielgruppenspezifischer Kommunikation nach sozialen Milieus an. Soziale Milieus fassen Personen in Gruppen zusammen, die sich ähnlich hinsichtlich ihrer Werthaltungen, Mentalitäten und Prinzipien der Lebensführung sind. Sie beschreiben verschiedene Lebenswelten und Alltagskulturen einer Gesellschaft. Wertorientierungen und Lebensstile, ebenso wie sozioökonomische Verhältnisse und generationenspezifische Erfahrungen sind zentrale Elemente der Lebenswelt, in der Verbraucher*innen – und damit Gäste in der Gemeinschaftsverpflegung - ihre alltägliche Umwelt sinnhaft deuten und demgemäß handeln.

In diesem Sinne werden soziale Milieus als Zielgruppen der Kommunikation verstanden. Der Vorteil des Milieukonzepts besteht darin, dass komplexe Zusammenhänge des (Ernährungs-)Alltags der Menschen verdichtet und nachvollziehbar werden. Hinzu kommt, dass auch innerhalb sozialer Milieus geschlechts- alters- und migrationspezifische Rollenverteilungen und Konsumpraktiken gelebt werden, die zu berücksichtigen und adressieren sind. Erst dann lassen sich die Handlungs- und Alltagslogiken der Zielgruppen der Kommunikation genauer verstehen. Das bietet die Chance, Kommunikationsstrategien zielgruppengerechter zu entwickeln, zu gestalten und umzusetzen. Eine wirkungsvolle Gäste- oder Verbraucher*innen-Kommunikation muss neben den Handlungs- und Alltagslogiken unterschiedlicher Zielgruppen auch ihre Ressourcenausstattung (wie Geld, Zeit, Bildung) berücksichtigen.

A.2.3 Vielfalt der Ernährungsstile: Unterschiedliche Typologien

Die in der Gesellschaft vorherrschenden sozialen Milieus lassen sich hinsichtlich ihrer typischen Praktiken in unterschiedlichen Handlungsbereichen beschreiben, wie zum Beispiel ihrer Mobilität, ihres Freizeitverhaltens, ihrer Mode oder auch ihrer Ernährungsweisen und -stile. In der sozialwissenschaftlichen Ernährungs- und Konsumforschung gibt es unterschiedliche Ernährungsstil-Typologien, die für eine zielgruppenspezifische Kommunikation genutzt werden können, jedoch jeweils Besonderheiten aufweisen. So haben Leonhäuser et al. (2009)³⁶ für Deutschland eine Typologie zur Ernährungsversorgung in Familien-Haushalten entwickelt.

³⁶ Leonhäuser et al. (2009): Essalltag in Familien. Ernährungsversorgung zwischen privatem und öffentlichem Raum. VS Verlag.

Ebenso liegt eine Typologie von Nestle³⁷ mit sieben unterschiedlichen Ernährungstypen vor. Auch die food related lifestyles von Grunert et al. (2001)³⁸ sind hier zu erwähnen. Für eine umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Ernährung in Mensen und Kantinen ist die von Stieß und Hayn (2005)³⁹ entwickelte Ernährungsstil-Typologie besonders geeignet, da sie auf eine nachhaltigere Ernährung fokussiert. Im Folgenden wird diese deshalb näher ausgeführt und zu Grunde gelegt.

Für die Ermittlung der Ernährungsstile wurden sowohl ernährungsrelevante Einstellungen und Orientierungen als auch das Ernährungsverhalten untersucht. Detailliert erfragt wurden Orientierungen bezogen auf Ernährung allgemein, auf mit Ernährung und Versorgung verbundene Aktivitäten (Einkaufen, Kochen, Verzehr von Mahlzeiten) und auf ausgewählte Produkte und Produktqualitäten. Beim Ernährungsverhalten interessierten Gewohnheiten beim Einkauf, bei der Zubereitung und beim Verzehr von Mahlzeiten; außerdem wurden die Außer-Haus-Versorgung und der Verzehr ausgewählter Produktgruppen sowie das ernährungsbezogene Informationsverhalten und Veränderungen der Ernährungsweise erfasst. Darüber hinaus wurden allgemeine Lebensstilorientierungen, soziodemografische und sozialstrukturelle Merkmale sowie differenzierte Angaben zur beruflichen Tätigkeit erfragt (siehe hierzu Stieß und Hayn 2005). Auf Basis der repräsentativ erhobenen Daten wurde eine Typologie mit den folgenden sieben Ernährungsstilen entwickelt, die unterschiedliche Anteile in der Gesamtbevölkerung aufweisen (nähere Beschreibung, siehe Kapitel 4):

- ▶ „Die desinteressierten Fast-Fooder“ (12 Prozent),
- ▶ „Die Billig-und-Fleisch-Esser“ (13 Prozent),
- ▶ „Die ernährungsbewussten Anspruchsvollen“ (13 Prozent),
- ▶ „Die konventionellen Gesundheitsorientierten“ (20 Prozent),
- ▶ „Die fitnessorientierten Ambitionierten“ (9 Prozent),
- ▶ „Die gestressten Alltagsmanager*innen“ (16 Prozent),
- ▶ „Die freudlosen Gewohnheitsköch*innen“ (17 Prozent).

A.3 Von der Idee zum Konzept einer zielgruppenspezifischen Kommunikationsstrategie

Nachdem zunächst Argumente eine zielgruppenspezifischen Gäste-Kommunikation in Mensen und Kantinen dargelegt wurden (Kapitel 2), soll nun im nächsten Schritt der Fokus auf die Umsetzung im Rahmen einer Konzept- und Maßnahmenentwicklung gelegt werden. Bei der Planung von Maßnahmen einer zielgruppenspezifischen Gäste-Kommunikation für eine umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Verpflegung sollten folgende Fragen Berücksichtigung finden. Sie bilden die Grundlage für das Kommunikationskonzept.

In einem ersten Schritt geht es um die Situationsanalyse. Damit wird die Ausgangslage näher beschrieben. Im zweiten Schritt erfolgt die Strategieentwicklung. Hierbei werden die Zielsetzung, die Zielgruppen, die Kommunikationsinhalte und weitere strategische Elemente

³⁷ <https://www.nestle.de/ernaehrung/ernaehrungstypen>

³⁸ Grunert, Klaus G., Karen Brunsø, Lone Bredahl, and Anne C. Bech (2001): 'Food-Related Lifestyle'. Pp. 211–30 in Food, people and society. Berlin: Springer.

³⁹ Stieß, Immanuel, Hayn, Doris (2005): Ernährungsstile im Alltag. Ergebnisse einer repräsentativen Untersuchung. ISOE - Institut für sozial-ökologische Forschung, Frankfurt am Main. <http://www.isoepublikationen.de/fileadmin/redaktion/ISOE-Reihen/dp/dp-24-isoe-2005.pdf>

bestimmt. Im dritten Schritt stehen die Maßnahmen im Mittelpunkt. Zudem geht es um das Budget und die Erfolgskontrolle.

A.3.1 Situationsanalyse

1. Wie lässt sich die Ist-Situation der Gäste-Kommunikation beschreiben?

Bestandsaufnahme der Ausgangslage: Recherche, Auswertung und Schlussfolgerungen

- ▶ Was sind die Stärken und Schwächen?
- ▶ Wo liegen Potenziale und Gefahren?
- ▶ Wer sind relevante Kommunikator*innen?

A.3.2 Strategieentwicklung

2. Was sind die zentralen Ziele, die mit dem Kommunikationskonzept erreicht werden sollen?

Zielbestimmung:

- ▶ Welche konkreten Ziele sollen erreicht werden?
- ▶ Welche Herausforderungen sollen mit kommunikativen Maßnahmen angegangen werden?
- ▶ Welche Potenziale können hierbei genutzt werden?

3. Wer soll mit der Kommunikationsmaßnahme erreicht werden?

Definition und Beschreibung der Zielgruppen (Zielgruppenanalyse):

- ▶ Anhand welcher sozialen Merkmale (Alter, Einkommen, Bildung, Geschlecht und Grundorientierungen) lassen sich die Zielgruppen beschreiben?
- ▶ Welche ernährungsrelevanten Einstellungen und Orientierungen weisen sie auf?
- ▶ Welche Ernährungspraktiken sind typisch für die jeweilige Zielgruppe?

4. Was sind die zentralen Botschaften, die kommuniziert werden sollen?

Definition und Begründung der ausgewählten kommunikativen Botschaften:

- ▶ Was sind die zentralen kommunikativen Inhalte und wie werden diese mit Blick auf die Besonderheiten der Zielgruppen begründet?
- ▶ Was sind Ernährungspraktiken der Zielgruppen, an die mit der Kommunikation von Veränderungsimpulsen angesetzt wird?
- ▶ Welche förderlichen und hemmenden Rahmenbedingungen sowie Ressourcen der Zielgruppen müssen in der Kommunikation berücksichtigt werden?

5. Was sind wesentliche Aspekte der Kommunikationsstrategie?

Bestimmung der Kommunikationsstrategie, d. h. die Beschreibung des Weges zum Ziel

- ▶ Welche Kommunikationsmedien (z. B. Printmedien) und Kommunikationsinstrumente (z. B. Informationstafeln, Banner) bieten sich für die Zielgruppen an und warum?
- ▶ Worauf ist bei einer zielgruppenspezifischen, sprachlichen Ausgestaltung zu achten?
- ▶ In welchen Settings (z. B. Mensa, Kantine, Supermarkt) sind die Zielgruppen erreichbar?
- ▶ Wann ist was geplant?
- ▶ Wie hoch ist das Kommunikationsbudget und welche materiellen/nicht-materiellen Ressourcen stehen für die Kommunikationsmaßnahme zur Verfügung?

A.3.3 Planung von Maßnahmen

6. Worauf ist bei der Planung kommunikativer Maßnahmen zu achten?

- ▶ Mit welcher Maßnahme kann welche kommunikative Botschaft am effizientesten an die jeweilige Zielgruppe adressiert werden?
- ▶ Welche Partner*innen kommen bei der Umsetzung der Maßnahme in Betracht?

7. Erfolgskontrolle des Kommunikationskonzepts

- ▶ Was bedeutet Erfolg im Hinblick auf die eingangs definierten Ziele?
- ▶ Was sind qualitative und quantitative Indikatoren für den Erfolg?

A.4 Zielgruppenanalyse: Den Ernährungsalltag der Gäste verstehen

Ein wesentlicher Schwerpunkt im Rahmen des Kommunikationskonzepts und bei der Erstellung von Kommunikationsmaßnahmen zur Steigerung der Akzeptanz eines umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Angebots ist die Zielgruppenanalyse. In einem ersten Schritt werden hierzu die Zielgruppen nach ihren soziodemografischen Merkmalen unterschieden, um ihre Lebensstil- und Ernährungsorientierungen, Wertvorstellungen, Handlungsrationitäten und Ernährungspraktiken besser nachvollziehen und verstehen zu können. Auf der Grundlage ihrer spezifischen Alltagslogiken ist es dann möglich, Veränderungspotenziale und -motivationen hin zu einer stärker umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Ernährung unterschiedlicher Ziel- bzw. Gästegruppen zu bestimmen.

Im Folgenden wird die Zielgruppenanalyse exemplarisch anhand der Ernährungsstil-Typologie nach Stieß und Hayn (2005)⁴⁰ durchgeführt. Hierbei wird nicht der Anspruch erhoben, dass alle relevanten inhaltlichen Aspekte einer umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Ernährung in öffentlichen und privaten Mensen und Kantinen berücksichtigt sind.⁴¹ Die

⁴⁰ Stieß, Immanuel, Hayn, Doris (2005): Ernährungsstile im Alltag. Ergebnisse einer repräsentativen Untersuchung. ISOE - Institut für sozial-ökologische Forschung, Frankfurt am Main. <http://www.isoe-publikationen.de/fileadmin/redaktion/ISOE-Reihen/dp/dp-24-isoe-2005.pdf>

⁴¹ Hierfür bräuchte es eine eigene empirische Erhebung in Form einer Gäste-Umfrage für die jeweilige Mensa oder Kantine.

ausgewählte Typologie stellt lediglich eine beispielhafte Orientierung dar, derer sich bei der Zielgruppenanalyse bedient werden kann. Dabei stellen die Ernährungsstile jeweils Idealtypen dar, die nicht exakt durch einzelne Gäste verkörpert werden.

Die folgende Beschreibung der Ernährungsstile in Form von Steckbriefen⁴² (Kap. 4.1-4.7) erfolgt auf Basis der Orientierungen zum Einkaufen, Kochen, bevorzugten Produktqualitäten (Obst, Gemüse, Bio-Lebensmittel, Regionalität) sowie zu allgemeinen Aspekten von Ernährung (wie Mahlzeitenrhythmen), allgemeiner Lebensstilorientierungen sowie sozialstruktureller Merkmale. Die Charakterisierung der einzelnen Ernährungsstile erfolgt zudem anhand ausgewählter Dimensionen des Ernährungsverhaltens. Berücksichtigt werden die Häufigkeit der Zubereitung warmer Mahlzeiten, gemeinsam eingenommene Mahlzeiten, Nutzung von Außer-Haus-Verpflegung sowie Verzehr ausgewählter Produktgruppen.

A.4.1 „Die desinteressierten Fast-Fooder“

Steckbrief

Soziodemografische Merkmale:

- ▶ Vor allem jüngere Singles und Paare,
- ▶ Männer – im Unterschied zu allen anderen Ernährungsstilen – überdurchschnittlich vertreten,
- ▶ Durchschnittsalter 33 Jahre; ein Drittel ist nicht älter als 25 Jahre, nur wenige sind über 45 Jahre.
- ▶ Mehr als die Hälfte ist erwerbstätig, sonst viele noch in Ausbildung,
- ▶ Geringe bis mittlere Einkommensgruppen überwiegen,
- ▶ Alle Bildungsabschlüsse vertreten.

Lebensstilorientierungen:

- ▶ Spontaneität, starker Wunsch nach Unabhängigkeit von Konventionen und Verpflichtungen,
- ▶ Arbeit ist lediglich Mittel zum Zweck.
- ▶ Fokus auf Freizeitgestaltung, die vorwiegend in der Peergroup verbracht wird.
- ▶ Starke Erlebnisorientierung.

Ernährungsorientierungen:

- ▶ Starke Flexibilisierung, Enthäuslichung, ausgeprägtes Desinteresse an Fragen der Ernährung und Gesundheit,
- ▶ Wenig Bedeutung fester Essensrhythmen und -routinen,

⁴² Die sieben Steckbriefe wurden auf folgender Grundlage erstellt: Stieß, Immanuel, Hayn, Doris (2005): Ernährungsstile im Alltag. Ergebnisse einer repräsentativen Untersuchung. ISOE - Institut für sozial-ökologische Forschung, Frankfurt am Main. <http://www.isoe-publikationen.de/fileadmin/redaktion/ISOE-Reihen/dp/dp-24-isoe-2005.pdf>

- ▶ Einkauf von Lebensmitteln als Stress und lästige Pflicht; Anregungen der Werbung als willkommene Hilfe.
- ▶ Interesse am Kochen gering; Selbstzubereitung von Mahlzeiten soll möglichst rasch gehen; Aufwand muss sich in Grenzen halten.
- ▶ Essen außer Haus hat hohen Stellenwert.

Ernährungspraktiken und Verzehr ausgewählter Produkte:

- ▶ Seltenes Kochen im eigenen Haushalt; Nutzung Außer-Haus-Angebote überdurchschnittlich,
- ▶ Convenience-Produkte werden im eigenen Haushalt überdurchschnittlich häufig verwendet.
- ▶ Überdurchschnittlicher Fleischverzehr, frisches Gemüse und Obst spielen eine vergleichsweise geringe Rolle.
- ▶ Lebensmittel aus ökologischem Anbau werden eher sporadisch gekauft.

Veränderungspotentiale und -motivationen:

Die desinteressierten Fast-Fooder nehmen verstärkt Außer-Haus-Angebote in Anspruch und sind demnach in der Individual- und Gemeinschaftsverpflegung als Orte des Verzehrs besonders gut zu erreichen. Die starke Erlebnisorientierung, Flexibilität und Spontanität können als Offenheit und Neugier, neue Angebote und Gerichte – im Sinne einer umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Ernährung – auszuprobieren, genutzt werden. Hierbei müssen jedoch die entsprechenden Vorlieben und Präferenzen für Lebensmittel mitberücksichtigt werden. Bei der Kommunikation der alternativen Angebote sollte das ‚Probieren statt Studieren‘ in den Vordergrund stehen. Mit Tipps und Tricks zur eigenen Zubereitung sollte sparsam umgegangen werden, denn die desinteressierten Fast-Fooder haben wenig Interesse an Fragen der Ernährung, dem eigenen Kochen und wollen hiermit nur wenig Zeit verbringen.

Vorteilhaft in der Kommunikation alternativer Angebote können Vorbilder (role models) sein, denn den desinteressierten Fast-Foodern ist die Peergroup sehr wichtig. In der Kommunikation können die hier geltenden Prinzipien der Ähnlichkeit und Attraktivität genutzt werden.

Aufgrund ihres jungen Alters bestehen bei den desinteressierten Fast-Foodern mehrere Gelegenheitsfenster zur Veränderung von Ernährungspraktiken, die bislang weniger routiniert sind. Die sich noch verändernden Lebensverhältnisse – im Zuge von Ausbildung oder Studium, Gründung einer Familie, Geburt von Kindern oder Umzüge – bieten Chancen für die gezielte Kommunikation alternativer Angebote der Verpflegung und Ernährung. Auch geschlechtsspezifische Angebote – mit Blick auf Männer – können eine Berücksichtigung finden. Hierbei muss allerdings die unterschiedliche Ressourcenausstattung (Einkommen und Bildung) mitberücksichtigt werden.

A.4.2 „Die Billig- und Fleisch-Esser“

Steckbrief

Soziodemografische Merkmale:

- ▶ Kein bestimmter Haushaltstyp und keine klar abgegrenzte Lebensphase; in jedem vierten Haushalt leben Kinder.

- ▶ Männer und Frauen gleichermaßen,
- ▶ Durchschnittsalter 38 Jahre; auch in den Altersgruppen der 46-bis 60-Jährigen und unter 25-Jährige,
- ▶ Die Mehrheit ist berufstätig, vor allem in Vollzeit. Anteil der Arbeitslosen überdurchschnittlich hoch.
- ▶ Geringe bis mittlere Einkommensgruppen überwiegen,
- ▶ Einfache und mittlere Bildungsabschlüsse.

Lebensstilorientierungen:

- ▶ Spontaneität und Vereinfachung,
- ▶ Erwerbsarbeit wird als belastend und eintönig empfunden.
- ▶ Wunsch nach Abwechslung, Spaß und Unterhaltung in der Freizeit, vor allem Aktivitäten außer Haus.

Ernährungsorientierungen:

- ▶ Ernährung soll preiswert und unkompliziert sein; Gesundheit spielt eine untergeordnete Rolle.
- ▶ Gegessen wird nach Lust und Laune; es muss schmecken und satt machen.
- ▶ Vereinfachung des Lebens ist mit „Auflösung von Ernährungsroutinen, dem Bedeutungsverlust gemeinsamer Mahlzeiten und einer verstärkten Hinwendung zu Convenience-Lösungen“ verbunden.
- ▶ Die Essenszeiten müssen keinem festen Schema folgen.
- ▶ Auch die Zubereitung von warmen Mahlzeiten ist kein unbedingtes Muss.

Ernährungspraktiken und Verzehr ausgewählter Produkte:

- ▶ Die Mehrheit kocht täglich oder fast täglich; andere nur gelegentlich
- ▶ Vergleichsweise häufig wird auf Fertiggerichte zurückgegriffen.
- ▶ Ein Großteil isst nur ab und zu bzw. am Wochenende gemeinsam zu Mittag; häufiger gemeinsames Abendessen.
- ▶ Versorgungsangebote außer Haus werden überdurchschnittlich häufig genutzt.
- ▶ Vorliebe für Fleisch und Wurst, frisches Obst und Gemüse weniger beliebt.
- ▶ Bio-Lebensmittel stoßen auf Ablehnung. Sie gelten als zu teuer, nicht schmackhaft und besitzen keinen erkennbaren Nutzen.

Veränderungspotentiale und -motivationen:

Auch die Billig- und Fleisch-Esser nehmen verstärkt Außer-Haus-Angebote in Anspruch und sind demnach in der Individual- und Gemeinschaftsverpflegung als Orte des Verzehrs besonders gut zu erreichen. Die Orientierung an Abwechslung und Spontaneität sowie Lust und Laune kann als Chance für Offenheit und Neugier, neue Angebote und Gerichte – im Sinne einer

umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Ernährung – auszuprobieren, genutzt werden. Die Veränderungsmotivationen des Billig- und Fleisch-Esser sind ähnlich denen des desinteressierten Fast-Fooder. Das ermöglicht eine gemeinsame kommunikative Ansprache beim Angebot umweltverträglicher und gesundheitsfördernder Speisen. Beim Billig- und Fleisch-Esser müssen jedoch die entsprechenden Vorlieben und Präferenzen für Lebensmittel (Fleisch und weniger Gemüse) mitberücksichtigt werden.

Bei der Kommunikation der alternativen Angebote sollte das Probieren als Erlebnis mit einer Spaßorientierung im Vordergrund stehen. Tipps und Tricks zur eigenen Zubereitung sollten alltagspraktisch und zweckorientiert (einfach, geschmackvoll, sattmachen) sein, denn die Billig- und Fleisch-Esser wollen hierfür nur wenig Zeit aufbringen. Attraktive Verpflegungslösungen sind für den Billig- und Fleisch-Esser jene, die nicht an feste Mahlzeitenstrukturen und Routinen gebunden sind, sondern flexibel und variabel in den Ernährungsalltag integrierbar sind. Umweltverträgliche und gesundheitsorientierte Convenience-Angebote scheinen deshalb besonders passfähig, ohne dass hierbei ihre Mehrwerte aktiv kommuniziert werden sollten.

Unterschiede zu den desinteressierten Fast-Foodern bestehen vor allem mit Blick auf die sozialstrukturelle Charakteristik der Billig- und Fleisch-Esser. Sie sind keinem bestimmten Haushaltstyp und keiner klar abgrenzbaren Lebensphase zuzuordnen. Damit ist hier auch ein breites Altersspektrum anzutreffen. Ebenso wie bei den desinteressierten Fast-Foodern ist die unterschiedliche Ressourcenausstattung (Einkommen und Bildung) zu berücksichtigen.

A.4.3 „Die freudlosen Gewohnheitsköch*innen“

Steckbrief

Soziodemografische Merkmale:

- ▶ Schwerpunkt bei Haushalten in der Nachfamilienphase. Über die Hälfte der Personen sind verheiratet, ein Drittel ist verwitwet.
- ▶ Durchschnittsalter 67 Jahre,
- ▶ Die überwiegende Mehrzahl befindet sich im Ruhestand oder war nie berufstätig.
- ▶ Geringes bis mittleres Einkommen,
- ▶ Wegen des hohen Durchschnittsalters überwiegen einfache Bildungsabschlüsse.

Lebensstilorientierungen:

- ▶ Häusliche, bescheidene und traditionelle Wertorientierungen, die Sicherheit vermitteln,
- ▶ Eigener Haushalt als Lebensmittelpunkt,
- ▶ Soziale Kontakte spielen keine große Rolle (mehr).
- ▶ Tendenz zur Isolation, starke Gewohnheitsfixierung und geringe Offenheit für Neues

Ernährungsorientierungen:

- ▶ Fest verankerte Ernährungsgewohnheiten, starke Orientierung an Routinen und geringes Interesse an Fragen der Ernährung,

- ▶ Der Speiseplan ist einfach, traditionell und wenig abwechslungsreich. Entscheidendes Kriterium beim Einkauf ist der Preis.
- ▶ Häusliche Mahlzeiten strukturieren den Tagesablauf und geben Orientierung für die Alltagsgestaltung.
- ▶ Essen ist Pflichterfüllung und kaum Freude und Genuss.
- ▶ Höchster Body-Mass-Index aller Ernährungsstile.

Ernährungspraktiken und Verzehr ausgewählter Produkte:

- ▶ Gemeinsame häusliche Mahlzeiten,
- ▶ Zwei Dritteln der Haushalte kochen täglich; hoher Anteil gemeinsamer Mahlzeiten,
- ▶ Convenience-Angebote werden vergleichsweise selten genutzt.
- ▶ Seltene Mahlzeiten außer Haus,
- ▶ Durchschnittlicher Verzehr von Fleisch und Wurst sowie Obst und Gemüse,
- ▶ Bio-Lebensmittel spielen für die Ernährung eine sehr geringe Rolle.

Veränderungspotentiale und -motivationen:

Die freudlosen Gewohnheitsköch*innen gestalten ihren Essalltag ganz überwiegend im Privathaushalt. Ihre Ernährungsgewohnheiten sind fest verankert und sie orientieren sich stark an Routinen, die ihnen Sicherheit und Ordnung im Alltag geben. Ihre starke Gewohnheitsfixierung steht einer Offenheit für Neues im Wege, ganz gemäß dem Sprichwort „Was der Bauer nicht kennt, das frisst er nicht“. Hinderlich für mögliche Veränderungen ihrer Ernährungsgewohnheiten ist auch, dass Essen als Pflichterfüllung gesehen wird und kaum mit Freude und Genuss verbunden ist.

Chancen für veränderte Ernährungsgewohnheiten, die sich stärker an Umwelt- und Gesundheitsverträglichkeit orientieren, könnten in der Traditionsorientierung der freudlosen Gewohnheitsköch*innen bestehen. So könnte in der Kommunikation an traditionelle Rezepte zum Beispiel für Hülsenfrüchte angeknüpft werden, um eine umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Ernährung zu befördern. Entsprechende Angebote, z. B. im Supermarkt, müssen das Bedürfnis nach Einfachheit und die starke Preisorientierung der freudlosen Gewohnheitsköch*innen mitberücksichtigen. Die alternativen Angebote müssen auch passfähig mit der klassischen Mahlzeitenstruktur im Privathaushalt (Frühstück, Mittag- und Abendessen) sein. Gleichwohl sind die Veränderungsmotivationen der freudlosen Gewohnheitsköch*innen auch aufgrund ihres Alters (passiver Ruhestand), der Ressourcenausstattung geringer als die der anderen Ernährungsstile.

A.4.4 „Die fitnessorientierten Ambitionierten“

Steckbrief

Soziodemografische Merkmale:

- ▶ Überwiegend Paare und Haushalte in der Familienphase.

- ▶ Frauen stärker vertreten als Männer.
- ▶ Durchschnittsalter 45 Jahre; Schwerpunkte in der Altersklasse der 25- bis 45- und 46- bis 65-Jährigen.
- ▶ Zwei Drittel sind berufstätig, knapp die Hälfte vollzeitbeschäftigt, viele Freiberufler*innen und Selbstständige.
- ▶ Hohe, überdurchschnittliche Einkommen,
- ▶ Mittlere und höhere Bildungsabschlüsse überwiegen.

Lebensstilorientierungen:

- ▶ Leistung und beruflicher Erfolg als Wertorientierungen,
- ▶ Zugleich Verwirklichung kultureller Interessen und soziales Engagement,
- ▶ Starkes Bedürfnis nach Flexibilität und Zeitsouveränität,
- ▶ Fitness- und Körperorientierung.

Ernährungsorientierungen:

- ▶ Hochwertige und disziplinierte Ernährung, um die Leistungsfähigkeit und Fitness des eigenen Körpers zu erhalten,
- ▶ Hohes Vertrauen in Bio-Lebensmittel als hochwertige Nahrungsmittel,
- ▶ Der Preis ist beim Einkauf von Lebensmitteln zweitrangig.
- ▶ Gekocht wird gerne, kreativ und abwechslungsreich; jedoch überwiegend auf das Wochenende beschränkt.
- ▶ Eine gewisse Flexibilisierung von Essenszeiten wird akzeptiert, nicht jeden Tag muss warm gekocht werden, gemeinsame Mahlzeit wichtig.

Ernährungspraktiken und Verzehr ausgewählter Produkte:

- ▶ Warme Mahlzeiten werden regelmäßig und überdurchschnittlich zubereitet; gemeinsames Mittagessen selten, eher gemeinsames Abendessen,
- ▶ Häufige und überdurchschnittliche Nutzung von Außer-Haus-Angeboten,
- ▶ Frisches Obst und Gemüse finden sich ebenso wie Fleisch und Wurst regelmäßig auf dem Speiseplan.
- ▶ Ein Drittel kauft gelegentlich Lebensmittel aus ökologischem Anbau.

Veränderungspotentiale und -motivationen:

Die fitnessorientierten Ambitionierten ernähren sich in ihrer aktuellen Lebensphase im Privat- und Familienhaushalt, tagsüber jedoch auch überdurchschnittlich außer Haus. Sie praktizieren eine hochwertige und disziplinierte Ernährung, um die Leistungsfähigkeit und Fitness ihres Körpers zu erhalten. Leistung und beruflicher Erfolg sowie kulturelle Interesse und soziales Engagement sind für sie wichtige Wertorientierungen. Die fitnessorientierten Ambitionierten

kochen gerne, kreativ und abwechslungsreich, auch wenn hierfür zumeist das Wochenende vorbehalten ist.

Die fitnessorientierten Ambitionierten weisen damit bereits eine hohe Affinität für umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Speisenangebote in der Außer-Haus-Verpflegung auf. Hierfür spricht auch ihre starke Präferenz für Bio-Lebensmittel. Ihr hohes Interesse an Fragen der Ernährung und Gesundheit kann bei der Kommunikation entsprechender Angebote genutzt werden. Ebenso kann an ihre Vorliebe fürs Kochen angeknüpft werden, so zum Beispiel bei Aktionen, Events oder Show-Cooking in der Gemeinschaftsverpflegung. Da bei den fitnessorientierten Ambitionierten bereits mehrere Motivallianzen für eine umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Ernährung vorhanden sind, können diese auch aktiv für eine Erweiterung bzw. ein Ausbau des Angebots genutzt werden. Darüber hinaus kann die Gemeinschaftsverpflegung hierbei auch ihre soziale Funktion als Sozialisationsinstanz wahrnehmen, wenn sie – zum Beispiel durch Rezepte, Produktproben und -information – Anregungen und Impulse für die häusliche Ernährung gibt.

Die Akzeptanz umweltverträglicher und gesundheitsfördernder Angebote durch die fitnessorientierten Ambitionierten wird auch durch ihre Ressourcenausstattung maßgeblich begünstigt. Sie verfügen über eine hohe Bildung und entsprechende finanzielle Mittel.

A.4.5 „Die gestressten Alltagsmanager*innen“

Steckbrief

Soziodemografische Merkmale:

- ▶ Gebunden an Familienphase, in vier von fünf Haushalten leben Kinder.
- ▶ Etwa drei Viertel der gestressten Alltagsmanager*innen sind Frauen.
- ▶ Durchschnittsalter 40 Jahre, Altersgruppe zwischen Ende 20- bis Ende 40-Jährige,
- ▶ Über die Hälfte ist berufstätig, ein Drittel in Vollzeit,
- ▶ Relativ niedriges Haushaltseinkommen,
- ▶ Einfacher und mittlerer Bildungsgrad.

Lebensstilorientierungen:

- ▶ Das Wohl der Familie bestimmt den Alltag und bildet Sinnstiftung.
- ▶ Aufgrund Mehrfachbelastungen im Alltag, starke Sehnsucht nach Entpflichtung und Zeitsouveränität.

Ernährungsorientierungen:

- ▶ Starke Ambivalenz zwischen hohen Ansprüchen an die Ernährung für sich und die Familie und der Bewältigung des familiären und beruflichen Alltags,
- ▶ Ausgeprägtes Interesse an Ernährungsfragen, um den eigenen Kindern eine möglichst optimale Ernährung zu bieten,

- ▶ Anspruch, regelmäßig, abwechslungsreich und möglichst mit frischen Zutaten zu kochen; jedoch Mangel an Zeit und Unterstützung,
- ▶ Einkauf und Kochen als lästige Pflicht; Ernährungsverantwortung als Überlastung und Stress,
- ▶ Einhaltung familiärer Rituale des gemeinsamen Essens,
- ▶ Bio-Lebensmittel werden nicht grundsätzlich abgelehnt, jedoch mit Skepsis betrachtet.

Ernährungspraktiken und Verzehr ausgewählter Produkte:

- ▶ Zubereitung täglicher oder fast täglicher warmer Mahlzeiten,
- ▶ Gewisse Entlastung durch Convenience-Produkte,
- ▶ Bevorzugt werden relativ preiswerte Essensangebote, die schnell und ohne großen Aufwand genutzt werden können.
- ▶ Das gemeinsame Essen im Familienkreis findet vor allem abends statt.
- ▶ Die Ernährungsversorgung ist sehr stark auf den eigenen Haushalt konzentriert. Außer-Haus-Angebote werden vergleichsweise selten genutzt.
- ▶ Vor allem Obst und Gemüse werden überdurchschnittlich häufig verzehrt. Auch Fleisch ist ein selbstverständlicher Bestandteil des Speiseplans.
- ▶ Etwa die Hälfte isst selten oder nie Lebensmittel aus ökologischem Anbau.

Veränderungspotentiale und -motivationen:

Der Ernährungsalltag der gestressten Alltagsmanager*innen ist sehr stark auf den eigenen Haushalt konzentriert. Außer-Haus-Angebote werden vergleichsweise selten in Anspruch genommen. Das Wohl der Familie bestimmt auch die Ernährungsversorgung und bildet Sinnstiftung. Aufgrund der Mehrfachbelastungen im Alltag kommt es bei der kind- und familienzentrierten Ernährungsversorgung zum Konflikt zwischen Anspruch und Bewältigung. Sie verfügen über geringe Zeitressourcen und haben deshalb eine starke Sehnsucht nach Entpflichtung und Zeitsouveränität. Die gestressten Alltagsmanager*innen sind zumeist weiblich und finden wenig Unterstützung im eigenen Haushalt.

Der hohe Anspruch an eine ‚optimale‘ Ernährung und das Interesse an Fragen der Ernährung und Gesundheit bieten grundsätzlich eine Offenheit für Impulse und alternative Angebote einer und umweltverträglichen und gesundheitsorientierten Ernährung. Wichtig bei der Kommunikation derartiger Angebote ist es, Anchlüsse an und Mehrwerte für das Kind- und Familienwohl aufzuzeigen. Zudem ist es zentral, dass diese Angebote nicht mit einer erneuten Überlastung verbunden sind und mit Stress assoziiert werden. Vielmehr sollten in der Kommunikation die Möglichkeiten einer Entlastung des (Ernährungs-)Alltags betont und herausgestellt werden. Möglichkeiten bieten hierbei Convenience-Produkte, Kochboxen oder auch Lieferangebote, die sich an Kriterien der Gesundheitsförderung und Umweltverträglichkeit orientieren. Die Angebote könnten auch Neugierde und Kreativität von Kindern adressieren, um ihr Interesse an Fragen der Ernährung zu wecken und so Möglichkeiten zu schaffen, die Ernährungsverantwortung in der Familie zu verteilen. Hierbei ist die Ressourcenausstattung der gestressten Alltagsmanager*innen zu berücksichtigen, denn sie verfügen nur über ein geringes Haushaltseinkommen.

A.4.6 „Die ernährungsbewussten Anspruchsvollen“

Steckbrief

Soziodemografische Merkmale:

- ▶ Unabhängig von bestimmter Lebensphase; vor allem Paare mit im Haushalt lebenden Kindern
- ▶ Durchschnittsalter 44 Jahre; Schwerpunkt in der Altersgruppe der 26-45-Jährigen und breite Streuung in den älteren Altersgruppen,
- ▶ Überwiegend berufstätig, vor allem in Vollzeit,
- ▶ Mittlere bis hohe Einkommen,
- ▶ Hohe Formalbildung, vor allem akademischer Abschluss.

Lebensstilorientierungen:

- ▶ nicht primär am beruflichen Erfolg in der Arbeitswelt orientiert,
- ▶ starkes Bedürfnis nach Zeitsouveränität und nach flexibler Gestaltung der eigenen Arbeit,
- ▶ Vielseitige kulturelle Interessen und soziales Engagement.

Ernährungsorientierungen:

- ▶ Ausgeprägtes Interesse an Ernährungsfragen; starkes Bewusstsein für die Zusammenhänge von Ernährung und Gesundheit.
- ▶ Für hochwertige Ernährung wird ein höherer Preis bezahlt.
- ▶ Hohe Bedeutung von Qualität und Frische der Lebensmittel sowie ihre regionale Herkunft, hohe Wertschätzung von Bio-Lebensmittel,
- ▶ Essen als genussvolles Erlebnis für alle Sinne. Der Speiseplan ist weltoffen, kreativ und vielseitig.
- ▶ Esskultur wird hochgeschätzt, zwanghafte Ritualisierungen werden abgelehnt.
- ▶ Niedrigster Body-Maß-Index im Typenvergleich

Ernährungspraktiken und Verzehr ausgewählter Produkte:

- ▶ Eine warme Mahlzeit wird nur in gut der Hälfte der Haushalte täglich oder fast täglich zubereitet. In jedem fünften Haushalt wird nur ein- bis dreimal pro Woche gekocht.
- ▶ In beinahe jedem zweiten Mehr-Personen-Haushalt findet regelmäßig ein gemeinsames Mittagessen, in drei von vier ein gemeinsames Abendessen statt.
- ▶ Hohe Bedeutung der Verpflegung außer Haus,
- ▶ Gemüse, Salat und Obst als Basis für gesunde Ernährung,
- ▶ Geringere Bedeutung von Fleisch,
- ▶ Hohen Anteil an Bio-Intensiv-Käufer*innen.

Veränderungspotentiale und -motivationen:

Die ernährungsbewussten Anspruchsvollen ernähren sich in ihrer aktuellen Lebensphase im Privat- und Familienhaushalt, tagsüber jedoch auch überdurchschnittlich außer Haus. Sie haben ein ausgeprägtes Interesse an Ernährungsfragen und ein starkes Bewusstsein für die Zusammenhänge von Ernährung und Gesundheit. Im Unterschied zu den fitnessorientierten Ambitionierten spielen Leistungsorientierung und beruflicher Erfolg für ernährungsbewusste Anspruchsvolle keine prädestinierte Rolle. Zeitsouveränität und der Wunsch einer flexiblen Gestaltung der eigenen Arbeit sowie kulturelle Interesse und soziales Engagement sind für sie wichtige Orientierungen. Für die ernährungsbewussten Anspruchsvollen spielen Genuss, Wertschätzung von Lebensmitteln und Esskultur eine große Rolle. Ihr Speiseplan ist weltoffen, kreativ und vielseitig.

Die ernährungsbewussten Anspruchsvollen weisen damit bereits eine hohe Affinität für umweltverträgliche und gesundheitsorientierte Speisenangebote in der Außer-Haus-Verpflegung auf. Hierbei sind den fitnessorientierten Ambitionierten sehr ähnlich. Ihr hohes Interesse an Fragen der Ernährung und Gesundheit sowie ihr Verständnis als kritische und verantwortungsvolle Konsument*innen – was zum Beispiel mit Blick auf Massentierhaltung deutlich wird – kann bei der Kommunikation entsprechender Angebote genutzt werden. Hierbei kann auch an ihre starke Präferenz für Bio-Lebensmittel angeknüpft werden.

Da bei den ernährungsbewussten Anspruchsvollen bereits mehrere Motivallianzen für eine umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Ernährung vorhanden sind, können diese auch aktiv für eine Erweiterung bzw. ein Ausbau des Angebots genutzt werden. Die ernährungsbewussten Anspruchsvollen können auch als Trendsetter alternativer Ernährungsweisen, wie flexitarisch, vegan oder vegetarisch kommunikativ adressiert werden. Darüber hinaus kann die Gemeinschaftsverpflegung hierbei auch ihre soziale Funktion als Sozialisationsinstanz wahrnehmen, wenn sie – zum Beispiel durch Rezepte, Produktproben und -information – Anregungen und Impulse für die häusliche Ernährung gibt. Förderlich hierbei ist die Ressourcenausstattung der ernährungsbewussten Anspruchsvollen und auch die breite Streuung über unterschiedliche Lebensphasen.

A.4.7 „Die konventionellen Gesundheitsorientierten“

Steckbrief

Soziodemografische Merkmale:

- ▶ Paare und Alleinstehende in der Nachfamilienphase; verwitwet, geschieden oder Single,
- ▶ Frauen in der Überzahl,
- ▶ Durchschnittsalter 63 Jahre; Schwerpunkt in der Altersgruppe der über 60-Jährigen, auch 46- bis 60-Jährige,
- ▶ Geringe Erwerbstätigkeit, (Vor-)Ruhestand oder nie berufstätig,
- ▶ Niedrige bis mittlere Einkommen,
- ▶ Einfache Bildungsabschlüsse.

Lebensstilorientierungen:

- ▶ Traditionelle Wertorientierung, Betonung von Sinnlichkeit und aufgeschlossen für neue Eindrücke und Erfahrungen,
- ▶ Familie und Heim bilden das Zentrum, bei gleichzeitig ausgeprägtem geselligem Leben und sozialem Engagement,
- ▶ Frauen: Eigenes Selbstverständnis jenseits der traditionellen Pflichterfüllung; aktiver und sinnvoller Umgang mit der nicht mehr durch Erwerbsarbeit ausgefüllten Zeit.
- ▶ Ein positiver Bezug zum eigenen Körper und dessen Gesundheit, sportliche Betätigung im Alter.

Ernährungsorientierungen:

- ▶ Hohe Wertschätzung von gutem, abwechslungsreichem Essen und einem starken Interesse an Ernährungsfragen,
- ▶ Sinnlichkeit und Genussfreude geraten allerdings nicht selten in Konflikt mit der Notwendigkeit, sich mit zunehmendem Alter kontrollierter zu ernähren.
- ▶ Gekocht wird gerne, gut und reichlich. Der abwechslungsreiche Speiseplan hat eine traditionelle und bürgerliche Grundlage, die kreativ abgewandelt wird.
- ▶ Regelmäßiges Essen in kommunikativer Atmosphäre nimmt einen hohen Stellenwert ein.
- ▶ Qualität, Frische, regionale Herkunft, jahreszeitliche Angebote und der Preis spielen beim Einkauf eine wichtige Rolle.
- ▶ Geschmacks- und Gesundheitsmotive fördern die Aufgeschlossenheit gegenüber Bio-Lebensmitteln.

Ernährungspraktiken und Verzehr ausgewählter Produkte:

- ▶ Täglich selbst zubereitete warme Mahlzeiten besitzen für die Ernährung eine zentrale Bedeutung, ebenso die gemeinsame Mahlzeit (mittags und abends).
- ▶ Fertiggerichte spielen für die überwiegende Mehrheit kaum eine Rolle.
- ▶ Das Essen außer Haus hat eine vergleichsweise untergeordnete Bedeutung.
- ▶ Hoher Verzehr von Obst und Gemüse,
- ▶ Auch Fleisch ist ein fester Bestandteil der Ernährung.

Veränderungspotentiale und -motivationen:

Die konventionellen Gesundheitsorientierten gestalten ihren Essalltag ganz überwiegend im Privathaushalt. Das Essen außer Haus hat eine vergleichsweise untergeordnete Bedeutung. Familie und Heim bilden das Zentrum, bei gleichzeitig ausgeprägtem geselligem Leben und sozialem Engagement. Ähnlich wie die freudlosen Gewohnheitsköch*innen folgen die konventionellen Gesundheitsorientierten traditionellen Wertorientierungen, was unter anderem auch altersbedingt ist. Ein entscheidender Unterschied besteht bei den konventionellen Gesundheitsorientierten aber in ihrer Fokussierung auf Sinnlichkeit und Aufgeschlossenheit für neue Eindrücke und Erfahrungen. Auch ihr positiver Bezug zum eigenen Körper und dessen Gesundheit sowie ihre sportliche Betätigung im Alter sind motivationale

Ansatzpunkte für eine umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Ernährung. Diese Orientierung verstärkt aufgrund des Interesses an gutem, abwechslungsreichem Essen sowie an Ernährungsfragen und am Kochen. Jedoch gerät der sinnliche und genussorientierte Zugang zur Ernährung in Widerspruch zum höheren Kontrollerfordernis bei der Ernährung im höheren Alter.

Alles in allem weisen die konventionellen Gesundheitsorientierten bereits eine hohe Affinität für eine umweltverträgliche und gesundheitsorientierte Ernährung auf. Hierbei sind den fitnessorientierten Ambitionierten und den ernährungsbewussten Anspruchsvollen sehr ähnlich. Da bei den konventionellen Gesundheitsorientierten bereits mehrere Motivallianzen für eine umweltverträgliche und gesundheitsorientierte Ernährung vorhanden sind, können diese auch aktiv für eine Erweiterung bzw. ein Ausbau des Angebots genutzt werden. Hierbei sollte in der Kommunikation vor allem an ihren traditionellen Wertorientierungen, den Einkaufskriterien Qualität, Frische, regionale Herkunft und jahreszeitliche Angebote angeknüpft werden. Zu berücksichtigen sind hierbei ihre Preissensibilität und ihre allgemein geringe Ressourcenausstattung in einer Lebensphase des eher aktiven (Vor-)Ruhestands.

A.5 Zielgruppenspezifische Gästekommunikation: Konzeptionelle Überlegungen

Übergreifende Zielsetzung, die mit dem Gäste-Kommunikationskonzept erreicht werden soll, ist die Förderung einer umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Ernährung in öffentlichen und privaten Kantinen und Mensen.

Vor dem Hintergrund der Zielgruppenanalyse, die auf unterschiedliche Ernährungsstile fokussierte (Kap. 4), können zunächst zwei Gruppen von Konsument*innen unterschieden werden, diejenigen, die ihre Ernährung vorrangig im Privathaushalt organisieren (Kap. 5.2) und jene, die Angebote der Außer-Haus-Verpflegung in Anspruch nehmen (Kap. 5.1). Die letztgenannte Gruppe ist für eine zielgruppenspezifische Gästekommunikation in öffentlichen und privaten Kantinen und Mensen von besonderem Interesse. Diese Gruppe lässt sich nochmals differenzieren zwischen Gästen mit einer geringen versus hohen Affinität für eine umweltverträgliche und gesundheitsorientierte Ernährung.

Für die Zielgruppen werden im Folgenden spezifische Ziele der Gästekommunikation definiert. In einem weiteren Schritt werden exemplarisch Ansatzpunkte für die Kommunikation und daraus abgeleitete kommunikative Botschaften skizziert, die die spezifischen Alltagslogiken und Veränderungsmotivationen unterschiedlicher Gästegruppen berücksichtigen. Diese Ansatzpunkte und Botschaften stellen konkrete Ideen und Denkanstöße für Entscheider*innen in Küchen dar, ein umweltverträgliches und gesundheitsorientiertes Angebot ihren Gästen näher zu bringen.

A.5.1 Zielgruppen in öffentlichen und privaten Kantinen und Mensen

Geringe Affinität für eine umweltverträgliche und gesundheitsorientierte Ernährung

Die desinteressierten Fast-Fooder und die Billig- und Fleisch-Esser weisen eine geringe Affinität für eine umweltverträgliche und gesundheitsorientierte Ernährung auf. Deshalb sollte die Gäste-Kommunikation darauf zielen, den desinteressierten Fast-Foodern und Billig- und Fleisch-Essern Möglichkeit zu bieten, eine umweltverträgliche und gesundheitsorientierte Ernährung zu entdecken.

Hierzu sollten die entsprechenden Angebote für die desinteressierten Fast-Fooder und die Billig- und Fleisch-Esser erlebnis- und spaßorientiert sein. Die Angebote sollten Neugierde wecken und das Probieren als Erlebnis inszenieren. Die Angebote für den desinteressierten Fast-Fooder sollten zudem mit einem coolen und hippen Image präsentiert werden, die Anklang in der peer-group finden.

In der folgenden Tabelle finden sich für beide Zielgruppen übergreifende Ansatzpunkte in der Kommunikation und Beispiele für kommunikative Botschaften einer umweltverträglichen und gesundheitsfördernden Ernährung.

Ansatzpunkte in der Kommunikation	Beispiele für kommunikative Botschaften
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Neues ausprobieren, ▶ Cool und hip, ▶ Spaß, ▶ Erlebnis, ▶ wenig Zeit, ▶ Einfach und geschmackvoll, ▶ Funktional sättigend. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ „Probieren geht über Studieren. Greif zu und teste das Angebot“, ▶ „Eins, zwei, drei, ohne großen Aufwand“, ▶ „Hülsenfrüchte sind lecker, machen satt und stark.“ ▶ „Cooles Angebot. Schmeckt allen richtigen Männern“. ▶ „Hülsenfrüchte – Knackfrische Proteinpower!“ ▶ „Einfach mal probieren. Ein wahres Geschmackserlebnis“

Hohe Affinität für eine umweltverträgliche und gesundheitsorientierte Ernährung

Die fitnessorientierten Ambitionierten und die ernährungsbewussten Anspruchsvollen weisen eine hohe Affinität für eine umweltverträgliche und gesundheitsorientierte Ernährung auf. Deshalb sollte die Gäste-Kommunikation darauf zielen, ihre umweltverträgliche und gesundheitsfördernde Ernährung zu stärken, auszuweiten und ihnen Impulse für die häusliche Ernährung mitzugeben.

Hierzu sollten die Angebote den fitnessorientierten Ambitionierten und ernährungsbewussten Anspruchsvollen erlebnisorientiert und informations- und wissensbasiert im Rahmen von Aktionen (wie z. B. Show-Cooking) kommuniziert werden. Sie können auch als Trendsetter einer umweltverträglichen und gesundheitsorientierten Ernährung kommunikativ adressiert werden. Die ernährungsbewussten Anspruchsvollen können darüber hinaus auch als Political Consumer angesprochen werden. Öffentliche und private Kantinen und Mensen sollten bei diesen Zielgruppen auch die Chance ihrer sozialisatorischen Funktionen wahrnehmen.

In der folgenden Tabelle finden sich für beide Zielgruppen übergreifende Ansatzpunkte in der Kommunikation und Beispiele für kommunikative Botschaften einer umweltverträglichen und gesundheitsorientierten Ernährung.

Ansatzpunkte in der Kommunikation	Beispiele für kommunikative Botschaften
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Fitness und Leistungsfähigkeit, ▶ Selbst ausprobieren, ▶ Kreativ und abwechslungsreich, ▶ Genuss, ▶ Wertschätzung, ▶ Esskultur, ▶ Verantwortung und Tierethik, ▶ Information und Wissen. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ „Einfach mal probieren. Auch perfekt zum Selberkochen geeignet.“, ▶ „Hülsenfrüchte sind ein wahrer Genuss und stärken zudem deine körperliche Fitness.“ ▶ „Die Komponenten sind ganz nach Deinen Vorlieben kombinierbar.“ ▶ „Hülsenfrüchte – Knackfrische Proteinpowers!“ ▶ „Eine bunte Vielfalt.“ ▶ „Ein wirklicher Genuss. Und nicht auf Kosten der Umwelt.“ ▶ „Ein wahres Bekenntnis für eine nachhaltige Ernährung.“ ▶ „Im Einklang mit der Umwelt.“ ▶ „Unser Gemüse ist nicht nur gesund, sondern auch lecker und bunt.“ ▶ „Hülsenfrüchte sind Klimaschützer!“

A.5.2 Zielgruppen mit Schwerpunkt Privathaushalt

Die übrigen drei Zielgruppen – die gestressten Alltagsmanager*innen, die freudlosen Gewohnheitsköch*innen und die konventionellen Gesundheitsorientierten gestalten ihre Ernährung überwiegend im Privathaushalt und sind vor allem im Supermarkt und ggf. durch Lieferservices erreichbar. Ziele einer kommunikativen Ansprache, Ansatzpunkte in der Kommunikation und die Beispiele für kommunikative Botschaften können auch für öffentliche Kantinen und Mensen Anregungen bieten.

Die Ansprache der **gestressten Alltagsmanager*innen** durch das Produktmarketing sollte darauf zielen, eine umweltverträgliche und gesundheitsorientierte Ernährung zu entdecken. Entsprechende Angebote sollten kommunikativ mit Entlastung und Familie verknüpft sein. Mit Lieferservices, wie Kochboxen und andere Lieferangebote, könnte auch das Interesse anderer Familienmitglieder angesprochen werden.

Ansatzpunkte in der Kommunikation	Beispiele für kommunikative Botschaften
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Neues ausprobieren, ▶ Kinder und Familie, ▶ Information und Wissen, ▶ Entlastung, ▶ Vereinfachung. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ „Einfach mal probieren. Das schmeckt sogar den Kindern.“, ▶ „Eins, zwei, drei, ohne großen Aufwand“, ▶ „Hülsenfrüchte sind die optimale Ernährung für die ganze Familie.“ ▶ „Im Handumdrehen steht das Essen auf dem Tisch.“

Ansatzpunkte in der Kommunikation	Beispiele für kommunikative Botschaften
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ „Einfach mal probieren. Ein wahres Geschmackserlebnis.“ ▶ „Genießen Sie die Einfachheit.“

Bei den **freudlosen Gewohnheitsköch*innen** können Kommunikationsmaßnahmen darauf zielen, eine umweltverträgliche und gesundheitsorientierte Ernährung (wieder) zu entdecken. Angebote sollten kommunikativ an Traditionen anknüpfen, die für die Zielgruppe Struktur- und Ordnungsgeber im Alltag sind.

Ansatzpunkte in der Kommunikation	Beispiele für kommunikative Botschaften
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Einfach, ▶ Preiswert, ▶ Funktional (Sattmachen), ▶ Altbekannt, ▶ Gewohnt, ▶ Vertraut, ▶ Wiederentdecken. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ „Einfach, preiswert, gut.“ ▶ „Ist preiswert und macht satt.“ ▶ „Hülsenfrüchte kennen Sie doch noch von früher.“ ▶ „Mutters Küche“, „Essen wie bei Müttern.“ ▶ „Sie sind wieder da.“ ▶ „Alt Bekanntes neu aufgelegt.“

Die Ansprache der **konventionellen Gesundheitsorientierten** sollte darauf zielen, eine umweltverträgliche und gesundheitsorientierte Ernährung zu verstärken und zu erweitern, denn bei ihnen lassen sich bereits Affinitäten ausmachen. Hierzu sollten entsprechende Angebote vor allem im Supermarkt mit Sinnlichkeit, Genussfreude, Neugier und einem Gesundheitsbezug verknüpft werden.

Ansatzpunkte in der Kommunikation	Beispiele für kommunikative Botschaften
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Gesundheit, ▶ Körper, ▶ Genuss, ▶ Altbewährtes, ▶ Regionalität, ▶ Saisonalität. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ „Hülsenfrüchte sind ein wahrer Genuss und stärken Körper und Gesundheit.“ ▶ „Gut für Deine Gesundheit.“ ▶ „Hülsenfrüchte kennen Sie doch noch von früher.“ ▶ „Sie sind wieder da.“ ▶ „Alt Bekanntes neu aufgelegt.“ ▶ „Regionales Bekenntnis zum Genuss.“ ▶ „Schafft Gesundheit für Körper und Geist.“

A.6 Übersicht über geeignete Kommunikationsmedien für die einzelnen Zielgruppen

Abschließend sind geeignete Kommunikationsmedien für die einzelnen Zielgruppen im Überblick dargestellt. Die Einschätzung, welche Medien sich für die einzelnen Zielgruppen

eignen, basiert zum einen auf empirische Untersuchungen⁴³, zum anderen auf Praxiserfahrungen. Die Übersicht macht vor allem deutlich, welche Kommunikationsmedien sich milieuübergreifend eignen, um auf diese Weise möglichst einen breiten Adressatenkreis mit den kommunikativen Botschaften zu erreichen.

Medien	Die desinteressierten Fast-Fooder	Die Billig- und Fleischesser	Die ernährungsbewusstesten Anspruchsvollen	Die fitnessorientierten Ambitionierten	Die gestressten Alltagsmanager*innen	Die freudlosen Gewohnheitsköch*innen	Die konventionellen Gesundheitsorientierten
	Zielgruppen mit Schwerpunkt in Kantinen und Mensen				Zielgruppen mit Schwerpunkt Lebensmitteleinzelhandel		
Aufsteller, Banner			X	X			
Flyer, Handzettel			X	X			X
Newsletter			X	X			X
Rezepte			X	X			X
Hinweise auf Speiseplänen			X	X			
Front-Cooking	X	X	X	X			
Probier- und Testaktionen	X	X	X	X			X
Soziale Medien, wie YouTube, Instagram, Facebook	X	X					
Apps	X			X			
Eigene Website			X	X			
Außenwerbung in Einkaufszentren					X	X	X
Werbung in und Supermärkten					X	X	X
Produktwerbung					X	X	X

⁴³ Pelke, Nane; Rückert-John, Jana; John, René (2021): Ergebnisse der Gästeeinterviews. Unveröffentlichtes Arbeitspapier.

B Umweltauswirkungen von Ernährung

Von Dr. Ulrike Eberle, corsus-corporate sustainability GmbH

B.1 Einleitung

Das Vorhaben ‚Umwelt- und klimaverträgliches Essen in öffentlichen und privaten Kantinen* Angebot und Nachfrage stärken, Best-Practice-Beispiele bekannt machen‘ (umEssKantine) basiert auf dem im Nationalen Programm für nachhaltigen Konsum (NPNK) erklärten Ansatz, nachhaltige Ernährung als gesundheitsfördernd und ökologisch zu verstehen und zu fördern. Ziel des Vorhabens ist es, aus bereits bestehenden guten Beispielen für eine gesundheitsfördernde und umweltgerechte Mittagsverpflegung angebots- und nachfrageorientierte Konzepte zu entwickeln und konkrete Hilfestellungen für die praktische Umsetzung zu erstellen. Der Fokus des Vorhabens liegt auf der Mittagsverpflegung in öffentlichen und privaten Kantinen.

Diesem Ziel folgend gibt das vorliegende Konzeptpapier ‚Umweltauswirkungen von Ernährung‘ einen Einblick, wie eine ökologischere Ernährungsweise aussehen könnte. Basis hierfür bildet das Konzept einer ‚Ernährung zum Wohle unseres Planeten‘ (Planetary Health Diet). Dies sind Ernährungsempfehlungen, die von internationalen Expert*innen entwickelt wurden und aufzeigen, wie eine gesundheitsfördernde Ernährung innerhalb der planetaren Belastungsgrenzen aussehen könnte (Kap. B.2).

Dies wird ergänzt durch eine Darstellung der derzeitigen Umweltauswirkungen von Ernährung in Deutschland (Kap. B.3.1) und wie diese durch die Umsetzung einer ‚Ernährung zum Wohle unseres Planeten‘ verringert werden könnten (Kap. B.3.2). Ergänzt wird dies durch das Aufzeigen der Umweltauswirkungen, die durch Lebensmittelabfälle verursacht werden (Kap. B.3.3). Des Weiteren werden bekannte vermeintliche ‚Wahrheiten‘ über Umweltauswirkungen von Ernährung dargestellt (Kap. B.3.4). Zum Abschluss werden dann die Umweltauswirkungen des Außer-Haus-Verzehrs genauer betrachtet (Kap. B.3.5).

Das Konzeptpapier endet mit einem Vorschlag konkreter Umweltindikatoren für den Außer-Haus-Verzehr, die dabei helfen können, das eigene Angebot umweltverträglicher auszurichten (Kap. B.3.5).

B.2 Die ‚Planetary Health Diet‘ und Szenarien für Deutschland

Ernährung in Deutschland ist aus ökologischer und gesundheitlicher Perspektive nicht nachhaltig. Die Umweltprobleme, die mit der Ernährung in Deutschland verbunden sind, lassen sich sehr anschaulich daran zeigen, welchen Anteil die Landwirtschaft, die vor allem zur Erzeugung von Lebensmitteln betrieben wird, weltweit an der Überschreitung der planetaren Belastungsgrenzen hat.

B.2.1 Planetare Belastungsgrenzen

Das wissenschaftliche Konzept der planetaren Belastungsgrenzen wurde von Rockström et al.⁴⁴ entwickelt und von Steffen et al.⁴⁵ weiterentwickelt. Ziel des Konzepts ist es, einen sicheren Handlungsraum zu definieren, in dem sich menschliche Gesellschaften (weiter)entwickeln und gedeihen können. Hierfür wurden Grenzen für die anthropogene Beeinflussung kritischer Erdsystemprozesse vorgeschlagen und definiert. Diese neun planetaren Belastungsgrenzen umfassen (ebd.):

- ▶ Klimawandel
- ▶ Integrität der Biosphäre: genetische und funktionelle Vielfalt
- ▶ Landnutzungsänderungen
- ▶ Süßwassernutzung
- ▶ Biogeochemische Flüsse von Stickstoff und Phosphor ⁴⁶
- ▶ Versauerung der Ozeane
- ▶ Atmosphärische Aerosolbelastung ⁴⁷
- ▶ Stratosphärischer Ozonabbau ⁴⁸
- ▶ Neuartige Entitäten („chemische Verschmutzung“) ⁴⁹

Für sieben dieser neun planetaren Belastungsgrenzen wurde der Stand der Belastung inklusive des Einflusses der Landwirtschaft abgeschätzt (Abbildung 1). Im sicheren Bereich befinden sich zwei der planetaren Belastungsgrenzen: die Versauerung der Meere sowie der stratosphärische Ozonabbau. Im unsicheren Bereich mit zunehmendem Risiko sind die Belastungsgrenzen Klimawandel, Landnutzungsänderungen und die Süßwassernutzung sowie die funktionelle Diversität. Zwei der Belastungsgrenzen sind bereits jenseits des Unsicherheitsbereichs und mit einem sehr hohen Risiko verbunden. Die Risiken sind die Integrität der Biosphäre (genetische Vielfalt) und die biogeochemischen Flüsse von Stickstoff und Phosphor. Nach neuen

⁴⁴ Rockström, Johan, Will Steffen, Kevin Noone, Asa Persson, F. Stuart III Chapin, Eric Lambin, Timothy Lenton, u. a. „Planetary Boundaries: Exploring the Safe Operating Space for Humanity“. *Ecology and Society* 14, Nr. 2 (18. November 2009). <https://doi.org/10.5751/ES-03180-140232>.

⁴⁵ Steffen, Will, Katherine Richardson, Johan Rockström, Sarah E. Cornell, Ingo Fetzer, Elena M. Bennett, Reinette Biggs, u. A. 2015. „Planetary Boundaries: Guiding Human Development on a Changing Planet“. *Science*, 13. Februar 2015. <https://doi.org/10.1126/science.1259855>.

⁴⁶ Stickstoff und Phosphor sind wertvolle Nährstoffe für Pflanzen. Sie bewirken jedoch auch eine Überdüngung von Ökosystemen, so dass diese in ihre Funktion beeinträchtigt werden.

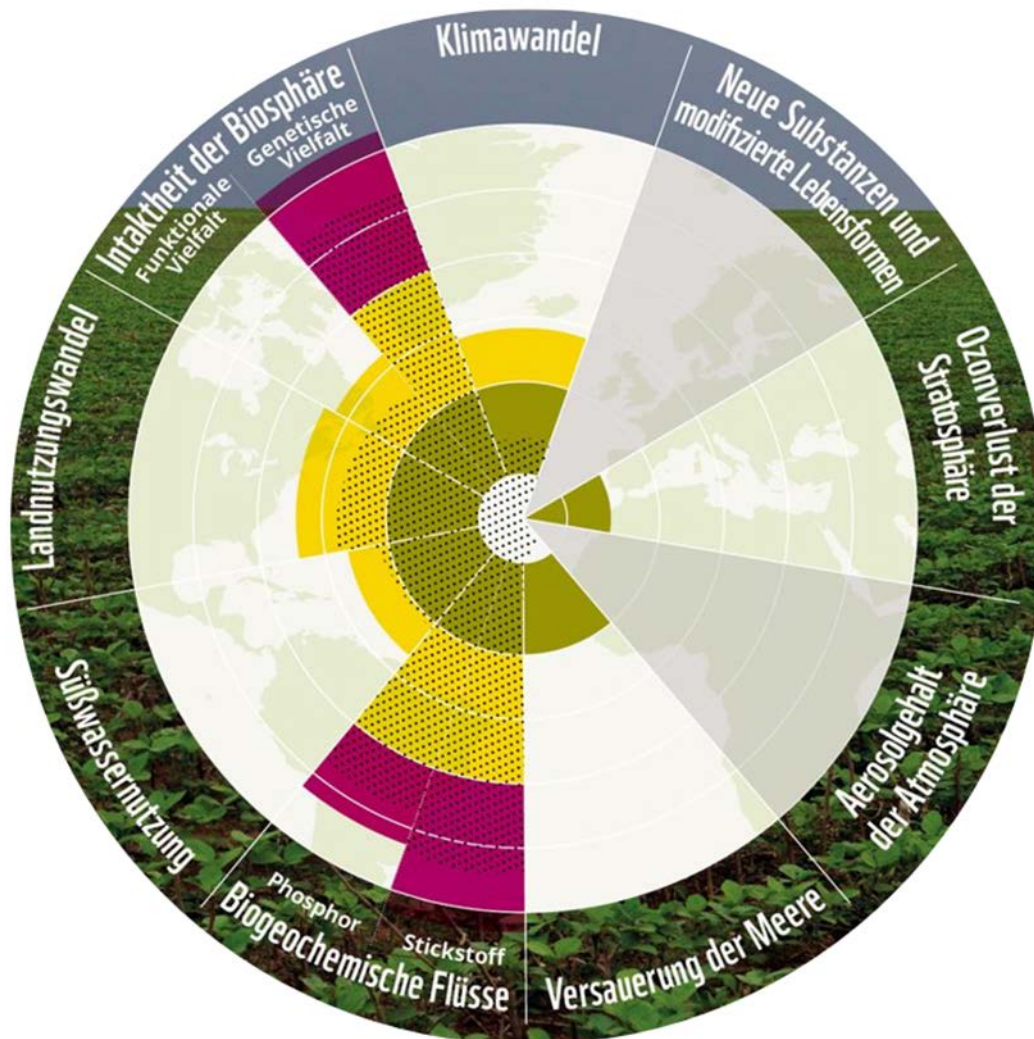
⁴⁷ Aerosole sind ein Gemisch aus festen und flüssigen Schwebeteilchen

⁴⁸ Das stratosphärische Ozon – umgangssprachlich auch ‚Ozonschicht‘ genannt - verhindert, dass die harte und sehr energiereiche UV-B-Strahlung der Sonne ungehindert in die Atmosphäre der Erde eindringen kann. Diese sehr energiereiche UV-B-Strahlung kann Molekülen wie die DANN im Erbgut und Proteine zerstören.

⁴⁹ Verstanden werden hierunter vom Menschen technisch hergestellte Materialien oder Organismen, die es auf der Erde zuvor nicht gab. Zudem werden hierunter auch natürlich vorkommende Elemente gefasst, die durch menschliche Aktivitäten freigesetzt werden, beispielsweise Schwermetalle (Steffen et al. 2015).

Erkenntnissen ist auch die Belastungsgrenze bei chemischer Verschmutzung⁵⁰ und bei Wassernutzung⁵¹ bereits überschritten.

Abbildung 1: Der Anteil der Landwirtschaft an den Planetaren Belastungsgrenzen



Quelle: Abbildung aus WWF (2021a), S. 10, dort nach Campbell et al. (2017)

Laut dem Living Planet Report⁵² sind die Ernährungssysteme eine der größten Bedrohungen für das ökologische Gleichgewicht der Erde. Dies zeigt sich auch am Anteil der Landwirtschaft an dem Erreichen der planetaren Belastungsgrenzen: Hauptverursacher für die Überschreitung der planetaren Belastungsgrenzen bei Integrität der Biosphäre, bei geochemischen Stoffflüssen (Stickstoff und Phosphor), bei Landnutzungsänderungen und Süßwassernutzung ist die Landwirtschaft.⁵³

⁵⁰ Persson, Linn, Bethanie M. Carney Almroth, Christopher D. Collins, Sarah Cornell, Cynthia A. de Wit, Miriam L. Diamond, Peter Fantke, u. a. „Outside the Safe Operating Space of the Planetary Boundary for Novel Entities“. *Environmental Science & Technology* 56, Nr. 3 (1. Februar 2022): 1510–21. <https://doi.org/10.1021/acs.est.1c04158>.

⁵¹ Wang-Erlandsson, L., Tobian, A., van der Ent, R. J., Fetzer, I., te Wierik, S., Porkka, M., Staal, A., Greve, P., Gerten, D., Keys, P. W., & More Authors (2022). A planetary boundary for green water. *Nature Reviews Earth and Environment*, 3(6), 380-392. <https://doi.org/10.1038/s43017-022-00287-8>

⁵² WWF (2020): Living Planet Report 2020, <https://www.wwf.de/living-planet-report/>

⁵³ Campbell, Bruce, Douglas Beare, Elena Bennett, Jason Hall-Spencer, John Ingram, Fernando Jaramillo, Rodomiro Ortiz, Navin Ramankutty, Jeffrey Sayer, und Drew Shindell. „Agriculture Production as a

Vor diesem Hintergrund zeigt sich sehr deutlich, dass Ernährungssysteme umweltverträglicher und gesundheitsförderlicher gestaltet werden müssen. Zudem wird deutlich, dass Ernährungsempfehlungen nicht nur auf Basis ernährungsphysiologischer Aspekte formuliert werden sollten, sondern ökologische Erfordernisse integriert berücksichtigen müssen.

B.2.2 Die Planetary Health Diet

Genau dieser Herausforderung stellte sich die mit internationalen Expert*innen besetzten Eat Lancet-Kommission. 2019 veröffentlichte sie ihre Ernährungsempfehlungen.⁵⁴ Die Empfehlungen wurden vor dem Hintergrund entwickelt, dass die Ernährung weltweit neben gesundheitlichen, ernährungsphysiologischen Ansprüchen auch ökologischen entsprechen muss, d.h. nur innerhalb der planetaren Belastungsgrenzen realisiert werden kann. Die von der Kommission entwickelten Empfehlungen – die ‚Planetary Health Diet‘ (Ernährung zum Wohle des Planeten) – sind global gültig, müssen aber regional ausdifferenziert werden. Tabelle 1 zeigt die Ernährungsempfehlungen der Eat Lancet-Kommission, die sich auf eine Kalorienzufuhr von 2.500 kcal pro Tag beziehen.

Tabelle 1: die "Planetary Health Diet"

Lebensmittelgruppe	Untergruppe, Beispiele	Referenzdiät	kcal / Tag*	Mögliche Bandbreite (g / Tag)
Vollkornprodukte** ⁵⁵	Reis, Weizen, Mais etc.	232	811	Insgesamt 0 bis 60% der Energie
Knollen und stärkehaltige Gemüse	Kartoffeln, Cassava	50	39	0 bis 100
	dunkelgrüne Gemüse	100	23	200 bis 600
	rote & orange Gemüse	100	30	
Gemüse	andere Gemüse	100	25	
	Obst	Alles Obst	200	126
Milchprodukte	Vollmilch oder Vollmilchäquivalente (Käse etc.)	250	153	0 bis 500
Proteinquellen	Rind, Lamm ⁵⁶	7	15	0 bis 14
	Schwein ⁵⁷	7	15	0 bis 14

Major Driver of the Earth System Exceeding Planetary Boundaries“. Ecology and Society 22, Nr. 4 (12. Oktober 2017). <https://doi.org/10.5751/ES-09595-220408>.

⁵⁴ Willett, W.; Rockström, J.; Loken, B.; Springmann, M.; Lang, T.; Vermeulen, S.; Garnett, T.; Tilman, D.; DeClerck, F.; Wood, A.; Jonell, M.; Clark, M.; J Gordon, L.; Fanzo, J.; Hawkes, C.; Zurayk, R.; Rivera, J.A.; De Vries, W.; Majele S. L.; Afshin, A.; Chaudhary, A.; Herrero, M.; Agustina, R.; Branca, F.; Lartey, A.; Fan, S.; Crona, B.; Fox, E.; Bignet, V.; Troell, M.; Lindahl, T.; Singh, S.; Cornell, S.E.; Reddy, K.S.; Narain, S.; Nishtar, S.; Murray; Christopher J L (2019): Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems; The Lancet, Published online January 16, 2019 [http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31788-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31788-4)

⁵⁵ Der Mix und die Menge der Getreide kann variieren um die isokalorische Zufuhr aufrecht zu erhalten

⁵⁶ Austauschbar mit Schwein bzw. Rind / Lamm

⁵⁷ Der Mix und die Menge der Getreide kann variieren um die isokalorische Zufuhr aufrecht zu erhalten

Lebensmittelgruppe	Untergruppe, Beispiele	Referenzdiät	kcal / Tag*	Mögliche Bandbreite (g / Tag)
	Huhn / Geflügel ⁵⁸	29	62	0 bis 58
	Eier	13	19	0 bis 25
	Fisch	28	40	0 bis 100
	Hülsenfrüchte** ⁵⁹			
	getrocknete Bohnen, Linsen & Erbsen	50	172	0 bis 100
	Sojaprodukte	25	112	0 bis 50
	Erdnüsse	25	142	0 bis 75
	Nüsse	25	149	
Zugesetzte Fette	Palmfett/-öl	6,8	60	0 bis 6,8
	Ungesättigte Fette***	40	354	20 bis 80
	Milchfett (inkludiert bei Milch)	0	0	
	Schmalz/Talg ⁶⁰	5	36	0 bis 5
Zugesetzter Zucker	alle Süßungsmittel	31	120	0 bis 31

* Für Individuen hängt die optimale Energiezufuhr, um ein gesundes Gewicht zu halten, von der Körpergröße und der körperlichen Aktivität ab. Die Verarbeitung von Lebensmitteln wie die teilweise Hydrierung von Fetten/Ölen, die Raffinierung von Getreide, die Zugabe von Salz und Konservierungsmitteln kann die die Auswirkungen auf Gesundheit stark beeinflussen, wird hier jedoch nicht adressiert.

** Weizen, Reis, Bohnen und Linsen sind trocken, roh

*** ungesättigte Fette sind jeweils zu 20% von Oliven-, Sojabohne-n, Raps-, Sonnenblumen- und Erdnussöl

Quelle: Willett, W.; Rockström, J.; Loken, B.; Springmann, M.; Lang, T.; Vermeulen, S.; Garnett, T.; Tilman, D.; DeClerck, F.; Wood, A.; Jonell, M.; Clark, M.; J Gordon, L.; Fanzo, J.; Hawkes, C.; Zurayk, R.; Rivera, J.A.; De Vries, W.; Majele S. L.; Afshin, A.; Chaudhary, A.; Herrero, M.; Agustina, R.; Branca, F.; Lartey, A.; Fan, S.; Crona, B.; Fox, E.; Bignet, V.; Troell, M.; Lindahl, T.; Singh, S.; Cornell, S.E.; Reddy, K.S.; Narain, S.; Nishtar, S.; Murray; Christopher J L (2019): Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems; The Lancet, Published online January 16, 2019 [http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31788-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31788-4), S. 32

B.2.3 Szenarien für eine Planetary Health Diet in Deutschland

Eine aktuelle Studie (WWF 2021)⁶¹ hat die Empfehlungen auf Deutschland übertragen. Werden die genannten 2.500 kcal als gegeben angenommen, dann zeigt ein Vergleich mit der derzeitigen Ernährung in Deutschland zunächst, dass im Durchschnitt zu viel Energie aufgenommen wird. Die Umrechnung der Verzehrsmengen macht deutlich, dass jeder Mensch in Deutschland im Durchschnitt rund 2.650 Kilokalorien pro Tag zu sich nimmt. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund zu betrachten, dass auch eine durchschnittliche Zufuhr von 2.500 kcal für Deutschland diskutiert werden kann und sollte, da die benötigte Kalorienzufuhr von vielen Faktoren wie Alter, Geschlechts oder Aktivität abhängig ist.

⁵⁸ Austauschbar mit Eiern, Fisch oder pflanzlichen Proteinquellen

⁵⁹ Hülsenfrüchte, Erdnüsse, Nüsse und Soja sind austauschbar

⁶⁰ etwas Schmalz oder Talg, wahlweise für den Verzehr von Schweinen oder Rindern

⁶¹ WWF (2021): So schmeckt die Zukunft: Der kulinarische Kompass für eine gesunde Erde. Klimaschutz, landwirtschaftliche Fläche und natürliche Lebensräume. <https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/kulinarische-kompass-klima.pdf>

In der Studie wurden zudem Szenarien auf Basis der Empfehlungen der Eat Lancet-Kommission für eine flexitarische, eine vegetarische und eine vegane Ernährung in Deutschland erstellt, um die daraus resultierenden Umweltauswirkungen abbilden und Handlungsempfehlungen ableiten zu können. Die Szenarien wurden möglichst nah an der derzeitigen Ernährung in Deutschland („Status Quo“) entwickelt. Tabelle 2 zeigt die durchschnittlichen täglichen Verzehrsmengen im derzeitigen Status Quo sowie in den drei Szenarien. Die drei Szenarien entsprechen jeweils einer Zufuhr von rund 2.500 Kilokalorien.

Tabelle 2: Status Quo-Ernährung in Deutschland sowie flexitarische, vegetarische und vegane Ernährungsszenarien nach Eat Lancet-Empfehlungen (Verzehrmengen pro Kopf und Tag, 2.500 kcal)

Lebensmittel(gruppe)	Status Quo [g]	Flexitarisch [g]	Vegetarisch [g]	Vegan [g]
Getreide	253,7	240,8	232,0	232,0
Wurzeln oder stärkehaltige Gemüse	72,4	53,0	57,7	67,8
Gemüse	212,8	320,7	346,4	600,0
<i>davon dunkelgrünes Gemüse</i>	<i>35,0</i>	<i>124,6</i>	<i>134,5</i>	<i>200,0</i>
<i>davon rotes & oranges Gemüse</i>	<i>131,1</i>	<i>117,8</i>	<i>127,2</i>	<i>200,0</i>
<i>davon anderes Gemüse</i>	<i>46,7</i>	<i>78,4</i>	<i>84,7</i>	<i>200,0</i>
Obst	211,5	217,7	235,1	300,0
Milchprodukte	294,0	192,7	208,1	0,00
Proteinquellen	170,4	282,1	235,9	246,8
<i>davon Fleisch & Wurst</i>	<i>116,7</i>	<i>66,9</i>	<i>0,0</i>	<i>0,0</i>
<i>davon Eier</i>	<i>27,2</i>	<i>12,6</i>	<i>13,0</i>	<i>0,0</i>
<i>davon Fisch</i>	<i>13,6</i>	<i>20,9</i>	<i>0,0</i>	<i>0,0</i>
<i>davon Hülsenfrüchte</i>	<i>8,1</i>	<i>157,8</i>	<i>197,9</i>	<i>221,8</i>
<i>davon Nüsse</i>	<i>4,8</i>	<i>24,0</i>	<i>25,0</i>	<i>25,0</i>
zugesezte Fette	43,0	46,1	50,1	50,1
zugesezte Zucker	73,1	30,0	30,0	30,0
Sonstige (Kakao)	7,1	7,1	7,1	7,1
GESAMT	1.338,0	1.390,2	1.402,4	1.533,8

Quelle: WWF (2021): So schmeckt die Zukunft: Der kulinarische Kompass für eine gesunde Erde. Klimaschutz, landwirtschaftliche Fläche und natürliche Lebensräume. <https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/kulinarische-kompass-klima.pdf>

Die Gegenüberstellung zeigt, dass im Vergleich zu einer Ernährung nach den Empfehlungen der Eat Lancet-Kommission heute in Deutschland:

- ▶ insgesamt zu wenig Gemüse verzehrt wird;
- ▶ zu viele Milchprodukte gegessen werden;

- ▶ der Proteinbedarf vor allem aus tierischen Quellen (Fleisch, Eier, Fisch) gedeckt wird und zu einem deutlich zu geringen Anteil aus pflanzlichen Proteinquellen wie Hülsenfrüchten und Nüssen besteht;
- ▶ dass deutlich zu große Mengen an Fleisch verzehrt werden sowie
- ▶ zu viel zugesetzter Zucker konsumiert wird.

B.3 Umweltauswirkungen der Ernährung

Die Umweltauswirkungen der Ernährung werden seit Anfang der 2000er Jahre in einigen Studien analysiert⁶². Betrachtet wurden bislang insbesondere die Auswirkungen auf das globale Klima, d. h. die verursachten Treibhausgasemissionen sowie der Wasser- und Flächenverbrauch. Aktuell wurden nun erstmals auch die Auswirkungen auf Biodiversität und der knappheitsgewichtete Wasserverbrauch untersucht. Denn vor dem Hintergrund der planetaren Belastungsgrenzen zeigt sich, dass insbesondere auch die Auswirkungen auf Biodiversität und geochemische Stoffflüsse⁶³ bei Lebensmitteln in die Betrachtung der Umweltauswirkungen einbezogen werden sollten.

Basis für die Herangehensweise dieser Untersuchungen ist die Ökobilanzmethode, die in den internationalen Standards (ISO 14040 / 44) genormt wurde. Bei der Betrachtung der Umweltauswirkungen, die mit der Ernährung eines Landes verbunden sind, werden die Stoffströme in der Regel vom Konsum bis zur Landwirtschaft zurückverfolgt.⁶⁴ Die Herangehensweise ist detaillierter in der WWF-Veröffentlichung 'So schmeckt die Zukunft: Der kulinarische Kompass für eine gesunde Erde. Klimaschutz, landwirtschaftliche Fläche und natürliche Lebensräume' (siehe Fußnote 65) dargestellt.

Die in den nächsten beiden Kapiteln präsentierten Ergebnisse stammen aus dieser Studie im Auftrag des WWF Deutschland⁶⁵. Der zugrunde liegende statistische Warenkorb stellt ein Mittel

⁶² Vgl. z.B.: Jepsen, D; Eberle, U. et al. (2016): Entwicklung von Instrumenten zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen. UBA Texte 85/2016; Meier, T. 2014. Umweltschutz mit Messer und Gabel - Der ökologische Rucksack der Ernährung in Deutschland. Munich: oekom Verlag.; Schmidt T, Schneider F, Leverenz D, Hafner G (2019): Lebensmittelabfälle in Deutschland – Baseline 2015. Thünen Report 71. Braunschweig 2019

⁶³ Basierend auf Eberle, U.; Mumm, N. (2021): Hintergrundbericht „Auswirkungen unserer Ernährung auf Umwelt und Klima“, im Auftrag des WWF Deutschland plant der WWF im Laufe des Jahres eine weitere Veröffentlichung zum Stickstofffußabdruck. Die Ergebnisse können hier derzeit noch nicht aufgenommen werden.

⁶⁴ Vgl. z.B.: Eberle U, Fels J (2016): Environmental impacts of German food consumption and food losses. Int J Life Cycle Assess 21, 759–772. <https://doi.org/10.1007/s11367-015-0983-7>; Jepsen, D; Eberle, U. et al. (2016): Entwicklung von Instrumenten zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen. UBA Texte 85/2016; WWF (2021a): So schmeckt die Zukunft: Der kulinarische Kompass für eine gesunde Erde. Klimaschutz, landwirtschaftliche Fläche und natürliche Lebensräume. <https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/kulinarische-kompass-klima.pdf>; WWF (2021b): So schmeckt die Zukunft: Der kulinarische Kompass für eine gesunde Erde. Wasserverbrauch und Wasserknappheit. <https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/Landwirtschaft/WWF-Studie-Kulinarischer-Kompass-Wasser.pdf>

⁶⁵ WWF (2021a): So schmeckt die Zukunft: Der kulinarische Kompass für eine gesunde Erde. Klimaschutz, landwirtschaftliche Fläche und natürliche Lebensräume. <https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/kulinarische-kompass-klima.pdf>; WWF (2021b): So schmeckt die Zukunft: Der kulinarische Kompass für eine gesunde Erde. Wasserverbrauch und Wasserknappheit. <https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/Landwirtschaft/WWF-Studie-Kulinarischer-Kompass-Wasser.pdf>

der Jahre 2017-2019 dar und basiert auf statistischen Daten des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft.⁶⁶

Im Folgenden werden die Umweltindikatoren

- ▶ Treibhauspotenzial (in CO₂-Äquivalenten)
- ▶ Flächennutzung (in m²*a)
- ▶ Wasserverbrauch (in m³)
- ▶ Knappheitsgewichteter Wasserverbrauch (in m³ Weltäquivalenten) sowie
- ▶ Biodiversitätswirkung (in BVI*m²*a)

dargestellt. Eine detailliertere Erläuterung der aufgeführten Indikatoren befindet sich in den WWF-Veröffentlichungen 'So schmeckt die Zukunft: Der kulinarische Kompass für eine gesunde Erde. Klimaschutz, landwirtschaftliche Fläche und natürliche Lebensräume' sowie 'So schmeckt die Zukunft: Der kulinarische Kompass für eine gesunde Erde. Wasserverbrauch und Wasserknappheit (siehe Fußnote 65).

B.3.1 Umweltauswirkungen der Ernährung in Deutschland

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass die meisten Umweltauswirkungen durch tierische Lebensmittel im Warenkorb verursacht werden und hier insbesondere durch den Fleischkonsum.

Die tierischen Produkte im durchschnittlichen deutschen Lebensmittelwarenkorb verursachen zwei Drittel der klimarelevanten Emissionen. Dies, obwohl sie nur einen mengenmäßigen Anteil von einem Drittel am gesamten Warenkorb ausmachen. Bei der Flächennutzung ist dies noch deutlicher: Drei Viertel der Fläche wird für die Erzeugung tierischer Lebensmittel belegt. Und auch die Auswirkungen auf die Artenvielfalt und die Ökosysteme (Biodiversität) werden maßgeblich durch tierische Produkte verursacht, da sie insbesondere von der genutzten Fläche abhängen. In Bezug auf den Wasserverbrauch zur Bewässerung und den knappheitsgewichteten Wasserfußabdruck sehen die Ergebnisse jedoch anders aus: Hier geht der größte Anteil auf das Konto pflanzlicher Produkte, insbesondere Zitrusfrüchte und Mandeln.

Klima

Durch die Ernährung in Deutschland werden in Summe rund 170.000 Kilotonnen Treibhausgase verursacht. 25.000 Kilotonnen oder knapp 15 Prozent davon entfallen auf Lebensmittelabfälle.

Umgerechnet pro Person sind das rund 2 Tonnen Treibhausgasemissionen pro Jahr für Ernährung. Rechnet man hier die Emissionen dazu, die durch direkte Landnutzungsänderungen und Landnutzung verursacht werden, so sind es sogar 2,5 Tonnen pro Person und Jahr. Diese Emissionen werden vor allem durch Fleisch und Fleischprodukte wie Wurst und Schinken (ca. 45 %) sowie durch weitere tierische Produkte (ca. 25 %) verursacht. Der Rest entfällt auf pflanzliche Produkte (ca. 30 %). Knapp die Hälfte der Emissionen durch Fleisch und Fleischprodukte entfällt auf Wurst, gefolgt von Rindfleisch, Schweinefleisch und Geflügel. Bei den weiteren tierischen Produkten ist Käse der Hauptverursacher von Treibhausgasemissionen. Bei den pflanzlichen Produkten sind die Hauptverursacher Kakao, Weizen, Palmöl und Zucker.

⁶⁶ BMEL (2017-2019): Statistisches Jahrbuch, Ernährungswirtschaft, Versorgung mit Lebensmitteln

Fläche

Die Bereitstellung der Lebensmittel für die Ernährung in Deutschland benötigt 16,6 Millionen Hektar*Jahr.⁶⁷ Auch hiervon entfallen rund 15 Prozent auf Lebensmittelabfälle (3,2 Mio. ha*a). Pro Person sind dies 2.022 Quadratmeter für Ernährung, die Jahr für Jahr benötigt werden. Laut WWF dürften weltweit pro Kopf jedoch nur 1.700 Quadratmeter Fläche belegt werden zur Lebensmittelproduktion.⁶⁸

Drei Viertel der Fläche wird benötigt, um die Futtermittel für den Konsum von Fleisch, Fleischwaren und Wurst sowie weiteren tierischen Produkten wie Milch bereitzustellen. Ein Viertel der Fläche wird für den Pflanzenbau belegt.

Der größte Anteil der 2.022 m²*a wird für Weizen benötigt (14,7 %), der sowohl zum direkten menschlichen Verzehr angebaut wird (z. B. für Brot, Backwaren, Teigwaren) als auch als Futtermittel für die Tierhaltung. Weizen wird dicht gefolgt von Soja (14,3 %), das nahezu ausschließlich zur Verwendung als Futtermittel angebaut wird: 99,96% der genutzten Fläche entfallen auf Soja als Futtermittel. An dritter, vierter und fünfter Stelle folgen Mais (10,6 %), Gras (7,4 %) und Raps (5,5 %), von denen die ersten beiden nahezu ausschließlich in Futtermittel einfließen, derweil Raps neben der Verwendung als Rapsextraktionsschrot für die Tierfütterung auch als Rapsöl verzehrt wird.

Wasser

In der Studie wurde ausschließlich das in der Landwirtschaft zur künstlichen Bewässerung verbrauchte Wasser betrachtet. Dies ergibt 2.401 Millionen Kubikmeter Wasser pro Jahr, die für die Ernährung in Deutschland verbraucht werden. Rund 20 Prozent davon entfallen auf Lebensmittelabfälle.

Insgesamt werden mehr als vier Fünftel des Wassers, das zur Bewässerung aufgewendet wird, für die Erzeugung pflanzlicher Lebensmittel für die Ernährung in Deutschland verbraucht, rund ein Fünftel entfällt auf Fleisch, Fleischwaren und Wurst (11,2 %) sowie andere tierische Produkte (6,4 %).

Ein Viertel des Wassers (568 Mio.m³) wird zur Bewässerung von Zitrusfrüchten eingesetzt, gefolgt von Mais (308 Mio.m³), Reis (230 Mio.m³), Mandeln (205 Mio.m³), Pfirsichen (123 Mio.m³) und Tafeltrauben (103 Mio.m³).

Doch die reine Angabe der verbrauchten Wassermenge ist wenig aussagekräftig für die ökologische Bedeutung der Wassernutzung. Daher wurde auch der knappheitsgewichtete Wasserfußabdruck betrachtet, der zeigt, wie groß das Risiko ist, anderen Nutzer*innen in dieser Region (Menschen oder Ökosystemen) Wasser zu entziehen, wenn es in diesem Gebiet zur Bewässerung verbraucht wird.

Der knappheitsgewichtete Wasserfußabdruck liegt für die Ernährung in Deutschland bei 118,6 Millionen Kubikmeter Weltäquivalenten, davon ein gutes Fünftel für Lebensmittelabfälle. Der Großteil des knappheitsgewichteten Wasserfußabdrucks (96 %) entfällt auf pflanzliche Lebensmittel: Zitrusfrüchte verursachen allein mehr als ein Drittel des knappheitsgewichteten Wasserfußabdrucks, gefolgt von Mandeln mit elf Prozent und Pfirsichen mit acht Prozent. Reis folgt auf Platz vier mit sieben Prozent. Mais hingegen, der beim Wasserverbrauch an zweiter Stelle liegt und insbesondere als Futtermittel eingesetzt wird, folgt erst auf Platz zehn (3 %).

⁶⁷ Die Nutzung landwirtschaftlicher Fläche wird in Quadratmeter multipliziert mit der genutzten Zeit angegeben (m²*a).

⁶⁸ WWF (2021a): So schmeckt die Zukunft: Der kulinarische Kompass für eine gesunde Erde. Klimaschutz, landwirtschaftliche Fläche und natürliche Lebensräume.
<https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/kulinarische-kompass-klima.pdf>, S.22

Biodiversitätswirkung

Auswirkungen auf Biodiversität werden in der Ökobilanz erst seit kurzem abgeschätzt. Die hier genutzte Methode bewertet die Qualität der für die Erzeugung der Lebensmittel genutzten Flächen und vergleicht diese mit der Qualität der ursprünglich auf der Fläche vorhandenen natürlichen Vegetation. Hieraus wird die Biodiversitätsdifferenz (englisch: Biodiversity Value Increment – BVI) und daraus die Biodiversitätswirkung ermittelt. Diese wird in BVI mal Quadratmeter mal Jahr ($BVI \cdot m^2 \cdot a$) angegeben. Je höher dieser Wert, desto größer ist der Qualitätsunterschied zur Referenzfläche, d.h. desto größer sind die Auswirkungen auf Biodiversität.

Die Biodiversitätswirkung, die durch die Ernährung in Deutschland verursacht wird, beträgt 1.226.532 $BVI \cdot ha \cdot a$. Den Hauptanteil daran haben mit gut drei Vierteln Fleisch, Fleischwaren und Wurst (57 %) sowie weitere tierische Produkte wie Milch, Milchprodukte und Eier (19%). Ein knappes Viertel der Biodiversitätswirkung wird durch pflanzliche Lebensmittel verursacht. Der größte Einzelverursacher ist die Sojaproduktion (29 %), gefolgt von Weizen (15 %) und Mais (12 %).

B.3.2 Umweltauswirkungen möglicher Entwicklungsszenarien

Durch eine Ernährung nach den Empfehlungen der Eat Lancet-Kommission (vgl. Kap. B2) könnten die Umweltauswirkungen der Ernährung in Deutschland deutlich reduziert werden, wie aktuelle Studien⁶⁹ aufzeigt:

- ▶ Durch eine flexitarische Ernährung – eine Ernährung, bei der maximal die von der Eat Lancet-Kommission empfohlenen Mengen an Fleisch, Fisch und anderen tierischen Produkten verzehrt werden – könnte der Flächenverbrauch um knapp 20 Prozent gesenkt werden, die Treibhausgasemissionen könnten sogar um mehr als ein Viertel gesenkt werden, der Biodiversitätsfußabdruck um 18 Prozent. Hingegen würden sich der Wasserverbrauch und der knappheitsbedingte Wasserfußabdruck um ein Drittel bzw. 45 Prozent erhöhen.
- ▶ Durch eine vegetarische Ernährung – eine Ernährung ohne Fleisch und Fisch, die sich an die Empfehlungen der Eat Lancet-Kommission hält – könnte der Flächenverbrauch um 45 Prozent reduziert werden, die Treibhausgasemissionen würden sich um 47 Prozent reduzieren und die Auswirkungen auf die Biodiversität könnten um 46 Prozent gesenkt werden. Der Wasserverbrauch und der knappheitsbedingte Wasserfußabdruck würden um 35 bzw. 53 Prozent steigen.
- ▶ Durch eine vegane Ernährung – eine Ernährung ohne tierische Produkte, die den Empfehlungen der Eat Lancet-Kommission folgt – könnten der Flächenverbrauch (minus 49 Prozent), die Treibhausgasemissionen (minus 48 Prozent) und die Auswirkungen auf die Biodiversität (minus 49 Prozent) nahezu halbiert werden. Der Wasserverbrauch und der knappheitsbedingte Wasserfußabdruck würden sich hingegen um 55 bzw. 78 Prozent erhöhen.

⁶⁹ WWF (2021a): So schmeckt die Zukunft: Der kulinarische Kompass für eine gesunde Erde. Klimaschutz, landwirtschaftliche Fläche und natürliche Lebensräume. <https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/kulinarische-kompass-klima.pdf>, WWF (2021b): So schmeckt die Zukunft: Der kulinarische Kompass für eine gesunde Erde. Wasserverbrauch und Wasserknappheit. <https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/Landwirtschaft/WWF-Studie-Kulinarischer-Kompass-Wasser.pdf>,

Die Ergebnisse zeigen, dass mit Ausnahme des Wasserverbrauchs und des knappheitsbedingten Wasserfußabdrucks alle Umweltauswirkungen zum Teil deutlich reduziert werden können, wenn sich die Ernährung in Deutschland an den Empfehlungen der Eat Lancet-Kommission ausrichten würde. Und auch der Wasserverbrauch bzw. der knappheitsbedingte Wasserfußabdruck ließen sich recht einfach reduzieren, wenn der Konsum an Zitrusfrüchten und Mandeln reduziert würde und stattdessen auf Obst und Nüsse aus weniger von Wasserknappheit bedrohten Regionen zurückgegriffen würde.

B.3.3 Umweltauswirkungen durch Lebensmittelabfälle

Die Baseline-Studie des Thünen-Instituts⁷⁰ zeigte, dass in Deutschland im Jahr 2015 knapp 12 Millionen Tonnen Lebensmittelabfälle entlang der verschiedenen Produktlebenswege entstanden sind. Die absolut größte Menge an Lebensmittelabfällen entsteht in Privathaushalten gefolgt vom Außer-Haus-Verzehr. Dort liegen – absolut gesehen – auch die höchsten Reduktionspotenziale.

Mehr als die Hälfte der entstandenen Lebensmittelabfälle gilt als vermeidbar. D.h. sie könnten bei richtiger Behandlung auch verzehrt werden. Insbesondere in der Primärproduktion (86 % vermeidbar), im Handel (84 % vermeidbar) und im Außer-Haus-Verzehr (72 % vermeidbar) besteht großer Handlungsbedarf, um vermeidbare Lebensmittelabfälle zu reduzieren (Tabelle 3).

Tabelle 3: Lebensmittelabfälle in Deutschland in 2015 (Mittelwert)

	Lebensmittelabfall (in Mio. t)	Vermeidbarer Lebensmittelabfall (in Mio. t)
Primärproduktion*	1,36	1,17
Lebensmittelverarbeitung*	2,17	1,19
Handel	0,49	0,41
Außer-Haus-Verzehr	1,69	1,22
Privathaushalte ⁷¹	6,14	2,69
Summe	11,86	6,68

* Primärproduktion und Lebensmittelverarbeitung werden laut EU-Abfallrichtlinie als Abfälle eingestuft, gemäß SDG 12.3 sind sie jedoch als Verluste klassifiziert.

Quelle: Schmidt T, Schneider F, Leverenz D, Hafner G (2019): Lebensmittelabfälle in Deutschland – Baseline 2015. Thünen Report 71. Braunschweig 2019S. 58, Tab. 34

Laut der Studie des Thünen-Instituts werden rund 20 Prozent der Umweltauswirkungen des Lebensmittelkonsums in Deutschland durch vermeidbare Lebensmittelabfälle verursacht (ebd.). Eine frühere Untersuchung⁷² kommt zu etwas geringeren Umweltauswirkungen (13 bis 20

⁷⁰ Schmidt T, Schneider F, Leverenz D, Hafner G (2019): Lebensmittelabfälle in Deutschland – Baseline 2015. Thünen Report 71. Braunschweig 2019

⁷¹ Exklusive Kanalisation

⁷² Jepsen, D; Eberle, U. et al. (2016): Entwicklung von Instrumenten zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen. UBA Texte 85/2016; Eberle U, Fels J (2016): Environmental impacts of German food consumption and food losses. Int J Life Cycle Assess 21, 759–772. <https://doi.org/10.1007/s11367-015-0983-7>

Prozent je nach Umweltwirkungskategorie) für Lebensmittelabfälle, basiert jedoch noch auf älteren Angaben zur Menge der Lebensmittelabfälle.⁷³

B.3.4 Umweltmythen im Ernährungssektor

Es existieren einige Empfehlungen zu Umweltauswirkungen von Lebensmitteln und Mahlzeiten, die nicht so allgemeingültig sind, wie sie scheinen. Zwei dieser ‚Mythen‘ werden im Folgenden analysiert:

- ▶ Mythos 1: ‚Verarbeitete, fertig zubereitete Lebensmittel, sogenannte Convenience-Produkte, verursachen immer höhere Umweltbelastungen als frisch zubereitete Lebensmittel.‘
- ▶ Mythos 2: ‚Lokal erzeugte Lebensmittel sind immer umweltfreundlicher als Lebensmittel, die über weite Strecken transportiert wurden.‘

Convenience Food vs. selbst zubereitete Mahlzeiten

Verschiedene Studien wurden bisher zum Vergleich von Umweltauswirkungen entlang des gesamten Lebenszyklus von zuhause aus frischen Zutaten selbst zubereiteten Mahlzeiten bzw. Produkte und Fertigmahlzeiten bzw. Convenience-Produkten durchgeführt. Die vorhandenen Studien zeigen, dass für die jeweils untersuchten Produkte und Prozesse die betrachteten Umweltauswirkungen von industriell verarbeiteten Produkten geringer (z. B. bei Brot⁷⁴) oder in einer ähnlichen Größenordnung (z. B. bei Tiefkühlmahlzeiten⁷⁵) liegen wie die von frischen, zuhause zubereiteten Produkten bzw. Mahlzeiten. Bei Tiefkühlkost haben die Studien gezeigt, dass die Umweltauswirkungen in erheblichem Maße davon abhängen, wie lange Verbraucher*innen die Produkte in ihrem Gefrierschrank lagern, da der Energieverbrauch pro Produkt mit der Lagerdauer steigt. Die analysierten Studien, in denen Fertiggerichte mit selbst zubereiteten Lebensmitteln verglichen wurden, zeigen, dass das von den Verbraucher*innen für den Weg zum Einkauf gewählte Transportmittel die Höhe der Treibhausgasemissionen erheblich stärker beeinflusst als der Verarbeitungsgrad der Lebensmittel.

Bei den betrachteten Studien scheint es keinen systematischen Umweltvorteil frisch zubereiteter Lebensmittel oder Mahlzeiten gegenüber industriell verarbeiteten Fertiggerichten oder Produkten zu geben.

Regionale versus weit transportierte Lebensmittel

Viele Ökobilanzstudien⁷⁶ haben bislang gezeigt, dass lokal produzierte und konsumierte Lebensmittel im Vergleich zu Lebensmitteln, die über große Entfernungen transportiert wurden,

⁷³ Nach der Studie von Kranert et al. (2012) ist etwa die Hälfte der Lebensmittelverluste vermeidbar.

⁷⁴ Braschkat J, Patyk A, Quirin M, Reinhardt G (2003): Life cycle assessment of bread production - a comparison of eight different Scenarios, In: Life Cycle Assessment in the Agri-food sector. Proceedings from the 4th International Conference, October 6-8, 2003, Bygholm, Denmark; Reinhardt G, Gärtner S, Münch J, Häfele S: Ökologische Optimierung regional erzeugter Lebensmittel: Energie- und Klimabilanzen; Institut für Energie und Umwelt (Ifeu), Heidelberg 2009; Reinhardt G: Ökobilanz Brot: Fabrikbrot oder Heimbacken? Überraschende Ergebnisse beim ökologischen Vergleich von Brot vom Supermarkt, Handwerksbäcker oder Heimbäcker. Ifeu-Institut für Energie- und Umweltforschung, Heidelberg, w/o year

⁷⁵ FRoSTA (2009a): Fallstudie Gulaschpfanne, 2009; FRoSTA (2009b): Fallstudie Tagliatelle Wildlachs, 2009

⁷⁶ Vgl. bspw.: Blanke M, Burdick B (2005): Energiebilanzen für Obstimporte: Äpfel aus Deutschland oder Übersee? Erwerbs-Obstbau, 05/2005; Eberle U (2010): Review of food LCA results and consumer recommendations on environmentally conscious consumption behaviour. Proceedings of the 7th International Food LCA Conference 2010. Vol. 1, p. 369ff.

http://eventi.ict.uniba.it/lcafood2010/conference-proceedings/volume-1/10-Parallel_Sess3b.pdf/view.html; Kaegi T, Casado D, Delval P, Gaillard G, Otto S, Strassemeyer J (2008):

hinsichtlich der verursachten Treibhausgasemissionen nicht immer ökologisch vorzuziehen sind. Allgemeine Empfehlungen, die für alle Lebensmittel hinsichtlich ‚regional‘ versus ‚global‘ gültig sind, ist nicht möglich. Die Ergebnisse zeigen, dass manchmal das regionale Produkt und manchmal das globale Produkt in Bezug auf die Klimawirkung besser abschneidet. Und keinesfalls ist es sinnvoll, aufgrund der längeren Transportdistanz – den sogenannten ‚Food Miles‘ – auf grundsätzlich höhere Klimaauswirkungen zu schließen.⁷⁷ Eine Ausnahme sind Lebensmittel, die per Flugzeug transportiert wurden: Sie verursachen immer deutlich höhere Treibhausgasemissionen als Lebensmittel, die aus dem Land- oder Seeweg transportiert werden.⁷⁸

Die Klimaauswirkungen hängen von vielen verschiedenen Faktoren ab: Transportmittel, Effizienz des Transportmittels und genutzte Energieträger, spezifische Produktions- und Lagerbedingungen, Lagerzeiten, Verpackung etc. Insgesamt ist der Anteil von Transporten an den Klimaauswirkungen von Lebensmitteln im Allgemeinen nicht sehr hoch.⁷⁹

B.3.5 Umweltauswirkungen durch den Außer-Haus-Verzehr

Eine Untersuchung im Auftrag des Umweltbundesamts hat die Umweltauswirkungen durch den Außer-Haus-Verzehr quantifiziert.⁸⁰ Die Ergebnisse zeigen, dass der Außer-Haus-Verzehr pro Kilogramm verzehrtem Lebensmittel höhere Umweltauswirkungen verursacht, als der Konsum von Lebensmitteln zuhause. Dies liegt u. a. an den höheren Anteilen von Lebensmittelabfällen. Absolut belaufen sich die Emissionen von Treibhausgasen auf 415 Kilogramm pro Kopf und Jahr. Zudem werden rund 2,5 Kubikmeter Wasser verbraucht und rund 750 Quadratmeter landwirtschaftliche Fläche belegt. Insbesondere der Anteil vermeidbarer Lebensmittelabfälle ist im Außer-Haus-Verzehr mit 72 Prozent deutlich höher als zuhause (43 %).⁸¹

B.4 Umweltindikatoren für den Außer-Haus-Verzehr

Die dargelegten Ergebnisse zeigen, dass die durch Ernährung verursachten Umweltauswirkungen erheblich sind. Sie zeigen aber auch, dass die Umweltauswirkungen durch

Life Cycle Assessment of Integrated and Organic Apple Production Systems in Europe, Swiss Federal Department of Economic Affairs, Reckenholz-Tänikon, 2008; Wiegmann K, Eberle U, Fritsche U, Hünecke K (2005): Umweltauswirkungen von Ernährung – Stoffstromanalysen und Szenarien. Ernährungswende-Diskussionspapier Nr. 7, 2005 Download: https://www.corsus.de/wp-content/uploads/DP7_Szenarien_2005_final.pdf

⁷⁷ Vgl. bspw.: McKie, R (2008): How the myth of food miles hurts the planet; The Observer, 23. März 2008; Eberle U, Schmied M (2008): Klimaschutz entlang der Tiefkühlkette – die Verantwortung der Tiefkühlwirtschaft. Vortrag auf der Jahreskonferenz des Deutschen Tiefkühlinstitut, 3. Juni 2008; Reinhardt G, Gärtner S, Münch J, Häfele S: Ökologische Optimierung regional erzeugter Lebensmittel: Energie- und Klimabilanzen; Institut für Energie und Umwelt (Ifeu), Heidelberg 2009

⁷⁸ Vgl. bspw.: Eberle U, Schmied M (2008): Klimaschutz entlang der Tiefkühlkette – die Verantwortung der Tiefkühlwirtschaft. Vortrag auf der Jahreskonferenz des Deutschen Tiefkühlinstitut, 3. Juni 2008; Reinhardt G, Gärtner S, Münch J, Häfele S: Ökologische Optimierung regional erzeugter Lebensmittel: Energie- und Klimabilanzen; Institut für Energie und Umwelt (Ifeu), Heidelberg 2009

⁷⁹ Vgl. bspw.: Wiegmann K, Eberle U, Fritsche U, Hünecke K (2005): Umweltauswirkungen von Ernährung – Stoffstromanalysen und Szenarien. Ernährungswende-Diskussionspapier Nr. 7, 2005 Download: https://www.corsus.de/wp-content/uploads/DP7_Szenarien_2005_final.pdf; Jepsen, D; Eberle, U. et al. (2016): Entwicklung von Instrumenten zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen. UBA Texte 85/2016

⁸⁰ Jepsen, D; Eberle, U. et al. (2016): Entwicklung von Instrumenten zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen. UBA Texte 85/2016

⁸¹ Schmidt T, Schneider F, Leverenz D, Hafner G (2019): Lebensmittelabfälle in Deutschland – Baseline 2015. Thünen Report 71. Braunschweig 2019

die Auswahl der Lebensmittel, deren Herkunft oder die genutzten Transportmittel beeinflusst werden können. Auch wenn die Ergebnisse nicht spezifisch die Umweltauswirkungen des Außer-Haus-Verzehrs aufzeigen, so lassen sich dennoch Rückschlüsse für dieses Marktsegment ziehen. Insbesondere die Lebensmittelwahl für die angebotenen Mahlzeiten scheint hier eine Schlüsselrolle zu spielen. Denn nach wie vor ist es so, dass „eine deftige, fleischlastige Küche“ das Speisenangebot im Außer-Haus-Verzehr dominiert. „Fleisch wird zudem in den meisten Kantinen fast jeden Tag angeboten.“⁸² Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass durch tierische Produkte, insbesondere Fleisch, ganz erhebliche Umweltauswirkungen verursacht werden. Im Vergleich zur heutigen Ernährung kann durch eine vegetarische oder vegane Ernährung der Flächenverbrauch bspw. nahezu halbiert werden, ebenso wie die Auswirkungen auf Biodiversität und auf das Klima (Kap. B3.2). Lediglich der Wasserverbrauch und der knappheitsgewichtete Wasserfußabdruck erhöhen sich. Dies ist jedoch insbesondere durch den Konsum von Zitrusfrüchten und Mandeln bedingt und durch die derzeitigen Hauptimportgebiete dieser Produkte (Spanien bei Zitrusfrüchten und die USA (Kalifornien) bei Mandeln). Auch hier kann – das Wissen, wo die bezogenen Produkte angebaut werden, vorausgesetzt – Abhilfe geschaffen werden. Dies kann entweder durch die Wahl anderer Produkte geschehen, z. B. Apfelsaft statt Orangensaft oder Haselnüsse und Walnüsse an Stelle von Mandeln, oder durch die Wahl anderer Anbaugelände. Weitere wichtige Ansatzpunkte sind der Bezug saisonaler Lebensmittel und damit die Vermeidung von flugtransportierter Ware sowie die Reduktion von Lebensmittelabfällen, die im Außer-Haus-Verzehr anteilig deutlich höher sind als beispielsweise in privaten Haushalten – ein knappes Fünftel der Umweltauswirkungen durch vermeidbare Lebensmittelabfälle entfällt auf den Außer-Haus-Verzehr.⁸³ Des Weiteren ist bekannt, dass kontrolliert ökologische Landwirtschaft in der Regel mit geringeren Umweltauswirkungen verbunden ist. Auch hier bestehen daher Handlungsmöglichkeiten.

Insgesamt ergeben sich folgende Vorschläge für Umweltindikatoren für den Außer-Haus-Verzehr, mit denen nachverfolgt werden kann, ob sich die eigene Einrichtung oder der Betrieb in Richtung einer Reduktion von Umweltauswirkungen bewegt:

- ▶ Durchschnittlicher Fleischanteil pro Mahlzeit: Gemessen werden sollte der Fleischanteil in den nachgefragten Mahlzeiten sowie die Art des Fleisches. Ziel sollte es sein, den Fleischanteil im Durchschnitt über ein Jahr mindestens auf das von der Eat Lancet-Kommission empfohlene Höchstniveau (vgl. Tabelle 1) zu senken.
- ▶ Durchschnittlicher Anteil des Lebensmittelabfalls pro Mahlzeit: Gemessen werden sollte das Gewicht der verursachten Lebensmittelabfälle (gesamt und pro Produktgruppe). Ziel sollte es sein, die Lebensmittelabfälle entsprechend des Nachhaltigkeitsziels der Vereinten Nationen⁸⁴ (SDG 12.3) um mindestens 50 Prozent zu senken. Sinnvoll erscheint hier insbesondere auch eine Differenzierung zwischen Abfällen von tierischen und pflanzlichen Lebensmitteln.⁸⁵

⁸² Ergebnis einer Befragung der Landeskantinen in Nordrhein-Westfalen (Muster, V.; Rauber, J.; Thorun, C. (2021): Wege zu einer nachhaltigen öffentlichen Gemeinschaftsverpflegung in Nordrhein-Westfalen. ConPolicy GmbH im Auftrag der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen)

⁸³ Schmidt T, Schneider F, Leverenz D, Hafner G (2019): Lebensmittelabfälle in Deutschland – Baseline 2015. Thünen Report 71. Braunschweig 2019

⁸⁴ United Nations (2015) Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development: A/RES/70/1, https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_70_1_E.pdf. Accessed 02 December 2021

⁸⁵ Jepsen, D; Eberle, U. et al. (2016): Entwicklung von Instrumenten zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen. UBA Texte 85/2016

- ▶ Durchschnittlicher Anteil von Bio-Lebensmitteln pro Mahlzeit: Gemessen wird der Anteil an Bio-Lebensmitteln (gesamt und pro Produktgruppe). Ziel sollte es sein, einen Bio-Anteil von mindestens 20 Prozent zu erreichen.⁸⁶
- ▶ Anteil flugtransportierter Lebensmittel: Gemessen werden sollte der Anteil an Flugware, die für die Zubereitung der Mahlzeiten eingesetzt wurde. Ziel sollte es sein, den Anteil aus Klimaschutzgründen auf 0 Prozent zu reduzieren.

Durch die Messung der vorgeschlagenen Indikatoren in regelmäßigen Abständen bspw. wöchentlich, kann nachverfolgt werden – ohne eine detaillierte Ökobilanz durchzuführen, ob die durch die angebotenen Mahlzeiten verursachten Umweltauswirkungen eher steigen oder eher sinken.

B.5 Fazit

Eine umweltverträglichere und gesundheitsfördernde Gestaltung der Ernährung ist ein wesentlicher Bestandteil in der Umsetzung nachhaltiger Entwicklung und bei der Erreichung der Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen⁸⁷. Dies gilt auch für die Gemeinschaftsverpflegung.

Es gilt, die Gäste durch das Angebot dazu zu ermutigen, sich gesünder zu ernähren. Laut der ‚Planetary Health Diet‘⁸⁸ ist es notwendig, weltweit den Konsum ungesunder Lebensmittel wie rotes Fleisch und Zucker auf weniger als die Hälfte zu reduzieren und gleichzeitig den Konsum gesunder Lebensmittel wie Nüsse, Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte um mehr als 100 Prozent zu steigern. Selbstverständlich muss dies regional angepasst ausgestaltet werden (Willet et al. 2019). Die Verzehrsempfehlungen der Eat Lancet-Kommission bilden hier eine gute Grundlage.

Darüber hinaus sollten - nicht nur in der Gemeinschaftsverpflegung - Lebensmittel bezogen und verarbeitet werden, deren Produktion innerhalb der planetaren Grenzen stattfindet, mit Landbewirtschaftungspraktiken, die zum Erhalt der Biodiversität beitragen, ein verantwortliches Wassermanagement befolgen und zur Speicherung von Kohlenstoff beitragen. Ein wesentlicher Ansatzpunkt ist auch hier die Verringerung des Anteils tierischer Produkte und der Bezug von Waren aus kontrolliert ökologischem Landbau. Der Fokus der landwirtschaftlichen Produzent*innen sollte darauf liegen, eine große Vielfalt an nährstoffreichen Nahrungsmitteln zu erzeugen. Des Weiteren ist es förderlich, Mahlzeiten so zu konzipieren, dass sie das saisonale Angebot wieder spiegeln und auf Ware zu verzichten, die per Flugzeug transportiert wurde.

Ein weiterer wichtiger Ansatzpunkt um in der Gemeinschaftsverpflegung die Umweltauswirkungen, die mit den angebotenen Mahlzeiten verbunden sind, zu reduzieren, ist

⁸⁶ Das Ziel der Ampelkoalition ist es, bis 2030 eine Verdopplung des ökologischen Landbaus in Deutschland auf 20 Prozent zu erreichen. <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/klimaschutz/oekolandbau-staerken-1790032>, abgerufen am 7.1.2022

⁸⁷ United Nations (2015) Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development: A/RES/70/1, https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_70_1_E.pdf. Accessed 02 December 2021

⁸⁸ Willett, W.; Rockström, J.; Loken, B.; Springmann, M.; Lang, T.; Vermeulen, S.; Garnett, T.; Tilman, D.; DeClerck, F.; Wood, A.; Jonell, M.; Clark, M.; J Gordon, L.; Fanzo, J.; Hawkes, C.; Zurayk, R.; Rivera, J.A.; De Vries, W.; Majele S. L.; Afshin, A.; Chaudhary, A.; Herrero, M.; Agustina, R.; Branca, F.; Lartey, A.; Fan, S.; Crona, B.; Fox, E.; Bignet, V.; Troell, M.; Lindahl, T.; Singh, S.; Cornell, S.E.; Reddy, K.S.; Narain, S.; Nishtar, S.; Murray; Christopher J L (2019): Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems; The Lancet, Published online January 16, 2019 [http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31788-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31788-4)

die Verringerung von Lebensmittelabfällen, die im Außer-Haus-Verzehr verhältnismäßig hoch sind. Zudem gelten fast drei Viertel der Lebensmittelabfälle im Außer-Haus-Verzehr als vermeidbar und können damit durch eine bessere Küchen- und Mengenplanung in nennenswertem Umfang reduziert werden.