



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft



Schlussbericht zum Thema

Kommunikation von Regionalität bei Bio-Lebensmitteln in Hochschulmensen

FKZ: 2822OE110

Projektnehmer/Projektnehmerin: Forschungsinstitut für biologischen Landbau Deutschland

Gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft auf Grund eines Beschlusses des deutschen Bundestages im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau.

Das Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL) hat sich zum Ziel gesetzt, die Rahmenbedingungen für die ökologische Landwirtschaft in Deutschland zu verbessern. Es wird vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) finanziert und in der BÖL-Geschäftsstelle in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) in die Praxis umgesetzt. Das Programm gliedert sich in zwei ineinandergreifende Aktionsfelder - das Forschungs- und das Informationsmanagement.

Detaillierte Informationen und aktuelle Entwicklungen finden Sie unter:

www.bundesprogramm.de
www.oekolandbau.de/forschung

Wenn Sie weitere Fragen haben, wenden Sie sich bitte an:

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
Bundesprogramm Ökologischer Landbau
Deichmanns Aue 29
53179 Bonn
Tel.: 0228-6845-3280
E-Mail: boel-forschung@ble.de

Schlussbericht: KommReBio Kommunikation von Regionalität bei Bio-Lebensmitteln in Hochschulmensen



© Marzena Seidel, FiBL



© Marzena Seidel, FiBL

Geschäftszeichen: 332-06.01-2822OE110

Laufzeit des Vorhabens: 01.06.2023 bis 28.02.2025

Berichtszeitraum: 01.06.2023 bis 28.02.2025

Zuwendungsempfänger:

FiBL Deutschland e.V.

Kasseler Straße 1a

60486 Frankfurt am Main

Frankfurt am Main, den 27.02.2025

Gefördert durch



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Kurzfassung

Titel: Kommunikation von Regionalität bei Bio-Lebensmitteln in Hochschulmensen

Autorinnen: Irene Bückendorf¹, Ines Bauer¹, Klara Dietrich¹ (FiBL Deutschland e.V.)

¹ Forschungsinstitut für Biologischen Landbau (FiBL), Kasseler Str. 1a, 60486 Frankfurt am Main, Kontakt: Irene.Bueckendorf@fibl.org, Ines.Bauer@fibl.org, Klara.Dietrich@fibl.org

Das Forschungsprojekt KommReBio evaluiert, wie der Einsatz von regionalen Bio-Lebensmitteln in Hochschulmensen vermittelt wird und welche Kommunikationsmaßnahmen besonders wirksam sind. Ferner wurde analysiert, wie die befragten Verpflegungsverantwortlichen Regionalität für sich definieren und inwiefern sie ein Prüfsystem zur Absicherung der Herkunft für sinnvoll erachten.

Untersuchungsgegenstand waren die Kommunikationsinstrumente von 19 der insgesamt 57 deutschen Studierendenwerke. Zur Ermittlung des Status quo wurden qualitative Interviews durchgeführt und visualisierte Kommunikationsmittel, die den Einsatz regionaler und Bio-Lebensmittel darstellten, betrachtet. Zur Bewertung der eingereichten Kommunikationsmittel, wie Aktionsplakate oder Hinweisschilder in der Mensa, auf der Website oder Social Media unterstützten Expert*innen aus der Gemeinschaftsverpflegung und Kommunikationswissenschaften die Evaluierung. Die Auswertung der Interviews erfolgte mithilfe der Auswertungssoftware MaxQDA.

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass Hochschulmensen in unterschiedlichem Umfang über den Einsatz von regionalen und Bio-Lebensmitteln kommunizieren. Ein häufig eingesetzter Kommunikationskanal zur Kennzeichnung von regionalen und Bio-Produkten ist der Speiseplan, gefolgt von Aushängen in der Mensa oder auf mensaeigenen Bildschirmen. Genutzt werden auch die Nachhaltigkeitsseite auf der Website des Studierendenwerks und Social-Media-Plattformen sowie Apps zur Kommunikation von Neuerungen oder Aktionen.

Die Bewertungen der Kommunikationskonzepte durch Expert*innen fielen sehr unterschiedlich aus. Konsens bestand jedoch darin, dass die Kommunikation gezielt auf die individuellen Präferenzen der jeweiligen Mensagäste abgestimmt werden sollte. Einheitlich ist auch die Aussage der Expert*innen, dass unabhängig von Kommunikationsform und -inhalt die Transparenz und Authentizität der Inhalte maßgeblich ist. Dies trifft insbesondere auf den Aspekt der Regionalität zu, der aufgrund einer fehlenden einheitlichen Definition die Studierendenwerke vor Herausforderungen in der Kommunikation stellt. Die Einschätzung zur Frage nach der Relevanz und Gestaltung eines Prüfsystems für Regionalität fiel differenziert aus, wobei sich die Mehrheit gegen ein weiteres Prüfsystem aussprachen. Ergänzend dazu wurde eine umfassende Recherche zu den in Deutschland verfügbaren Prüfsystemen für Regionalität durchgeführt.

Abstract

Titel: Kommunikation von Regionalität bei Bio-Lebensmitteln in Hochschulmensen

Autors: Irene Bückendorf¹, Ines Bauer¹, Klara Dietrich¹ (FiBL Deutschland e.V.)

¹ Forschungsinstitut für Biologischen Landbau (FiBL), Kasseler Str. 1a, 60486 Frankfurt am Main, Kontakt: Irene.Bueckendorf@fibl.org, Ines.Bauer@fibl.org, Klara.Dietrich@fibl.org

The KommReBio research project evaluates how the use of regional organic food is communicated in university canteens and which communication measures are particularly effective. It also analysed how the catering managers surveyed define regionality for themselves and to what extent they consider a verification system to ensure origin to be useful.

The subject of the study was the communication instruments of 19 of the 57 German student service organisations (Studierendenwerke). In order to determine the status quo, qualitative interviews were conducted and visualized communication tools showing the use of regional and organic food were examined. The evaluation of the submitted communication tools, such as campaign posters or signs in the canteen, on the website or social media, was supported by experts from the fields of communal catering and communication sciences. The interviews were evaluated using the MaxQDA evaluation software.

The results of the study show that university canteens communicate to varying degrees about the use of regional and organic food. A frequently used communication channel for labeling regional and organic products is the menu, followed by notices in the canteen or on the canteen's own screens. The sustainability page on the student service organisations websites and social media platforms as well as apps are also used to communicate innovations or campaigns.

The experts' assessments of the communication concepts varied greatly. However, there was consensus that communication should be tailored to the individual preferences of the respective canteen guests. The experts also agreed that, regardless of the form and content of communication, the transparency and authenticity of the content is crucial. This applies in particular to the aspect of regionality, which poses communication challenges for student service organisations due to the lack of a uniform definition. The assessment of the question of the relevance and design of a verification system for regionality was varied, with the majority being against a further verification system. In addition, comprehensive research was carried out into the verification systems for regionality available in Germany.

Danksagung

Wir danken allen Interviewpartner*innen - Ansprechpartner*innen der Studierendenwerke sowie Expert*innen aus den Bereichen Gemeinschaftsverpflegung und Kommunikation -, die uns in qualitativen Interviews geduldig Rede und Antwort standen und interessante Perspektiven aufgezeigt haben.

Unser herzlicher Dank gilt zudem den Expert*innen, die die Kommunikationskonzepte evaluiert haben. Wir danken außerdem der Regionalfenster Service GmbH, die alle Prüfungssysteme für Regionalität im deutschsprachigen Raum recherchierte.

Ein besonderer Dank geht an Prof. Dr. i. R. Ulrich Hamm für seine wertvolle Unterstützung und Beratung in methodischen Fragestellungen während der gesamten Projektlaufzeit.

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung.....	1
Abstract.....	2
Danksagung.....	3
Inhaltsverzeichnis	4
Abkürzungsverzeichnis	6
Abbildungsverzeichnis	7
Tabellenverzeichnis.....	8
1. Einführung	9
1.1 Gegenstand des Vorhabens	9
1.2 Ziele und Aufgabenstellung des Projekts.....	9
1.3 Planung und Ablauf des Projekts	11
2. Wissenschaftlicher und technischer Stand, an den angeknüpft wurde	13
2.1 Kommunikation von bio-regional in der Gemeinschaftsverpflegung.....	13
2.2 Fazit.....	15
3. Material und Methoden.....	16
3.1 Interviews mit Studierendenwerken.....	16
3.2 Interviews mit Expert*innen der Gemeinschaftsverpflegung	17
3.3 Bewertung Kommunikationskonzepte	17
3.4 Interessensgruppenbefragung:.....	19
3.5 Sicherungssysteme zur Herkunftsangabe	20
4. Ausführliche Darstellung der Ergebnisse	21
4.1 Ausgangslage und Kommunikationsziele.....	21
4.1.1 Charakteristika der teilnehmenden Studierendenwerke:.....	21
4.1.2 Engagement und angestrebte Ziele der Studierendenwerke	22
4.2 Zielgruppenanalyse	25
4.2.1 Wahrnehmung der Studierendenwerke zu den Merkmalen der Speisenauswahl	25
4.2.2 Interessensgruppenbefragung	27
4.3 Kommunikationsinhalte und Botschaften	30
4.3.1 Status Quo der Studierendenwerke	30
4.3.2 Gegenüberstellung der Expert*innen-Interviews	33
4.4 Gestaltung und Kommunikationsmaßnahmen	34
4.4.1 Status Quo der Studierendenwerke	34
4.4.2 Empfehlungen der Expert*innen	36
4.5 Evaluation der erhobenen Kommunikationsmaßnahmen	37
4.5.1 Darstellung der besten Wertungen.....	37
4.5.2 Auswertung aller Bewertungen.....	39
4.6 Herausforderungen und Chancen.....	42
4.7 Definition von Regionalität.....	43
4.8 Sicherstellung der Herkunftsangabe	45
4.8.1 Perspektiven der verschiedenen Akteur*innen	45
4.8.2 Herkunftsangaben in der Gemeinschaftsverpflegung	46
4.8.2.1 Untersuchte Systeme und Merkmale.....	46
4.8.2.2 Unterschiede zwischen den Prüfungssystemen	47

5. Diskussion der Ergebnisse.....	53
6. Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse	58
7. Zielerreichung.....	65
8. Zusammenfassung.....	67
9. Literatur.....	69
10. Veröffentlichungen	71
11. Anhangsverzeichnis	72
Anhang	73

Abkürzungsverzeichnis

AHV	Außer-Haus-Verpflegung
AP	Arbeitspaket
GV	Gemeinschaftsverpflegung
STW	Studierendenwerk
u/o	und/oder

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Darstellung des Arbeitsplans mit Zeitachse	12
Abbildung 2: Abfrage-Schema im Vorab-Fragebogen zum Einsatz von Bio-, regionalen und regionalen Bio-Lebensmitteln	16
Abbildung 3: Durchschnittliche Gesamtbewertung für die Studierendenwerke A, B, C und D auf einer Skala von 1 bis 7	19
Abbildung 4: Anzahl der Studierendenwerke, die in den genannten Produktgruppen regionale und/oder Bio-Lebensmittel einsetzen	21
Abbildung 5: Überblick über die von den befragten Interessensgruppen genutzten Kommunikationskanäle	28
Abbildung 6: Zustimmung der Studierenden zu verschiedenen Definitionen von Regionalität	29
Abbildung 7: Kommunikationsinhalt des STW D auf der Website	38
Abbildung 8: Beispiel der Kommunikation im STW B	39
Abbildung 9: Titelgrafik des Workshops	58
Abbildung 10: Umkehr-Methode zur Erarbeitung von Themenbereichen der Kommunikation	60
Abbildung 11: Kommunikationsideen zum Bereich «Präsentation & Qualität»	61
Abbildung 12: Kommunikationsideen zum Bereich «Marketing»	62
Abbildung 13: Ideen zum Bereich Kommunikation	63

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Rangfolge aus Pre-Study.....	18
Tabelle 2: Durchschnittliche Bewertung nach Einzelaspekten.....	19
Tabelle 3: Anzahl der genannten Codes beim Aspekt «Motivation des Einsatzes regionaler (Bio-)Lebensmittel»	22
Tabelle 4: Ausschnitt aus der Auswertungs-Tabelle der Kommunikationsinhalte der Studierendenwerke	31
Tabelle 5: Übersicht der identifizierten Kanäle im Offline und Online-Bereich.....	35
Tabelle 6: Darstellung der am besten bewerteten STW in den einzelnen Kategorien (markiert durch X), getrennt nach regionalen und Bio-Lebensmitteln.....	37
Tabelle 7: Überblick über die Prüfsysteme unter dem Aspekt der Vorgabe einer bestimmten Region.....	47
Tabelle 8: Überblick über die Prüfsysteme unter dem Aspekt der erforderlichen Vorstufen-Zertifizierung	49
Tabelle 9: Übersicht der Anforderungen der Prüfsysteme an die Auslobung.....	50
Tabelle 10: Darstellung der Kontrollhäufigkeit.....	50

I. Einführung

I.1 Gegenstand des Vorhabens

Die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln wächst stetig und gehört zu den zentralen Entwicklungen in der Ernährungsbranche (BMEL 2024). Dennoch steht die Gemeinschaftsverpflegung (GV) vor der Herausforderung, regionale Bio-Lebensmittel nicht nur in ihr Angebot zu integrieren, sondern auch deren Herkunft und Vorteile wirksam zu kommunizieren.

Eine zentrale Frage ist daher, welche Kommunikationsinstrumente sich besonders eignen, die Regionalität bei Bio-Lebensmitteln in der GV erfolgreich zu kommunizieren – insbesondere vor dem Hintergrund einer fehlenden einheitlichen Definition. Zudem stellt sich die Frage, inwiefern die GV eines einheitlichen Prüf- und Sicherungssystems bedarf – ähnlich dem Regionalfenster –, das die Herkunft regionaler Lebensmittel verlässlich kennzeichnet und für Verbraucher*innen transparent macht.

Das Projekt KommReBio untersucht diese Fragen am Untersuchungsobjekt von Hochschulmensen, da Studierende in Abhängigkeit des Studiengangs ein gesteigertes Interesse an Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen zeigen. Zudem können die Mensen über ihr eigenes Handeln und Kommunizieren das Konsumverhalten der Studierenden über die Mensa hinaus beeinflussen. Als Methodik wurden qualitative Interviews mit Verantwortlichen von 19 deutschen Studierendenwerken (STW) sowie Interviews mit Expert*innen aus den Bereichen GV und Kommunikation geführt. Anschließend wurden ausgewählte Kommunikationskonzepte der Studierendenwerke aufbereitet und Kommunikationsexpert*innen zur Bewertung vorgelegt, woraus Best-Practice-Ansätze abgeleitet werden sollten. Auch zur Frage nach der Notwendigkeit eines Prüfsystems in der GV wurden die Interviewpartner*innen befragt und zusätzlich eine intensive Recherche über bestehende Prüfsysteme zur Absicherung von Regionalität durchgeführt.

I.2 Ziele und Aufgabenstellung des Projekts

Trotz einer Vielzahl von Arbeiten zum Einsatz von Bio-Produkten in der Gemeinschaftsverpflegung (Hamm et al. 2011, S. 236-237) gibt es keine Literatur, die sich gezielt mit dem Thema «Kommunikation der Regionalität bei Bio-Produkten in der Gemeinschaftsverpflegung» beschäftigt. Hier setzte das vorliegende Projekt an und ging der Frage nach, wie Regionalität bei Bio-Lebensmitteln in der Gemeinschaftsverpflegung bislang kommuniziert wird, welche Kommunikationsmaßnahmen sich besonders eignen, das Thema «bio-regional» bei der Essensauswahl voranzutreiben und was Einrichtungen, die sich dem Thema neu widmen wollen, bei ihren Kommunikationsanstrengungen beachten sollten. Daher setzte sich das beantragte Forschungsprojekt folgende Ziele:

- Die Schaffung eines Überblicks über die Kommunikationsinstrumente in Hochschulmensen für regionale Bio-Lebensmittel (Status Quo).

- Die Aus- und Bewertung der Kommunikationsinstrumente für regionale Bio-Lebensmittel in Hochschulmensen.
- Best-Practice-Ansätze für Kommunikationsansätze für regionale Bio-Lebensmittel werden herausgearbeitet, die auch bzw. in Teilen erfolgreich auf andere Hochschulmensen übertragbar sind.
- Die Schaffung eines Überblicks über die eingesetzten Sicherungssysteme für regionale Bio-Lebensmittel mit anschließender Bewertung.
- Die Entwicklung eines Leitfadens und Handlungsansätzen für die Weiterentwicklung der Kommunikation bio-regionaler Lebensmittel in Hochschulmensen.

Bezug des Vorhabens zu den förderpolitischen Zielen

Im Schwerpunkt bezieht sich das Projekt auf folgendes Themenfeld der Bekanntmachung:

«c) Nachfrage nach regionalen Produkten – Identifizierung und Bewertung von innovativen und wirkungsvollen Absatzkanälen und Marketingmethoden einschließlich Kommunikationswegen zur Nachfragesteigerung nach regionalen Bio-Lebensmitteln (einschließlich der Außer-Haus-Verpflegung).»

Das vorliegende Projekt bezieht sich aus zwei Gründen auf die spezielle Form der Gemeinschaftsverpflegung in Hochschulmensen. Zum einen sind die Formen der Gemeinschaftsverpflegung (von der Systemgastronomie über Restaurants, Betriebskantinen, Verpflegung in Gesundheits-, Pflege-, und Bildungseinrichtungen sowie in der Bundeswehr) mit ihren Besonderheiten der Essenswahl und -ausgabe zu unterschiedlich, um alle in einem Projekt erfassen zu können. Zum anderen sind Hochschulmensen deshalb besonders interessant, weil hier viele junge Erwachsene essen, die erstmalig in ihrem Leben einen eigenen Haushalt führen und eigene Einkaufsentscheidungen bei Lebensmitteln treffen. Laut einer Befragung des Deutschen Studentenwerks nutzen vier von fünf Studierenden die Mensa ihres Studentenwerks im Durchschnitt dreimal in der Woche (Deutsches Studentenwerk 2022a). Es ist zu erwarten, dass ein erfolgreicher Aufbau von Präferenzen für ein bio-regionales Essensangebot in Hochschulmensen auch auf Entscheidungen von Studierenden beim Einkauf von Lebensmitteln ausstrahlt.

Wissenschaftliche Arbeitsziele des Vorhabens

Die Förderung des Einsatzes von Bio-Produkten in der Außer-Haus-Verpflegung (AHV) ist ein Maßnahmenswerpunkt der Zukunftsstrategie ökologischer Landbau des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL 2019). Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung sollen ein wesentlicher Treiber für eine Steigerung des Markts für Bio-Produkte werden. Aus diesem Zusammenhang heraus wurden die Kantinen des BMEL verpflichtet, regelmäßig Bio-Produkt einzusetzen (BMEL 2021). In Projekten wie „Bio kann jeder“ oder „BioBitte“ wird dieser Ansatz unterstützt (BLE 2022).

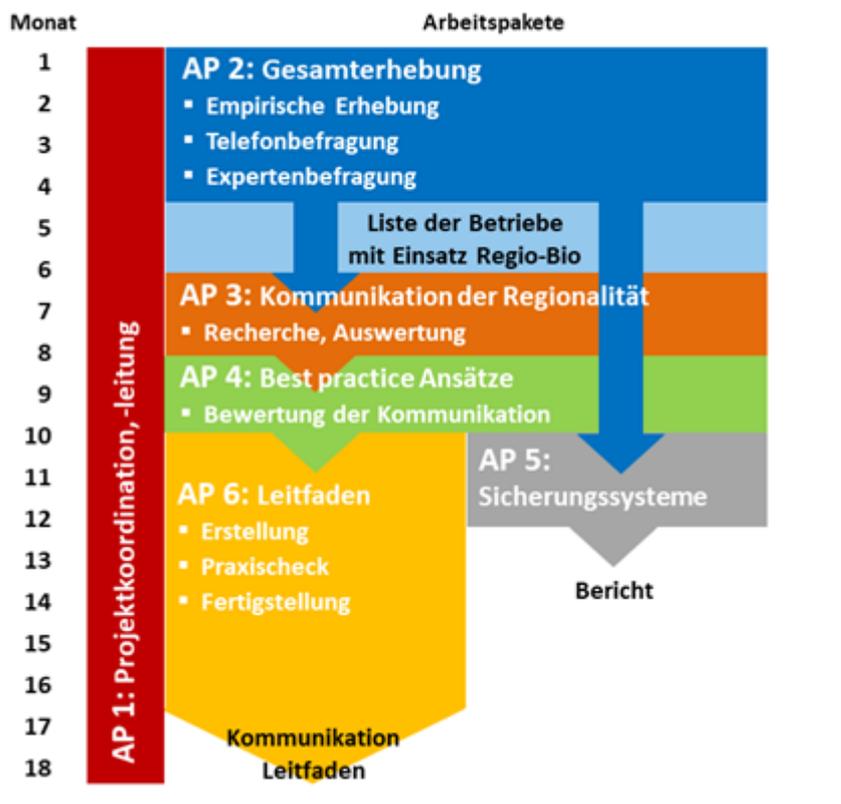
Es gilt jedoch zu berücksichtigen, dass nur der Bezug regionaler bzw. deutscher Ware dazu dient, den Absatz heimischer Landwirt*innen zu sichern. Eine Festlegung auf regionale Ware in Ausschreibungen ist jedoch aus EU-rechtlichen Gründen nicht möglich (SMEKUL 2021). Dies führt zu der Herausforderung, die Gäste in der Gemeinschaftsverpflegung über den regionalen Bezug von Lebensmitteln zu informieren und bei ihnen Präferenzen für regionale Bio-Produkte aufzubauen und so die Nachfrage nach diesen Produkten zu erhöhen.

Das wissenschaftliche Ziel des Vorhabens besteht darin, unterstützende Kommunikationsmaßnahmen zum Einsatz regionaler Bio-Lebensmittel in Hochschulumensens und Kommunikationsstrategien zu entwickeln, um im Ergebnis die Kommunikation der Unternehmen an die Gäste durch erfolgreiche, bevorzugt cross-mediale Konzepte zu verbessern.

I.3 Planung und Ablauf des Projekts

Der Arbeitsplan des Projekts ist grafisch in Abbildung (Abb. 1) dargestellt.

Arbeitspaket (AP) 1 umfasste die Koordinations- und Leitungsaufgaben des Projekts. In einem ersten Schritt wurden entsprechend des AP 2 in einer empirischen Erhebung deutsche Studierendenwerke (STW) sowie Expert*innen aus der GV befragt. Daran schloss in AP 3 die ausführliche Auswertung der Erhebungen an sowie die Befragung der Interessensgruppen. Die ausgewerteten Ergebnisse in AP 4 wurden Kommunikationsexpert*innen vorgelegt, wobei keine Best-Practice-Ansätze abgeleitet werden konnten. Ein Leitfaden sollte die erarbeiteten Ansätze der Öffentlichkeit und insbesondere den STW zugänglich machen. Die Erstellung des Leitfadens in AP 6 wurde in Anbetracht der fehlenden Innovation der Ansätze und dem Mangel neuer Inhalte abgebrochen. Stattdessen wurde zur Entwicklung neuer Kommunikationsansätze ein Kreativworkshop konzipiert und durchgeführt. In AP 5 erfolgte wie geplant die Recherche und Darstellung der bestehenden Prüfsysteme für eine Herkunftskennzeichnung in der GV.



AP = Arbeitspaket

Abbildung 1: Darstellung des Arbeitsplans mit Zeitachse

2. Wissenschaftlicher und technischer Stand, an den angeknüpft wurde

2.1 Kommunikation von bio-regional in der Gemeinschaftsverpflegung

Die Verbraucher*innennachfrage nach biologisch erzeugten wie auch nach regionalen Lebensmitteln ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. Regionale Lebensmittel sind ein Megatrend, der sich seit Beginn der Pandemie im Jahr 2020 noch verstärkt hat (BMEL, 2024). Deshalb liegt es nahe, auch den Tischgästen in der Gemeinschaftsverpflegung Informationen über die Produktionsweisen und Herkünfte der einzelnen Zutaten zu vermitteln.

Für die Kennzeichnung von Bio-Lebensmitteln in der Gemeinschaftsverpflegung gibt es gesetzliche Vorgaben. Allerdings ist der gesamte Bereich der Außer-Haus-Verpflegung (AHV) nicht in der EU-Rechtsvorschrift zum Ökologischen Landbau geregelt. Die Mitgliedstaaten der EU können auf nationaler Ebene hierzu Regelungen treffen. In Deutschland ist dies in der Außer-Haus-Verpflegungs-Verordnung aus dem Jahr 2023 definiert. Eine verpflichtende Herkunftsangabe für Bio-Lebensmittel in der Gemeinschaftsverpflegung gibt es nicht. Woher die Biozutaten kommen, bleibt daher meist intransparent.

Im Gegensatz zu Bio gibt es für den Themenkomplex Regionalität keine gesetzliche Regelung. Für unverarbeitete Lebensmittel existieren eine Reihe von nationalen und europäischen Normen für obligatorische und fakultative Herkunftsangaben. Bei verarbeiteten Lebensmitteln bleibt die Herkunft der Zutaten in der Regel für Verbraucher*innen unbekannt. Deshalb fordern Teile der Lebensmittelwirtschaft eine verbindliche Herkunftskennzeichnung auch für verarbeitete Produkte, speziell auch für den Außer-Haus-Markt. Damit soll die heimische Wirtschaft gestärkt werden. Nationale Regelungen müssen allerdings immer mit dem EU-Recht vereinbar sein, was die Einführung einer verpflichtenden Herkunftskennzeichnung deutlich erschwert, da der freie Warenverkehr innerhalb der EU nicht beeinträchtigt werden darf. Ein Gutachten von Prof. Dr. Walter Obwexer von der Universität Innsbruck vom November 2020 zeigt die unionsrechtlichen Rahmenbedingungen für eine verpflichtende Herkunftskennzeichnung auf (Obwexer 2021). Österreich plant dazu eine verpflichtende Herkunftskennzeichnung der Primärzutaten Milch, Fleisch und Eier bei verarbeiteten Lebensmitteln und in der Gemeinschaftsverpflegung einzuführen.

Da Regionalität immer etwas mit Herkunft zu tun hat, ist eine staatliche Regulierung dieses Themenkomplexes aus nationaler Sicht vor dem Hintergrund des EU-Rechts nahezu unmöglich. Die Kennzeichnung von regionalen Lebensmitteln in der Gemeinschaftsverpflegung bleibt somit eine freiwillige Maßnahme, die keiner spezifischen gesetzlichen Regulierung unterliegt.

Wie komplex dieses Themenfeld ist, zeigt der Abschlussbericht zur Entwicklung von Kriterien für ein bundesweites Regionalsiegel detailliert auf (FiBL, MGH 2011). In der Lebensmittelvermarktung kommen deutschlandweit hunderte von Kennzeichnungen zum Einsatz, die in ihrer Abgrenzung der Region, den Kriterien zum Rohstoffbezug und einem verbindlichen Kontroll- und Zertifizierungsverfahren sehr unterschiedlich sind. Ein Teil davon findet auch in der Gemeinschaftsverpflegung Verwendung. Für Verbraucher*innen ist es oftmals nicht erkenntlich, welche Kriterien hinter einer solchen Kennzeichnung stecken. Deshalb fordern Verbraucherverbände seit Jahren mehr Transparenz bei der Kennzeichnung regionaler Lebensmittel.

Vor dem Hintergrund der fehlenden Transparenz bei der Kennzeichnung, wurde das Konzept *Regionalfenster* entwickelt. Das Regionalfenster ist ein Deklarationsfeld, das aufzeigt, welche Zutat aus welcher Region stammt, wo es verarbeitet wurde und wie hoch der regionale Rohstoffanteil bei verarbeiteten Produkten ist. Verbraucher*innen erhalten dadurch die notwendige Information, um eine eigene Kaufentscheidung treffen zu können. Mittlerweile tragen über 5.500 Lebensmittel das Regionalfenster (Regionalfenster 2024). Der Ansatz des Regionalfensters könnte auch auf die Gemeinschaftsverpflegung übertragen werden, allerdings gibt es bei der Regionalfenster-Kennzeichnung hierfür noch keine Vorgaben.

Grundsätzlich gibt es zwar zahlreiche Möglichkeiten der Kommunikation für Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung (Ranzinger 2000), doch kommen für Hochschulmensen insbesondere die am erfolgversprechendsten Kommunikationsmaßnahmen kaum in Betracht. So haben sich in einem Projekt zur Kommunikation von Agrobiodiversität in Restaurants (Bantle und Hamm 2014) insbesondere das persönliche Gespräch mit Tischgästen und das Einlegen von Informationen in Speisekarten als besonders erfolgreich herausgestellt, aber auch Tischaufsteller und die Erwähnung des besonderen Angebots in Restaurantführern. Für Hochschulmensen grundsätzlich in Betracht kommen dagegen weitere Kommunikationsmaßnahmen wie Angebotstafeln oder Plakate im Eingangsbereich, Informationen zur Herkunft der Essenszutaten über Quick-Response-(QR-)Codes in Speisekarten und jegliche Form der über Medien verbreiteten Öffentlichkeitsarbeit. Die von einigen Lieferant*innen in Betracht gezogenen Flyer zur Auslage auf Tischen sind dagegen sowohl in der Gastronomie als auch in Kantinen wenig erwünscht, weil sie die Tische «zumüllen» und schnell mit Essensresten beschmutzt werden (Bantle und Hamm 2014).

Die Bedeutung der Kommunikation von Bio-Produkten regionaler Herkunft bei der Verpflegung junger Erwachsener spielt in den kommenden Jahren eine zunehmend größere Rolle. Das Interesse an Umweltthemen ist nach der Studie «Zukunft? Jugend fragen!» des Umweltbundesamts von 2015 bis 2019 bereits deutlich gestiegen. 31 % der 14- bis 22-Jährigen zählen Natur und Umwelt zu den fünf für sie wichtigsten Themen. Bei der Betrachtung gesellschaftsrelevanter Probleme wird die Bedeutung noch deutlicher. Hier empfinden 45 % der Teilnehmenden der Repräsentativumfrage das Thema als sehr wichtig und sprechen diesem gesellschaftlichen Problem damit die größte Bedeutung zu (Gossen et al. 2021). Junge Erwachsene tragen das Thema der ökologischen Gerechtigkeit

(international und intergenerationell betrachtet) in die Hochschulen herein. Für viele ist der Beginn eines Studiums auch der Beginn eines neuen Lebensabschnitts, zu dessen Zeitpunkt sie offen für Veränderungen sind (UN Environment Programme et al. 2020). Es ist nicht nur sinnvoll in den Hochschulmensen anzusetzen, um die Ausstrahlungseffekte in private Entscheidungsräume zu nutzen, sondern auch notwendig, um in Zukunft den Erwartungen junger Studierender an eine adäquate Verpflegung Rechnung zu tragen.

2.2 Fazit

Im Gegensatz zu Bio-Lebensmitteln, für deren Herkunftssicherung und Kommunikation es eine gesetzliche Grundlage gibt, existieren zwar mehrere Systeme zur Herkunftssicherung und Kennzeichnung für regionale Lebensmittel, doch werden diese in der Gemeinschaftsverpflegung (Arens-Azevedo 2012, Braun et al. 2019 und 2018) und insbesondere in Hochschulmensen bislang kaum eingesetzt. Das Ziel, mehr Bio-Lebensmittel aus der Region in Hochschulmensen einzusetzen, kann aber nur dann erreicht werden, wenn auch die Mensagäste von dem Angebot überzeugt sind. Es bedarf daher kommunikativer Anstrengungen, um (potenzielle) Mensagäste für ein regionales Angebot zu gewinnen. Eine erfolgreiche Kommunikation des Einsatzes regionaler Bio-Lebensmittel könnte darüber hinaus erhebliche Ausstrahlungseffekte auf das private Einkaufsverhalten der zumeist jungen Gäste haben und so auch außerhalb der Hochschulmensen den Absatz regionaler Bio-Lebensmittel fördern.

Bislang ist keine Studie dazu bekannt, ob und mit welchen Maßnahmen und wie erfolgreich Hochschulmensen ein regionales Bioangebot gegenüber ihren Gästen bisher kommuniziert haben oder künftig kommunizieren könnten. Auch gibt es nur sehr wenige Studien, in denen die Kommunikation von Bio-Lebensmitteln in der Gemeinschaftsverpflegung im Fokus steht (Hamm et al. 2011, Rückert-John et al. 2004) und aus denen Anregungen für dieses Forschungsprojekt gezogen werden können.

3. Material und Methoden

Die Untersuchung besteht aus fünf Teilschritten. Die Grundlage bilden Interviews mit STW, gefolgt von Interviews mit Expert*innen der Gemeinschaftsverpflegung (GV). Anschließend wurden die aus den Interviews mit den STW herausgearbeiteten Kommunikationskonzepte durch Kommunikationsexpert*innen bewertet. Zur Erweiterung der Perspektive wurde eine Befragung der Interessensgruppen der Hochschulmensen durchgeführt. In einem separaten Prozess wurden in Deutschland verfügbare Sicherungssysteme recherchiert.

3.1 Interviews mit Studierendenwerken

Der erste Schritt der Untersuchung bestand in einer Gesamterhebung bei den 57 Studierendenwerken in Deutschland. Ziel dieser Erhebung war es, die Kommunikationsstrategien im Hinblick auf den Einsatz von regionalen und/oder (u/o) Bio-Lebensmitteln zu analysieren. Hierfür wurde mit den STW per E-Mail sowie telefonisch Kontakt aufgenommen, wobei jeweils zweimal nachgefasst wurde. 19 der 57 Studierendenwerke stimmten einem Interview zu.

Die Interviews konzentrierten sich auf die vorhandene Nachhaltigkeitskommunikation der Studierendenwerke. Sie bestanden aus einem leitfadengestützten Videointerview via MS Teams und einem vorab auszufüllenden Fragebogen. Dieser Vorab-Fragebogen erfasste allgemeine Daten wie den Namen des STW, die Funktion der interviewten Person sowie Informationen zum Einsatz von Bio-, regionalen und regionalen Bio-Lebensmitteln, unterteilt nach Produktgruppen und dem Zeitraum, seit welchem diese angeboten werden. Ein Ausschnitt des Fragebogens ist in Abb. 2 dargestellt. Die Fragen im Videointerview fokussierten sich auf das Engagement der Studierendenwerke, eingesetzte Kommunikationsinstrumente, Kommunikationsziele sowie bestehende Prüfungssysteme (vgl. Anhang I).

<p>In welchen Lebensmittelgruppen setzen Sie Bio-Lebensmittel ein?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Milchprodukte<input type="radio"/> Gemüse<input type="radio"/> Obst<input type="radio"/> Trockenprodukte (Teigwaren, Hülsenfrüchte, ...)<input type="radio"/> Gewürze<input type="radio"/> Fleisch<input type="radio"/> Fisch<input type="radio"/> Fleischersatzprodukte<input type="radio"/> Menülinie<input type="radio"/> Sonstiges: _____

Abbildung 2: Abfrage-Schema im Vorab-Fragebogen zum Einsatz von Bio-, regionalen und regionalen Bio-Lebensmitteln

Nach der Durchführung der Interviews wurden diese mit der Software MaxQDA wortgetreu transkribiert. Zur Sicherstellung der Reliabilität wurde die Intercode-Übereinstimmung mit MaxQDA überprüft. Anschließend erfolgte eine systematische qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (Mayring & Philipp, 2000). Die Kategorien wurden induktiv gebildet, und ein Codebuch wurde erstellt (vgl. Anhang II: Liste der Codes). Die Auswertung der Kategorien erfolgte mittels des Summary-Grids und des Code-Matrix-Browsers (vgl. Anhang III: Ausschnitt des Code-Matrix-Browsers aus MaxQDA).

3.2 Interviews mit Expert*innen der Gemeinschaftsverpflegung

Im zweiten Teil der Projektphase wurde die Expertise von Fachleuten aus den Bereichen GV und Kommunikation herangezogen, um die Berichterstattung aus den Studierendenwerken zur Kommunikation von regionalen und Bio-Lebensmitteln zu ergänzen. Für die Interviews wurden Rainer Roehl, Anja Erhart, Prof. Dr. Holger Buxel, Karsten Bessai, Klaus Richter, Prof. Dr. Stephanie Hagspühl und Doris Senf ausgewählt. Die Auswahl der Expert*innen erfolgte gezielt aufgrund ihrer Erfahrung in der GV u/o Kommunikation. Ziel der Interviews war es, Expert*innen-Erfahrungen zur Nachhaltigkeitskommunikation in der GV sowie deren spezifische Chancen und Herausforderungen zu erheben. Die Interviews wurden als leitfadengestützte Gespräche im Rahmen eines iterativen Prozesses geführt, in welchem die Fragen an die gewonnenen Erkenntnisse angepasst wurden.

Die Auswertung der Expert*innen-Interviews umfasste die detaillierte Wort-für-Wort-Transkription, die induktive Bildung von Kategorien und Codierung. Die Auswertung fand kategorienbasiert nach Vogt und Werner (Vogt & Werner 2014) statt.

3.3 Bewertung Kommunikationskonzepte

Ziel dieses Arbeitspakets war die Identifizierung von Best-Practice-Ansätzen auf Basis der erhobenen und ausgewerteten Ergebnisse der in Kap. 3.1 beschriebenen Interviews mit STW sowie die Bewertung von Kommunikationskonzepten durch Kommunikationsexpert*innen hinsichtlich deren emotionaler und rationaler Überzeugungskraft. Die Auswahl der STW, deren Kommunikationskonzepte näher betrachtet wurden, erfolgte anhand der Anzahl der codierten Segmente unter dem Code *Kommunikation*. Dieser Code umfasst die UnterCodes *Kommunikationsinhalt*, *Kommunikationsmittel*, *Kommunikationsform* und *Kommunikationskanäle*. Zusätzlich wurden die Dokumentenporträts aus Anhang V herangezogen. Auf dieser Basis wurden acht Studierendenwerke ausgewählt, die in einer Pre-Study weiter untersucht wurden.

Die Pre-Study bestand in einer Bewertung durch Sachverständige (zwei wissenschaftliche Mitarbeiterinnen aus dem Bereich Außer-Haus-Markt des FiBL Deutschland sowie eine Mitarbeiterin des Regionalfensters aus dem Bereich Kommunikation & PR). Diese erhielten die von den STW eingereichten Materialien sowie eine mündliche Zusammenfassung der im Interview gesammelten Informationen zu deren Kommunikationsmaßnahmen und -konzepten. Anschließend vergaben die Sachverständigen eine Rangfolge basierend auf der

Überzeugungskraft der Konzepte. Die vier Studierendenwerke mit dem niedrigsten durchschnittlichen Rang – bestimmt durch das arithmetische Mittel – wurden den Kommunikationsexpert*innen zur Bewertung vorgelegt. Die Rangfolge ist in Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1: Rangfolge aus Pre-Study

STW	Person 1	Person 2	Person 3	Arithmetisches Mittel
D	1	1	4	2,00
B	2	3	2	2,33
A	7	2	1	3,33
C	3	4	5	4,00
G	4	6	3	4,33
H	6	5	6	5,67
L	5	7	7	6,33
P	8	8	8	8,00

Die Kommunikationsmaßnahmen und -konzepte der vier am besten bewerteten Studierendenwerke wurden fünf Kommunikationsexpertinnen vorgelegt. Diese waren Prof. i. R. Dr. Ulrich Hamm (Agrar- und Lebensmittelmarketing an der Universität Kassel), Prof. Dr. Holger Buxel (Dienstleistungs- und Produktmarketing an der Hochschule Münster), Prof. Dr. Jasmin Godemann (Kommunikation und Beratung in den Agrar-, Ernährungs- und Umweltwissenschaften an der Universität Gießen), Prof. Dr. Wencke Gwozdz (Versorgungs- und Verbrauchsforschung an der Universität Gießen) und Prof. Dr. Melanie Speck (Sozioökonomie in Haushalt und Betrieb an der Hochschule Osnabrück). Die Bewertung erfolgte durch die Expert*innen mithilfe von Bewertungsbögen in MS-Forms und war in drei Blöcke unterteilt:

1. Gesamtbewertung des Konzepts
2. Bewertung einzelner Aspekte (aufgeteilt in die Kategorien «Bio», «Regional» und «regionale Bio-Lebensmittel»)
3. Vertiefende Fragen

Die Bewertung erfolgte auf einer 7-stufigen Ordinalskala (sehr stark bis sehr schwach, bzw. sehr wichtig bis sehr unwichtig; beispielhafter Bewertungsbogen des STW A vgl. Anhang V). Im ersten Block wurde die Überzeugungskraft des gesamten Konzepts bewertet. Im zweiten Block wurden die Einzelaspekte (z.B. Kommunikations*inhalt*) sowohl hinsichtlich ihrer *Überzeugungskraft* als auch ihrer *Wichtigkeit* beurteilt. Begründungen konnten in

Freitextfeldern ergänzt werden. Die Ermittlung der durchschnittlichen Bewertung erfolgte mittels des arithmetischen Mittels. Tabelle 2 stellt die durchschnittlichen Bewertungen dar, aufgeteilt nach Einzelaspekten und den vier Studierendenwerken (A-D).

Tabelle 2: Durchschnittliche Bewertung nach Einzelaspekten

	BIO				Regional			
	A	B	C	D	A	B	C	D
Kommunikationsinhalte	Ü: 5 W: 5,2 M: 26	Ü: 4,4 W: 5,4 M: 23,76	Ü: 4,6 W: 5,6 M: 25,76	Ü: 5 W: 5,6 M: 28	Ü: 3 W: 4,4 M: 13,2	Ü: 5,4 W: 6 M: 32,4	Ü: 5,4 W: 5,4 M: 29,16	Ü: 5,2 W: 5,6 M: 29,12
Kommunikationsform	Ü: 5,2 W: 6 M: 31,2	Ü: 5,4 W: 6 M: 32,4	Ü: 4,6 W: 5,6 M: 25,76	Ü: 5 W: 5,8 M: 29	Ü: 3 W: 4,4 M: 13,2	Ü: 5,6 W: 6 M: 33,6	Ü: 4,8 W: 5 M: 24	Ü: 4,6 W: 5 M: 23
Kommunikationsmittel	Ü: 4,8 W: 5,4 M: 25,92	Ü: 5,6 W: 6 M: 33,6	Ü: 5,4 W: 5,6 M: 30,24	Ü: 4,6 W: 5,4 M: 24,84	Ü: 2,8 W: 4,4 M: 12,32	Ü: 5,2 W: 5,6 M: 29,12	Ü: 5 W: 5,4 M: 27	Ü: 5,8 W: 6 M: 34,8
Kommunikationskanäle	Ü: 4 W: 5,4 M: 21,6	Ü: 5,8 W: 6,4 M: 37,12	Ü: 5,2 W: 5,6 M: 29,12	Ü: 4,8 W: 5,2 M: 24,96	Ü: 3 W: 4,8 M: 14,4	Ü: 5,4 W: 5,4 M: 29,16	Ü: 5 W: 5,6 M: 28	Ü: 5,8 W: 5,6 M: 32,48

Legende: Ü=Überzeugungskraft; W=Wichtigkeit; M=Multiplikationswert.

Zum Vergleich der Kommunikationskonzepte untereinander wurde für jedes Konzept ein Gesamtwert gebildet. Dieser ergibt sich aus der Multiplikation von *Überzeugungskraft* und *Wichtigkeit* (Abb. 3). Der höchste Gesamtwert stellt die am besten zur Kommunikation von Bio- u/o regionalen Lebensmitteln geeigneten Maßnahmen/Konzepte der untersuchten STW dar.

	A	B	C	D
Gesamtbewertung	5,0	4,8	4,6	4,8

Abbildung 3: Durchschnittliche Gesamtbewertung für die Studierendenwerke A, B, C und D auf einer Skala von 1 bis 7

3.4 Interessensgruppenbefragung:

Mit dem Ziel die Wahrnehmung der Kommunikation durch die Mensa-Gäste zu erfassen, wurde eine Interessensgruppenbefragung durchgeführt. Dabei wurden die Mensa-Gäste zu ihrer Wahrnehmung sowie ihren Wünschen hinsichtlich der Kommunikation von regionalen u/o Bio-Lebensmitteln befragt. Als Instrument diente ein Online-Fragebogen (vgl. Anhang IV, Fragebogen der Interessensgruppenbefragung). Zur Verbreitung des Fragebogens wurden alle elf Studierendenwerke kontaktiert, die in den Interviews angegeben hatten, über die bloße Kennzeichnung von regionalen u/o Bio-Lebensmitteln im Speiseplan hinaus weitere Maßnahmen zu ergreifen. Sechs der kontaktierten

Studierendenwerke verbreiteten den Zugang zum Online-Fragebogen über ihre Kommunikationskanäle. Aufgrund der unterschiedlichen Verbreitungswege zwischen den sechs Studierendenwerken ist eine direkte Vergleichbarkeit der Ergebnisse nicht gegeben. Insgesamt wurden 913 ausgefüllte Fragebögen zurückgesendet.

3.5 Sicherungssysteme zur Herkunftsangabe

In einem weiteren Schritt wurde eine Recherche durchgeführt, um festzustellen, welche Sicherungssysteme zur Herkunftsangabe im deutschen Raum existieren und in der Gemeinschaftsverpflegung genutzt werden können. Die Recherche wurde als Unterauftrag an die Regionalfenster Service GmbH vergeben. Der Ergebnisbericht umfasst eine Übersicht der bestehenden Sicherungssysteme sowie deren Anforderungen, Möglichkeiten und Ziele, die von den Einrichtungen erfüllt werden müssen.

Die untersuchten Prüf- und Sicherungssysteme in Deutschland und Österreich mit Herkunftsangaben in der GV sind:

- Geprüfte Qualität Bayern (GQB)
- Bayerisches Biosiegel (BBS)
- Geprüfte Qualität Hessen (GQH)
- Bio aus Hessen (BaH)
- «Regionale Speisekarte - Schmeck den Süden Baden-Württemberg» (SdS BW) für die AHV
- Geoschutzzeichen (geschützte geographische Angabe (g.g.A.), geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.))
- Gütesiegel AMA GENUSS REGION (Österreich)
- GUT ZU WISSEN - Transparente Herkunft in der Gemeinschaftsverpflegung (Österreich)

Die Vorgaben der verschiedenen Systeme wurden mit den Möglichkeiten und Bedürfnissen der Hochschulmensen abgeglichen. Um diese zu ermitteln, wurden einzelne Fragen der Interviews mit den STW mittels Code-Matrix-Browser und unter Bildung von Schlüsselkategorien ausgewertet. Die ausgewerteten Fragen aus den Interviews mit STW lauten:

- Wie stellen Sie sicher, dass Lebensmittel, die Sie als *regional* anbieten, Ihren Kriterien von Regionalität entsprechen? Beziehen Sie Produkte, die eine Herkunftskennzeichnung haben? z.B. ein Label (geprüfte Qualität).
- Wie wichtig finden Sie es, Aussagen zur Regionalität mit einem Prüfsystem abzusichern?
- Was ist Ihnen bei einem Prüfsystem für Regionalität wichtig?

4. Ausführliche Darstellung der Ergebnisse

4.1 Ausgangslage und Kommunikationsziele

4.1.1 Charakteristika der teilnehmenden Studierendenwerke:

An der Untersuchung nahmen 19 von insgesamt 57 kontaktierten Studierendenwerken teil. Die teilnehmenden Einrichtungen sind deutschlandweit verteilt – vom Bodensee im Süden bis nach Hamburg sowie von Bochum bis nach Frankfurt (Oder).

Die Interviews wurden mit Vertreterinnen und Vertretern unterschiedlicher Funktionen innerhalb der Studierendenwerke geführt. Dazu zählen neun Personen aus der Leitung der Hochschulgastronomie, zwei aus dem Qualitätsmanagement, eine aus dem Produktmanagement sowie jeweils eine aus dem Bereich Nachhaltigkeits- bzw. Ernährungsmanagement. Zudem nahmen zwei Ökotropholog*innen sowie fünf Mitarbeitende aus der Kommunikationsabteilung an der Erhebung teil.

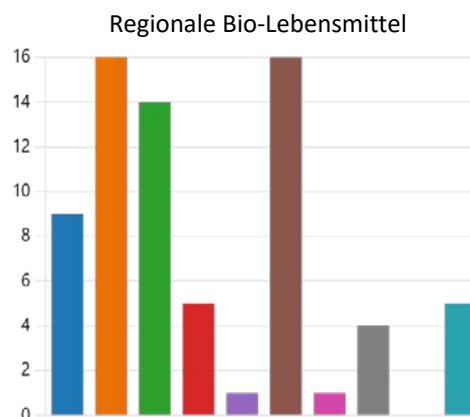
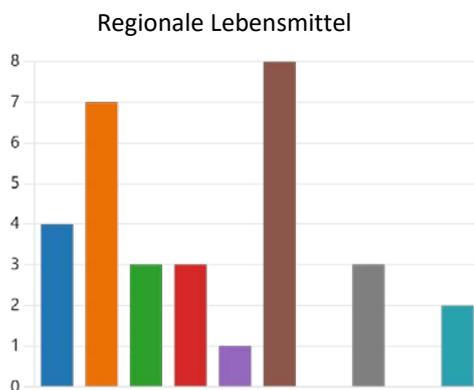
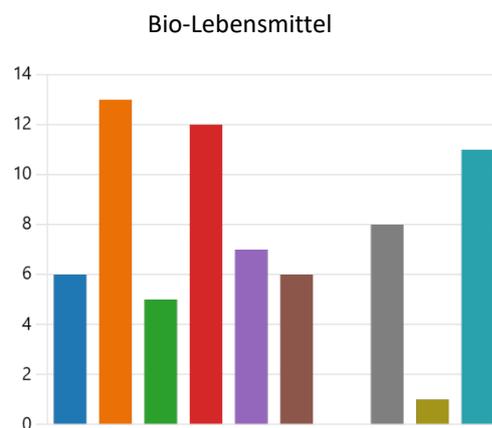


Abbildung 4: Anzahl der Studierendenwerke, die in den genannten Produktgruppen regionale und/oder Bio-Lebensmittel einsetzen

Hinsichtlich des Einsatzes von Bio-Lebensmitteln zeigte sich, dass diese vor allem im Bereich Gemüse und als Trockenprodukte (Teigwaren, Reis, etc.) eingesetzt werden. Regionale Lebensmittel sind hauptsächlich in den Kategorien Gemüse und Fleisch vertreten. Als regionale Bio-Lebensmittel werden vor allem Gemüse, Obst und Fleisch angeboten. Bei den Menülinien gibt es ausschließlich Biovarianten, hingegen keine regionalen Menülinien. Fisch wurde in regionaler, jedoch nicht in Bio-Qualität angeboten (vgl. Abb. 4).

Die Studierendenwerke bieten seit einem Zeitraum zwischen ein und 41 Jahren regionale u/o Bio-Lebensmittel an. Die Mittelwerte zeigen, dass regionale Lebensmittel bereits am längsten angeboten werden (regionale Lebensmittel 28,5 Jahre, Bio-Lebensmittel 13,9 Jahre, regionale Bio-Lebensmittel: 19,9 Jahre).

4.1.2 Engagement und angestrebte Ziele der Studierendenwerke

Motivation

Die Entscheidung der Studierendenwerke, vermehrt regionale und/oder Bio-Lebensmittel in ihren gastronomischen Angeboten zu integrieren, beruht vor allem auf ökologischen, ökonomischen und sozialen Beweggründen, wie Tab. 3 zeigt.

Tabelle 3: Anzahl der genannten Codes beim Aspekt «Motivation des Einsatzes regionaler (Bio-)Lebensmittel»

Code	Untercode	Bio		Regional	
		Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Ökologie	<i>Nachhaltigkeit</i>	15	51,8	18	48,8
Ökonomie	<i>Logistik</i>	1	3,4	11	29,8
	<i>Profilierung</i>	9	31	2	5,4
	<i>Wirtschaftlichkeit</i>	2	6,9	6	16
Soziales	<i>Bildungsarbeit</i>	2	6,9	0	0
gesamt		29	100%	37	100

Ökologische Aspekte spielen eine zentrale Rolle, sowohl bei Bio- als auch bei regionalen Lebensmitteln. Bio-Lebensmittel werden insbesondere aufgrund ihrer positiven Auswirkungen auf die Biodiversität und Artenvielfalt sowie des reduzierten Einsatzes von Pestiziden bevorzugt. Regionale Lebensmittel werden hingegen vor allem wegen ihrer kurzen Transportwege und der damit verbundenen geringeren CO₂-Emissionen geschätzt. In diesem Zusammenhang betonen die Studierendenwerke auch die Bedeutung einer verbesserten Kommunikation über ihre Nachhaltigkeitsmaßnahmen, da diese den Studierenden oft nicht ausreichend bekannt sind:

«Also die großen Themen, die von Interesse sind, ist schon das Thema Nachhaltigkeit und da müssen wir auch mit der Kommunikation besser werden, weil viele Nachhaltigkeitsmaßnahmen, die wir umsetzen, unseren Kunden nicht bekannt sind.» (STW K).

Ökonomische Faktoren sind insbesondere bei regionalen Lebensmitteln von Bedeutung. Neben einer einfacheren Logistik und häufig günstigeren Preisen spielt auch die Förderung der regionalen Wirtschaft eine Rolle. Im Gegensatz dazu sind wirtschaftliche und soziale Aspekte bei der Entscheidung für Bio-Lebensmittel eher nachrangig.

Soziale Motive spielen bei regionalen Lebensmitteln keine wesentliche Rolle und sind auch bei Bio-Lebensmitteln nur von untergeordneter Bedeutung. Allerdings sehen einige Studierendenwerke ihre Aufgabe darin, ein Bewusstsein für nachhaltige Ernährung zu schaffen und eine Vorbildfunktion in diesem Bereich einzunehmen.

Akteur*innen

Die Hauptakteur*innen bei der Entscheidung für den Einsatz regionaler u/o Bio-Lebensmittel sind laut den Studierendenwerken die Studierendenwerke selbst sowie ihre Gäste. Beide Gruppen beeinflussen die Gestaltung des Angebots auf unterschiedliche Weise. Zwischen regionalen und Bio-Lebensmitteln konnten keine Unterschiede festgestellt werden. Neben den Studierendenwerken und ihren Gästen werden weitere Akteure genannt, die den Einsatz regionaler u/o Bio-Lebensmittel beeinflussen, jedoch eine untergeordnete Rolle spielen.

Studierendenwerke übernehmen eine zentrale Rolle und agieren häufig aus eigener Motivation heraus. Für viele ist das Thema Nachhaltigkeit eine «Herzensangelegenheit», die sie aktiv vorantreiben. Zudem sehen sie sich in einer Vorbildfunktion, sowohl innerhalb der Hochschullandschaft als auch in der Außendarstellung. Die Positionierung als nachhaltige Einrichtung und ein «grünes Image» spielen dabei ebenfalls eine Rolle.

Gäste der Hochschulmensen, darunter Studierende und Hochschulangehörige, haben ebenfalls Einfluss auf das Angebot. Als soziale Dienstleistende nehmen die Studierendenwerke die Wünsche und Präferenzen ihrer Gäste wahr und berücksichtigen diese teilweise bei der Gestaltung des Speiseplans. Dabei spielen auch das allgemeine Stimmungsbild und die Erwartungen der Studierenden eine Rolle, die das Angebot mitprägen können.

Die *Hochschulpolitik* ist nur gelegentlich involviert. Zwar findet ein Austausch mit Vertreterinnen und Vertretern der Hochschulen statt, dieser hat jedoch keinen maßgeblichen Einfluss auf die Entscheidungsprozesse der Studierendenwerke.

Die *Landespolitik* spielt vor allem als Geldgeberin eine Rolle. Sie kann durch finanzielle Unterstützung die Umsetzung nachhaltiger Maßnahmen unterstützen und setzt mit ihren Erwartungen einen gewissen Rahmen. Eine aktive Einflussnahme auf die Auswahl der Lebensmittel wird jedoch nicht gesehen.

Botschaften

Nachhaltiges Handeln wird sowohl im Zusammenhang mit regionalen, also auch Bio-Lebensmitteln betont. Der Fokus liegt auf Umweltschutz und dem Bestreben, aktiv einen Beitrag zur Nachhaltigkeit zu leisten. Darüber hinaus wird die Förderung der regionalen Wirtschaft als wichtiger Aspekt genannt. Es soll die Botschaft vermittelt werden, dass man sich als regionaler Akteur positioniert, der durch kurze Transportwege und nachhaltige Praktiken auch die regionale Wirtschaft unterstützt: «*Dass man ein regionaler Spieler ist und auch die regionale Wirtschaft fördert und eben diesen Nachhaltigkeitsaspekt der kurzen Wege betont.*» (STW L).

Auch *Transparenz* wird als zentrale Botschaft vielfach genannt. Die Studierendenwerke möchten klar und nachvollziehbar über ihr Angebot informieren, ohne einen expliziten Bildungs- oder Aufklärungsauftrag zu übernehmen. Dabei geht es auch darum, den Gästen eine Wertschätzung für (regionale und Bio-) Lebensmittel zu vermitteln.

Ein *persönlicher Mehrwert* für die Gäste wird ebenfalls betont. Insbesondere in Bezug auf Geschmack, gesundheitliche Vorteile und die Berücksichtigung der Wünsche der Gäste. Die Studierendenwerke möchten den Gästen zeigen, dass ihr Angebot nicht nur nachhaltig ist, sondern auch einen direkten Nutzen für sie selbst hat: «*Man muss [...] den Mehrwert für die Personen betonen.*» (STW A).

Einige Studierendenwerke legen hingegen keinen großen Wert auf Überzeugungs- oder Bildungsarbeit. Sie verstehen ihre Rolle nicht darin, Gäste zu einer bestimmten Verhaltensweise zu leiten, sondern ihr Angebot so zu gestalten, dass es den Bedürfnissen und Wünschen der Gäste entspricht. «*Der Punkt kommt auch noch, dass wir niemanden bevormunden oder zu irgendwas zwingen wollen. Sondern dass wir unser Angebot so gestalten, dass eigentlich jeder immer das bekommt, was er möchte [...]*» (STW C).

Effekt

Die Studierendenwerke sehen verschiedene Effekte, die die Kommunikation über den Einsatz von regionalen u/o Bio-Lebensmitteln erzielen kann.

Die größte Rolle spielt der Effekt der *Information*, da viele Studierendenwerke die Gäste über die Herkunft und den Nutzen der verwendeten Lebensmittel informieren möchten. Wissen soll vermittelt und Informationen weitergetragen werden.

Kundenzufriedenheit ist ein weiterer viel genannter Effekt, der durch die Kommunikation erzeugt werden soll. Gäste schätzen es, wenn ihre Wünsche berücksichtigt werden, was zu positivem Feedback führt. Kundenbindung und Kundengewinnung wurden als weitere Aspekte genannt sowie mit dem «Trend der Zeit» zu gehen.

Als zum Teil ebenfalls genannter Effekt der Kommunikation wurde eine *positive Außendarstellung* genannt. Die Studierendenwerke sehen die Gemeinschaftsverpflegung zum Teil als Vorbildcharakter.

Verhaltensbeeinflussung wird teilweise ebenfalls als Effekt wahrgenommen. Durch die Kommunikation des Nachhaltigkeitsansatzes sollen die STW das Bewusstsein der Gäste schärfen und inspirieren, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Zum Beispiel dadurch, dass die Studierenden beim eigenen Einkauf von Lebensmitteln auf eine regionale Herkunft achten.

4.2 Zielgruppenanalyse

4.2.1 Wahrnehmung der Studierendenwerke zu den Merkmalen der Speisenauswahl

Die STW wurden nach ihrer persönlichen Wahrnehmung befragt, auf welche Merkmale ihre Gäste bei der Speisenauswahl besonderen Wert legen. Als wichtigste Merkmale wurden die Aspekte *Nachhaltigkeit*, *Zahlungsbereitschaft*, *Geschmack* und *Gesundheit* genannt. Daneben spielen auch die *Portionsgröße*, das *Aussehen* sowie die *Qualität* der Speisen eine Rolle.

Nachhaltigkeit

Laut den STW ist das Merkmal der *Nachhaltigkeit* für viele Gäste von großer Bedeutung. Allerdings wird zwischen den verschiedenen Aspekten nachhaltiger Ernährung nicht immer klar differenziert. Die STW ordnen einzelne Nachhaltigkeitsaspekte unterschiedlich ein. Während einige Bio als sehr wichtig empfinden, wird es von anderen als weniger relevant angesehen. Das Klima und der CO₂-Fußabdruck spielen eine zunehmend große Rolle bei der Speisenauswahl. Die Nachfrage nach veganen und fleischlosen Gerichten steigt spürbar. So berichtet das STW G: *«Es gibt grundsätzlich auch einen Wandel bei den jungen Leuten hin zu veganen, fleischlosen Lebensmitteln und nachhaltiger Produktion allgemein, also auch weniger Fleisch und weniger CO₂-belastete Lebensmittel.»*

Die Relevanz von Bio-Lebensmitteln wird unterschiedlich eingeschätzt. Während einige Gäste Bio-Produkte gezielt nachfragen, sehen andere Bio nicht als entscheidendes Kriterium. Stattdessen wird häufig das Tierwohl oder der CO₂-Ausstoß als wichtiger erachtet. In einigen Fällen wird auch die Regionalität höher gewichtet als Bio-Produkte. So erläutert das STW R: *«Wir sind eigentlich mehr Richtung Regionalität, weil Bio dann doch ein zu weitläufiger Begriff ist. Bio kann natürlich auch Gemüse aus Italien sein, aber nachhaltiger ist einfach die Regionalität.»*

Regionale Lebensmittel werden tendenziell mehr gewünscht als Bio-Produkte. Das STW K berichtet beispielsweise: *«Bio-Gerichte machten 11 % aus, während regionale Gerichte bei 14 % lagen. Also Bio ist ziemlich weit unten.»* Gleichzeitig werden Begriffe wie Bio, Regionalität und Nachhaltigkeit teilweise synonym verwendet. Das STW O beschreibt diese Wahrnehmung so: *«Unsere Gäste sagen nicht, dass sie Bio wollen – sie wollen einfach etwas Nachhaltiges.»* Ähnlich äußert sich das STW I: *«In unseren Interviews wurde deutlich, dass der Wunsch nach Regionalität spürbar stärker ist als der nach Bio.»*

Das STW E macht die Erfahrung, dass die Zielgruppe für Bio-Produkte dieselbe sei, die auch vegane Speisen wolle. Da diese günstiger seien, greift das STW E statt Bio vermehrt den veganen Trend auf: *«Wir haben eine vegane Mensa hier. Wir sind auf Kongressen und schauen was sich bewegt. Und das ist vegan.»*

Zahlungsbereitschaft

Ein entscheidender Faktor bei der Auswahl von Speisen ist die *Zahlungsbereitschaft*. Die STW beobachten, dass zwar ein hohes Interesse an regionalen und Bio-Lebensmitteln besteht, die Gäste jedoch nur begrenzt bereit sind, dafür höhere Preise zu zahlen. Der steigende Preis für Lebensmittel, bedingt durch Inflation, die Corona-Pandemie und geopolitische Entwicklungen, verstärkt diese Sensibilität. Besonders Studierende gelten als preissensible Zielgruppen.

Geschmack

Auch der *Geschmack* spielt eine zentrale Rolle. Die Gäste legen mehr Wert auf die geschmackliche Qualität eines Gerichts als auf ein Bio-Siegel. Das STW B beschreibt dies folgendermaßen: *«Ob es jetzt ein Biosiegel hat oder nicht, darauf, denke ich, kommt es eher weniger an. Entscheidend ist vielmehr, dass das Essen schmeckt, zur Ernährungsform passt und preislich akzeptabel ist.»*

Gesundheit

Ein weiterer Aspekt ist die *Gesundheit*. Insbesondere Studierende ernährungsbezogener Studiengänge zeigen hier ein größeres Bewusstsein. So berichtet das STW J: *«Es soll mehr frisch gekocht werden.»*

Sonstige Merkmale

Darüber hinaus spielen auch weitere Faktoren eine Rolle. Aspekte wie die *Portionsgröße*, das *Aussehen* der Speisen und die *Qualität* werden als entscheidend für die Akzeptanz des Mensaessens genannt. Dies hängt unter anderem mit dem teils negativen Image der Hochschulverpflegung zusammen, das durch hochwertige und optisch ansprechende Speisen verbessert werden soll.

Insgesamt wird deutlich, dass die Merkmale, auf die die Gäste bei der Speisenwahl nach Aussage der Studierendenwerke Wert legen, zum Teil miteinander konkurrieren. So wird Nachhaltigkeit von den Gästen als ein wichtiges Merkmal genannt, insbesondere in Befragungen. An der Ausgabe in der Mensa scheint dann jedoch oftmals das Merkmal der Zahlungsbereitschaft höher gewichtet zu werden. Das STW P spricht beispielsweise von dem erlebten Widerspruch, dass für viele Gäste *Tierwohl* ein wichtiger Aspekt ist, gleichzeitig jedoch *«[...] trotzdem nichts kosten darf.»*

Oftmals herrsche auch eine Ambivalenz in der Zielgruppe, die Meinungen würden bei der Frage nach Preis oder Nachhaltigkeit auseinandergehen, wie das STW A anmerkt: *«man*

kommt jetzt in einen Bereich, wo man zwangsläufig eine nennenswerte Gruppe an Leuten auch enttäuscht, weil man nicht in beide Richtungen gleichzeitig gehen kann.»

Mehrfach genannt wurde unabhängig von der Auswahl des Merkmals, auf das besonderen Wert gelegt wird, die informierte Entscheidung. Die Transparenz, weshalb welche Lebensmittel eingesetzt werden. So beschreibt das STW F: «*Also die informierte Entscheidung ist dann so das, was man an uns heranträgt.»*

4.2.2 Interessensgruppenbefragung

Die Befragung von Mensa-Gästen als Interessensgruppe diente dazu herauszufinden, welche Botschaften der STW zum Einsatz regionaler u/o Bio-Lebensmittel bei den Gästen tatsächlich ankommen. Darüber hinaus wurden Erwartungen der Gäste an den Einsatz regionaler u/o Bio-Lebensmittel und die Kommunikation abgefragt, um diese den Annahmen der STW gegenüberzustellen.

In sechs STW wurde die Befragung mit unterschiedlich umfangreichem Rücklauf durchgeführt: STW F (n = 130), STW B (n = 338), STW P (n = 119), STW S (n = 64), STW D (n = 226) und STW A (n = 35). Die Mehrheit der Teilnehmenden waren Studierende (jeweils $\geq 87\%$). In geringerem Umfang beteiligten sich auch Bedienstete der Hochschulen sowie externe Personen an der Befragung.

Hinsichtlich der Häufigkeit der Mensanutzung ergab die Auswertung, dass in fünf der sechs Studierendenwerke die Mehrheit der Befragten angab, *1–3-mal pro Woche* in der Mensa zu essen. In dem anderen STW wurde am häufigsten angegeben, dass die Mensa *4-mal oder häufiger pro Woche* genutzt wird.

Wahrnehmung der Kommunikation

Die bevorzugten Kommunikationskanäle der Gäste zur Information über das Mensaanangebot variieren zwischen den Studierendenwerken. In vier von sechs STW wurde die *Website* mit einer Zustimmung von mindestens 86 % als am häufigsten genutzter Kanal genannt. In allen drei Studierendenwerken dominierte die Nutzung der *App*, wobei sie in einem besonders hoch ausfiel, während die *Website* vergleichsweise weniger genutzt wurde.

Die Ergebnisse zeigen, dass der bevorzugte Kommunikationskanal je nach Studierendenwerk stark variiert. Dies deutet darauf hin, dass die Wahl des am häufigsten genutzten Kanals maßgeblich von der Kommunikationsstrategie des jeweiligen Studierendenwerks beeinflusst wird. Je nach Standort erhielt entweder die *Website*, die *App*, *Informationen in der Mensa* oder *Social Media* die höchste Zustimmung (vgl. Abb. 5).

Falls Social Media als Informationsquelle genutzt wurde, erwies sich *Instagram* mit einer Zustimmung von 85–98 % als das bevorzugte Netzwerk. Berücksichtigt werden sollte hier jedoch der Bias, der durch die Verbreitung der Umfrage über Instagram entstanden sein kann.

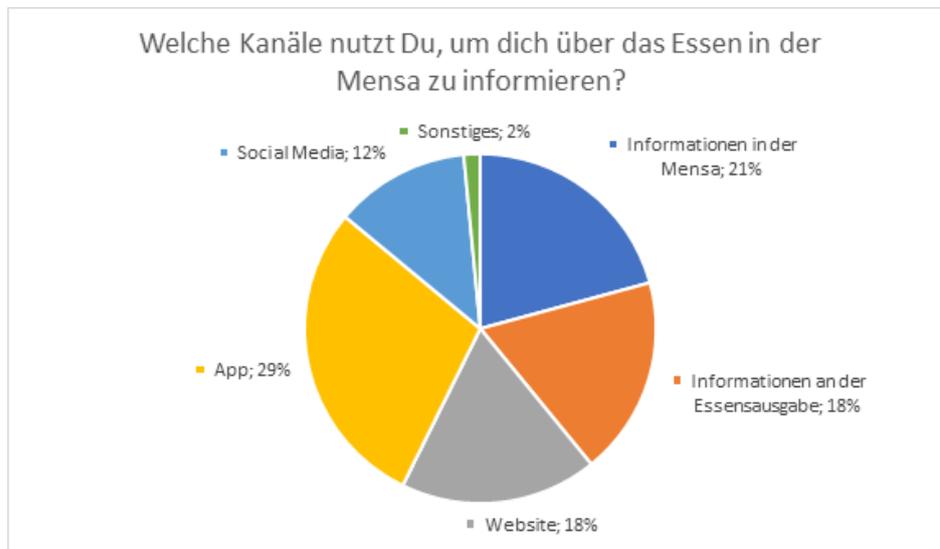


Abbildung 5: Überblick über die von den befragten Interessensgruppen genutzten Kommunikationskanäle

In fünf von sechs STW nahmen mindestens 78 % der Befragten wahr, dass in der Mensa Bio-Lebensmittel angeboten werden. Mindestens 66 % gaben zudem an, dass regionale Lebensmittel angeboten werden. Diese Information wurde von durchschnittlich 53 % (Bio), bzw. 46 % (regional) über die *Kennzeichnung im Speiseplan* wahrgenommen. Weitere genannte Informationsquellen waren *Aushänge* und die *Kennzeichnung an Speisen*. Zudem wurden vereinzelt auch *Aktionswochen* als Informationsquelle angegeben – abhängig davon, ob das jeweilige Studierendenwerk solche durchführt oder nicht.

Relevante Erkenntnisse bringt die Gegenüberstellung der Kommunikationskonzepte der STW zur Wahrnehmung der Studierenden hervor. So kommunizieren zwei STW beispielsweise sehr umfangreich über verschiedene Kommunikationskanäle, -formen und -mittel (u.a. über die Website, Aushänge an den Wänden, Kennzeichnung von Bio-Speisen über farblich markierte Schälchen an der Ausgabe und über Social Media). Dennoch gaben 56 % der Studierenden an, über die vergleichsweise simple doch scheinbar effektive, Bio-Kennzeichnung im *Speiseplan* vom Angebot von Biospeisen zu wissen. Auch in den anderen Studierendenwerken lässt sich diese Tendenz erkennen: eine bewusste Wahrnehmung der Information über ein regionales u/o Bioangebot geschieht über die Kennzeichnung im Speiseplan oder an den Speisen an der Ausgabe. Was diese Art der Kommunikation ausmacht, ist die Konsistenz und Regelmäßigkeit, in der am Speiseplan, bzw., den Speisen selbst, kommuniziert wird. Offen bleibt, inwiefern die Studierenden möglicherweise unbewusst die Informationen über weitere Kommunikationskanäle und -mittel aufnehmen.

Definition von Regionalität

Die Mehrheit der Umfrageteilnehmenden befürwortet die Beschreibung von Regionalität im Kontext eines *Bundeslands*. An zweiter Stelle steht die Definition im Sinne einer

Großregion, gefolgt von der Angabe eines *Kilometer-Radius* (vgl. Abb. 6). Letzter wird je nach Produkt unterschiedlich empfunden und reicht von 20 km (kleinster genannter Wert) zu 300 km (größter genannter Wert).

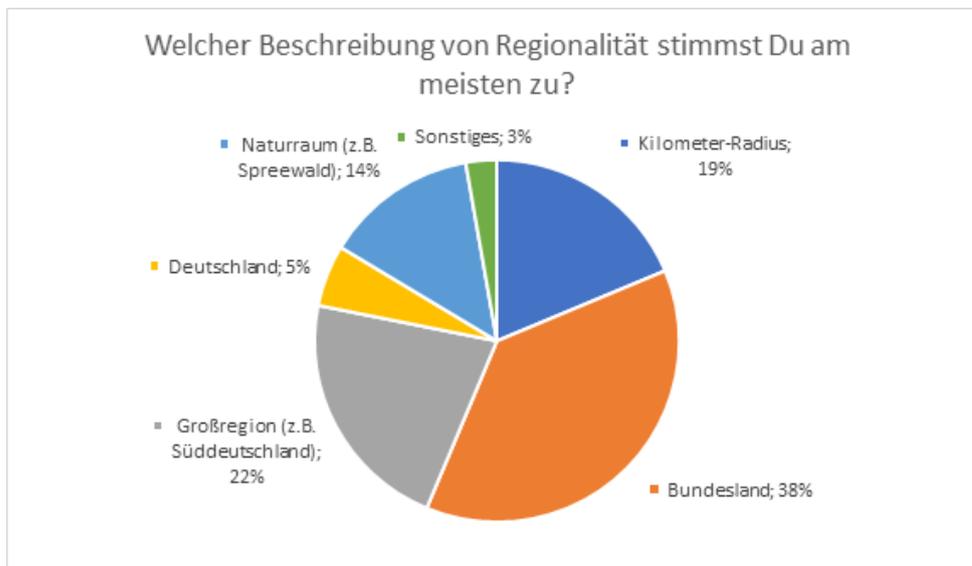


Abbildung 6: Zustimmung der Studierenden zu verschiedenen Definitionen von Regionalität

Zertifizierung regionaler Lebensmittel

Etwa die Hälfte der Befragten gibt an, dass es ihnen wichtig ist, die Herkunft regionaler Lebensmittel zertifizieren zu lassen. Eine vergleichbare Anzahl der Befragten wünscht sich ein Siegel zur Kennzeichnung regionaler Lebensmittel in der Mensa.

Einschätzung der Expert*innen zur Zielgruppe

Die befragten Expert*innen aus den Bereichen Gemeinschaftsverpflegung und Kommunikation betonen die Bedeutung einer zielgruppenspezifischen Ansprache. Kommunikationsstrategien müssen differenziert an die Vielfalt der Studierenden angepasst werden.

Ein Experte aus dem Bereich Gemeinschaftsverpflegung hebt hervor, dass Kommunikationsmaßnahmen direkt von Studierenden für Studierende gestaltet werden sollten. Eine professionelle Umsetzung durch spezialisierte Agenturen könne außerdem dazu beitragen, die Zielgruppe effektiv zu erreichen: *«Wenn ich als Koch oder Betreiber so ein Video drehe, ist das schön, aber ich bin nicht die Zielgruppe. Die Studierenden selbst müssen das übernehmen, da sie ihre Kommilitoninnen viel besser erreichen.»* (Experte 4).

Vor dem beruflichen Hintergrund im Marketing-Bereich weist ein anderer Experte darauf hin, dass junge Menschen eine zunehmende Sensibilität für Bio- und Regionalprodukte

zeigen, was ein großes Marktpotenzial für Bio- und regionale Lebensmittel in Mensen eröffnet. Gleichzeitig sieht er in der Informationsüberflutung, der Studierende täglich ausgesetzt sind, eine Herausforderung für die Kommunikation von regionalen u/o Bio-Produkten. Dies bestätigen auch die Studierendenwerke. Angesichts der Informationsflut ist eine direkte und breit angelegte Kommunikation besonders wichtig. Hierfür eignen sich laut Expert*innenmeinung insbesondere Hochschulzeitschriften, Plakate und eine Kennzeichnung an den Speisen selbst.

Zwei Expertinnen der GV betonen, dass neben der direkten Ansprache der Studierenden auch die Kommunikation mit den studierendenwerksinternen Entscheidungsträger*innen wichtig ist. Zudem wird auf die heterogene Zielgruppe der Studierenden hingewiesen, die unterschiedliche Interessen mit sich bringt. So sind manche Studierende bedingt durch ihre Studienrichtung sensibilisierter für Nachhaltigkeitsthemen als andere. Entsprechend muss die Kommunikation an die Studierenden angepasst werden und auch die von den Studierenden als wichtig benannten Aspekte wie Geschmack und Preis berücksichtigen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die bevorzugte Kommunikation der Studierenden zum Einsatz regionaler u/o Bio-Lebensmitteln je nach Studierendenwerk, Studiengang sowie Individuum stark variiert. Die Expert*innen empfehlen, die Kommunikation und mitunter den Kommunikationskanal an den individuellen Präferenzen und Interessen der Zielgruppe vor Ort auszurichten. Insbesondere vor dem Hintergrund der Informationsüberflutung ist eine gezielt platzierte und konsistente Kommunikation entscheidend.

4.3 Kommunikationsinhalte und Botschaften

Dieses Kapitel stellt im ersten Teil dar, welche Inhalte und Botschaften die STW über den Einsatz von regionalen und Bio-Lebensmitteln an ihre Gäste kommunizieren. Dies basiert auf der Auswertung der Interviews mit den Studierendenwerken.

Im zweiten Teil des Kapitels werden die Ergebnisse der Interviews mit Expert*innen den Ergebnissen der STW-Interviews gegenübergestellt.

4.3.1 Status Quo der Studierendenwerke

Insgesamt wurden bei der Auswertung der Interviews mit STW 28 Codes identifiziert, die sich in weitere UnterCodes aufteilen.

Kommunikationsinhalte

Die Kommunikationsinhalte der acht ausgewählten Kommunikationsansätze der STW wurden getrennt nach der Kommunikation über Bio- und regionale Lebensmittel ausgewertet, wie in Tabelle 4 ausschnittsweise dargestellt ist. Die Kommunikation von regionalen Bio-Lebensmitteln hat sich nicht von der Kommunikation zu regionalen oder Bio-Lebensmitteln unterschieden, weshalb sie nicht gesondert dargestellt ist.

Tabelle 4: Ausschnitt aus der Auswertungs-Tabelle der Kommunikationsinhalte der Studierendenwerke

STW	Bio-Lebensmittel	Regionale Lebensmittel
A	1. Zertifizierung von Zutaten in Bio-Qualität (A1)	1. Beschreibung von Regionalität im Newsletter
	2. Beschreibung bei Umstellung auf zertifizierte Bio-Produkte durch Bodenaufkleber, Informationen über Landwirt*innen und Nachhaltigkeitsseite auf der Website und Informationen über Hintergründe von Bio («Das gibt es in Bio, warum machen wir das eigentlich und was heißt das für euch? Was ist da jetzt besser dran?») (A2, A3, A4)	
	3. Produktinformation zu Bio-Komponenten (z.B. Biobratkartoffeln) und Beschreibung der Vorteile des Produkts (z.B. weniger Schadstoffe in Bio-Kartoffeln) (A2, A3)	
B	1. Zertifizierung von Zutaten in Bio-Qualität (B1, B2)	1. Beschreibung der Nachhaltigkeitsmaßnahmen zu Regionalität auf der Website (B6)
	2. Beschreibung des Einsatzes von Bio-Lebensmitteln auf der Website (5, 6)	2. Beschreibung des Einsatzes von regionalen Aktionslebensmitteln auf der Website (B7)
		3. Saisonalität im Rahmen von Aktionstagen mit regionalem Spargel
C	1. Zertifizierung von Zutaten in Bio-Qualität (auf der Webseite, durch Bio-Kennzeichnung im Speiseplan, durch DIN A5 Aufsteller sowie Bildschirme) (C1)	1. Beschreibung von Regionalität auf der Webseite (C4) und durch Informationen von Lieferant*innen, die in die Mensa eingeladen werden
	2. Beschreibung der Hintergrundgeschichte der Bio-Pasta in Stichpunkten (Roll-Ups) (C2)	2. Produktinformation über Regionalität der Gerichte (gelbe Clips «aus der Region» zum kurzfristigen Anklipsen an Schildchen mit Gerichtsbeschriftung an der Theke)
		3. Informationen zu Lieferant*innen, die in die Mensa eingeladen werden

D	1. Zertifizierung von Zutaten in Bio-Qualität (D1, D2)	1. Beschreibung über Lieferant*innen und Produkte (u.a. Fotos/Videos von Betriebsbesichtigungen) (D4, D5)
	2. Beschreibung der Lieferant*innen und Produkte (D3)	2. Produktinformationen bei Testessen vor Einführung neuer Produkte (D6)
		3. Saisonalität zum Bewerben von regionalen Produkten (z.B. im Rahmen einer Erdbeer- oder Spargel-Aktionswoche) inkl. Rezeptwettbewerb

Die STW weisen in ihrer Kommunikation unterschiedliche Merkmale auf, wenn es um die Kommunikation von regionalen und Bio-Lebensmitteln geht:

Schwerpunkt der Information

- Bei Bio-Lebensmitteln liegt der Fokus auf der Zertifizierung und den damit verbundenen Vorteilen wie zum Beispiel weniger Schadstoffe und höheres Tierwohl.
- Bei regionalen Lebensmitteln stehen die Herkunft und die Lieferkette im Mittelpunkt, insbesondere durch die Vorstellung von Lieferant*innen und ihren Produkten.

Kennzeichnung und Sichtbarkeit

- Bio-Produkte werden vor allem durch Biosiegel und Hinweise in Speiseplänen, Apps und Bildschirmen sichtbar gemacht.
- Regionale Produkte werden vor allem mit Symbolen zur Herkunft oder im Einzelfall direkt an den Speisen, z.B. mit gelben Clips mit der Aufschrift «aus der Region», gekennzeichnet.

Vermittlung von Hintergrundwissen

Sowohl bei Bio- als auch regionalen Produkten wird Hintergrundwissen zu den Produkten vermittelt.

- Bei Bio-Produkten wird erklärt, was *Bio* bedeutet und warum es eingesetzt wird.
- Bei regionalen Produkten geht es mehr um die Lieferant*innen, ihre Betriebe und die Beschreibung des Anbaus einzelner Produkte.

Einbindung der Gäste

- Regionale Lebensmittel werden stärker durch Events wie Hausmessen, Betriebsbesichtigungen oder Rezeptwettbewerbe beworben.
- Bio-Lebensmittel werden eher durch statische Kommunikationsmittel wie Plakate, Bodenaufkleber und Nachhaltigkeitsseiten erklärt.

Saisonale Aspekte

- Die Kommunikation zu regionalen Lebensmitteln hebt vermehrt die Saisonalität hervor, etwa durch Aktionswochen oder Rezeptwettbewerbe im Zusammenhang mit saisonalen Produkten.
- Saisonale Aspekte spielen bei Bio-Lebensmitteln in der Kommunikation keine zentrale Rolle.

4.3.2 Gegenüberstellung der Expert*innen-Interviews

Die Interviews mit Expert*innen zeigen, dass eine effektive Kommunikation über Bio- und regionale Lebensmittel auf mehreren Ebenen ansetzen sollte. Besonders erfolgreich ist eine Kombination aus großflächiger Kommunikation und direkter Information am Point of Sale. Klare Kennzeichnungen und gezielte Informationen direkt an den Gerichten unterstützen die Entscheidungsfindung der Gäste unmittelbar vorm Kauf. Monitore in Speiseräumen oder im Wartebereich können zudem genutzt werden, um über Erzeuger*innen, Produkte und die Herkunft der Lebensmittel zu informieren. Auch vertrauenswürdige Labels mit weiterführenden detaillierten Informationen, die online abgerufen werden können, spielen eine Rolle.

Bei der Kommunikation von Bio-Lebensmitteln sind Ehrlichkeit und Transparenz entscheidend. Die verwendeten Begriffe sollten klar und nachvollziehbar sein, um Vertrauen bei den Gästen zu schaffen.

Für die Kommunikation von regionalen Lebensmitteln ist es wichtig, eine eindeutige Definition von Regionalität zu vermitteln, sei es durch einen bestimmten Kilometer-Radius oder die Eingrenzung auf ein Bundesland. Die Gäste erwarten konkrete Informationen zur Herkunft der Produkte, die dauerhaft präsent und über verschiedene Kanäle – von Hochschulzeitschriften bis zu Social Media Beiträgen – kommuniziert werden sollten. Besonders der Point of Sale spielt hier eine zentrale Rolle, da die Kennzeichnung direkt am Produkt die Wahrnehmung und Kaufentscheidung maßgeblich beeinflusst.

Die Erwartungen der Gäste zeigen, dass Transparenz und Authentizität hinsichtlich der Herkunft und Qualität der Speisen eine hohe Priorität haben. Sie wünschen sich Zugang zu Informationen über die Lieferant*innen und Produktionsweisen, um fundierte Entscheidungen treffen zu können.

Die Kommunikationsstrategien sollten auf Glaubwürdigkeit abzielen. Eine authentische und klare Kommunikation kann Prüfsiegel hinfällig machen, wenn sie überzeugend und

stichhaltig gestaltet ist. Ehrliche Informationen über die Herkunft der Produkte sowie die Qualität der Speisen und die Arbeit des Küchenpersonals tragen dazu bei, das Vertrauen der Gäste zu stärken.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Wertschätzung für Essen und Trinken. Die Atmosphäre und das soziale Erlebnis des gemeinsamen Essens sollten betont werden, während zeitgleich eine transparente Kommunikation die Gäste für die Qualität und Herkunft der Lebensmittel sensibilisiert.

Schließlich sollte die Kommunikation an die jeweilige Zielgruppe angepasst sein. Eine authentische und klare Ansprache, die die Wahrnehmung verschiedener Altersgruppen berücksichtigt, erhöht die Wirkung und Akzeptanz der Botschaften.

4.4 Gestaltung und Kommunikationsmaßnahmen

4.4.1 Status Quo der Studierendenwerke

Die Interviews mit den STW ergaben verschiedene Kommunikationsformen, -mittel und -kanäle, die je nach Kommunikationsstrategie oder Speisenangebot eingesetzt werden.

Kommunikationsform

Die Kommunikationsmaßnahmen lassen sich in die Kommunikationsformen *zeitlich begrenzte* oder *dauerhafte Kommunikation* sowie *schriftliche* oder *persönlich-mündliche Kommunikation* einteilen.

Zeitlich begrenzte oder dauerhafte Kommunikation

Dauerhafte Kommunikation umfasst beispielsweise die Kennzeichnung von Speisen auf dem Speiseplan oder das Aushängen der Zutatenliste. Diese bieten den Gästen eine konstante Informationsquelle über die angebotenen regionalen u/o Bio-Lebensmittel.

Zeitlich begrenzte Kommunikation wird meist im Rahmen von Aktionen eingesetzt. Hierbei werden regionale u/o Bio-Lebensmittel besonders hervorgehoben, um Aufmerksamkeit für nachhaltige Ernährungsweisen zu schaffen. Solche Aktionen sind temporär und verlieren außerhalb dieser Zeiträume an Sichtbarkeit.

Schriftliche oder persönlich-mündliche Kommunikation

Im Bereich der schriftlichen Kommunikation dominieren Speisepläne, Zutatenlisten und Informationsmaterialien. Persönlich-mündliche Kommunikation ist dagegen kaum präsent. Eine Herausforderung besteht darin, dass das Küchenpersonal oft wenig Möglichkeiten nutzt, um aktiv mit den Gästen über die Lebensmittel zu sprechen. Dies geschieht meist nur im Rahmen von Aktionswochen, in denen Erzeuger*innen ihre Produkte persönlich vorstellen. Um die Kommunikation über Lebensmittel zu verbessern, können Maßnahmen wie Exkursionen zu Landwirt*innen oder direkte Gespräche mit Erzeuger*innen organisiert werden. Durch Testessen wird die Qualität der Speisen bei den Gästen noch stärker erlebbar.

Kommunikationsmittel

Als Kommunikationsmittel wurde der Speiseplan, Siegel, Kennzeichnung des Angebots an den Speisen, Aushänge, Bodenaufkleber sowie das Gespräch genannt.

Während der Speiseplan Symbole oder auch das Bio-Siegel zur Darstellung an den Gerichten nutzt, können auch die Speisen selbst durch eine sich abhebende, einheitliche Farbgebung als Kommunikationsmittel dienen. So verwendet ein STW beispielsweise grüne Schälchen, um Bio-Komponenten plakativ zu kennzeichnen. Das Pendant für regionale Komponenten wird in einem anderen STW durch Anbringen gelber Clips mit der Aufschrift «regional» an die Speisen umgesetzt. Auch Aushänge stellen ein Kommunikationsmittel dar, das zumeist Hintergrundinformationen zu den eingesetzten regionalen u/o Bio-Lebensmitteln liefert.

Kommunikationskanäle

Wie Tabelle 5 zeigt, werden zur Kommunikation des Einsatzes von regionalen u/o Bio-Lebensmitteln in den Hochschulmensen neben Online-Kanälen derzeit auch Offline-Kanäle weiterhin genutzt.

Tabelle 5: Übersicht der identifizierten Kanäle im Offline und Online-Bereich

Offline:	Online:
1. Mensa	1. Webseite
1.1 Wand	2. Social Media
1.2 Tische	3. App
1.3 Boden	4. Presse
2. Essensausgabe	
2.1. Bildschirme	
2.2. Theke	

Offline-Kanäle:

In den Mensen gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten zur Informationsweitergabe.

- **Wände:** Bildschirme und Aushänge informieren über aktuelle Angebote und Aktionen. In manchen Fällen kommen auch Roll-Ups für wiederkehrende Themen zum Einsatz.
- **Tische:** Selten werden Flyer ausgelegt, um gezielte Informationen zu vermitteln.
- **Boden:** Bodenaufkleber werden gelegentlich eingesetzt, meist ergänzend zu Plakaten und Online-Informationen.

- **Essensausgabe:** Kennzeichnungen wie gelbe Clips an den Speisen als Zeichen von Regionalität oder andersfarbige Schälchen erleichtern die Orientierung.
- **Bildschirme:** Neben der Anzeige des Speiseplans werden hier auch Aktionshinweise und Informationsfolien im Loop präsentiert. In einigen Einrichtungen, wie beim STW D, werden auf diesen Bildschirmen auch kurze Erklärvideos ohne Ton gezeigt. Diese werden darüber hinaus auch an den Automaten zum Aufwerten der Guthabekarten abgespielt.
- **Speisesaal:** Im Speisesaal werden nur in wenigen Fällen gelegentlich Flyer ausgelegt, um gezielte Informationen zu vermitteln. Insgesamt wird die Kommunikation im Speisesaal jedoch abgelehnt. Das STW E betont: «Meiner Meinung nach sollte Kommunikation aufhören, sobald der Kunde sein Essen hat. Kommunikation sollte nur teilweise im Speisesaal, aber nicht an der Ausgabe und an der Kasse stattfinden. Besser davor, zum Beispiel über Monitore im Eingangsbereich.»

Online-Kanäle

In allen STW, deren Kommunikationskonzepte zur Bewertung ausgewählt wurden, spielt auch die digitale Kommunikation eine wichtige Rolle.

- **Website:** Häufig gibt es eigene Nachhaltigkeitsseiten mit weiterführenden Hintergrundinformationen zur Qualität oder Herkunft der eingesetzten regionalen u/o Bio-Lebensmittel.
- **Social Media:** Wird intensiv genutzt, um Aktionen und Neuerungen, wie zum Beispiel die Neuerung über den Einsatz von regionalem Quinoa, zu bewerben und gezielt Studierende anzusprechen.
- **App:** Wird teilweise verwendet und dient dann zumeist dazu, Aktuelles und Aktionen zu bewerben.
- **Presse:** Pressemitteilungen kommen selten zum Einsatz, da sie bei der Zielgruppe meist eine geringe Reichweite erzielen.

4.4.2 Empfehlungen der Expert*innen

Aus den Interviews mit Expert*innen konnten verschiedene Empfehlungen abgeleitet werden, um die Studierenden effektiv über den Einsatz regionaler u/o Bio-Lebensmittel in Hochschulmensen zu informieren und ihre Akzeptanz zu erhöhen.

- **Regelmäßige Befragungen:** Um die Wahrnehmung und Akzeptanz von Bio- und regionalen Lebensmitteln zu messen, sollten Hochschulmensen kontinuierlich Rückmeldungen der Studierenden einholen, um das Angebot gezielt anpassen zu können.
- **Einfache Kommunikationsmittel:** Schilder oder Aufsteller in der Mensa sind bewährte und effektive Methoden, um Informationen bereitzustellen und Feedback zu generieren. Besonders wirksam sind diese Maßnahmen vor der Essensausgabe, da sie die Kaufentscheidung beeinflussen können.

- Direkter Kontakt: Aktionsstände und Veranstaltungen auf dem Campus schaffen Gelegenheit, direkt mit den Studierenden in Kontakt zu treten und Vertrauen zu stärken.
- Integration in Entscheidungsprozesse: Um die Akzeptanz zu erhöhen, sollten Rückmeldungen der Studierenden aktiv in die Planung und Umsetzung der Angebote einfließen.

4.5 Evaluation der erhobenen Kommunikationsmaßnahmen

Die in den Kapiteln 4.3 und 4.4 dargestellten ausgewählten Kommunikationskonzepte der acht STW wurden anschließend im Rahmen einer Pre-Study bewertet (vgl. Kapitel 3.3). Durch diesen Prozess wurden vier Kommunikationskonzepte ausgewählt, die wiederum fünf Expert*innen aus dem Bereich Kommunikation zur Bewertung anhand eines Fragebogens vorgelegt wurden.

Im ersten Schritt wurde der Gesamteindruck des jeweiligen Kommunikationskonzepts bewertet. Den besten Gesamteindruck machte das Konzept des STW A (Score von 5,0), gefolgt von STW B und D mit 4,8 sowie STW C mit 4,6.

Getrennt nach den Themen Bio- sowie regionalen Lebensmitteln wurden die Kategorien Kommunikationsinhalte, -form, -mittel und -kanäle bewertet. Unterschiede konnten in der Überzeugungskraft zwischen den einzelnen Materialien der STW festgestellt werden. Die höchsten errechneten Wertungen erhielten die STW D und B – sowohl im Bereich *Bio-Lebensmittel* als auch *regionale Lebensmittel*. Die in den einzelnen Kategorien am besten bewerteten STW sind in Tabelle 6 dargestellt.

Tabelle 6: Darstellung der am besten bewerteten STW in den einzelnen Kategorien (markiert durch X), getrennt nach regionalen und Bio-Lebensmitteln

Kategorie	STW A	STW B	STW C	STW D	STW A	STW B	STW C	STW D
	Bio-Lebensmittel				Regionale Lebensmittel			
Kommunikationsinhalt				X		X		
Kommunikationsform		X				X		
Kommunikationsmittel		X						X
Kommunikationskanäle		X						X

4.5.1 Darstellung der besten Wertungen

Nachfolgend werden die Materialien der am höchsten bewerteten STW dargestellt.

Kommunikationsinhalte Bio-Lebensmittel (STW D)

Die höchste Wertung des Kommunikationsinhalts bei Bio-Lebensmitteln erhielt das STW D. Kerninhalt der Kommunikation ist die Bio-Zertifizierung sowie die Auswahl an in Bio-Qualität angebotenen Lebensmittel. Im Speiseplan werden Bio-Komponenten durch ein Bio-Logo gekennzeichnet. Auf der Nachhaltigkeitswebsite des STW D wird kurz und knapp über die Bio-Zertifizierung aller Mensen des Studierendenwerks berichtet und die Kennzeichnung im Speiseplan erklärt. Darüber hinaus stellt das STW D auf seiner Website dar, welche Produkte ausschließlich in Bio-Qualität angeboten werden (vgl. Abb. 7).

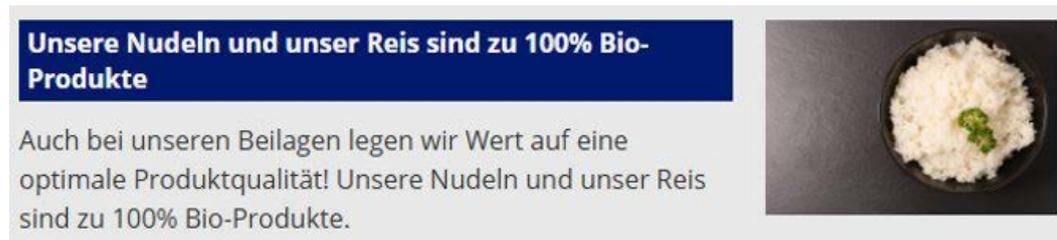


Abbildung 7: Kommunikationsinhalt des STW D auf der Website

Kommunikationsformen, -mittel und -kanäle Bio-Lebensmittel (STW B)

Den Expert*innen lag zur Kommunikationsform des STW B die Information vor, dass diese zeitlich begrenzte Aktionswochen durchführen, in welchen vermehrt Bio-Gerichte im Speiseplan zu finden sind. Als dauerhafte Maßnahmen werden schriftliche Zertifikate in der Mensa ausgestellt sowie Bio-Speisen im Speiseplan dauerhaft gekennzeichnet. Auch die Beschreibung über den Einsatz von Bio auf der Website ist langfristig angelegt. Darüber hinaus werden zur Kennzeichnung der Bio-Speisen an der Selbstbedienungs-Ausgabe beständig gleichfarbige Schälchen verwendet.

Als Kommunikationsmittel dienen dem STW B die Website, die App sowie Bildschirme, die jeweils den Speiseplan darstellen. Ein weiteres Mittel sind die Schälchen, in welchen das Essen präsentiert wird, sowie Aushänge in der Mensa, etwa mit den Bio-Komponenten.

Das STW nutzt verschiedene Kanäle zur Kommunikation, die positiv bewertet wurden: Bildschirme in der Mensa sowie die Räumlichkeiten der Mensa zur Ausstellung von Aushängen. Als digitale Kanäle werden die App, Website und Social-Media-Dienste verwendet.

Kommunikationsinhalte und -formen Regionale Lebensmittel (STW B)

Der Inhalt der Kommunikation bei regionalen Lebensmitteln umfasst in STW B die Beschreibung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen zu Regionalität auf der Website. Dort sowie über Social-Media werden auch regionale Aktionslebensmittel beschrieben, wie das Beispiel in Abb. 8 zeigt. Regionalität wird hier eng mit «Saisonalität» verknüpft.



Abbildung 8: Beispiel der Kommunikation im STW B

Als Kommunikationsformen werden zeitlich begrenzte Aktionswochen durchgeführt, in welchen regionale Produkte vermehrt eingesetzt werden. Diese werden schriftlich über Bildschirme sowie in Website-Artikeln über regionale Erzeuger*innen beworben. Als dauerhafte Maßnahmen werden die Nachhaltigkeitsmaßnahmen auf der Website beschrieben.

Kommunikationsmittel und -kanäle Regionale Lebensmittel (STW D)

Als Kommunikationsmittel dienen unter anderem der Speiseplan, der mit einem eigens definierten Regional-Logo die regionalen Komponenten kennzeichnet sowie Aushänge/Plakate/Videos, die über Bildschirme in der Mensa sowie das Display von Kartenaufwertungsautomaten abgespielt werden. Hinzu kommen Mailings über die Hochschule sowie über Studierendeninitiativen. Zu den Kommunikationsmitteln gehören darüber hinaus auch Gespräche mit den Studierenden, zum Beispiel bei Testessen vor Einführung neuer Produkte sowie bei Betriebsbesichtigungen.

Die Kommunikationskanäle sind somit: vor Ort in der Mensa (Bildschirme, Kartenaufwerter, Plakate), auf der Website, an der Essensausgabe sowie zur Ankündigung von Aktionen digital über Social Media und Mailings.

4.5.2 Auswertung aller Bewertungen

Im vorherigen Unterkapitel wurden die Kommunikationsmaßnahmen mit den höchsten Bewertungen vorgestellt. Im folgenden Abschnitt werden nun alle Bewertungen der Expert*innen berücksichtigt, um daraus Empfehlungen abzuleiten.

Basismaßnahmen

- Zielgruppenansprache: Eine authentische Kommunikation stärkt das Interesse und das Vertrauen der Gäste. Gäste schätzen es, wenn sie Einblicke hinter die Kulissen erhalten, und die Begebenheiten vor Ort sowie die Menschen, die hinter

den Angeboten stehen, kennenlernen. Es empfiehlt sich reale Erlebnisse zu kommunizieren, «Geschichten» zu erzählen.

- Kommunikationskanäle: Eine breite Palette von Kommunikationskanälen ist hilfreich, um die eigenen Botschaften zu verbreiten. Dazu gehören Social Media, der Speiseplan und die Website, die kontinuierlich aktualisiert werden sollten. Die Online-Präsenz spielt eine zentrale Rolle in der Kommunikation von Bio und Regionalität in Hochschulumenschen. Websites bieten eine Plattform, um ausführliche Informationen über nachhaltige Initiativen, Herkunft der Lebensmittel und Zertifizierungen bereitzustellen. Apps ermöglichen es den Studierenden, sich schnell und bequem über Aktuelles und Sonderaktionen zu informieren. Social Media ist besonders effektiv, um jüngere Zielgruppen anzusprechen und Highlights wie Aktionswochen oder saisonale Angebote zu bewerben. Durch regelmäßige Updates können Studierendenwerke das Bewusstsein für Bio-Produkte und regionale Lebensmittel unterstützen.
- In den Mensen vor Ort können Bildschirme und Aushänge genutzt werden, um Speisepläne, Hintergrundinformationen zu den Produkten und aktuelle Aktionen zu präsentieren. Plakate und Infotafeln bieten zusätzliche Informationen über die Lieferant*innen und die Nachhaltigkeitsmaßnahmen. Diese direkten Kommunikationsmittel schaffen Nähe zu den Gästen und machen das Engagement für Nachhaltigkeit greifbarer.
- Die Definition von Regionalität beziehungsweise die Herkunft der Lebensmittel sollte klar kommuniziert und der Mehrwert von Bio-Lebensmitteln erklärt werden. Hierbei ist es wichtig, offen über die Entscheidung, Bio-Lebensmittel einzusetzen, zu berichten. Transparenz wird unter anderem dadurch geschaffen, indem die Geschichten der Bioproduzent*innen und Landwirt*innen erzählt werden.
- Die Kennzeichnung von regionalen und Bio-Lebensmitteln im Speiseplan ist eine einfache, aber effiziente Maßnahme, um den Gästen auf einen Blick eine schnelle Orientierung zu ermöglichen.
- Langfristige Maßnahmen sollten etabliert werden, um die Thematik der nachhaltigen Auswahl von Lebensmitteln dauerhaft im Bewusstsein der Gäste zu verankern. Zudem können durch gezielte kurzfristige Aktionen regelmäßig neue Akzente gesetzt werden, um das Interesse aufrecht zu erhalten und neue Gäste anzusprechen.

Weiterführende Maßnahmen

Neues etablieren

- QR-Codes: Durch das Scannen des Speiseplans oder eines Bio-Logos mit dem Smartphone können die Gäste zusätzliche Informationen zu den Bio-Komponenten und der (regionalen) Herkunft der Speisen erhalten.
- Prüfsysteme: Eine Bio-Zertifizierung und Regionalsiegel ermöglichen eine Absicherung der Qualität und eine eindeutige Kennzeichnung und damit Kommunikation dieser Produkte.

- Apps: Eine App, die Neuigkeiten und Speisepläne bereitstellt, bietet einen einfachen Zugriff auf Informationen und ist ein beliebter Kanal bei Studierenden.
- Belohnungssysteme als Preisanreiz: Ein Belohnungssystem, bei dem Gäste durch den Kauf von regionalen u/o Bio-Lebensmitteln beispielsweise Punkte sammeln und gegen Rabatte für nachhaltige Gerichte eintauschen können, kann den Konsum dieser Lebensmittel fördern.

Stakeholder einbeziehen

- Feedback und Interaktion: Regelmäßige Befragungen der Studierenden zur Wahrnehmung und Akzeptanz von regionalen u/o Bio-Produkten sind hilfreich, um den Erfolg der Kommunikationsstrategie zu messen und anzupassen. Die Rückmeldungen von Gästen und Mitarbeitenden sollten aktiv eingeholt und integriert werden. Niedrigschwellige Maßnahmen wie Feedbackstationen am Campus und interaktive Social Media Beiträge fördern den Austausch und die Interaktion mit den Gästen.
- Aktionsstände und Events: Erzeuger*innen können sich auf Aktionsständen, zum Beispiel einem «Bauernmarkt», vorstellen. Dies dient nicht nur der Information, sondern regt die Reflektion über die angebotenen Speisen an, fördert den Kontakt zu Studierenden und ermöglicht eine anschließende Nutzung von Bildmaterial für Social Media. Veranstaltungen, bei denen Studierende neue regionale u/o Bio-Produkte probieren und bewerten können, stärken die Identifikation mit den neuen Produkten und fördern die Kundenbindung.
- Zusammenarbeit mit Hochschulen: Durch die Zusammenarbeit von Studierendenwerken und Hochschulen können Projekte, wie beispielsweise Campusgärten initiiert werden. Zudem können Abschlussarbeiten und Forschungsprojekte zur Dokumentation und Kommunikation des Einsatzes regionaler u/o Bio-Lebensmittel beitragen.
- Interne Kommunikation: Die Mitarbeitenden des STW als Multiplikator*innen zu identifizieren und sie in dieser Rolle zu fördern verstärkt nicht nur die Glaubwürdigkeit gegenüber den Gästen, sondern erhöht auch intern die Akzeptanz der Maßnahmen für mehr regionale u/o Bio-Lebensmittel. Schulungen und Workshops fördern die interne Akzeptanz von Nachhaltigkeitszielen und können wiederum an die Gäste kommuniziert werden.

Sichtbarkeit von Regionalität und Bio-Qualität:

- Transparente Beschilderung: Farbige Schälchen oder Regional-Fähnchen erleichtern die Erkennbarkeit und vermitteln die Herkunft und Qualität der Lebensmittel. Eine konsistente Nutzung dieser Kennzeichnungen ist entscheidend.
- In den Fokus rücken: Gerichte mit Bio- oder Regio-Komponenten können auf Bildschirmen hervorgehoben, an erster Stelle im Speiseplan platziert oder prominent in der Auslage positioniert werden. Dies fördert die Wertschätzung und das Bewusstsein für die Lebensmittel.

- Professionalität: Hochwertige Bilder der Gerichte sowie eingesetzter regionaler u/o Bio-Lebensmittel unterstreichen deren Attraktivität visuell. Beispielbilder sollten vermieden werden, da sie austauschbar sind und eher unglaubwürdig erscheinen.

Glaubwürdigkeit erhöhen

- Betriebsbesichtigungen: Besuche bei Erzeuger*innen und Verarbeitungsbetrieben geben den Gästen Einblicke in die Herkunft der Lebensmittel. Durch die transparente Darstellung der Lebensmittelwertschöpfungsketten steigt die Akzeptanz für regionale Bio-Lebensmittel.
- Aktionswochen: Themenwochen, die sich auf regionale u/o Bio-Lebensmittel fokussieren, bieten eine Plattform, um diese Lebensmittel hervorzuheben. Zudem können für eine bessere Interaktion mit den Gästen Rezeptwettbewerbe durchgeführt werden.
- Vorstellung der Region: Die Präsentation regional verfügbarer Lebensmittel macht deutlich, welche Produkte saisonal und örtlich erhältlich sind und welche nicht.
- Storytelling: Geschichten über Produzent*innen, das Küchenpersonal und die Herausforderungen in der Landwirtschaft schaffen ein tieferes Verständnis und eine emotionale Verbindung der Gäste zu den Lebensmitteln.

4.6 Herausforderungen und Chancen

Die Interviews mit Studierendenwerken und Expert*innen haben Herausforderungen sowohl beim Einsatz als auch bei der Kommunikation regionaler u/o Bio-Produkte aufgezeigt. Diese werden im Folgenden dargestellt. Regionale und Bio-Lebensmittel werden nur explizit genannt, wenn spezifische Unterschiede bestehen.

- Informationsflut & Wahrnehmung: Die Vielzahl an Symbolen im Speiseplan sowie die allgemeine Informationsüberlastung führen dazu, dass das Angebot von den Gästen nicht ausreichend wahrgenommen wird.
- Zielgruppeninteressen: Studierende fokussieren sich aktuell stärker auf den Trend der veganen Ernährung und CO₂-Bilanzierung von Speisen, während Regionalität und Bio-Qualität oft weniger im Fokus stehen.
- Kommunikationsaufwand: Die Bespielung mehrerer Kanäle ist zeitaufwändig und erfordert sowohl Kapazitäten als auch Knowhow.
- Strukturelle Einschränkungen: STW haben neben der Verpflegung weitere Verantwortlichkeiten und entsprechend oftmals wenig Kapazitäten für das Thema Verpflegung in der Kommunikation.
- Interne Herausforderungen: Das Küchenpersonal zeigt zum Teil wenig Begeisterung, Informationen an Gäste weiterzugeben. Eine stärkere interne Kommunikation und Identifikation mit der Mensa sind erforderlich.
- Finanzielle Restriktionen: Studierende sind eine sehr preissensible Zielgruppe und legen die Essenskosten oftmals als erstes Kriterium für die Speisenwahl an.

Preisanpassungen vorzunehmen geht für STW mit dem Risiko sinkender Gästezahlen einher. Vor dem Hintergrund allgemeiner Preissteigerungen durch Inflation und Energiekosten sind die Möglichkeiten begrenzt, zusätzlich auch die höheren Kosten für regionale und Bio-Lebensmittel weiterzugeben.

- Definition regionaler Speisen: Die Bedeutung von Regionalität ist nicht definiert und variiert in der subjektiven Wahrnehmung, was die Kommunikation darüber erschwert.
- Beschaffung & Flexibilität: Teilweise ist die durchgehende Verfügbarkeit von regionalen und Bioprodukten nicht gewährleistet, weshalb es Mensen zum Teil nicht wagen, darüber zu kommunizieren aus Sorge vor «unwahrer» Kommunikation. Solche saisonalen, aber auch logistischen Schwankungen erfordern von den Küchen eine hohe Flexibilität für Anpassungen in Speiseplänen und im Warenwirtschaftssystem.

Trotz der Herausforderungen ergeben sich Chancen, über den Einsatz regionaler und Bio-Lebensmittel zu kommunizieren:

- Bewusstseinsbildung für nachhaltige Ernährung: Die gezielte Kommunikation über regionale u/o Bio-Produkte trägt dazu bei, das Bewusstsein der Studierenden für nachhaltige Ernährung zu schärfen und fördert zudem eine stärkere Wertschätzung für hochwertig produzierte Lebensmittel.
- Förderung des sozialen Erlebnisses in der Mensa: Die Aufnahme nachhaltiger Lebensmittel wie regionale Bio-Lebensmittel in das Mensaangebot kann das Erlebnis des gemeinschaftlichen Essens positiv beeinflussen. Durch bewusstes Wahrnehmen und Diskutieren nachhaltiger Speisen entsteht ein verstärktes Gemeinschaftsgefühl, das zur Identifikation mit der Mensa beiträgt.
- Stärkung der Verbindung zu Produzent*innen: Transparente Kommunikation und direkte Austauschmöglichkeiten, beispielsweise durch Marktstände oder Erzeuger*innen-Events, ermöglichen Studierenden, die Herkunft ihrer Lebensmittel besser nachzuvollziehen. Dies schafft Vertrauen, fördert die Wertschätzung für regionale Landwirtschaft und unterstützt lokale Betriebe.

4.7 Definition von Regionalität

Die Definition von Regionalität wird je nach Perspektive unterschiedlich ausgelegt. Die Studierendenwerke setzen auf eine pragmatische Definition, die sowohl geografische Nähe als auch Verfügbarkeit berücksichtigt. Die Gäste bevorzugen eine Definition entlang politisch-geografischer Einteilungen (Bundesland, Großregion), mit denen sie sich identifizieren oder kleinerer bis mittlerer Radien (40-150 km). Expert*innen betonen hingegen, dass Transparenz und Identifikation mit der Herkunft der Produkte entscheidender sind als festgelegte Distanzen.

Studierendenwerke

Für die Studierendenwerke ist die Definition von Regionalität stark von der Verfügbarkeit von Produkten abhängig. Einige STW betrachten Deutschland als Ganzes als regional, solange die Produkte nicht aus Übersee kommen. Andere bevorzugen eine Begrenzung auf das eigene Bundesland oder angrenzende Regionen. Hierfür ist entscheidend, wie nah das STW an einer Ländergrenze liegt und wie verfügbar einzelne Produkte im Umkreis sind. So werden zum Beispiel Produkte aus dem Schwarzwald noch als regional angesehen, auch wenn sie mehr als 200 km entfernt sind.

Zum Teil werden explizite Kilometerradien genannt, wobei sich auch hier die Obergrenzen oft nach der Verfügbarkeit der Produktgruppe richten (z. B. 500 km für Eier, maximal 300 km für Fleisch). Darüber hinaus spielt auch die saisonale Verfügbarkeit eine Rolle. Bestimmte Produkte, die nicht lokal wachsen, werden aus weiter entfernt gelegenen Anbaugebieten bezogen, selbst wenn sie nicht exakt in den festgelegten Grenzen liegen.

Zielgruppe

Die Zielgruppe der Mensa verbindet Regionalität überwiegend mit administrativen Grenzen. Die größte Zustimmung gibt es für das eigene Bundesland als Maßstab, gefolgt von einer Einordnung nach politischen Großregionen wie beispielsweise «Süddeutschland». Einige Gäste bevorzugen zudem eine geografische Begrenzung anhand eines Kilometer-Radius, der zwischen 40 und 150 km variiert.

Die Expert*innen weisen darauf hin, dass Regionalität bei der Zielgruppe auch als Identitätsmerkmal wahrgenommen wird: so gilt ein Produkt als regional, wenn es aus einem Gebiet stammt, mit dem man sich verbunden fühlt. Dies zeigt, dass die emotionale und geografische Wahrnehmung von Regionalität nicht immer mit den logistischen Anforderungen der Studierendenwerke übereinstimmt.

Expert*innen

Einige Expert*innen argumentieren, dass es vor allem darum geht, möglichst präzise Kriterien von Regionalität zu definieren, wobei der Maßstab (u.a. Kilometerradius, Bundesland, Großregion) eine untergeordnete Rolle spielt. Andere Stimmen empfehlen statt einer rein geografischen Eingrenzung, die Identifikation mit der Region zu fördern, indem die Erzeuger*innen direkt benannt werden. Die Transparenz, woher ein Produkt stammt und von welchem Betrieb es kommt, spielt für sie eine größere Rolle als eine festgelegte Kilometergrenze. Damit könne das Vertrauen der Konsument*innen gestärkt werden, da sie nachvollziehen können, wo und wie die Produkte erzeugt wurden. Diese Sichtweise legt den Fokus weniger auf geografische Angaben, sondern vielmehr auf die Nachvollziehbarkeit der Wertschöpfungskette. Hierbei ist es auch möglich ein Lebensmittel je nach Saison aus einer unterschiedlichen Entfernung zu beziehen. Je nachdem, ob bspw. ein Gemüse Saison hat, wird eine kürzere oder weitere Entfernung als regional wahrgenommen.

4.8 Sicherstellung der Herkunftsangabe

Die STW setzen verschiedene Maßnahmen ein, um die kommunizierte Regionalität ihrer Produkte zu gewährleisten. Es existieren verschiedene Prüf- und Sicherungssysteme zur Sicherstellung der Herkunft von Lebensmitteln, die für die Außer-Haus-Verpflegung ausgelegt und in Kapitel 4.8.2 näher beschrieben sind.

4.8.1 Perspektiven der verschiedenen Akteur*innen

Etwa die Hälfte der befragten STW führen dazu eigene Audits durch, die häufig in Form von Betriebsbesuchen stattfinden. Vier STW setzen auf eine Herkunftskennzeichnung durch regionale Siegel, wie etwa «Geprüfte Qualität Hessen». Zwölf STW vertrauen auf die Angaben ihrer Lieferant*innen, entweder durch den direkten Austausch oder durch Herkunftslisten im Rahmen der Preisangebote.

Ein externes Prüfsystem wird von der Mehrzahl der STW kritisch gesehen. Als größte Herausforderungen werden der bürokratische Aufwand für Erzeuger*innen und Küchen genannt, sowie anfallende Kosten, eingeschränkte Flexibilität bei Lieferengpässen sowie Zweifel an der Verlässlichkeit von Siegeln. Die eindeutige Definition von Regionalität sehen einige STW als Vorteil eines Prüfsystems, im Rahmen dessen Kriterien für die Auslobung von Regionalität festgelegt sind. Ein Siegel mit Wiedererkennungswert kann zudem als Werbemittel dienen und eine verlässliche Kennzeichnung ermöglichen. Hierdurch kann die Komplexität und der damit verbundener Erklärungsbedarf und Arbeitsaufwand reduziert und der Speiseplan übersichtlicher gestaltet werden.

Die Meinungen der Expert*innen zur Notwendigkeit eines Prüfsystems sind geteilt. Sofern die Kommunikation zum Einsatz regionaler Produkte gut gelingt, halten einige Expert*innen ein Prüfsystem für nicht notwendig. Es wird argumentiert, dass Siegel die emotionale Bedeutung von Regionalität nicht erfassen können. Bilder und Geschichten über Erzeuger*innen seien deutlich wirkungsvoller. Zudem sei Regionalität allein kein Qualitätsmerkmal, da auch große Industriebetriebe als «regional» gelten können.

Befürworter*innen eines Prüfsystems sehen den Vorteil in der schnellen Erfassbarkeit eines Siegels und der definierten und somit nachvollziehbaren Kriterien von Regionalität. Das Siegel müsse für jene gestaltet sein, die wenig Interesse an Details haben. Eine einfache Kennzeichnung, etwa durch die Nennung der Region oder des Erzeugungsorts direkt am Gericht, sei sinnvoll. Ein Siegel kann hierbei Arbeitsaufwand reduzieren und die Küchen entlasten. Ergänzend kann eine Website weiterführende Informationen zur Definition der Region liefern. Als wichtig werden Leitlinien zur Umsetzung und Kommunikation des Siegels gesehen, die den Mensen zur Verfügung gestellt würden und Unterstützung bei der Implementierung liefern.

Letzteres entspricht auch dem Wunsch der STW bei der Etablierung eines Prüfsystems. Als weitere Voraussetzung wird der Aspekt der Glaubwürdigkeit genannt. Da diese eine entscheidende Rolle spielt, sind transparente und nachvollziehbare Kriterien für Regionalität erforderlich, die durch regelmäßige Kontrollen sichergestellt werden müssen. Als essenziell wird auch der Aspekt der Umsetzbarkeit des Prüfsystems angesehen. So soll

dieses praktikabel gestaltet sein und in den bestehenden Abläufen der Mensen anwendbar bleiben. Flexibilität ist ein weiterer Schlüsselfaktor, da regionale Produkte saisonalen Schwankungen unterliegen und nicht ganzjährig verfügbar sind. Schließlich sollte das System auch eine faire Vergleichbarkeit ermöglichen. Regionale Unterschiede, beispielsweise in der landwirtschaftlichen Struktur und Produktverfügbarkeit (geringere Produktdichte im Norden als im Süden), dürfen nicht zu Wettbewerbsnachteilen führen.

4.8.2 Herkunftsangaben in der Gemeinschaftsverpflegung

Im Rahmen des AP 5 wurde als Unterauftrag eine Recherche zu den existierenden neutralen Prüf- und Sicherungssystemen, die Herkunftsangaben im Außer-Haus-Markt absichern, durchgeführt. Die nachfolgenden Inhalte sind aus dem Bericht des Unterauftragnehmers Regionalfenster Service GmbH entnommen. Berücksichtigt wurden Herkunftssysteme in Deutschland und Österreich, die nachfolgend näher dargestellt sind.

4.8.2.1 Untersuchte Systeme und Merkmale

Folgende Herkunftssysteme verfügen über ein Prüf- und Sicherungssystem für Betriebe des Außer-Haus-Markts (Angabe in *kursiver Schrift* = Angabe zum Systemgeber):

- Geprüfte Qualität Bayern (GQB); *Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus (StMELFT)*
- Bayerisches Biosiegel (BBS); *entsprechend GQB*
- Geprüfte Qualität Hessen (GQH); *MGH Gutes aus Hessen GmbH*
- Bio aus Hessen (BaH); *entsprechend GQH*
- «Regionale Speisekarte - Schmeck den Süden Baden-Württemberg» (SdS BW) für die AHV; *Gemeinschaftsaktion des Ministeriums für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg und des DEHOGA Baden-Württemberg*
- Geoschutzzeichen (geschützte geographische Angabe (g.g.A.), geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.)); *EU (Agargeoschutzverordnung (EU) 2024/1143)*
- Gütesiegel AMA GENUSS REGION (Österreich); *staatlich anerkanntes Programm, dessen Umsetzung durch die AMA-Marketing (Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH) erfolgt*
- GUT ZU WISSEN - Transparente Herkunft in der Gemeinschaftsverpflegung (Österreich); *AMA-Marketing (Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH)*

Die Qualitätszeichen der Länder Baden-Württemberg und Brandenburg werden derzeit nicht in der GV ausgelobt. Dies ist aber geplant und ein System im Aufbau. Für das Gütezeichen Schleswig-Holstein gibt es aktuell keine Prüfkriterien für den AHV-Bereich.

Einzelheiten zu den untersuchten Herkunftssystemen mit einem Prüf- und Sicherungssystem sind in zwei vergleichenden tabellarischen Übersichten dargestellt.

Die Übersicht in Anhang VII gibt zu jedem System Auskunft über folgende Aspekte:

- aktuelle Anzahl an teilnehmenden Betrieben in der GV
- welche Region(en) definiert ist bzw. sind
- welche Herkunftskriterien erfüllt sein müssen
- auf welche Weise die Auslobung gegenüber dem Gast erfolgt

Eine weitere Übersicht (vgl. Anhang VIII) gibt zu jedem System Auskunft über folgende Aspekte:

- die Kontrolle der GV-Einrichtung (durch wen, Frequenz)
- bis zu welcher Wertschöpfungsstufe eine Kontrolle stattfindet

4.8.2.2 Unterschiede zwischen den Prüfsystemen

Region

In den meisten Systemen ist vorgegeben, aus welcher Region die Erzeugnisse stammen müssen (vgl. Tab. 7). Flexibler ist das Gütesiegel AMA Genussregion. Hier legt der Betrieb jene Region/en fest, aus der/denen er die Rohstoffe der einzelnen Produktkategorien bezieht. Einen anderen Ansatz verfolgt das Konzept GUT ZU WISSEN Transparente Herkunft. Es gibt es keine Vorgaben zur Region - es geht lediglich darum, die Herkunft transparent zu machen.

Tabelle 7: Überblick über die Prüfsysteme unter dem Aspekt der Vorgabe einer bestimmten Region

	Region vorgegeben	Art der Region
GQB	Ja	Bundesland
BBS	Ja	Bundesland
GQH	Ja	Bundesland
BaH	Ja	Bundesland
SdS BW	Ja	Bundesland
Geoschutzzeichen	Ja	jeweils festgelegt in Spezifikation
Gütesiegel AMA GENUSS REGION	Nein	freie Festlegung der Region(en) durch den Betrieb. Die Regionen können kleinräumiger als ein Bundesland sein, aber auch großräumiger bis hin zu Österreich. Es können verschiedene Regionen gewählt werden.

GUT ZU WISSEN - Transparente Herkunft in der GV	Nein	Keine Vorgabe
---	------	---------------

Herkunftskriterien

Allen Systemen ist gemein, dass die Erzeugung in der ausgelobten Region stattfinden muss. Ausnahme: bei g.g.A. muss mindestens entweder die Erzeugung oder die Verarbeitung in der Region stattfinden. Welche Schritte im Einzelfall in der Region stattfinden, ist in der jeweiligen Spezifikation geregelt.

Bei vielen Systemen wird vorausgesetzt, dass ebenfalls die *Verarbeitung* in der ausgelobten Region stattfindet. Dies gilt nicht oder teilweise nicht für:

- g.g.A (hier muss nur einer der beiden Schritte in der Region erfolgen, s.o.)
- Gütesiegel *AMA Genussregion* (hier ist die Verarbeitung in der Region nur bei Fleisch und Fisch vorgegeben)
- *GUT ZU WISSEN-Transparente Herkunft in der GV* (bei Eiprodukten gibt es keine Vorgabe, dass diese in der angegebenen Region hergestellt sein müssen)

Darüber hinaus haben einzelne Systeme weitere Herkunftsvorgaben, z.B.:

- dass ganzjährig eine bestimmte Anzahl an SdS-Gerichten angeboten werden muss (*Schmeck den Süden BW*)
- dass regionstypische Rohstoffe oder Gerichte angeboten werden müssen (Gütesiegel *AMA Genussregion*)

Kontrolle der Vorstufen

Einige Prüfsysteme setzen neben der Zertifizierung des Erzeugnisses auch eine Zertifizierung der Vorstufen (Rohstoffe, bzw. Vorprodukte) voraus. Ob bzw. welche Zertifizierungen bei den Vorstufen vorgegeben sind, unterscheidet sich wie folgt beschrieben und in Tabelle 8 abzulesen.

- Bei den bayerischen und hessischen Qualitätszeichen werden Zertifizierungen der Rohstoffe/Vorprodukte nach dem eigenen System verlangt. Damit ist eine durchgängige Kontrolle bis zur Stufe Erzeugung gesichert.
- Beim Gütesiegel *AMA Genussregion* gibt es die Vorgabe, dass in zumindest einer Produktkategorie alle Rohstoffe/Zutaten aus Qualitätsprogrammen zu beziehen sind, die aber nicht zwingend Herkunftsbezug haben (z.B. Bio). Damit ist eine Kontrolle der Stufen Verarbeitung und Erzeugung nicht gesichert.
- Bei *Schmeck den Süden BW* sind abhängig von der Produktkategorie ebenfalls verschiedene Zertifizierungen möglich. Überwiegend, aber nicht durchgängig,

haben diese Herkunftsbezug. In einer Produktgruppe muss keine Zertifizierung vorliegen.

- Bei den Geoschutzzeichen findet eine Kontrolle beim Hersteller statt. Wenn der Hersteller nicht gleichzeitig der Erzeuger ist, finden auf Erzeugerstufe keine Kontrollen statt.
- Bei GUT ZU WISSEN-Transparente Herkunft in der GV sind keine Zertifizierungen/Kontrollen der Vorstufen vorgeschrieben.

Tabelle 8: Überblick über die Prüfsysteme unter dem Aspekt der erforderlichen Vorstufen-Zertifizierung

	Verpflichtende herkunftsbezogene Zertifizierung des Erzeugnisses	Ausmaß der Kontrolle der Vorstufen
GQB	Ja (nur eigenes System)	Alle zwischengelagerten Stufen bis Erzeugung
BBS	Ja (nur eigenes System)	Alle zwischengelagerten Stufen bis Erzeugung
GQH	Ja (nur eigenes System)	Alle zwischengelagerten Stufen bis Erzeugung
BaH	Ja (nur eigenes System)	Alle zwischengelagerten Stufen bis Erzeugung
SdS BW	Nicht in allen Produktgruppen. Diverse Zertifizierungen zugelassen.	Kontrolle der Stufen Verarbeitung und Erzeugung nur teilweise gegeben.
Geoschutzzeichen	Ja (nur eigenes System)	Bis Stufe Hersteller
Gütesiegel AMA GENUSS REGION	Nein Diverse Zertifizierungen zugelassen, die aber keinen Herkunftsbezug haben müssen.	Kontrolle der Stufen Verarbeitung und Erzeugung nicht gesichert. Der Nachweis der Herkunft über Lieferscheine ist ggf. ausreichend.
GUT ZU WISSEN - Transparente Herkunft in der GV	Nein	Keine Kontrolle der Vorstufen vorgegeben.

Auslobung

Die Kennzeichnung erfolgt in unterschiedlicher Weise entweder für Zutaten, Produktkategorien u/o Gerichte. Tabelle 9 stellt die unterschiedlichen Anforderungen dar.

Tabelle 9: Übersicht der Anforderungen der Prüfsysteme an die Auslobung

	Auslobung
GQB	Gericht (fakultativ kann ohne Logo auf GQB-Nebenbestandteile z.B. mit Fußnoten hingewiesen werden)
BBS	Zutat
GQH	Zutat und Gericht möglich
BaH	Zutat und Gericht möglich
SdS BW	Komponenten/Speise
Geoschutzzeichen	Zutat
Gütesiegel AMA GENUSS REGION	Produktgruppe
GUT ZU WISSEN - Transparente Herkunft in der GV	Produktgruppe

Gemein ist den Prüfsystemen, dass die Kennzeichnung eindeutig sein muss und über die Speisekarte, einen Aushang oder Ähnliches erfolgen kann. Eine Ausnahme stellen die Geoschutzzeichen dar, bei welchen die Kennzeichnung unmittelbar an der Zutat erfolgen muss.

Kontrolle der Gemeinschaftsverpflegungseinrichtung

In allen Systemen sind externe Kontrollen der GV-Einrichtung vorgeschrieben, wobei die Kontrollhäufigkeit variiert (Tabelle 10).

Abgesehen von einer Ausnahme (*Schmeck den Süden BW*) erfolgen die Kontrollen durch vom Systemgeber zugelassene oder akkreditierte Zertifizierungsstellen. Im *Schmeck den Süden BW*-Konzept lautet die Formulierung: die Kontrolle erfolgt im Auftrag der MBW Marketinggesellschaft mbH, ggf. auch durch externe Kontrollstellen.

Tabelle 10: Darstellung der Kontrollhäufigkeit

	Jährliche Kontrolle Zentrale	Jährliche Kontrolle weiterer Standorte

GQB	Ja	k.A., daher vermutlich ja
BBS	Ja	k.A., daher vermutlich ja
GQH	Ja	k.A., daher vermutlich ja
BaH	Ja	k.A., daher vermutlich ja
SdS BW	Ja	Jährliche Dokumentenkontrolle. Jedoch nur stichprobenartig vor Ort - Kontrollen
Geoschutzzeichen	Nicht vorgegeben. Kontrollhäufigkeit ist risikobasiert. Keine konkrete Vorgabe zur Kontrollfrequenz	
Gütesiegel AMA GENUSS REGION	Nein (Kontrolle mind. alle 3 Jahre)	k.A., daher vermutlich alle 3 Jahre
GUT ZU WISSEN - Transparente Herkunft in der GV	Ja	Nur stichprobenartig

Fazit

In welchem Maß Geoschutzzeichen ausgelobt werden, wurde nicht ermittelt und von daher im Fazit nicht berücksichtigt.

Das Gütesiegel *AMA Genussregion* steht zwar theoretisch allen österreichischen Gastronomiebetrieben zur Verfügung, wird aber in der Praxis nur von Wirtshäusern, Restaurants etc. verwendet. Die Ursache wird die Existenz des *GUT ZU WISSEN Transparente Herkunft*-Konzeptes sein, welches speziell für die GV entwickelt wurde. Nach Auskunft der AMA-Marketing werden GV-Betriebe dahingehend beraten, das *GUT ZU WISSEN Transparente Herkunft*-Konzept statt des Gütesiegels *AMA Genussregion* einzurichten. Die geringe Nutzung des Gütesiegels *AMA Genussregion* in der GV ist von daher nicht aussagekräftig.

Von den sechs verbleibenden untersuchten Systemen kommen in der Praxis lediglich zwei häufig zum Einsatz: das Konzept *GUT ZU WISSEN-Transparente Herkunft in der Gemeinschaftsverpflegung* in Österreich und das *Schmeck den Süden*-Konzept in Baden-Württemberg.

Das Konzept *GUT ZU WISSEN-Transparente Herkunft in der Gemeinschaftsverpflegung* wird vermutlich daher so gut angenommen, weil damit die gesetzlichen Vorgaben zur Herkunftskennzeichnung in Österreich erfüllt werden. Eine wesentliche Rolle dürfte zudem spielen, dass es sich um eine Transparenzkennzeichnung ohne Vorgaben zur Region handelt und keinerlei Zertifizierung der Erzeugnisse vorhanden sein muss.

Ein Faktor beim *Schmeck den Süden* BW-Konzept im Vergleich zu den Qualitätszeichen der Bundesländer dürfte sein, dass die Erzeugnisse aus unterschiedlichen Zertifizierungssystemen stammen dürfen. Dies erleichtert zwar die Verfügbarkeit der Erzeugnisse, führt aber auch dazu, dass die Herkunft bis zur Erzeugung nicht durchgängig kontrolliert ist. Ein weiterer Faktor dürfte sein, dass vor Ort Kontrollen bei mehreren Betriebsstätten bei *Schmeck den Süden* BW nur stichprobenartig stattfinden.

Erfolgsfaktoren scheinen zu sein: Transparenzkennzeichnung, Anerkennung von Vorstufen aus anderen Systemen, ein schlankes Kontrollkonzept. Dabei darf jedoch die Qualität der Herkunftssicherung nicht außer Acht gelassen werden.

5. Diskussion der Ergebnisse

Die Diskussion der Ergebnisse folgt der Gliederung der zugrunde liegenden Forschungsfragen und enthält Erkenntnisse zur Kommunikation des Themas Regionalität bei Bio-Lebensmitteln in Hochschulmensen.

Kommunikation der Studierendenwerke

Mit dem Projekt sollten die Kommunikationsmaßnahmen der Studierendenwerke zu regionalen und Bio-Lebensmitteln analysiert werden. Die gewählten Methoden schafften einen guten Überblick.

Die Ergebnisse zeigen, dass eine Diskrepanz vorliegt zwischen der Wichtigkeit von Regionalität für junge Erwachsene und der Kommunikation, die die Hochschulmensen in diesem Bereich vornehmen. In den Interviews wurde deutlich, dass bislang keine wegweisende Form der Kommunikation in einem der untersuchten Studierendenwerke für das Angebot von regionalen u/o Bio-Lebensmitteln angewendet wird. Häufig ist diese Kommunikation noch nicht systematisch und die Intensität sowie die Kommunikationsmittel unterscheiden sich in den einzelnen STW. Es ist keine konsistente Strategie vorhanden, um auf die regionale Herkunft von eingesetzten Lebensmitteln aufmerksam zu machen.

Die STW setzen verschiedene Kommunikationskanäle und -mittel ein, um über regionale und Bio-Lebensmittel zu informieren. Eine zentrale Rolle spielen die Speisepläne, in denen entsprechende Lebensmittel gekennzeichnet werden. Die Untersuchung zeigt, dass eine Kennzeichnung im Speiseplan von den befragten Studierenden gerne genutzt wird, um sich über die Bio-Qualität und regionale Herkunft der Lebensmittel zu informieren. Ergänzend dazu werden in einigen Mensen Aushänge, Plakate, Roll-Ups und andere großformatige Druckerzeugnisse genutzt, um Nachhaltigkeitsthemen sichtbar zu machen. Die darüber verbreiteten Informationen sind meist weniger prägnant als die im Speiseplan vermittelten Informationen. Sie geben oftmals Hintergrundwissen zu unterschiedlichen Nachhaltigkeitsthemen oder zeigen Zertifikate der Mensa (z.B. Biozertifizierung). Auch digitale Kanäle, wie soziale Medien und Websites, kommen zum Einsatz. Nahezu jedes untersuchte STW hat auf seiner Website einen Bereich, der über die getroffenen Nachhaltigkeitsmaßnahmen informiert. Studierende wünschen sich hierbei eine bessere digitale Präsenz – idealerweise sollten relevante Inhalte unkompliziert über Social Media oder Apps abrufbar sein. Interaktive Formate, u. a. in den sozialen Medien, wie Umfragen oder Challenges, fördern zusätzlich das Interesse und die aktive Beteiligung. Neben dauerhaften Maßnahmen finden vereinzelt Aktionen und Events wie Themenwochen, Verkostungen oder Informationsveranstaltungen statt, um das Bewusstsein für nachhaltige Ernährung zu stärken oder über einzelne Produkte regionaler Lieferant*innen zu informieren. Diese Kommunikationsmaßnahmen erfahren eine große Resonanz bei den Gästen. Besonders geschätzt werden Verkostungen und Probieraktionen, da sie direkte Geschmackserlebnisse ermöglichen und die Qualität nachhaltiger Lebensmittel erlebbar machen. Dies ist auf die direkte Ansprache und das Erleben der Produkte zurückzuführen, was eine Verbindung zu den Gästen aufbaut.

In seltenen Fällen erfolgt zudem eine direkte Kommunikation zwischen dem Mensapersonal und den Gästen, beispielsweise durch Gespräche über die Herkunft der verwendeten Lebensmittel. Auch diese Form der Kommunikation verspricht durch den Einbezug der Stakeholder sehr geeignet zu sein, um Informationen zu transportieren, da ein direkter Kontakt zwischen den Gästen und beispielsweise dem Ausgabepersonal besteht. Um dieses Kommunikationsinstrument erfolgreich einzusetzen ist eine starke Einbeziehung und gegebenenfalls Schulung des Personals notwendig. Nur wenn die Hintergründe und Vorteile von regionalen und Bio-Lebensmitteln dem Personal bekannt sind, können sie diese überzeugend an die Gäste vermitteln. Laut Kommunikationsexpert*innen ist eine effektive Strategie zur Informationsvermittlung das Storytelling, bei dem zum Beispiel über regionale Erzeuger*innen, nachhaltige Anbaumethoden oder die Auswirkungen nachhaltiger Ernährung auf Umwelt und Gesundheit erzählt werden. Diese persönlichen Geschichten machen das Thema greifbarer und interessanter. Storytelling kann auf verschiedenen Kanälen angewendet werden: von Person zu Person, beispielsweise durch Küchenpersonal oder Erzeuger*innen im Rahmen eines Aktionsstandes an die Gäste, aber auch Online-Medien, kurze Filme oder Bilder eignen sich dafür, eine emotionale Verbindung zu schaffen und das Bewusstsein für Lebensmittel zu stärken. Bilder, Videos und Infografiken sind oft wirkungsvoller als lange Texte, während interaktive Elemente wie QR-Codes oder Social-Media-Umfragen die Beteiligung erhöhen.

Ein Omnichannel-Ansatz ist sinnvoll, um möglichst viele Studierende zu erreichen. Informationen sollten sowohl offline – etwa über Speisepläne und Aushänge – als auch online über Social Media und Websites bereitgestellt werden. Hierbei ist zu beachten, dass kein Kanal alle Personengruppen erreicht, die potenziell an den Verpflegungsangeboten des Studierendenwerks interessiert sind. Die potenziellen Gäste, die noch nicht (regelmäßig) in den Hochschulmensen essen, sollten in der Kommunikation mitgedacht werden. Eine Kommunikation, die vor Ort in den Mensen stattfindet, erreicht diese Personengruppe nicht. Es ist sinnvoll mindestens einen Kanal einzuschließen, der diejenigen erreicht, die bisher nicht an der Verpflegung der Hochschulmensa interessiert sind (nicht nur Erstsemesterstudierende), um über Neuerungen und bestehende Angebote der Mensen zu informieren. Darüber hinaus sind Konsequenz und Wiederholung entscheidend: Eine einmalige Information reicht nicht aus, um das Bewusstsein für regionale und Bio-Lebensmittel langfristig zu stärken. Eine entscheidende Rolle für die Mensagäste spielt Transparenz: Die Kommunikation muss ehrlich und nachvollziehbar sein, da ungenaue oder übertriebene Werbeaussagen wenig Informationsgehalt haben und in der allgemeinen Informationsüberflutung in einer Mensa untergehen. Auch eine transparente Darstellung der Preisgestaltung, insbesondere warum regionale und Bio-Lebensmittel teurer sein können, könnte die Akzeptanz erhöhen.

Die untersuchten 19 von 57 deutschen STW sind eine repräsentative Stichprobe. Die hieraus erhobenen Forschungsergebnisse der Interviews mit den STW zeigen eine Lücke an innovativen Kommunikationsansätzen für den Einsatz regionaler und Bio-Lebensmittel auf, die auch durch die weiteren Untersuchungsschritte nicht gefüllt werden konnte. Weder bei der Recherche im Vorfeld zur Akquise der STW, noch im Gespräch mit den Expert*innen

aus dem Bereich GV, die zum Teil einen guten Einblick in verschiedene STW haben, sind zukunftsweisende Kommunikationsansätze in Augenschein getreten. Im Hinblick auf die umfassende Expertise der ausgewählten Expert*innen ist nicht erwartbar, dass eine andere Auswahl der Expert*innen zu konträren Ergebnissen geführt hätte. Aufgrund der vorliegenden Forschungsergebnisse aus den Interviews mit den STW ist anzunehmen, dass hier eine Lücke besteht.

Das Vorhaben einen Leitfaden, gestützt auf Best-Practice-Beispiele der STW, aufzubauen, konnte aufgrund der vorgefundenen schwachen Ergebnisse von innovativen Kommunikationsmaßnahmen nicht durchgeführt werden. Abweichend von diesem Vorhaben wurde ein Kreativworkshop initiiert, der in einem Format zu «Out-Of-The-Box-Denken» Innovationsansätze generieren sollte. Die Ergebnisse sind nachfolgend visualisiert dargestellt und erläutert (vgl. Kap. 6). Um Ansätze für die STW zu finden, die die Kommunikation von regionalen und Bio-Lebensmitteln fördern, können diese als Ausgangspunkt für weitere Projektvorhaben dienen. Vorstellbar ist eine Kommunikationskampagne als Fortführung der Ansätze aus dem Kreativworkshop zusammen mit ein bis drei Studierendenwerken.

Herausforderungen

STW stehen vor mehreren Herausforderungen, wenn es um die Kommunikation und Umsetzung regionaler und Bio-Lebensmittel in ihren Mensen geht. Ein zentrales Problem sind wirtschaftliche Möglichkeiten: Regionale Produkte können teurer sein als die Beschaffung über einen Großhändler oder von Übersee, und die steigenden Preise müssen mit den begrenzten finanziellen Möglichkeiten der Studierenden in Einklang gebracht werden. Gleichzeitig gibt es logistische Hürden, da regionale Lebensmittel nicht immer in allen Landesteilen in ausreichender Menge oder zu vertretbaren Kosten verfügbar sind.

Neben der Verfügbarkeit und preislichen Gestaltung stellen die personellen Ressourcen für die Kommunikation für die STW häufig eine Herausforderung dar. Für eine effektive Kommunikation müssen nicht nur die Kapazitäten für die Kommunikation «nach außen hin» vorhanden sein, sondern auch interne Kommunikation und Schulungen des Personals etabliert werden. Nur wer weiß, was verarbeitet und gekocht wird, kann darüber informieren. Ebenfalls tun sich die Hochschulgessen schwer damit für sich den Begriff *regional* zu definieren. Da es keine gesetzlichen Vorgaben oder einheitliche Definition für diesen Begriff gibt, kann jede Einrichtung in ihrer Kommunikation die Entfernungen und Grenzen selbst festlegen. Dies zu tun ist für eine glaubhafte und transparente Kommunikation den Gästen gegenüber wichtig und wird bislang nur in einem kleineren Teil der STW umgesetzt. Als Anschlusspunkt an dieses Projekt könnte beispielsweise eine Veranstaltung für Hochschulgessen zum Thema «Regionalität: Kennzeichnung und Kommunikation» stehen, die als weiteres Projektvorhaben realisiert werden kann.

Eignung von Prüfsystemen zur Herkunftskennzeichnung

Eine Option, um eine vorhandene und glaubwürdige Herkunftskennzeichnung zu nutzen sind externe Standards mit dahinterstehendem Prüfsystem. Die Untersuchung zeigt, dass es verschiedene Standards für eine Regionalkennzeichnung gibt, die von Betrieben im Außer-Haus-Markt genutzt werden können. Diese Systeme sind grundsätzlich geeignet,

um die Herkunft von Lebensmitteln in Einrichtungen der GV zu kennzeichnen, doch ihre Anwendung in Hochschulmensen steht, je nach Einrichtung, Herausforderungen gegenüber.

Ein zentrales Problem ist die mangelnde Flexibilität bestehender Prüfsysteme, da sie oft nicht auf die speziellen Bedingungen der Hochschulmensen ausgerichtet sind. Zudem können Kosten und Verwaltungsaufwand eine Zertifizierung für die STW erschweren. Auch die unterschiedlichen Anforderungen der Mensen – etwa durch variierende Lieferstrukturen – machen eine einheitliche, deutschlandweite Lösung schwierig umsetzbar.

Damit ein Prüfsystem für die Kommunikation in Hochschulmensen geeignet wäre, müsste es bestimmte Voraussetzungen erfüllen. Es sollte flexibel und anpassbar sein, um saisonale und regionale Unterschiede zu berücksichtigen. Gleichzeitig ist eine einfache Umsetzung wichtig, mit möglichst geringen bürokratischen Hürden. Eine digitale Integration, beispielsweise durch Apps oder QR-Codes, könnte den Zugang zu diesen Informationen erleichtern. Schließlich müsste das System kosten- und ressourcenschonend gestaltet sein, um eine realistische Umsetzung für die Studierendenwerke zu ermöglichen. Am besten wäre ein System, das in das Warenwirtschaftssystem integriert ist. Bei der hinter dem Prüfsystem stehenden Definition von *regional* spielt Transparenz eine entscheidende Rolle, da Studierende klare Informationen über die Herkunft der Lebensmittel erhalten möchten. Dabei hat die Untersuchung gezeigt, dass *regional* nicht eine bestimmte Region sein muss, sondern das Bedürfnis nach Transparenz darin besteht zu wissen, wo die eingesetzten Lebensmittel herkommen, unabhängig von der konkreten Entfernung. Ein klassisches Siegel, wie die Qualitätszeichen der Bundesländer, schränken die Studierendenwerke in der Wahl ihrer Lieferant*innen ein. Dies gilt besonders in grenznahen Einrichtungen. Es ist denkbar, dass sich ein System nicht auf eine einzelne Region, wie bspw. ein Bundesland bezieht, sondern verschiedene Herkünfte zertifiziert und damit von den Studierendenwerken angegeben werden können. An diese Erkenntnisse anknüpfend, könnte in einem zukünftigen Forschungsvorhaben untersucht werden, wie eine Auslobung der Herkünfte umsetzbar ist, wenn beispielsweise die Lieferant*innen mit einem System zur Herkunftssicherung an die GV-Betriebe liefern.

Fazit

Die Ergebnisse zeigen, dass Studierendenwerke bereits Maßnahmen zur Kommunikation über regionale und Bio-Lebensmittel einsetzen, diese jedoch oft nicht ausreichend strukturiert oder konsistent sind. Besonders erfolgreiche Maßnahmen sind visuelle Kennzeichnungen, Storytelling-Ansätze und digitale Informationsformate. Im Anschluss an dieses Forschungsprojekt könnte in einem Pilotprojekt in Zusammenarbeit mit einer Hochschulmensa aus den Ideen und Vorschlägen, die im Kreativ-Workshop entstanden sind, ein konkretes Kommunikationskonzept erarbeitet werden.

Bestehende Prüfsysteme sind nicht optimal auf die Hochschulgastronomie zugeschnitten, weshalb alternative Konzepte benötigt werden. Die größten Herausforderungen für die STW liegen in personellen Ressourcen, wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und einer heterogenen Zielgruppe. Trotz nicht allzu positiver Rückmeldungen der

Studierendenwerke zu Prüfsystemen, sehen wir ein Siegel mit Sicherungssystem als eine mögliche Vorgehensweise, sofern ein System entwickelt wird, das die Anforderungen von Hochschulmensen erfüllt. Hierzu ist ein Anschluss an das Warenwirtschaftssystem eine langfristig sinnvolle Entwicklung. Zusätzlich würden wir empfehlen einen individuellen Ansatz zur Definition von Regionalität zuzulassen, der an die saisonalen Verfügbarkeiten angepasst ist. Inwieweit eine Kennzeichnung für das Prinzip «so nah wie möglich, so weit wie nötig» umsetzbar ist, könnte Gegenstand eines zukünftigen Forschungsvorhabens sein.

Langfristig können auch eine stärkere Vernetzung der STW, standardisierte Kommunikationskonzepte und digitale Transparenzlösungen dazu beitragen, die Kommunikation zu verbessern und die Akzeptanz nachhaltiger Lebensmittel zu steigern. Die Gesprächspartner*innen, die bei der Erhebung die STW vertreten haben sehr unterschiedliche Funktionen im STW inne. Für die Kommunikation der Hochschulmensen und explizit dem Thema Regionalität sind ebenfalls sehr unterschiedliche Personen zuständig. Um eine konsistente und zielgerichtete Kommunikation aller STW weiterzuentwickeln, könnte eine gemeinsame Plattform für den Austausch dieser Personen die Entwicklung voranbringen.

6. Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse

Das Projekt zeigt in Bezug auf Kommunikationsmethoden zu regionalen Produkten und Bio-Lebensmitteln keine neuartigen praxisrelevanten Ergebnisse, die den Studierendenwerken zur Nachahmung empfohlen werden können. Es wurden lediglich grundlegende Empfehlungen zur Kommunikation beim Einsatz von regionalen und Bio-Lebensmitteln erarbeitet. Soll die Nachfrage für diese Produkte bei den Mensagästen erhöht werden, bedarf es neuer Kommunikationskonzepte. Erste Ansätze wurden im Rahmen eines zusätzlichen Kreativ-Workshops erarbeitet. Diese Ansätze können für eine Weiterentwicklung der Kommunikation dienen. Die Erstellung des Leitfadens wurde eingestellt und stattdessen eine Idee zur Förderung kreativer und innovativer Kommunikationsansätze entwickelt. In diesem Zusammenhang fand am 13.02.2024 ein moderierter Kreativ-Workshop mit insgesamt neun Teilnehmenden aus verschiedenen



Abbildung 9: Titelgrafik des Workshops

Bereichen statt. Teilgenommen haben Expert*innen aus den Bereichen GV und der Küchenpraxis, Junge Akademikerinnen, deren Studienabschluss nicht länger als zwei Jahre zurücklag, der Mitarbeiterin eines Studierendenwerks und einer Mediendesignerin, die alle Ergebnisse graphisch aufbereitete. Moderiert wurde der Workshop von einer erfahrenen Moderatorin, die Prozesse zum kreativen Arbeiten moderiert und begleitet (vgl. Anhang IX: Namensliste der Workshop-Teilnehmenden).

Die Konzeption des Workshops sah vor, die Teilnehmenden zum Out-Of-the-Box-Denken anzuregen. Diese Methode stellt bewusst das Machbare in den Fokus und lässt «frei von Zwängen» etwaige Hindernisse unberücksichtigt. Die Teilnehmenden sollen sich nicht in Gedanken, wie «das geht sowieso nicht» oder «dafür haben wir keine finanziellen oder personellen Ressourcen» festhalten, sondern weg, von dem gewohnten Denken.

Ziel des Workshops war es neue innovative und kreative Impulse für eine zielgerichtete Kommunikation zu erarbeiten, die in einem etwaigen nachgelagertem Vorhaben Verwendung finden könnten. Diese Vorschläge sollen die Aufmerksamkeit auf Regionalität und Bio-Lebensmittel erhöhen und bei den Mensagästen zu einer gesteigerten Nachfrage führen.

In einem interaktiven Prozess wurden Themenbereiche eruiert, die den Teilnehmenden in Bezug auf eine erhöhte Nachfrage als zentral erschienen. Dies geschah durch eine Umkehrmethode unter der zentralen Frage «Wie sollte die Kommunikation auf keinen Fall aussehen?» und wurde mittels Graphic Recording festgehalten (vgl. Abb. 10).

Zu den folgenden Themenbereichen wurden daraufhin in drei Arbeitsgruppen Ideen erarbeitet:

- Präsentation und Qualität
- Marketing
- Kommunikation

Diese sind nachfolgend dargestellt (vgl. Abb. 11-13).



Abbildung 10: Umkehr-Methode zur Erarbeitung von Themenbereichen der Kommunikation

Ergebnis der Gruppe Qualität und Präsentation

Diese Gruppe fokussierte sich bei ihren Überlegungen auf den Bereich Präsentation und Qualität, ergänzt mit ein paar Ideen des Marketings (vgl. Abb. 11). Sie bringen hervor, dass das regionale **Bio-Gericht besonders attraktiv** sein müssen und sich von dem anderen Angebot abheben, um verstärkte Aufmerksamkeit zu bekommen. Das Cashcow-Gericht ist grundsätzlich mit regionalen und Bio-Produkten anzubieten. Mit **lebendigen Präsentationen**, bunter und bebildeter Werbung, zum Beispiel in Form von Fotos des angerichteten Bestsellers, sollen bioregionale Lebensmittel möglichst weit in den Vordergrund der angebotenen Auswahl rücken.

Zusätzlich soll hier **mehr Mitgestaltung** der Gäste möglich sein. «Mehr Selbstbestimmung in der Mensa?» - durch die Wahlmöglichkeit von individuellen Komponenten und Portionsgrößen, können die Mensagäste aktiv in die Gestaltung ihres Menüs einbezogen



Abbildung 11: Kommunikationsideen zum Bereich «Präsentation & Qualität»

werden.

Eine weitere Idee ist das „WahlLOKAL“. Eine Ausgabe in der Hochschulmensa, in welcher ausschließlich regionale und Bio-Lebensmittel zur Auswahl stehen: Möchten die Mensagäste den Vorteil wahrnehmen, selbst ihr Menü zusammenzustellen, dann geht dies nur, indem sie aus den regionalen und Biokomponenten wählen.

Ergebnis der Gruppe Marketing



Abbildung 12: Kommunikationsideen zum Bereich «Marketing»

Die Gruppe mit dem Fokus Marketing bringt verschiedenste Instrumente zur Diskussion (vgl. Abb. 12). Ein Schwerpunkt ist es, die Gäste – besonders die Studierenden – einzubinden. Dies kann über einen **erweiterten Storytelling-Ansatz** geschehen, der nicht nur über die Erzeuger*innen und Produkte erzählt, sondern die Studierenden mit einem Besuch bei Erzeuger*innen oder das Aufstellen einer Ernte-Webcam (virtuell) mit zum Entstehungsort der Lebensmittel nimmt und das Essen erlebbar macht. Das Essen *online* erlebbar machen – dafür können auch Regio-Influencer*innen sorgen, die regional bekannt sind. Sie können nicht nur über den Anbau oder die Verarbeitung berichten, sondern auch Gerichte aus den Mense nachkochen. Über den gleichen Ansatz können Studierende an der Kreation von neuen Gerichten teilhaben. Sie können aus bereitgestellten Zutaten wählen und sie so verarbeiten und zusammenstellen, wie sie selbst kochen würden. Auf

diese Weise können mit regionalen Zutaten internationale Gerichte kreiert werden (Stichwort **Crossculture** und **Glokal**).

Einen anderen Ansatz, um die Nachfrage von regionalen u/o Biogerichten zu steigern ist die Einrichtung eines **Bonussystems**. Bestenfalls über eine App können die Mensagäste Punkte sammeln, sich über Challenges mit anderen vergleichen und die gesammelten Punkte für Desserts und Rabatte bei lokalen Geschäften einlösen oder als **Wellfare-Spende** weitergeben.

Ergebnis der Gruppe Kommunikation

Die Gruppe, die sich mit Aspekten der Kommunikation beschäftigte, schlägt verschiedene Einzelmaßnahmen vor (vgl. Abb. 13). In der Kommunikation steht im Mittelpunkt nicht «typisch bio/typisch regio» zu kommunizieren, sondern diese Attribute zu modernisieren und mit Foodtrends zu kombinieren. Die Kommunikation sollte auf den Lifestyle eingehen und Essen **in der Mensa zum Erlebnis** machen. Um die Gerichte für Studierende bezahlbar



zu machen, wurden Kooperationen mit Unternehmen und Sponsoring angedacht – sofern möglich. Ein Beispiel hierfür liefert das **Biobuffet in der Mensa in Aarhus**, das vom dänischen Königshaus bezuschusst wird.

7. Zielerreichung

Geplante Ziele in Gegenüberstellung zu den tatsächlich erreichten:

- Die Schaffung eines Überblicks über die Kommunikationsinstrumente in Hochschulmensen für bio-regionale Lebensmittel (Status Quo).

Im Rahmen der Interviews mit 19 von insgesamt 57 STW in Deutschland konnte ein Überblick über die aktuell angewendeten Kommunikationsinstrumente zur Information der Gäste über den Einsatz regionaler u/o Bio-Lebensmittel gewonnen werden. Konkret erhoben wurden Kommunikationsform, -mittel, -inhalte und -kanäle im Print- sowie digitalen Bereich. Darüber hinaus wurde zwischen der Kommunikation regionaler, Bio- sowie regionaler Bio-Lebensmittel differenziert, sofern die entsprechenden Varianten im jeweiligen STW eingesetzt wurden.

Ergänzend konnten auch aus den Interviews mit Expert*innen aus den Bereichen GV und Kommunikation weitere Informationen über die in Hochschulmensen verwendeten Instrumente herausgezogen werden.

- Die Aus- und Bewertung der Kommunikationsinstrumente für bio-regionale Lebensmittel in Hochschulmensen.

Zur Auswertung der Kommunikationsinstrumente wurden die Interviews mit den STW analysiert und das in Form von Bildmaterial erhaltene Kommunikationsmaterial aufbereitet. Durch eine Pre-Study wurden die vier vielversprechendsten Kommunikationskonzepte ausgewählt und im Anschluss fünf Kommunikationsexpert*innen zur Bewertung vorgelegt. Über ein Punktesystem konnten die einzelnen Kommunikationsmaßnahmen anschließend verglichen werden.

- Best-Practice-Ansätze für Kommunikationsansätze für bio-regionale Lebensmittel werden herausgearbeitet, die auch bzw. in Teilen erfolgreich auf andere Hochschulmensen übertragbar sind.

Vier ausgewählte Kommunikationskonzepte wurden den Kommunikationsexpert*innen vorgelegt und die jeweils am besten bewerteten einzelnen Maßnahmen dargestellt. Aus den Bewertungen ließen sich aufgrund des geringen Innovationswerts keine Best-Practice-Beispiele zur Inspiration anderer Hochschulmensen ableiten.

- Die Schaffung eines Überblicks über die eingesetzten Sicherungssysteme für bio-regionale Lebensmittel mit anschließender Bewertung.

Im Rahmen des an das Regionalfenster vergebenen Unterauftrags wurde eine ausführliche Recherche zu den Systemen zur Absicherung von Herkunftsangaben im deutschsprachigen Raum durchgeführt. Die Prüf- und Sicherungssysteme wurden auf verschiedene Aspekte – inkl. der Eignung für Betriebe der Gemeinschaftsverpflegung – überprüft und das Ergebnis aufbereitet.

- Die Entwicklung eines Leitfadens und von Handlungsansätzen für die Weiterentwicklung der Kommunikation bio-regionaler Lebensmittel in Hochschulmensen.

Ein entsprechender Leitfaden wurde konzipiert und begonnen. Es zeigte sich jedoch angesichts der parallel voranschreitenden Auswertung der Erhebungen, dass die identifizierten Kommunikationsmaßnahmen der Hochschulmensen zwar zum Teil durchaus durchdacht und kreativ waren, sich jedoch nicht wesentlich von Maßnahmen abhoben, die in der Branche bereits hinlänglich bekannt sind. Es war absehbar, dass sich aus den Ergebnissen keine Ansätze ableiten lassen und in einem Leitfaden somit keine neuen innovativen Impulse gesetzt werden konnten.

Die Leitfadenerstellung wurde daraufhin abgebrochen und eine Idee zur Gewinnung kreativer, innovativer Ansätze für die Kommunikation ausgearbeitet. Als Ergebnis dessen wurde am 13.02.2024 ein moderierter Kreativworkshop mit insgesamt neun Teilnehmenden unterschiedlicher Bereiche durchgeführt. Teil nahmen Expert*innen aus den Bereichen GV und der Küchenpraxis, Junge Akademikerinnen, deren Studienabschluss nicht länger als zwei Jahre zurücklag, der Mitarbeiterin eines Studierendenwerks und einer Mediendesignerin, die alle Ergebnisse graphisch aufbereitete. Die Ergebnisse des Workshops sind in Kapitel 6 dargestellt.

8. Zusammenfassung

Die Gemeinschaftsverpflegung steht vor der Herausforderung, regionale Bio-Lebensmittel nicht nur in ihr Angebot zu integrieren, sondern auch deren Herkunft und Vorteile wirksam zu kommunizieren. Das Forschungsprojekt KommReBio evaluiert, wie Regionalität bei Bio-Lebensmitteln in Hochschulmensen derzeit vermittelt wird und welche Kommunikationsmaßnahmen besonders überzeugend sind.

Hierzu wurde ein Drittel der Studierendenwerke in Deutschland in qualitativen Interviews befragt und der Status Quo der Kommunikationsinstrumente in Hochschulmensen über den Einsatz regionaler und/oder Bio-Lebensmittel erhoben. Es folgte die Auswertung der Interviews sowie die Aufbereitung des eingesetzten Kommunikationsmaterials der Hochschulmensen. Eine Befragung von sieben Expert*innen aus den Bereichen Gemeinschaftsverpflegung und Kommunikation erweiterte die Perspektive zur Thematik. Auf Basis der Auswertungen wurden Kommunikationskonzepte in Hochschulmensen herausgearbeitet und durch weitere fünf Expert*innen aus dem Bereich Kommunikation evaluiert.

Die Untersuchung zeigt, dass die Studierendenwerke in Deutschland teilweise über den Einsatz regionaler u/o biologischer Lebensmittel kommunizieren. Die Studierendenwerke setzen dabei verschiedene Kommunikationskanäle und -mittel ein. Eine zentrale Rolle spielen die Speisepläne, in denen entsprechende Lebensmittel gekennzeichnet werden. Die Untersuchung zeigt, dass eine Kennzeichnung im Speiseplan von den in einem weiteren Schritt befragten Studierenden gerne genutzt wird, um sich über die Bio-Qualität und regionale Herkunft der Lebensmittel zu informieren.

Ergänzend dazu werden in einigen Mensen Aushänge und Plakate genutzt, um Nachhaltigkeitsthemen sichtbar zu machen. Diese befinden sich häufig vor Ort in der Mensa. Die über Plakate und Aushänge, zu denen auch Roll-Ups und andere großformatige Druckerzeugnisse gehören, geben oftmals Hintergrundwissen zu unterschiedlichen Nachhaltigkeitsthemen oder zeigen Zertifikate der Mensa (z.B. Biozertifizierung).

Auch digitale Kanäle, wie soziale Medien und Websites, kommen zum Einsatz, wobei die Intensität der Nutzung von STW zu STW variiert. Nahezu jedes untersuchte Studierendenwerk hat auf seiner Website einen Bereich, der über die getroffenen Nachhaltigkeitsmaßnahmen informiert. Mit welchen Inhalten diese Seite bespielt wird, variiert stark. Studierende wünschen sich hierbei eine bessere digitale Präsenz – idealerweise sollten relevante Inhalte unkompliziert über Social Media oder Apps abrufbar sein. Interaktive Formate, u. a. in den sozialen Medien, wie Umfragen oder Challenges, fördern zusätzlich das Interesse und die aktive Beteiligung. Die aktive Beteiligung fördern auch Aktionswochen, in denen bestimmte Produkte oder Erzeuger*innen vorgestellt werden. Eine effektive Strategie ist das Storytelling, bei dem Geschichten zum Beispiel über regionale Erzeuger*innen und die Herkunft der Lebensmittel erzählt werden. Dieses Erzählen kann über verschiedene der genannten Kanäle stattfinden. Bilder, Videos und Infografiken sind oft wirkungsvoller als lange Texte, während interaktive Elemente wie QR-Codes oder Social-Media-Umfragen die Beteiligung erhöhen. Eine entscheidende Rolle spielt dabei Transparenz: Die Kommunikation muss ehrlich und nachvollziehbar sein, da ungenaue oder übertriebene Werbeaussagen wenig Informationsgehalt haben und in der

allgemeinen Informationsüberflutung in einer Mensa untergehen. Auch eine transparente Darstellung der Preisgestaltung, insbesondere warum regionale und Bio-Lebensmittel teurer sein können, könnte zudem die Akzeptanz erhöhen. Ein Omnichannel-Ansatz ist sinnvoll, um möglichst viele Studierende zu erreichen. Informationen sollten sowohl offline – etwa über Speisepläne und Aushänge – als auch online über Social Media und Websites bereitgestellt werden. Hierbei ist zu beachten, dass kein Kanal alle Personengruppen erreicht, die potenziell an den Verpflegungsangeboten des Studierendenwerks interessiert sind.

Aufgrund der schwachen Ergebnisse von innovativen Kommunikationsmaßnahmen wurde ein Kreativ-Workshop initiiert, der Innovationsansätze generieren sollte. Als ein weiteres Forschungsprojekt könnte in Zusammenarbeit mit einer Hochschulmensa aus den Ideen und Vorschlägen dieses Projekts ein konkretes Kommunikationskonzept erarbeitet werden.

Die Untersuchung der in Deutschland für GV-Einrichtungen nutzbaren Prüfsysteme mit Herkunftsangabe ergab, dass aktuell keines den Anforderungen von Hochschulmensen entspricht, um für die Kommunikation in Hochschulmensen eingesetzt zu werden. Um dem Bedürfnis der Zielgruppe Sorgezutragen die Herkunft von den eingesetzten Lebensmitteln transparent zu erfahren, bedarf es einer Herkunftskennzeichnung, deren Sicherungssystem eine einfache Handhabung und Auslobung beinhaltet. Ein notwendiger Schritt ist die Verknüpfung mit dem Warenwirtschaftssystem, um eine flexible und saisonal angepasste Auslobung umsetzbar zu machen. Dies kann ein Ansatzpunkt für die Entwicklung eines neuen oder die Weiterentwicklung eines bestehenden Prüfsystems sein.

9. Literatur

- Arens-Azevedo, U. (2012): Regionale Produkte in der Gemeinschaftsverpflegung: aktuelle Situation, Hemmnisse und Förderndes bei der Verwendung, In: Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung, Jg. 81, Nr. 4, S. 147-162. Online unter: <http://dx.doi.org/10.3790/vjh.81.4.147>
- Bantle, C. und Hamm, U. (2014): Vielfalt durch Nutzung erhalten: Entwicklung von Kommunikationsstrategien zur Agro-Biodiversität in der Gastronomie. Abschlussbericht zum gleichnamigen Forschungsprojekt im Rahmen des Bundesprogramms ökologischer Landbau und anderer Formen nachhaltiger Landwirtschaft. Universität Kassel 2014. Online unter: <http://orgprints.org/28070/>
- Braun, C.L., Rombach, M., Bitsch, V. und Häring, A.M. (2019) Die regionale Lücke: Herausforderungen für Bio-Gemüse im Berliner Schulessen. In: Mühlrath, D., Albrecht, J., Finckh, M.R., Hamm, U., Heß, J., Knierim, U. und Möller, D. (Hrsg.): Innovatives Denken für eine nachhaltige Land- und Ernährungswirtschaft. Beiträge zur 15. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Kassel, 5. bis 8. März 2019, Verlag Dr. Köster, Berlin. Online unter: <https://orgprints.org/id/eprint/36115/>
- Braun, C.L., Rombach, M., Häring, A.M. and Bitsch, V. (2018): A Local Gap in Sustainable Food Procurement: Organic Vegetables in Berlin's School Meals. In: Sustainability, 10, 4245. Online unter: https://mdpi-res.com/d_attachment/sustainability/sustainability-10-04245/article_deploy/sustainability-10-04245.pdf?version=1542428375
- Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) (2022): Weiterbildungsangebote Außer-Haus-Verpflegung. Online unter: <https://www.bundesprogramm.de/was-wir-tun/informieren-und-weiterbilden/weiterbildungsangebote/ausser-haus-verpflegung/> (Zugegriffen am: 25.04.2022)
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2019): Zukunftsstrategie ökologischer Landbau – Impulse für mehr Nachhaltigkeit in Deutschland. Online unter: <https://www.bmel.de/DE/themen/landwirtschaft/oekologischer-landbau/zukunftsstrategie-oekologischer-landbau.html> (Zugegriffen: 25.04.2022)
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2021): Bio-Anteil in Kantinen des Bundes wird auf 20 Prozent erhöht. Online unter: <https://www.bmel.de/SharedDocs/Meldungen/DE/Presse/2021/210825-bio-kantinen.html> (Zugegriffen 25.04.2022)
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2024): Deutschland, wie es isst - Der BMEL-Ernährungsreport 2024. Online unter: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2024.pdf?__blob=publicationFile&v=4 (Zugegriffen 12.02.2025)

- Deutsches Studentenwerk (2022a): 4 von 5 Studierenden gehen in die Mensa. Online unter: <https://www.studentenwerke.de/de/content/4-von-5-studierenden-gehen-die-mensa> (Zugegriffen am 25.04.2022)
- Gossen, M., Müller, R., Holzhauser, B., Geiger, S. (2021): „Zukunft? Jugend fragen! 2019“ Teilbericht, Berlin. Online unter: <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/zukunft-jugend-fragen-2019>
- Hamm, U., Hemmerling, S., Schleenbecker, R., Spiller, A., Wägeli, S., Cordts, A., Hermann, I., Sonntag, I. und Kary, V. (2011): Wissensstandsanalyse zum Verbraucher- und Ernährungsverhalten bei ökologischen Lebensmitteln mit Einbezug der Außer-Haus-Verpflegung. Online unter: <https://orgprints.org/id/eprint/20055/>
- Hamm, U., Hemmerling, S., Schleenbecker, R., Spiller, A., Wägeli, S., Cordts, A., Hermann, I., Sonntag, I. und Kary, V. (2011): Wissensstandsanalyse zum Verbraucher- und Ernährungsverhalten bei ökologischen Lebensmitteln mit Einbezug der Außer-Haus-Verpflegung. Online unter: <http://orgprints.org/20055/>
- Obwexer, Walter (2021): Unionsrechtliche Rahmenbedingungen für eine verpflichtende Herkunftskennzeichnung von Zutaten in verarbeiteten Lebensmitteln. Gutachten Universität Innsbruck. Online unter: https://www.verbrauchergesundheit.gv.at/Lebensmittel/Kennzeichnung/Gutachten_Lebensmittelkennzeichnung.pdf?8bgav8
- Ranzinger, A. (2000): Erfolgsfaktoren in der Gastronomie - eine marktorientierte Analyse am Standort München. Dissertation, Universität Lüneburg. Online unter: <https://pub-data.leuphana.de/frontdoor/deliver/index/docId/128/file/V1PTCRP5.pdf>
- Regionalfenster Service GmbH (2024): Presseinformation: Strukturwandel in der Lebensmittelwirtschaft fordert auch Regionalvermarktung heraus. Online unter: https://www.regionalfenster.de/fileadmin/user_upload/Presse/Pressemitteilungen/2024-12-17_pm_regionalfenster_strukturwandel_final.pdf (Zugegriffen am: 15.01.2025)
- Rückert-John, J. Hugger, C. und Bansbach, P. (2004): Der Einsatz von Öko-Produkten in der Außer-Haus-Verpflegung (AHV): Status Quo, Hemmnisse und Erfolgsfaktoren, Entwicklungschancen sowie politischer Handlungsbedarf. Online unter: <https://orgprints.org/id/eprint/5212/>
- Sächsisches Staatsministerium für Energie, Klimaschutz, Umwelt und Landwirtschaft (SMEKUL) (2021): Mehr Regio und Bio-Regio-Produkte in der Gemeinschaftsverpflegung in Sachsen – Arbeitshilfe für Vergabestellen. Online unter: https://www.landwirtschaft.sachsen.de/download/Musterleistungsbild_Bio_Regio_Kantine_bf.pdf (Zugegriffen am: 25.04.2022)

10. Veröffentlichungen

Die Ergebnisse und Berichte des Projekts werden auf Organic Eprints veröffentlicht.

II. Anhangsverzeichnis

Anhang I: Interviewleitfaden Studierendenwerke	73
Anhang II: Liste der Codes	77
Anhang III: Ausschnitt des Code-Matrix-Browsers aus MaxQDA	85
Anhang IV: Fragebogen der Interessensgruppenbefragung	87
Anhang V: Beispielhafte Darstellung zweier Dokumentenporträts	93
Anhang VI: Bewertungsbogen eines Studierendenwerks	95
Anhang VII: Übersicht Teilnehmer, Region(en), Kriterien, Auslobung	101
Anhang VIII: Übersicht Kontrolle der GV-Einrichtung, Kontrolle bis zu welcher Wertschöpfungsstufe	106
Anhang IX: Namensliste der Workshop-Teilnehmenden	107
Anhang X: Forschungsdatenmanagementplan	108
Anhang XI: Erfolgskontrollbericht	Separates Dokument
Anhang XII: Vergleich des Stands des Vorhabens mit der ursprünglichen Arbeits-, Zeit- und Ausgabenplanung	Separates Dokument

Anhang

Anhang I: Interviewleitfaden Studierendenwerke

Hintergrund des Projekts:

Ziel ist die **Entwicklung eines Leitfadens** für Hochschulmensen, in dem Möglichkeiten dargestellt sind, wie der Einsatz von regionalen Bio-Lebensmitteln an die Gäste kommuniziert werden kann. Dies soll zur Aufklärung beitragen und zu einer höheren Nachfrage, um zu einer nachhaltigeren Verpflegung in Mensen beizutragen. Ihre Erfahrungen aus der Praxis stellen die Grundlage dafür dar. Der Fragebogen ist in drei Teile gegliedert: Der erste Teil behandelt Ihr Angebot und die Wahrnehmung von Bio-Lebensmitteln, der zweite Teil fokussiert sich auf regionale Lebensmittel, und der dritte Teil bezieht sich auf regionale Bio-Lebensmittel.

Datenschutzbelehrung:

1. Keine Weitergabe der Daten an Dritte
2. Daten werden anonymisiert, sodass keine Rückschlüsse auf ihre Person möglich sind
3. Teilnahme der Befragung ist freiwillig, Sie können jederzeit die Beantwortung einzelner Fragen verweigern oder die Befragung abbrechen und Löschung des Interviews verlangen

Sind Sie mit der Aufzeichnung dieses Interviews einverstanden?

- Ja
- Nein

Teil 1 – Grundlegendes:

- **Wurden Befragungen dazu durchgeführt auf welche Merkmale Ihre Gäste bei der Speisenauswahl Wert legen? (A1)**
- **Was sind die Ergebnisse der Befragungen? (A2)**
- **Ihrer Einschätzung nach: Auf welche Merkmale legen Ihre Gäste bei der Speisenauswahl besonderen Wert? (A3)**
- (Ggf. Genauer fragen: Welchen Wert legen Ihre Gäste auf regionale Bio-Lebensmittel?)

Teil 2 - Kommunikation von Bio-Lebensmitteln:

Der Betrieb setzt Bio-Lebensmittel ein: **JA**

- **Was steht hinter Ihrem Engagement, Bio-Lebensmittel anzubieten? (B1)**
- Beeinflusst die Hochschulpolitik die Kommunikation bezüglich Bio-Lebensmitteln?
- Hat die Mensaleitung eine eigene Motivation?
- Haben die Gäste die Erwartung, dass Bio-Lebensmittel angeboten werden?
- **Wie informieren Sie die Gäste darüber, dass Sie Bio-Lebensmittel einsetzen? (B2)**
- **Welche Maßnahmen ergreifen Sie, um Gäste über den Einsatz von Bio-Lebensmitteln zu informieren (Kommunikationsformen und -mittel)?**
- Ggf. gezielt nachfragen: An der Ausgabe/ Auf dem Speiseplan? /Auf Ihrer Homepage? Auf Aushängen an der Uni/ HS? Auf sozialen Medien?
- Machen Sie gezielt "Werbung" für Bio-Lebensmittel? Wo und wie (z.B. Label)?
- **Welche digitalen Formate nutzen Sie zur Kommunikation von Bio-Lebensmitteln? (B3)**
- Wenn keine: Können Sie sich vorstellen, digitale Kommunikationskonzepte einzusetzen?
- Welche Herausforderungen und Chancen sehen Sie darin, digitale Konzepte einzusetzen?
- Was könnte Ihrer Einschätzung nach gut funktionieren?
- **Welche Botschaften möchten Sie über/mit Ihrer Kommunikation zu Bio-Lebensmitteln vermitteln? (B4)**
- **Was versprechen Sie sich von Ihren Maßnahmen, die über Bio-Lebensmittel informieren? (Bsp. bessere Kundenzufriedenheit) (B5)**
- **Inwiefern steigt die Nachfrage nach Gerichten mit Bio-Lebensmitteln, wenn darüber informiert wird? (B6)**
- **Welche Zahlen haben Sie hierzu erhoben (ggf. aus dem Kassensystem)?**

Der Betrieb setzt Bio-Lebensmittel ein: **NEIN**

- **Wieso setzen Sie keine Bio-Lebensmittel ein? (B7)**

Teil 3 - Regionale Lebensmittel:

Wurde entsprechend dem Teil 2 für Bio-Lebensmittel durchgeführt. Es werden ausschließlich Abweichungen/ Ergänzungen von Teil 2 dargestellt:

- **Haben Sie Kriterien aufgestellt dafür, was Sie unter Regionalität verstehen (unterscheidet es sich in Produktgruppen)? (R2.1)**
- **Wenn ja, welche? (R2.2)**

- Bundesland
- Km-Radius
- Landkreis(e)
- Sonstiges
- **Wie informieren Sie die Gäste darüber, dass Sie regionale Lebensmittel einsetzen? (R3)**
- **Welche Maßnahmen ergreifen Sie, um Gäste über den Einsatz von regionalen Lebensmitteln zu informieren (Kommunikationsformen und -mittel)?**
- Ggf. gezielt nachfragen: An der Ausgabe/Auf dem Speiseplan? /Auf Ihrer Homepage? Auf Aushängen an der Uni/HS? Auf sozialen Medien?
- Machen Sie gezielt "Werbung" für regionale Lebensmittel? Wo und wie?
- Was könnte Ihrer Einschätzung nach gut funktionieren?
- **Inwiefern nutzen Sie den Aspekt der Saisonalität, um regionale Produkte zu bewerben? (Bsp. Erdbeerzeit feiern, Spargelzeit). (R5)**

Teil 4 - Regionale Bio-Lebensmittel:

Der Betrieb setzt regionale Bio-Lebensmittel ein: JA

- **Inwiefern wird über regionale Bio-Lebensmittel verschieden kommuniziert, als über "nur" regionale oder "nur" Bio-Lebensmittel? (Stichpunkte: Maßnahmen, digitale Formate, Botschaften) (RB1)**
- **Wie ist der Effekt der Kommunikation über regionale Bio-Lebensmittel im Vergleich dazu, nur über regionale oder Bio-Lebensmittel zu informieren? (Noch höhere Kundenzufriedenheit, weiter gesteigerte Nachfrage?) (RB2)**
- **Kann davon ausgegangen werden, dass die Beschaffung regionaler Bio-Lebensmittel teurer ist? (Im Einkauf) (RB3)**
- **Wie hoch schätzen Sie die Mehrzahlungsbereitschaft der Gäste für Speisen mit regionalen Bio-Lebensmitteln ein? (RB4)**

Teil 5 - Kommunikationsmaterial:

- **Schildern Sie, welche Materialien Sie nutzen, um über Bio-Lebensmittel/regionale Lebensmittel/regionale Bio-Lebensmittel zu informieren. (A4) Darum bitten, eingesetzte Informationsmaterialien als PDF oder Foto zuzusenden.**
- **Inwiefern haben Sie von Gästen Feedback zu den Informationsmaterialien erhalten? (A5)**

Teil 6 – Sicherungssysteme:

Sicherungssysteme von Bio-Lebensmitteln:

Einleitung: Im Juli dieses Jahres wurde die neue Bio-Außer-Haus-Verpflegungs-Verordnung (Bio-AHVV) beschlossen, die mithilfe eines Stufenmodells kennzeichnen soll, wie hoch der eingesetzte Bio-anteil in der Mensa ist. Bronze (> 20%), Silber (> 50%), Gold (> 90%)

- **Planen Sie, das Stufenmodell einzuführen? (SB1)**
- **Welche Stufe streben Sie an? (SB2)**
- **Wie wirkt sich das Stufenmodell Ihrer Meinung nach auf die Kommunikation von "Bio" gegenüber den Gästen aus? (SB3)**

Sicherungssysteme von regionalen Lebensmitteln:

Bei Bio gibt es bestehende Sicherungssysteme mit Zertifizierung und Kontrollen. Bei Regionalität gibt es dies noch nicht gesetzlich geregelt.

- **Wie stellen Sie sicher, dass Lebensmittel, die Sie als "regional" anbieten, Ihren Kriterien von Regionalität entsprechen? (SR1)**
- **Beziehen Sie Produkte, die eine Herkunftskennzeichnung haben? (SR2)** Also z.B. ein Label (geprüfte Qualität).
- **Steht hinter diesem Label ein Sicherungssystem, das absichert, dass das Produkt wirklich aus der angegebenen Region kommt?**
- **Wie wichtig finden Sie es, Aussagen zur Regionalität mit einem Prüfsystem abzusichern? (SR3)**
- **Was ist Ihnen bei einem Prüfsystem für Regionalität wichtig? (SR4)**

Anhang II: Liste der Codes

1 A1: Befragung
2 A2: Merkmale Speisenauswahl
2.1 Gesundheit
2.2 Zahlungsbereitschaft
2.3 Nachhaltigkeit
2.4 Geschmack
2.5 Sonstiges
3 A3: eigene Einschätzung
3.1 Gesundheit
3.2 Zahlungsbereitschaft
3.3 Nachhaltigkeit
3.4 Geschmack
3.5 Sonstiges
4 A5: Feedback Materialien
4.1 Vorhanden
4.1.1 Positiv
4.1.2 Negativ
4.2 Nicht vorhanden
5 B1: Engagement
5.1 Motivation
5.1.1 Nachhaltigkeit
5.1.2 Profilierung
5.1.3 Bildungsarbeit
5.1.4 Logistik
5.1.5 Wirtschaftlichkeit
5.1.6 Sonstiges
5.2 Akteure
5.2.1 Studierendenwerk
5.2.2 Mensaleitung
5.2.3 Gäste
5.2.4 Hochschulpolitik
5.2.5 Landespolitik
5.2.6 Sonstige
6 B2: Kommunikation
6.1 Kommunikationsinhalte

6.1.1 Zertifizierung
6.1.2 Beschreibung
6.1.3 Produktinformation
6.1.4 Sonstiges
6.2 Kommunikationsform
6.2.1 Zeitlich begrenzt
6.2.2 Dauerhaft
6.2.3 schriftlich
6.2.4 persönlich-mündlich
6.3 Kommunikationsmittel
6.3.1 Speiseplan
6.3.2 Gespräche
6.3.3 Kennzeichnung des Angebots
6.3.4 Siegel
6.3.5 Aushänge
6.3.6 Bodenaufkleber
6.3.7 Sonstiges
6.4 Kommunikationskanäle
6.4.1 Mensa
6.4.1.1 Wand
6.4.1.2 Tische
6.4.1.3 Boden
6.4.2 Essensausgabe
6.4.2.1 Theke
6.4.2.2 Bildschirme
6.4.3 B3: Digital
6.4.3.1 App
6.4.3.2 Social Media
6.4.3.3 Website
6.4.4 Presse
6.4.5 Sonstiges
7 B4: Botschaften
7.1 Mehrwert für die Gäste
7.2 Transparenz
7.3 nachhaltiges Handeln
7.4 keine

7.5 Sonstiges
8 B5: Effekt
8.1 Positive Außendarstellung
8.2 Verhaltensbeeinflussung
8.3 Kundenzufriedenheit
8.4 Information
8.5 Sonstiges
9 B6: Nachfrage
9.1 keine Aussage
9.2 Steigt
9.3 Steigt nicht
10 B7: Kein Bio
10.1 Verfügbarkeit
10.2 Beschaffung
10.3 Wirtschaftlichkeit
10.4 Sonstiges
11 R1: Engagement
11.1 Motivation
11.1.1 Nachhaltigkeit
11.1.2 Profilierung
11.1.3 Bildungsarbeit
11.1.4 Logistik
11.1.5 Wirtschaftlichkeit
11.1.6 Sonstiges
11.2 Akteure
11.2.1 Studierendenwerk
11.2.2 Mensaleitung
11.2.3 Gäste
11.2.4 Hochschulpolitik
11.2.5 Landespolitik
11.2.6 Sonstige
12 R2: Kriterien
12.1 Bundesland
12.2 Region
12.3 Km-Radius
12.4 Sonstiges

13 R3: Kommunikation
13.1 Kommunikationsinhalte
13.1.1 Zertifizierung
13.1.2 Beschreibung
13.1.3 Produktinformation
13.1.4 R5:Saisonalität
13.1.5 Sonstiges
13.2 Kommunikationsform
13.2.1 Zeitlich begrenzt
13.2.2 Dauerhaft
13.2.3 schriftlich
13.2.4 persönlich-mündlich
13.3 Kommunikationsmittel
13.3.1 Speiseplan
13.3.2 Gespräche
13.3.3 Kennzeichnung des Angebots
13.3.4 Siegel
13.3.5 Aushänge
13.3.6 Bodenaufkleber
13.3.7 Sonstiges
13.4 Kommunikationskanäle
13.4.1 Mensa
13.4.1.1 Wand
13.4.1.2 Tische
13.4.1.3 Boden
13.4.2 Essensausgabe
13.4.2.1 Theke
13.4.2.2 Bildschirme
13.4.3 R4: Digital
13.4.3.1 Social Media
13.4.3.2 Website
13.4.4 Presse
13.4.5 Sonstiges
14 R6: Botschaften
14.1 Mehrwert für die Gäste
14.2 Transparenz

14.3 nachhaltiges Handeln
14.4 keine
14.5 Sonstiges
15 R7: Effekt
15.1 Positive Außendarstellung
15.2 Verhaltensbeeinflussung
15.3 Kundenzufriedenheit
15.4 Information
15.5 Sonstiges
16 R8: Nachfrage
16.1 keine Aussage
16.2 Steigt nicht
16.3 Steigt
17 R9: Kein Regional
17.1 Verfügbarkeit
17.2 Beschaffung
17.3 Wirtschaftlichkeit
17.4 Sonstiges
18 RB1: Kommunikation
18.1 Kommunikationsinhalte
18.1.1 Zertifizierung
18.1.2 Beschreibung
18.1.3 Produktinformation
18.1.3.1 Herkunftsangabe
18.1.4 Sonstiges
18.2 Kommunikationsform
18.2.1 zeitlich begrenzt
18.2.2 dauerhaft
18.2.3 schriftlich
18.2.4 persönlich-mündlich
18.3 Kommunikationsmittel
18.3.1 Siegel
18.3.2 Kennzeichnung des Angebots
18.3.3 Gespräche
18.3.4 Bodenaufkleber
18.3.5 Aushänge

18.3.6 Sonstiges
18.4 Kommunikationskanäle
18.4.1 Essensausgabe
18.4.1.1 Theke
18.4.1.2 Bildschirme
18.4.2 Mensa
18.4.2.1 Boden
18.4.2.2 Tische
18.4.2.3 Wand
18.4.3 Digital
18.4.3.1 Website
18.4.3.2 App
18.4.3.3 Social Media
18.4.4 Presse
18.4.5 Sonstiges
18.5 nicht kombiniert
18.6 kein Unterschied
19 RB2: Effekt
19.1 kein Effekt
19.2 Synergieeffekt
20 RB3: Kosten Beschaffung
20.1 Nein
20.1.1 Saisonalität
20.1.2 Produktspezifisch
20.2 Ja
20.2.1 Beschaffung
20.2.2 Angebot
21 RB4: Mehrzahlungsbereitschaft
21.1 Nein
21.1.1 Preislimit
21.1.2 zahlungsschwache Zielgruppe
21.1.3 Attitude-Behaviour gap
21.2 Ja
21.2.1 Ideelle Gründe
21.2.2 Sonstiges
22 RB5: Keine regionalen Bio-Lebensmittel

22.1 Beschaffung
22.2 Wirtschaftlichkeit
22.3 Sonstiges
23 SB1: Stufenmodell
23.1 Unentschlossen
23.2 Ja
23.2.1 SB2: welche Stufe
23.3 Nein
23.4 Potenziale
23.5 Herausforderungen
23.5.1 nicht umsetzbar
23.5.2 Verwirrend
24 SB3: Wirkung Gäste
24.1 Negativ
24.1.1 nicht sichtbar
24.1.2 Angreifbar
24.1.3 Unverständlich
24.1.4 Sonstiges
24.2 Positiv
24.2.1 Orientierung
24.2.2 Verständlich
24.2.3 Sonstiges
25 SR1: Sicherstellung
25.1 Verträge
25.2 Vertrauen
25.3 Audit
25.4 SR2: Herkunftskennzeichnung
25.5 Sonstiges
26 SR3: Prüfsystem wichtig
26.1 Potenzial
26.1.1 geringerer Arbeitsaufwand
26.1.2 Sicherheit
26.1.3 Sonstiges
26.2 Herausforderungen
26.2.1 Umsetzung
26.2.2 kein Mehrwert

26.2.3 Besonderheit Regionalität
26.2.4 Sonstiges
27 SR4: Was wichtig
27.1 Kontrolle
27.2 Glaubwürdigkeit
27.3 Umsetzbarkeit
27.4 Flexibilität
27.5 Kriterien
27.5.1 Verständlich
27.5.2 Gesamtbild
27.6 Sonstiges
28 Sonstiges
28.1 allgemeine Herausforderungen

Anhang III: Ausschnitt des Code-Matrix-Browsers aus MaxQDA

	Bio-Lebensmittel	Regionale Lebensmittel	Regionale Bio-Lebensmittel
Kommunikationsinhalte	<p>1. Zertifizierung (Bio-Siegel in der App, auf den Bildschirmen und am Gericht)</p> <p>2. Beschreibung des Einsatzes von Bio-Lebensmitteln und Hintergründe: Was es bedeutet und die Vorteile (auf Nachhaltigkeitsseite auf der Webseite) und Beschreibung über Produkten, die in Bio-Qualität angeboten werden (in Glasvitrinen), sowie deren Anteil im aktuellen Sortiment (auf Plakaten)</p> <p>4. Produktinformation über Bio-Kartoffeln (durch Bodenaufkleber)</p>	<p>1. Beschreibung des Einsatzes von regionalen Lebensmitteln und Lieferant*innen und Hintergründe (auf Nachhaltigkeitsseite auf der Webseite)</p> <p>2. Produktinformation über Kartoffeln (durch Bodenaufkleber)</p> <p>3. Einsatz saisonaler Produkte in Aktionswochen (Erdbeeren, Spargel, Kartoffeln)</p> <p>4. Vorstellung der Lieferant*innen (auf Plakaten)</p>	<p>1. Produktinformation durch Vorstellung von Lieferant*innen in der Mensa (z.B. Äpfel, Milch)</p>
Kommunikationsform	<p>1. hauptsächlich dauerhafte Kommunikation durch Kennzeichnung der Biogerichte mit Hilfe der Bio-Siegel (in der App, auf Bildschirmen, auf der Nachhaltigkeitsseite und an Speisen) sowie Angabe des Bio-Produktanteil (in Glasvitrinen und auf Plakaten)</p> <p>2. zeitlich begrenzte Kommunikation durch Aktionswochen (Kartoffelaufkleber)</p> <p>3. ausschließlich schriftliche Kommunikation (durch die App, Webseite, Glasvitrinen, Kartoffelaufkleber, Plakate und Kennzeichnung der Speisen)</p>	<p>1. dauerhafte Kommunikation auf der Nachhaltigkeitsseite, Plakate mit Produktinformationen, Wand mit regionalen Partnern (Lieferant*innen vorstellen) und auf der Webseite</p> <p>2. zeitlich begrenzte Kommunikation durch Aktionswochen von saisonalen Produkten (Erdbeeren, Spargel, Kartoffeln)</p> <p>3. ausschließlich schriftliche Kommunikation (über Webseite, Bodenaufkleber und Plakate)</p>	<p>1. ausschließlich zeitlich begrenzte Aktionen</p> <p>2. persönlich-mündliche Kommunikation durch die Lieferant*innen (im Rahmen von Aktionen)</p>

Kommunikationsmittel	1. Kennzeichnung des Angebots (z.B. Beilagen-Kartoffeln) durch das Bio-Siegel 2. Verwendung eines Siegels (in der App und auf Bildschirmen) 3. Aushänge (in Glasvitrinen und auf Plakaten mit Auskunft über Produkte in Bio-Qualität) 4. Bodenaufkleber für Aktionen	1. Aushänge von Plakaten über aktuell vorhandene regionale Produkte und Lieferant*innen 2. Bodenaufkleber während Aktionen (Kartoffelgerichte)	1. Gespräche der Lieferant*innen mit Gästen
Kommunikationskanäle	1. in der Mensa auf Plakaten, an der Wand durch Glasvitrinen und auf dem Boden durch Aufkleber 2. an der Essenausgabe an der Theke (Markierung direkt an den Produkten durch Bio-Siegel), und an Bildschirmen (durch Kennzeichnung mit dem Bio-Logo) 3. Digital in der App , auf Social Media (Instagram, LinkedIn) und auf der Webseite	1. in der Mensa auf Plakaten, an der Wand durch Glasvitrinen und auf dem Boden durch Aufkleber 2. Digital in der App , auf Social Media (Instagram, LinkedIn) und auf der Webseite 3. in der Presse durch Berichte über Auszeichnungen (z.B. Planet Health Mensa)	1. in der Mensa (Vorstellung der Lieferant*innen)

Anhang IV: Fragebogen der Interessensgruppenbefragung

Dein Essen in der MENSA Bonn



Hallo lieber Teilnehmer, liebe Teilnehmerin,

Wir danken dir herzlich, dass du uns 3 Minuten deiner Zeit schenkst und dein Umfeld aktiv mitgestaltest!

Der Fragebogen umfasst Fragen zu deiner Wahrnehmung verschiedener Aspekte in der Mensa. Füll sie einfach nach bestem Wissen aus – deine Meinung ist die richtige Antwort. Am Ende erwarten dich weiterführende Informationen zum Projekt und ein Kontakt, über den wir dir gerne für Fragen und Anmerkungen zur Verfügung stehen.

Und los geht's, viel Spaß!

Viele Grüße
Dein KommReBio-Team

Allgemeine Angaben

1. Status *

- Student*in
- Bedienstet an der Hochschule
- Extern

2. Studiengang

Ihre Antwort eingeben

3. Wie häufig isst Du in der Mensa? *

- Nie
- 1-3x pro Monat
- 1-3x pro Woche
- 4x oder häufiger pro Woche

⋮

4. Welche Kanäle nutzt Du, um dich über das Essen in der Mensa zu informieren? *

- Informationen in der Mensa
- Informationen an der Essensausgabe
- Website
- App
- Social Media
- Pressemitteilungen
- Sonstiges

Bio-Lebensmittel

6. Werden Bio-Lebensmittel in Deiner Mensa angeboten? *

- Ja
- Nein

7. Woher weißt Du, dass Bio-Lebensmittel angeboten werden? *

- Kennzeichnung im Speiseplan
- Kennzeichnung an Speisen
- Aushänge
- Aktionswochen
- Sonstiges

8. Hast du in der Mensa schonmal eine Information über Bio-Lebensmittel wahrgenommen und dich daraufhin für dieses Lebensmittel entschieden? *

Ja

Nein

9. Würdest Du dir eine andere Kommunikation über Bio-Lebensmittel wünschen? *

Ja

Nein

10. Wie könnte die Mensa eine andere Kommunikation umsetzen?

Hier kannst Du Ideen zu Kommunikationswegen aber auch Kommunikationsinhalten beschreiben

Ihre Antwort eingeben

Regionale Lebensmittel

11. Werden regionale Lebensmittel in Deiner Mensa angeboten? *

Ja

Nein

12. Woher weißt Du, dass regionale Lebensmittel angeboten werden? *

Kennzeichnung im Speiseplan

Kennzeichnung an Speisen

Aushänge

Aktionswochen

Sonstiges

13. Hast du in der Mensa schonmal eine Information über regionale Lebensmittel wahrgenommen und dich daraufhin für dieses Lebensmittel entschieden? *

- Ja
- Nein

14. Würdest Du dir eine andere Kommunikation über regionale Lebensmittel wünschen? *

- Ja
- Nein

15. Wie könnte die Mensa eine andere Kommunikation umsetzen?

Hier kannst Du Ideen zu Kommunikationswegen aber auch Kommunikationsinhalten beschreiben

Ihre Antwort eingeben

16. Welcher Beschreibung von Regionalität stimmst Du am meisten zu? *

- ein Kilometer-Radius
- ein Bundesland
- eine Großregion (z.B. Süddeutschland)
- Deutschland
- ein Naturraum (z.B. Spreewald, Allgäu)
- Sonstiges

17. Wie groß ist der Kilometer-Radius für Dein Verständnis von Regionalität?

Ihre Antwort eingeben

18. Ist es Dir wichtig, dass die Herkunft von regionalen Lebensmitteln in der Mensa zertifiziert* wird? *

* Zertifizierungen sind von unabhängigen Organisationen durchgeführte Kontrollen von Prüfkriterien, die einheitliche Anforderungen beinhalten.

- Ja
- Nein

19. Wünschst Du dir für die Kennzeichnung von regionalen Lebensmitteln in der Mensa ein Siegel? *

- Ja
- Nein

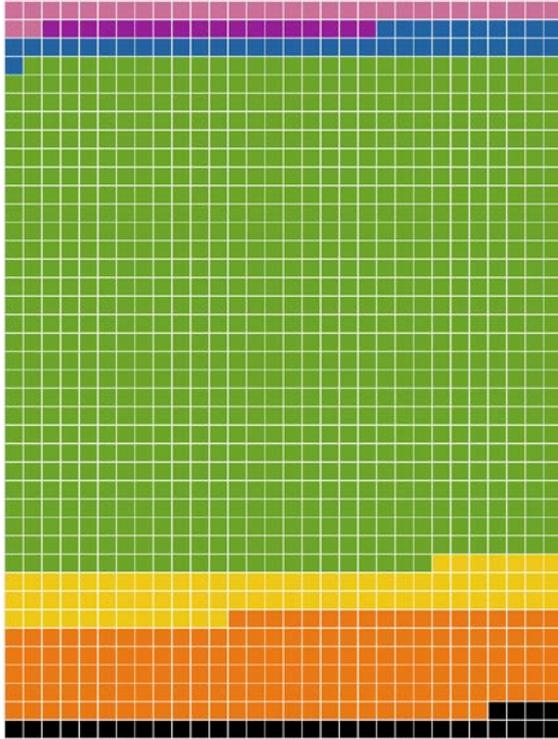
21. Möchtest du die nachfolgenden Informationen über regionale und Bio-Lebensmittel von deiner Mensa erhalten? Bitte antworte unabhängig davon, ob du diese Information bereits von deiner Mensa erhältst oder nicht. *

	eher ja	eher nein	keine Angabe
Informationen über Landwirt*innen und Verarbeitungsbetriebe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herkunft der Produkte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kriterien für biologische Lebensmittel (z.B. Haltungsformen, Anbauweisen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Definition von Regionalität in der Mensa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anteil der Bio-Lebensmittel in der Mensa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anteil regionaler Lebensmittel in der Mensa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

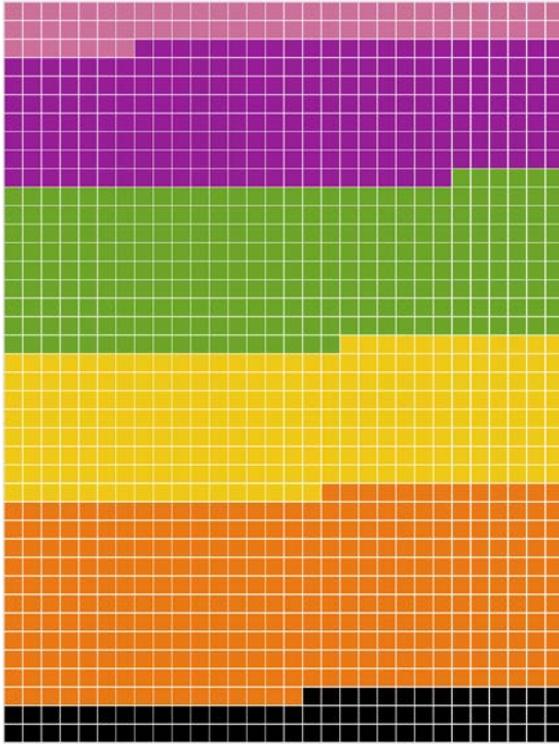
22. Bitte bewerte, ob du die Kommunikationskanäle nutzen würdest, um Informationen über regionale und Bio-Lebensmittel in deiner Mensa zu erhalten. Hierbei spielt es keine Rolle, ob Deine Mensa diese Kommunikationskanäle bereits anbietet oder nicht. *

	eher ja	eher nein	keine Anz
Instagram des Studierendenwerks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Website des Studierendenwerks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Speiseplan-App	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bildschirme in der Mensa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kleinformatige Printmedien (z.B. Flyer, Tischaufsteller)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
großformatige Printmedien (z.B. Plakate, Roll-Ups, Aushänge)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darstellung im Speiseplan (z.B. durch Symbole)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
QR-Code, um weitere Informationen zu erhalten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anhang V: Beispielhafte Darstellung zweier Dokumentenporträts



Dokumentenporträt STW D



Dokumentenporträt STW H

Anhang V: Bewertungsbogen eines Studierendenwerks

Bewertungsbogen Studierendenwerk A

Hinweise zum Ausfüllen des Bewertungsbogens

Wozu soll das Kommunikationsmaterial dienen?

Das Kommunikationsmaterial soll Studierende dafür sensibilisieren, dass in ihrer Mensa regionale Lebensmittel, Bio-Lebensmittel und/oder regionale Bio-Lebensmittel eingesetzt werden und die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass sie zu Speisen mit diesen Eigenschaften greifen. Anhand des folgenden Bewertungsbogens erheben wir Ihre Einschätzung dazu, wie gut das Kommunikationsmaterial dafür jeweils geeignet ist.

Was benötigen Sie für die Bewertung?

Sie benötigen den **Bewertungsbogen** (dieses Online-Formular). Dieser führt Sie Schritt für Schritt durch die Bewertung und damit durch die drei folgenden Themenblöcke:

- I. Gesamtbewertung
- II. Einzelbewertung
- III. Vertiefende Fragen und Anmerkungen

Zusätzlich benötigen Sie das Dokument „**Materialbogen Studierendenwerk A**“. Wir empfehlen, dieses parallel zu öffnen. Im Bewertungsbogen wird auf das jeweils benötigte Material verwiesen (z.B. **A1**).

Der Bewertungsbogen beginnt mit dem nachfolgenden Abschnitt.

* Erforderlich

I. Gesamtbewertung



Der nachfolgende Text bildet alle Aspekte des Kommunikationskonzeptes des **Studierendenwerks A** ab. Bitte lesen Sie den Text durch, schauen sich den Materialbogen **Studierendenwerk A** an und verschaffen sich einen Überblick über das Kommunikationskonzept.

Die Bio-Zertifizierung wird durch das Bio-Logo im Speiseplan, in der Mensa, in der App, auf Facebook und Instagram dargestellt. Kommunikation erfolgt auch im Austausch mit der AG Nachhaltigkeitsmensa und bei Stammtischen, bei denen über Bio berichtet wird. Während der Umstellung von Produkten auf Bio oder auf einen höheren Bio-Anteil werden Bodenaufkleber herangezogen sowie die Bewerbung mit Plakaten und durch Social Media. Die Botschaften enthalten Produktinformationen über den Vorteil der Bio-Produkte (z.B. weniger Schadstoffe in Bio-Kartoffeln). Informationen und Bilder, die bei Exkursionen zu Landwirt*innen gesammelt werden, werden über einen Newsletter pro Semester und Social Media verbreitet. Regionalität wird im Newsletter erwähnt.

1. Wie bewerten Sie die Überzeugungskraft des dargestellten Kommunikationskonzepts insgesamt?

*

	sehr stark	stark	eher stark	weder noch	eher schwach	schwach	sehr schwach
--	------------	-------	------------	------------	--------------	---------	--------------

Bitte ankreuzen

Bewertungsbogen Studierendenwerk A

II. Einzelbewertung: Bio-Lebensmittel

Das Studierendenwerk setzt in seinen Mensen Lebensmittel in Bio-Qualität ein. In diesem Abschnitt wird Ihnen das Kommunikationskonzept des Studierendenwerks über den Einsatz von Bio-Lebensmitteln vorgestellt. Unterschieden wird zwischen folgenden Aspekten:

- Kommunikationsinhalte
- Kommunikationsmittel
- Kommunikationskanäle
- Kommunikationsformen

Die Übergänge sind fließend und die Aspekte teilweise nicht klar abgrenzbar. Bitte versuchen Sie jedoch den jeweils im Fokus stehenden Aspekt zu bewerten.

Klicken Sie auf "Weiter", um zu starten.

Zurück

Weiter

Kommunikationsinhalte bei Bio-Lebensmitteln:

1. **Kennzeichnung** von Zutaten in Bio-Qualität (A1)
2. **Beschreibung** bei Umstellung auf zertifizierte Bio-Produkte durch Bodenaufkleber, Informationen über Landwirt*innen und Nachhaltigkeitsseite auf der Website und Informationen über Hintergründe von Bio ("Das gibt es in Bio, warum machen wir das eigentlich und was heißt das für euch? Was ist da jetzt besser dran?") (A2, A3, A4)
3. **Produktinformation** zu Bio-Komponenten (z.B. Bio-Bratkartoffeln) und Beschreibung der Vorteile des Produkts (z.B. weniger Schadstoffe in Bio-Kartoffeln) (A2, A3)

2. Wie bewerten Sie die Überzeugungskraft der dargestellten Kommunikationsinhalte zum Einsatz von Bio-Lebensmitteln?

*

	sehr stark	stark	eher stark	weder noch	eher schwach	schwach	sehr schwach
Bitte ankreuzen	<input type="radio"/>						

3. Wie wichtig erscheinen Ihnen die dargestellten Kommunikationsinhalte zum Einsatz von Bio-Lebensmitteln?

*

	sehr wichtig	wichtig	eher wichtig	weder noch	eher unwichtig	unwichtig	sehr unwichtig
Bitte ankreuzen	<input type="radio"/>						

Zurück

Weiter

Kommunikationsmittel bei Bio-Lebensmitteln:



1. Kommunikation im **Speiseplan** durch Bio-Logo und Speisenbeschreibung (A1)
2. **Gespräche** mit der AG Nachhaltigkeitsmensa und Stammtisch
3. **Aushänge** über Vorteile von Bio und Bio-Anteil (z.B. Rindfleisch 100% Bio) (A3)
4. **Bodenaufkleber** (A2)
5. **Newsletter** zum Semesterstart, in dem das Studierendenwerk über Neuigkeiten berichtet (Informationen über Hintergründe von Bio)

4. Wie bewerten Sie die Überzeugungskraft der dargestellten Kommunikationsmittel zum Einsatz von Bio-Lebensmitteln?

*

	sehr stark	stark	eher stark	weder noch	eher schwach	schwach	sehr schwach
Bitte ankreuzen	<input type="radio"/>						

5. Wie wichtig erscheinen Ihnen die dargestellten Kommunikationsmittel zum Einsatz von Bio-Lebensmitteln?

*

	sehr wichtig	wichtig	eher wichtig	weder noch	eher unwichtig	unwichtig	sehr unwichtig
Bitte ankreuzen	<input type="radio"/>						

Zurück

Weiter

Bewertungsbogen Studierendenwerk A

* Erforderlich

Kommunikationskanäle bei Bio-Lebensmitteln:

1. In der **Mensa** (durch Fußbodenaufkleber und Plakate) **(A2, A3)**
2. An der **Essensausgabe** (durch das Personal)
3. **Digital** durch eine **App** und **Social Media** (Instagram, Facebook), Versuch von 3-4 Posts pro Woche
4. **Außerhalb der Mensa** durch Exkursionen und Stammtische

6. Wie bewerten Sie die Überzeugungskraft der dargestellten Kommunikationskanäle zum Einsatz von Bio-Lebensmitteln?

*

	sehr stark	stark	eher stark	weder noch	eher schwach	schwach	sehr schwach
Bitte ankreuzen	<input type="radio"/>						

7. Wie wichtig erscheinen Ihnen die dargestellten Kommunikationskanäle zum Einsatz von Bio-Lebensmitteln?

*

	sehr wichtig	wichtig	eher wichtig	weder noch	eher unwichtig	unwichtig	sehr unwichtig
Bitte ankreuzen	<input type="radio"/>						

Zurück

Weiter

Bewertungsbogen Studierendenwerk A

* Erforderlich

Kommunikationsformen bei Bio-Lebensmitteln:

1. **Zeitlich begrenzte** Kommunikation durch Bodenaufkleber (bei Umstellung von Produkten auf Bio oder auf einen höheren Bio-Anteil) und Informationen nach Exkursionen zu Landwirt*innen (z.B. im Newsletter) **(A2)**
2. **Dauerhafte** Kommunikation (durch Austausch mit AG Nachhaltigkeitsmensa sowie Beschreibung und Zertifizierung von Bio-Komponenten) **(A5)**
3. **Schriftliche** Kommunikation (durch Bodenaufkleber, Plakate, Social Media, Newsletter, App und Speiseplan) **(A1, A2, A3, A4)**
4. **Persönlich-mündliche** Kommunikation durch den Austausch mit der AG Nachhaltigkeitsmensa und Stammtische für Interessierte (für Fragen, Anregungen und einen Bericht der Neuigkeiten) **(A5)**

8. Wie bewerten Sie die Überzeugungskraft der dargestellten Kommunikationsformen zum Einsatz von Bio-Lebensmitteln?

*

	sehr stark	stark	eher stark	weder noch	eher schwach	schwach	sehr schwach
Bitte ankreuzen	<input type="radio"/>						

9. Wie wichtig erscheinen Ihnen die dargestellten Kommunikationsformen zum Einsatz von Bio-Lebensmitteln?

*

	sehr wichtig	wichtig	eher wichtig	weder noch	eher unwichtig	unwichtig	sehr unwichtig
Bitte ankreuzen	<input type="radio"/>						

Bewertungsbogen Studierendenwerk A

II. Einzelbewertung: Regionale Lebensmittel

Das Studierendenwerk setzt in seinen Mensen Lebensmittel regionaler Herkunft ein. In diesem Abschnitt wird Ihnen das Kommunikationskonzept des Studierendenwerks über den Einsatz regionaler Lebensmittel vorgestellt. Entsprechend dem vorangegangenen Teil wird auch hier zwischen folgenden Aspekten unterschieden:

- Kommunikationsinhalte
- Kommunikationsmittel
- Kommunikationskanäle
- Kommunikationsformen

Die Übergänge sind fließend und die Aspekte teilweise nicht klar abgrenzbar. Bitte versuchen Sie jedoch den jeweils im Fokus stehenden Aspekt zu bewerten.

Klicken Sie auf "Weiter", um zu starten.

Zurück

Weiter

Anmerkung: Aus Platzgründen wird auf die ausführliche Darstellung des zweiten Fragebogenteils zu «regionalen Lebensmitteln» und «regionalen Bio-Lebensmitteln» verzichtet. Der inhaltliche Aufbau entspricht vollständig dem ersten Teil «Bio-Lebensmittel».

Bewertungsbogen Studierendenwerk A

* Erforderlich

III. Vertiefende Fragen und Anmerkungen

Sie haben das Kommunikationskonzept nun differenziert betrachtet und bewertet. Vielen Dank.

Bitte beantworten Sie zuletzt noch die folgenden, das gesamte Konzept betreffenden Fragen.

18. Welche Aspekte des Kommunikationskonzeptes bewerten Sie als besonders überzeugend? *

Ihre Antwort eingeben

19. Welche Aspekte des Kommunikationskonzeptes erachten Sie als wenig überzeugend bis überflüssig? *

Ihre Antwort eingeben

20. Gibt es Aspekte am Kommunikationskonzept, die Sie sehr ungünstig empfinden und gegebenenfalls einen negativen Effekt erzeugen könnten und falls "Ja", welche? *

Ihre Antwort eingeben

21. Welche Vorschläge haben Sie, um die Kommunikation des Studierendenwerks / die Überzeugungskraft zu verbessern? *

Ihre Antwort eingeben

22. Welche Art der digitalen Kommunikation halten Sie für sinnvoll und warum? *

Ihre Antwort eingeben

23. Sollten Sie weitere Anmerkungen zu diesem Kommunikationskonzept haben, können Sie diese hier notieren.

Ihre Antwort eingeben

Zurück Absenden

Anhang VII: Übersicht Teilnehmer, Region(en), Kriterien, Auslobung

System	Teilnehmer	Region	Kriterien	Auslobung
GQB	2 Teilnehmer	Bayern	Die Auslobung von GQ-Gerichten ist zulässig, wenn die Hauptspeise (> 50% des Gerichts) GQ-zertifiziert ist.	Auslobung von Gerichten auf der Speisekarte mit dem GQ-Logo in unmittelbarer Nähe des Gerichts. Auf Nebenbestandteile, die aus GQ-Produkten zusammengesetzt sind, kann ohne GQ-Logo fakultativ hingewiesen werden z.B. mit Fußnoten. Auf der Speisekarte muss an einer Stelle nach entsprechender Vorgabe über das Programm Geprüfte Qualität Bayern informiert werden. Dabei muss angegeben werden, welche(r) Produktbereich(e) GQ-zertifiziert sind.
BBS	2 Teilnehmer	Bayern	Die Auslobung von BBS-Zutaten/Komponenten mit dem BBS-Zeichen darf nur für die Erzeugnisse erfolgen, die BBS-zertifiziert sind. Jeder Zeichennutzer muss mindestens ein Produkt mit dem Bayerischen Bio-Siegel ausloben.	Auslobung von Zutaten/Komponenten. Keine Auslobung von Gerichten
GQH	k.A.	Hessen	Die Auslobung von GQH-Zutaten/Komponenten mit dem GQH-Zeichen darf nur für die Erzeugnisse erfolgen, die GQH-zertifiziert sind. Auf Speisekarten und Aushängen muss in eindeutiger und leicht zu erkennender Weise erkennbar sein, welche Komponenten aus dem GQH-System stammen. Entstammen alle (wesentlichen) Komponenten eines Gerichtes aus dem GQH-System, kann das gesamte Gericht als GQH-Erzeugnis bezeichnet werden.	Auslobung von Komponenten oder wenn alle (wesentlichen) Zutaten GQH sind, Auslobung des Gerichts.
BaH	k.A.	Hessen	Die Auslobung von BaH-Zutaten/Komponenten mit dem BaH-Zeichen darf nur für die Erzeugnisse erfolgen, die BaH-zertifiziert sind. Auf	Auslobung von Komponenten oder wenn alle (wesentlichen) Zutaten BaH sind, Auslobung des Gerichts

			Speisekarten und Aushängen muss in eindeutiger und leicht zu erkennender Weise erkennbar sein, welche Komponenten aus dem BaH-System stammen. Entstammen alle (wesentlichen) Komponenten eines Gerichtes aus dem BaH-System, kann das gesamte Gericht als BaH-Erzeugnis bezeichnet werden.	
SdS BW	77 Teilnehmer mit z.T. mehreren Standorten. Teilnehmer müssen in BW ansässig sein.	Baden-Württemberg	System mit zwei Klassifizierungsstufen. Es müssen ganzjährig Komponenten aus BW angeboten werden (je nach Klassifizierung unterschiedliche Anzahl). Die Rohprodukte, aus denen die Komponenten eines Gerichtes bestehen, müssen in BW erzeugt sein. Bestimmte Qualitäten müssen erfüllt sein: - Rind, Lamm, Schwein: QZ, Bio BW, g.g.A und g.U. - Kalb, Geflügel: Lieferant muss BW-Herkunft (Mast, Schlachtung, Zerlegung in BW) bestätigen. - Eier: QZ oder Bio BW - Milch: wie Rind, Lamm, Schwein plus g.t.S. Anmerkung: bei einem g.g.A. ist nicht zwingend die Erzeugung in BW gesichert, dies ist abhängig von der Spezifikation (z.B. g.g.A. Schwarzwälder Schinken). Vorverarbeitete Produkte müssen in BW hergestellt sein.	Auslobung des Betriebs als Teilnehmer am Konzept mit SdS-Logo. Die Komponenten/Speisen sind mit der regionalen Herkunft entsprechend zu kennzeichnen.
Geoschutzzeichen	keine Information	in der jeweiligen Spezifikation festgelegt	Die Kriterien sind in der jeweiligen Spezifikation festgelegt. Nicht alle g.g.A.-Spezifikationen regeln die Herkunft des Rohstoffs (z.B. beim g.g.A. Schwarzwälder Schinken muss das Schweinefleisch nicht aus dem Schwarzwald stammen.) Anders als bei g.g.A. müssen bei g.U. alle Produktionsschritte (auch die	Kennzeichnung unmittelbar bei der Zutat (Kennzeichnung der konkreten Komponente)

		Erzeugung) in der Region stattfinden.	
--	--	--	--

System	Teilnehmer	Region	Herkunftskriterien	Auslobung
Gütesiegel AMA GENUSS REGION	nicht bekannt (System wird überwiegend oder ausschließlich von Restaurants, Wirtschaftshäusern etc. verwendet). Teilnahme auch Betrieben außerhalb Österreichs möglich.	Der Betrieb legt jene Region/en fest, aus der/denen er die Rohstoffe für die Produktkategorien bezieht. <i>Beispiele für Regionen siehe unter Auslobung.</i>	Es müssen mindestens zwei regionstypische Speisen u/o Rohstoffe eingesetzt werden (Regionstypisch in Bezug darauf, wo der Betrieb ansässig ist). Es gibt 5 Produktkategorien: Fleisch, Milch(produkte), Eier, Erdäpfel/Gemüse/Obst, Wild/Fisch. Für jede Kategorie legt der Betrieb eine Herkunftsregion fest. Es gibt konkrete Vorgaben für jede Kategorie, was aus der jeweiligen Region stammen muss. Z.B. Kategorie Fleisch: <i>Aus der Gruppe Rind, Schwein und Huhn müssen verpflichtend zwei regionale Fleischarten eingesetzt werden, sofern zwei dieser Fleischarten ganzjährig angeboten werden bzw. der Schwerpunkt in der Speisekarte auf diesen Fleischarten liegt. Bei Fleischarten, die für den Betrieb namensgebend sind (z.B. Backendlwirt), ist verpflichtend Fleisch aus der Region zu verwenden.</i> In zumindest einer Produktkategorie sind alle Rohstoffe/Zutaten aus Qualitätsprogrammen zu beziehen. Dazu zählen Herkunftssysteme (z.B. AMA-Gütesiegel, g.U.), aber auch nicht herkunftsbezogene Systeme (z.B. Bio). Bei Fleisch und Fisch muss der Verarbeitungsort (Schlachtung/Zerlegung bzw. Schlachtung/Verarbeitung) in der gleichen Region liegen, aus der die Tiere stammen. Region = Regionen sind landschaftlich abgegrenzte Gebiete, Bundesländer oder länder- oder staatenübergreifende	Teilnehmende Betriebe verfügen über das Gütesiegel AMA GENUSSREGION. Die Auslobung der konkreten Herkünfte kann in der Speisekarte, über einen Aushang oder Ähnliches erfolgen. Dabei ist eine Erklärung zur Bedeutung des AMA Gütesiegels anzubringen, z.B.: <i>Als Partnerbetrieb kochen wir Spezialitäten frisch mit folgenden regionalen Rohstoffen: Rind aus dem Salzburger Lunggau, Reh aus der Region Kärntner Nockberge, Milchprodukte aus Österreich.</i>

			Gebiete. Mehrere Regionen übergreifende Gebiete (einschließlich Regionen, die mehr als einen Staat umfassen) sind ebenfalls möglich (z.B. Region Neusiedlersee, Region Bodensee).	
GUT ZU WISSEN – Transparente Herkunft in der GV	152 Teilnehmer mit 1083 Ausgabestandorten. Teilnahme auch Betrieben außerhalb Österreichs möglich.	keine Vorgaben zur Herkunft. Nicht auf Österreich beschränkt.	<p>Eine Informationspflicht zur Herkunft liegt für Gerichte mit folgenden Erzeugniskategorien vor: Fleisch, Eier/Eiprodukte sowie Milch/Milchprodukte. Dabei gilt die Informationspflicht in der Kategorie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fleisch für Gerichte, bei denen die Fleischart namensgebend für das Gericht ist. Z.B. Rindsroulade, Schweinebraten. - Ei(produkte) für Gerichte mit einem gewichtsmäßigen Anteil an Ei(produkten) von mehr als 50 Prozent oder wenn Ei(produkte) namensgebend für das Gericht sind. Z.B. Omelette, Eiernudeln. -Milch(produkte) analog der Kategorie Ei-(produkte). Z.B.: Pudding, Käsespätzle. <p>In allen Kategorien sind für Halbfertig-/Fertiggerichten Ausnahmen beschrieben. Bei Eiern und Fleisch gelten die gesetzlichen Grundlagen für Herkunftsangaben.</p> <p>Bei Eiprodukten (z.B. Flüssigei), bei dem die Herkunft der Eier unbekannt ist, ist "unbekannte Herkunft" anzugeben.</p> <p>Bei Milch: Die Herkunft von Milch und Milchprodukten im Sinne dieser Richtlinie richtet sich danach, wo die Milch gemolken und die Milch und Milchprodukte verarbeitet wurden.</p>	Die Herkunftskennzeichnung kann auf einem Plakat, einem Einlageblatt in der Speisekarte, einem Menüplan, einer Anzeigetafel oder einem Infoscreen erfolgen. Die Information kann sich auf alle angebotenen Speisen beziehen, oder für jede einzelne Speise angegeben werden. Wird mehr als eine Herkunftsangabe gemacht, dann ist verpflichtend eine Prozentangabe zu ergänzen (z.B. „Huhn: 60 % aus Österreich, 40 % EU“). Es ist branchenüblich, die Marke GUT ZU WISSEN zu verwenden (kein Muss).

Anhang VIII: Übersicht Kontrolle der GV-Einrichtung, Kontrolle bis zu welcher Wertschöpfungsstufe

System	Kontrolle der GV-Einrichtung	Kontrolle bis zu welcher Wertschöpfungsstufe
GQB	Jährliche Kontrolle durch GQ-zugelassene Zertifizierungsstelle	GQ-Zertifizierung der eingesetzten Produkte notwendig. Daher Kontrolle bis einschließlich Erzeugung.
BBS	Jährliche Bio-Siegel Bayern Kontrolle durch BBS-zugelassene Zertifizierungsstelle. Zudem ist die Zertifizierung nach der Bio AHVV Voraussetzung	BBS-Zertifizierung der eingesetzten Produkte notwendig. Daher Kontrolle bis einschließlich Erzeugung.
GQH	Jährliche Kontrolle durch GQH-Zertifizierungsstelle	GQH-Zertifizierung der eingesetzten Produkte notwendig. Daher Kontrolle bis einschließlich Erzeugung.
BaH	Jährliche Kontrolle durch BaH-Zertifizierungsstelle	BaH-Zertifizierung der eingesetzten Produkte notwendig. Daher Kontrolle bis einschließlich Erzeugung.
SdS BW	Dokumenten-Vorprüfung durch die MBW Marketinggesellschaft mbH (Selbstauskunft, Lieferantenvereinbarungen, Speiseplanentwurf). Jährliche externe Vor Ort-Kontrolle im Auftrag der MBW Marketinggesellschaft mbH, ggf. auch durch externe Kontrollstellen. Bei weiteren Betriebsstätten Dokumentenprüfung und stichprobenhaft vor Ort.	Es ist abhängig von der Produktgruppe, welche Zertifizierungen gefordert sind. Nicht alle Zertifizierungen sichern eine Kontrolle der Erzeugung ab. Verarbeitete Produkt sollen QZBW oder Bio BW zertifiziert sein, dies ist aber keine Vorgabe. Eine durchgängige unabhängige Kontrolle der Stufen Erzeugung und Verarbeitung ist somit nicht gesichert. Nachweis der Herkunft über Lieferscheinkennzeichnung (und Lieferantenvereinbarungen).
Geoschutzzeichen	Behördliche Kontrolle oder Kontrolle durch eine von Behörde beauftragte Stelle Kontrollhäufigkeit: Risikobasiert. Keine konkrete Vorgabe zur Kontrollfrequenz	Es findet eine Kontrolle auf Einhaltung der Spezifikation beim Hersteller statt. Durch Marktkontrollen wird die Verwendung der geographischen Angaben auf dem Markt überwacht.
Gütesiegel AMA GENUSS REGION	Externe Kontrolle risikobasiert mindestens alle 3 Jahre durch eine AMA zugelassenen externen Kontrollstelle.	Keine durchgängige unabhängige Kontrolle der Stufen Erzeugung und Verarbeitung. Nachweis der Herkunft über Lieferscheinkennzeichnung.
GUT ZU WISSEN - Transparente Herkunft in der GV	Kontrollen werden von akkreditierten Kontrollstellen durchgeführt. Kontrollfrequenz: - Bei dezentraler Organisation des Einkaufs: jährliche Kontrolle der teilnehmenden Betriebsstandorte. - Bei zentraler Organisation des Einkaufs: jährliche Kontrolle der Zentrale und 25 Prozent der teilnehmenden Betriebsstandorte, sofern an den Betriebsstandorten selbst gekocht wird. Ab 21 Standorten gesonderte Regelung.	Kontrollen nur auf Stufe Gemeinschaftsverpflegung. Nachweis der Herkunft über Lieferscheinkennzeichnung.

Anhang IX: Namensliste der Workshop-Teilnehmenden

Ann-Sofie Henryson

Lena Haase

Irene Bückendorf

Ines Bauer

Anja Erhart

Isabell Piroth

Karsten Bessai

Leni Schumann

Elisa Mutz

Carolin Auwärter

Louisa Page