



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Fakultät Life Sciences

Department Ökotrophologie

**Einführung eines gesundheitsförderlichen Konzepts in
der Betriebsverpflegung unter Berücksichtigung der
Gästekommunikation**

- Bachelorarbeit -

Vorgelegt am: 13.09.2010

Von:

Silvia Pape

Betreuende Prüfende:

Prof. Dr. Ulrike Arens-Azevêdo

Zweite Prüfende:

Dipl.-Oec.troph. Annika König

Zusammenfassung

Die Ergebnisse aktueller Studien, wie die der Nationalen Verzehrsstudie II oder der KIGGS-Studie, machen die Notwendigkeit des Angebots einer ausgewogenen Ernährung sowie die Dringlichkeit der Aufklärung über eine gesundheitsförderliche Lebensweise deutlich. Die Gemeinschaftsverpflegung kann in diesem Zusammenhang nützlich sein, da sie täglich viele Millionen Menschen allein in Deutschland verpflegt.

LZ-Catering GmbH möchte als Betriebsgastronomie-Anbieter seinen Gästen eine ausgewogene und bewusste Ernährung ermöglichen. In diesem Zuge wurde das gesundheitsförderliche Konzept „FOOD BALANCE“ entwickelt, dessen Grundlage die Qualitätsstandards für die Betriebsverpflegung darstellen. Die Einführung des Konzepts in zwei Testbetrieben des Unternehmens bildet die Ausgangslage dieser Bachelorarbeit. Durch eine in den Testbetrieben in Hamburg und Frankfurt durchgeführte Gästebefragung soll der Erfolg von „FOOD BALANCE“ bestimmt und mögliche Verbesserungen auf die Inhalte sowie Kommunikation des Konzepts aus Sicht der Gäste ermittelt werden. Die Umfrage erfolgte auf schriftlichem Wege mittels eines Fragebogens. Insgesamt konnten 743 ausgefüllte Fragebögen ausgewertet werden. Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass die Gäste sich für das Thema gesunde Ernährung interessieren und die Einführung von „FOOD BALANCE“ begrüßen. Die eingesetzten Kommunikationsmittel haben im Mittel über 70% der Teilnehmer erreicht. Besonders die Tischaufsteller in den Speisesälen haben zur Bekanntheit des Konzepts beigetragen. Über 80% der Stichprobenteilnehmer gefällt „FOOD BALANCE“ sehr gut beziehungsweise gut. Eine positivere Meinung zum Konzept ist in Frankfurt festzustellen. Weiterhin zeigen die Ergebnisse, dass die Speisenwahl von der Mehrheit primär nicht nach dem „FOOD BALANCE“-Logo erfolgt. Hieraus kann geschlossen werden, dass der Gesundheitswert für viele nicht das entscheidende Kriterium bei der Speisenauswahl darstellt. Die Gäste wünschen sich im Zuge von „FOOD BALANCE“ Nährwertangaben zu den Gerichten, kostengünstigere gesunde Speisen und eine größere Auswahl an „FOOD BALANCE“-Gerichten pro Tag. Weiterhin regen sie zu einer Kommunikation von Ernährungsthemen über das Betriebsrestaurant hinaus, durch zum Beispiel Email-Newsletter oder Intranet, und zu einer deutlicheren Kennzeichnung der „FOOD BALANCE“-Speisen an.

Abstract

The results of current studies, as the Nationale Verzehrsstudie II or the KIGGS-Studie, illustrate the necessity of the offer of a balanced nutrition as well as the priority of the clarification of a health-beneficial way of life. Catering establishments can be useful in this context because it boards millions of people only in Germany. The LZ-Catering GmbH, as a business caterer, wants to offer their guests the option to choose a balanced and conscious nutrition. In this context, the health-concept „FOOD BALANCE“ was developed, which represents the basis of quality standards for company catering. The introduction of the concept in two test operations of the company is the point of origin of this bachelor thesis. Using a customer survey, that was carried out in the test operations in Hamburg and Frankfurt, the success of „FOOD BALANCE“ and possible improvements onto the contents as well as communication from the guests point of view was supposed to be investigated. The survey was occurred in a written form by means of a questionnaire. In total 743 filled questionnaires were evaluated. The survey results show that the guests are interested in the topic of healthy nutrition and welcome the introduction of „FOOD BALANCE“. The medium of communication have achieved on average over 70% of the participants. In particular, the displays on tables in the dining halls have ensured the popularity of the concept. About 80% of the participants liked „FOOD BALANCE“ very well or well. A more positive opinion about the concept was noticed in Frankfurt. Furthermore, the results show that the food choice of the majority does not follow the „FOOD BALANCE“ logo primarily. It can be concluded that the health value is not the main factor in the food choice. As part of „FOOD BALANCE“ the guests would like to have nutrition information to the courts, more favorable healthy food and a wider choice of „FOOD BALANCE“ dishes per day. Furthermore, they suggest an addition of strengthening the communication of food issues on the operation of the restaurant, for example, by e-mail newsletter or intranet, and to a clearer identification of the „FOOD BALANCE“ dishes.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Ernährungswissenschaftliche Hintergründe	3
2.1	Übergewicht in Deutschland	3
2.1.1	Definition von Übergewicht und Adipositas	3
2.1.2	Folgen von Übergewicht	4
2.1.3	Verbreitung von Übergewicht	5
2.2	Prävention durch Ernährung	6
2.3	Ernährung im Aufgabenfeld der Politik	8
2.3.1	„IN FORM- Deutschlands Initiative für gesunde Ernährung und mehr Bewegung“	8
2.3.2	„JOB&FIT“ – Mit Genuss zum Erfolg!	9
3	Qualitätsmanagement in der Gemeinschaftsverpflegung	13
3.1	Begriff der Gemeinschaftsverpflegung	13
3.2	Definition von Qualität und Qualitätsstandards	14
3.3	Beschreibung des Qualitätsmodells nach Donabedian	15
3.4	Messung der Kundenzufriedenheit	16
3.4.1	Objektive Verfahren:	16
3.4.2	Subjektive Verfahren:	17
4	Betriebsverpflegung in Deutschland	20
5	Einführung des Konzepts „FOOD BALANCE“	23
5.1	Vorstellung LZ-Catering GmbH und der Testbetriebe	23
5.2	Wünsche der Gäste	24
5.3	„FOOD BALANCE“ als Alternative zu „JOB&FIT“ - Ein Vergleich der Konzepte	26
5.4	Umsetzung von „FOOD BALANCE“	30

6	Kommunikation in der Gemeinschaftsverpflegung	33
6.1	Grundlagen und Bedeutung der Kommunikation	33
6.2	Kommunikation bei „IN FORM“	34
6.3	Kommunikationsmittel von LZ-Catering	35
6.4	Beschreibung der Gästeumfrage	37
6.4.1	Methodik und Ziele der Gästeumfrage	37
6.4.2	Ergebnisse	40
6.4.3	Diskussion	46
7	Fazit	52
8	Literaturverzeichnis:	54
9	Eidesstattliche Erklärung	62

Anhang

Abkürzungsverzeichnis:

AHV	Außer-Haus-Verpflegung
BMELV	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
BMG	Bundesministerium für Gesundheit
BMI	body mass index
bzw.	beziehungsweise
DAG	Deutsche Adipositas Gesellschaft
DGE	Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V.
DGK	Deutsche Gesellschaft für Kardiologie- Herz- und Kreislaufforschung e.V.
DIN	Deutsches Institut für Normung e.V.
EG	Europäische Gemeinschaft
EQA	Evaluation, Qualitätsmanagement, Akkreditierung (Betriebseinheit der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg)
et al.	et aliter
f.	folgende
ff.	fortfolgende
g	Gramm
ggf.	gegebenenfalls
µg	Mikrogramm
GV	Gemeinschaftsverpflegung
HDL-Cholesterol	High-Density- Lipoprotein-Cholesterol

HAW	Hochschule für Angewandte Wissenschaften
LDL-Cholesterol	Low-Density-Lipoprotein-Cholesterol
QM	Qualitätsmanagement
mg	Milligramm
n	Anzahl der Teilnehmer, die die Frage beantwortet haben
Nr.	Nummer
NVS II	Nationale Verzehrsstudie II
o.J.	ohne Jahresangabe
PAHO	Pan American Health Organization
S.	Seite
u.a.	und andere
vgl.	vergleiche
WHO	World Health Organization
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: "JOB&FIT"-Logo _____	9
Abbildung 2: Qualitätsmodell nach Donabedian _____	15
Abbildung 3: LZ-Catering-Logo _____	23
Abbildung 4: "Food&More"-Logo _____	25
Abbildung 5: "FOOD BALANCE"-Logo _____	26
Abbildung 6: Altersverteilung der Teilnehmer _____	40
Abbildung 7: Interesse der Gäste am Thema "gesunde Ernährung" _____	41
Abbildung 8: Zur Kenntnisnahme des Konzepts durch Kommunikationsmittel ____	42
Abbildung 9: Meinung zum Konzept „FOOD BALANCE“ _____	43
Abbildung 10: Grad der Beeinflussung durch das „FOOD BALANCE“-Logo ____	45
Abbildung 11: Nutzung der Kommunikationsmittel zum Thema Ernährung ____	45

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Klassifizierung des BMI bei Erwachsenen _____	3
Tabelle 2: Zusammenhang Gewicht und Morbiditätsrisiko _____	4
Tabelle 3: Umsetzung der D-A-C-H-Referenzwerte für die Betriebsverpflegung	11
Tabelle 4: Vorstellung der Testbetriebsrestaurants in Zahlen, 2.Quartal 2010	24
Tabelle 5: Anregungen zum Konzept „FOOD BALANCE“ _____	44
Tabelle 6: Anregungen zur effektiveren Kommunikation von Informationen ____	46

1 Einleitung

Das die Gemeinschaftsverpflegung (GV) die Versorgung von Personen mit Speisen und Getränken übernimmt, ist nicht neu. Es wird traditionell von ihr wahrgenommen. Ihre Bedeutung ist allerdings in den letzten Jahren stark gestiegen. Mehrere Millionen Menschen nehmen heute das Angebot von Verpflegungsbetrieben mindestens einmal täglich wahr (DGE, 2009b, S.2). Dieser Sachverhalt und die gleichzeitig veränderten körperlichen Betätigungen, so des Anteils der körperlich hart arbeitenden Bevölkerung, und die Tatsache, dass Übergewicht und Adipositas sowie Folgeerkrankungen ernstzunehmende Probleme darstellen, lassen schlussfolgern, dass auch das Angebot der GV sich verändern und anpassen muss.

Aus diesem Grund wurden von der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V. (DGE) im Auftrag der Bundesregierung im Zuge des nationalen Aktionsplans „IN FORM - Deutschlands Initiative für gesunde Ernährung und mehr Bewegung“ Qualitätsstandards für verschiedene Altersgruppen ausgearbeitet (DGE, 2009b, S.1). „JOB&FIT“ – Mit Genuss zum Erfolg“ bezeichnet in diesem Rahmen die Qualitätssicherung der Verpflegung am Arbeitsplatz, dessen Herzstück die von der DGE entwickelten Qualitätsstandards für die Betriebsverpflegung sind (DGE 2009a, S.3).

Zwei Betriebsrestaurants von LZ-Catering GmbH sind bereits seit August 2009 mit dem „JOB&FIT“-Zertifikat ausgezeichnet und setzten somit erfolgreich eine gesundheitsförderliche Ernährung in den Betrieben um (LZ-Catering, 2008a). Um auch den Gästen in den anderen 16 Betriebsrestaurant der LZ-Catering GmbH die Möglichkeit zu bieten, sich bewusst und ausgewogen zu ernähren, wurde das Konzept „FOOD BALANCE“ auf Grundlage der Qualitätsstandards für die Betriebsverpflegung entwickelt.

Das Konzept „FOOD BALANCE“ ist Gegenstand und Ausgangspunkt dieser Bachelorarbeit. Das Ziel ist es, den Akzeptanzgrad des Konzepts und damit den Erfolg in den zwei Testbetrieben zu analysieren, Schwachstellen und Verbesserungspotentiale herauszuarbeiten und die eingesetzten Kommunikationsmittel kritisch zu überprüfen. „FOOD BALANCE“ wird in Kapitel fünf kurz von der Entwicklung bis zur Einführung in den zwei Testbetrieben vorgestellt. Ein Vergleich von „FOOD BALANCE“ mit „JOB&FIT“ soll die

Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Konzepte herausarbeiten. Um die Notwendigkeit von gesundheitsförderlichen Konzepten und deren Umsetzung zu verstehen, wird im ersten Abschnitt auf die ernährungsphysiologischen Hintergründe, die Bedeutung einer gesunden Ernährung und ihren präventiven Funktionen eingegangen. Außerdem werden die Initiative „IN FORM“ sowie das „JOB&FIT“-Konzept, die Grundlage von „FOOD BALANCE“, kurz vorgestellt. Gegenstand des Kapitels drei ist das Qualitätsmanagement in der Gemeinschaftsverpflegung, das längst noch keine Selbstverständlichkeit ist (Arens-Azevêdo, 2007, S.408). Es werden innerhalb dieser Arbeit neben dem Qualitätsbegriff, die von Donabedian entwickelten Qualitätsdimensionen sowie die Messung der Dienstleistung beleuchtet. Die Qualitätsmessung durch Fragebögen wird im sechsten Kapitel aufgegriffen und die Gästenumfrage vorgestellt. Weiterhin umfasst dieses Kapitel die Grundlagen der Kommunikation, die Kommunikationsgedanken des nationalen Aktionsplans und „JOB&FIT“.

2 Ernährungswissenschaftliche Hintergründe

2.1 Übergewicht in Deutschland

2.1.1 Definition von Übergewicht und Adipositas

Übergewicht und Adipositas werden als eine „abnormale oder übermäßige Fettansammlung“ (WHO, 2006) bezeichnet, die gesundheitsschädigend sein kann. Es sind die Konsequenzen eines Ungleichgewichts im Energiehaushalt des Menschen. Die Energieaufnahme hat hier den Energieverbrauch über einen bestimmten Zeitraum hinweg überstiegen (WHO, 1997, S.107). Hinzu kommen noch genetische und biologische Veranlagungen, die eine schnelle Gewichtszunahme begünstigen können, wenn ungünstige Umwelteinflüsse und soziale und individuelle Umstände, wie zum Beispiel eine starke Industrialisierung und Mechanisierung und dadurch verringerte körperliche Arbeit, Stress und Ärger, Einnahme von Medikamenten oder Essstörungen, hinzukommen (DAG et al., 2007, S.7; WHO, 1997, S.125+127+139).

Allgemeinhin ist die Einteilung von Übergewicht und Adipositas bei Erwachsenen nach der World Health Organization (WHO) akzeptiert, wonach Übergewicht einem body mass index (BMI) ≥ 25 und Adipositas einem BMI ≥ 30 entspricht (WHO, 2000, S.8) (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Klassifizierung des BMI bei Erwachsenen (modifiziert nach WHO, 2000, S.8)

Klassifizierung	BMI (kg/ m²)
Untergewicht	< 18,5
Normalgewicht	18,5 – 24,9
Übergewicht	≥ 25
Präadipositas	25,0 – 29,9
Adipositas Grad I	30,0 – 34,9
Adipositas Grad II	35,0 – 39,9
Adipositas Grad III	≥ 40

Die Einteilung von Übergewicht und Adipositas nach dem BMI gilt für Erwachsene ab 18 Jahren und ist ab hier alters- und geschlechtsunabhängig.

2.1.2 Folgen von Übergewicht

Die Folgen von Übergewicht sind zahlreich und vielfältig. So gilt Adipositas als ein bedeutungsvoller Risikofaktor für kardiovaskuläre Krankheiten (hier besonders Herzerkrankungen und Schlaganfälle) und andere nicht übertragbare Krankheiten, wie zum Beispiel Diabetes mellitus Typ II und einige Tumore (WHO, 1997, S.43; WHO, 2006; Carey, V.J. et al, 1997, S.614+616). Beschwerden des Skelettsystems sind ebenfalls häufig Folgen von starkem Übergewicht.

Grundsätzlich gilt: Mit zunehmender Fettansammlung steigt das Morbiditäts- und Mortalitätsrisiko (Branka, Nikogosian, Lobstein, 2007, S.20) (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2: Zusammenhang Gewicht und Morbiditätsrisiko
(modifiziert nach WHO, 2000, S. 8)

Klassifizierung des Gewichts	Morbiditätsrisiko
Untergewicht	gering (erhöhtes Risiko für andere klinische Probleme)
Normalgewicht	durchschnittlich
Präadipositas	gering erhöht
Adipositas Grad I	erhöht
Adipositas Grad II	hoch
Adipositas Grad III	sehr hoch

Weiterhin sind psychologische Erkrankungen oft Begleiter von Übergewichtigen und Adipösen (PAHO, 2003, S.9), sodass insgesamt häufig eine verminderte Lebensqualität mit starkem Übergewicht einhergeht.

Nicht zu vergessen sind auch die volkswirtschaftlichen Kosten, die durch Adipositas entstehen. So wird geschätzt, dass in vielen Ländern zwischen 1% und 5% des Gesundheitsbudgets allein für die direkten Kosten von Adipositas verschlingen (Bray und Bouchard, 2004, S.150). Bezieht man die indirekten Kosten, verursacht durch zum Beispiel Arbeitsausfälle, Berufsunfähigkeitsrente oder sinkende Produktivität mit ein, und dieses allein bedingt durch Adipositas, erhöhen sich die Ausgaben auf viele Milliarden Euro pro Jahr (DGK, 2005). Das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

(BMELV) kalkuliert mit 30% aller Gesundheitskosten für die ernährungsmitbedingten Kosten, was jährlich ca. 70 Milliarden Euro entspricht (BMELV, 2010a).

2.1.3 Verbreitung von Übergewicht

Nach Schätzungen der WHO waren im Jahr 2005 ungefähr 1,6 Milliarden Menschen über 15 Jahren übergewichtig und rund 400 Millionen Menschen adipös (WHO, 2006). Es wird mit einer steigenden Zahl auf bis zu 2,3 Milliarden Übergewichtigen und 700 Millionen adipösen Erwachsenen bis zum Jahr 2015 gerechnet (WHO, 2006). In Deutschland leiden nach den Ergebnissen der KIGGS-Studie bereits 15% der 3-17-jährigen an Übergewicht, davon sind 6,3% adipös (Kurth und Schaffrath Rasario, 2007, S.737). Das heißt, Übergewicht und Adipositas sind bereits in jungen Jahren weit verbreitet.

Allgemein ist Adipositas häufiger in den unteren sozialen Schichten zu beobachten (Max Rubner-Institut, 2008a, S.89f.). Es herrscht heute aber in allen Altersgruppen unabhängig vom Geschlecht vor und ist sowohl in Industrie- wie auch Entwicklungsländern anzutreffen (Max Rubner-Institut, 2008a, S.82f.; Kurth und Rasario, 2007, S.738).

Die Nationale Verzehrsstudie II (NVS II) hat gezeigt, dass Männer häufiger übergewichtig sind als Frauen. Es wurde bestätigt, dass über die Hälfte der Bundesbürger übergewichtig oder adipös sind (66,0% der Männer und 50,6% der Frauen) (Max Rubner-Institut, 2008a, S.XI). Bereits heute ist jeder fünfte Deutsche adipös. Ab einem Alter von ca. 35 Jahren sind übergewichtige Männer in der Mehrheit, das heißt es gibt mehr übergewichtige Männer als Normalgewichtige. Bei Frauen gilt dieses ab einem Alter von ca. 55 Jahren (Max-Rubner -Institut, 2008a, S.82f.; DGE, 2008, S.109).

2.2 Prävention durch Ernährung

„Du bist, was du isst“. Dieses Zitat stammt von dem Philosophen Ludwig Feuerbach (1804-1872) und kann nach heutigem Wissenstand bestätigt werden, wenn auch weitere Faktoren Einfluss auf den Zustand des menschlichen Körpers haben.

Die Ernährung hat kurz- und langfristig Auswirkungen auf unsere Gesundheit und unser Wohlbefinden. Kurzfristig kann zugeführte Energie, besonders in Form von Kohlenhydraten, unsere Konzentrations- und Leistungsfähigkeit steigern. Langfristig kann die Zusammensetzung und Menge von aufgenommenen Lebensmitteln Auswirkungen auf die Entstehung von einigen Krankheiten haben (DGE, 2009; S.7). So sind zum Beispiel Diabetes mellitus Typ 2, Fettstoffwechselstörungen oder Hypertonie typische ernährungsmitbedingte Krankheiten.

Weiterhin haben Studien nachgewiesen, dass die Ernährung, insbesondere die Fett- und Energieaufnahme, mit Übergewicht korreliert (WHO, 1997, S.115; DGE, 2006, S.2). Dies bestätigt auch die NVS II. Die Ergebnisse zeigen, dass besonders Menschen aus unteren Schichten wenig Lebensmittel mit günstiger Nährstoffzusammensetzung (Obst, Gemüse, Hülsenfrüchte, Wasser) verzehren und häufig besonders fett- und zuckerreiche Lebensmittel (Fleisch, Wurstwaren, Streichfette, Süßwaren, Limonaden) essen (Max Rubner-Institut, 2008b, S.58-65). Gleichzeitig zeigt sich, dass Menschen mit niedrigeren Schulabschlüssen und/oder geringerem Einkommen häufiger an Übergewicht und Adipositas leiden, als Menschen aus höheren Schichten (Max Rubner-Institut, 2008a, S.89f.). Diese Erkenntnisse weisen darauf hin, dass eine ungünstige Ernährung Übergewicht und Adipositas hervorrufen kann. Die deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) sieht die Ernährung ebenfalls als einen besonders wichtigen Faktor zur Prävention von Übergewicht (DGE, 2003).

Überdies steht die Ernährung in mancher Hinsicht in Zusammenhang mit verschiedenen Krebsarten. So hat sich ein überzeugender Evidenzgrad bei dem Zusammenhang zwischen Alkohol und Tumoren verschiedener Lokalisation herausgestellt (DGE, 2008, S.412). Es gilt als wahrscheinlich, dass ein steigender Obst- und Gemüseverzehr das Risiko zur Entstehung von malignen Tumoren von Mund, Rachen, Kehlkopf, Speiseröhre, Magen und Dickdarm senkt (DGE, 2008,

S.409). Eine ballaststoffreiche Ernährung sowie der Verzicht auf rotes Fleisch soll ebenfalls wahrscheinlich das Risiko auf bestimmte Tumore verringern (DGE, 2008, S.410+412).

Die DGE hat in ihrer evidenzbasierten Leitlinie „Fettkonsum und Prävention ausgewählter ernährungsmitbedingter Krankheiten“ zusammengefasst, dass die Art und die Menge des Fettkonsums mit einigen ernährungsmitbedingten Krankheiten stark korreliert. So erhöht die Gesamtfettmenge mit wahrscheinlicher Evidenz das Risiko für Adipositas und sogar mit überzeugender Evidenz das Risiko für eine Dyslipoproteinämie in Form einer Hyperbetalipoproteinämie durch eine erhöhte Zufuhr an gesättigten Fettsäuren (DGE, 2006, S.1f.). Weiterhin zeigt sich, dass gesättigte Fettsäuren sich ebenfalls mit überzeugender Evidenz risikoh erhöhend auf eine Dyslipoproteinämie auswirken, während mehrfach ungesättigte Fettsäuren überzeugend risikosenkend wirken (DGE, 2006, S.2). Trans-Fettsäuren erhöhen mit überzeugender Evidenz das Risiko für eine Dyslipoproteinämie mit erhöhtem LDL-Cholesterol und erniedrigtem HDL-Cholesterol sowie für koronare Herzkrankheiten (DGE; 2006, S.3). Die Leitlinie beweist, dass langkettige n-3-Fettsäuren mit überzeugender Evidenz risikosenkend für eine Dyslipoproteinämie in Form einer Hypotriglyceridämie und für Hypertonie sowie koronare Herzkrankheit sind (DGE, 2006, S.3).

Insgesamt ist die Ernährung also einer der Haupteinflussfaktoren auf die Gesundheit und das Wohlbefinden des Menschen. Die Wichtigkeit der Ernährung in Bezug auf die „kulturelle, soziale und kommunikative Bedeutung [...] auf das Wohlbefinden“ (Winkler, 2008, S.191) sei hier ebenfalls noch einmal herausgestellt. Mahlzeiten führen Menschen zusammen und bieten Zeit und Raum für Kontakte und Unterhaltungen. Dieses kann starke Auswirkungen auf die Zufriedenheit und somit letztlich auch die Gesundheit des Menschen haben. Die Ernährung ist wichtig für unser Wachstum, hält uns fit und kann uns vor ernährungsmitbedingten Krankheiten schützen. Durch eine ausgewogene und vollwertige Ernährung ist es möglich, dem Körper alle lebensnotwendigen Nährstoffe zur Verfügung zu stellen und somit langfristig zum Aufbau und zur Erhaltung der Körpersubstanzen und Körperfunktionen des Organismus beizutragen.

2.3 Ernährung im Aufgabenfeld der Politik

2.3.1 „IN FORM- Deutschlands Initiative für gesunde Ernährung und mehr Bewegung“

Angesichts der Tatsache, dass die Ernährungssituation in Deutschland in allen Altersgruppen erhebliche Defizite aufweist und Bewegungsmangel ein großes Problem darstellt, musste die Bundesregierung reagieren. Übergewicht und Adipositas sowie damit einhergehende Folgen verbreiten sich stark und stellen das Gesundheitssystem vor große Herausforderungen. Gleichzeitig koexistieren Untergewicht und Mangelernährung. Aus diesem Grund wurde von der Bundesregierung der Nationale Aktionsplan „IN FORM- Deutschlands Initiative für gesunde Ernährung und mehr Bewegung“ ins Leben gerufen. Mit den Zielen, Kinder gesünder aufwachsen zu lassen, Erwachsenen ein gesünderes Leben zu ermöglichen und insgesamt eine höhere Lebensqualität und bessere Leistungsfähigkeit zu verschaffen sowie die Krankheitshäufigkeit (bedingt durch falsche Ernährung und Bewegungsmangel) zu senken, wurden konkrete Strategien und Maßnahmen entwickelt, um „das Ernährungs- und Bewegungsverhalten in Deutschland nachhaltig zu verbessern“ (BMELV/BMG, 2010).

Eines der fünf Handlungsfelder des Aktionsplans stellt die Außer-Haus-Verpflegung (AHV) dar. Die Bedeutung der AHV (vgl. Kapitel 4) zeigt, dass hier Potentiale zur Verbesserung der Ernährungssituation der deutschen Bürger liegen. Aus diesem Grund hat die DGE im Zuge von „IN FORM“ im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) und des Bundesministeriums für Gesundheit (BMG) Qualitätsstandards für eine optimale Ernährung von unterschiedlichen Verbrauchergruppen entwickelt. Hierzu zählen die Standards „FIT KID“, ein Projekt zur Optimierung der Ernährung in Kindertagesstätten, „Schule+Essen=Note1“, Qualitätsstandards zur Verbesserung der Gemeinschaftsverpflegung in Schulen, „JOB&FIT“- Mit Genuss zum Erfolg“, Standards für die Betriebsverpflegung, und „Fit im Alter“, ein Projekt zur Optimierung der Seniorenheimverpflegung. Mit Hilfe dieser Qualitätsstandards sollen Verantwortliche im Bereich Gemeinschaftsverpflegung (GV) einen Leitfaden bekommen, anhand dessen sie eine vollwertige und ausgewogene Ernährung

gewährleisten können und somit einen Betrag zu Wohlbefinden und Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter oder Gäste leisten (DGE, 2009a, S.3f.).

2.3.2 „JOB&FIT“ – Mit Genuss zum Erfolg!



Abbildung 1:
"JOB&FIT"-Logo

Innerhalb des Nationalen Aktionsplans „IN FORM“ wurden von der DGE Qualitätsstandards für unterschiedliche Altersgruppen in der Gemeinschaftsverpflegung entwickelt. Mit dem Konzept „JOB&FIT“ – Mit Genuss zum Erfolg“ (vgl. Abbildung 1) soll eine gesundheitsfördernde Verpflegung in Betriebsrestaurants ermöglicht werden (DGE, 2009a, S.5).

Mit Hilfe der von der DGE entwickelten Qualitätsstandards für die Betriebsverpflegung, einer Rezepturdatenbank mit vielen nährwertberechneten Rezepturen und Tipps zu einer gesunden Ernährung am Arbeitsplatz, bietet „JOB&FIT“ den Betriebsleitern und interessierten Berufstätigen gleichermaßen die Möglichkeit, sich über eine vollwertige und ausgewogene Ernährung zu informieren und diese umzusetzen (DGE, o.J.).

Unternehmen, die eine ausgewogene Ernährung nach den „JOB&FIT“-Kriterien anbieten, können sich zertifizieren lassen. Grundlage für die Zertifizierung sind die Qualitätsstandards der Betriebsverpflegung. Hierin werden, basierend auf der dreidimensionalen Lebensmittelpyramide, die drei Bereiche der Qualitätsstandards (gesundheitsförderliche Lebensmittelauswahl, nährstoffoptimierte Menülinie und Gästekommunikation) sowie weitere rechtliche und ökologische Gesichtspunkte erläutert (DGE, 2009a, S.5).

Gesundheitsförderliche Lebensmittelauswahl:

Dieser Bereich der Qualitätsstandards für die Betriebsverpflegung zeigt die Lebensmittel auf, die für eine gesundheitsfördernde Ernährung mindestens bereitstehen sollten und auch in der „JOB&FIT“-Menülinie Verwendung finden. Hierzu zählen frisches und schonend zubereitetes Obst und Gemüse, Nüsse und Samen, Kartoffeln, Getreideprodukte mit einem Vollkornanteil von mindestens 50%, fettarme tierische Produkte, Seefisch aus nicht überfischten Beständen,

verschiedene Öle und ausgewählte Getränke (DGE, 2009a, S.9). Weiterhin wird auf die Verwendung von frischen oder TK-Kräutern und Jodsalz eingegangen. Die Standards fordern, dass täglich mindestens ein fleisch- und ein fleischloses Gericht angeboten werden.

Nährstoffoptimierte Menülinie:

Die Mittagsverpflegung ist für die Betriebsgastronomie von großer Bedeutung und für jeden Menschen eine wichtige Mahlzeit zur Deckung der Nährstoffbedarfe. Nach den D-A-C-H-Referenzwerten¹ soll die Mittagsmahlzeit ein Drittel der täglichen Nährstoff- und Energiemenge ausmachen, welches auch der nährstoffoptimierten „JOB&FIT“-Menülinie zu Grunde gelegt ist (DGE, 2009a, S.10). In einem Menüzyklus von mindestens vier Wochen müssen die D-A-C-H-Referenzwerte für die Betriebsverpflegung eingehalten werden (siehe Tabelle 3, Seite 11) und der Speiseplan saisonal angepasst sein. Die energieliefernden Nährstoffe stehen in der Menülinie im Verhältnis: „Protein“ zu „Fett“ zu „Kohlenhydrat“ = 20% : 30% : 50%.

Weiterhin muss die „JOB&FIT“-Menülinie noch einige andere Anforderungen erfüllen (DGE, 2009a, S.11). So müssen mindestens einmal pro Woche Seefisch und Hülsenfrüchte und mindestens viermal pro Woche Rohkost oder Gemüse als Beilage angeboten werden. Darüber hinaus darf maximal einmal pro Woche verarbeitetes Fleisch, wie Wurst, und maximal zweimal pro Woche panierte Lebensmittel im Speiseplan vorkommen. Außerdem wird Rapsöl als Standardöl eingesetzt.

¹Referenzwerte für die Nährstoffzufuhr der Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (DGE), die Österreichische Gesellschaft für Ernährung (ÖGE), die Schweizerische Gesellschaft für Ernährungsforschung (SGE) sowie die Schweizerische Vereinigung für Ernährung (SVE)

Tabelle 3: Umsetzung der D-A-C-H-Referenzwerte für die Betriebsverpflegung (25-51 Jahre, PAL 1,4), modifiziert nach: DGE, 2009a, S.10.

Energie/ Nährstoff	Referenzwert
Energie (kcal/ kJ)	717 / 2999
Protein (g)	≤ 36
Fett (g)	≤ 24
Kohlenhydrate (g)	≥ 90
Ballaststoffe (g)	≥ 10
Vitamin E (mg)	5
Vitamin B ₁ (mg)	0,4
Folat (µg)	133
Vitamin C (mg)	33
Calcium (mg)	333
Magnesium (mg)	117
Eisen (mg)	5
Jod (µg)	67

Neben diesen Kriterien werden in den Qualitätsstandards zu der Menülinie noch Empfehlungen zur Speisenherstellung gegeben, mit deren Hilfe die ernährungsphysiologische und sensorische Qualität beeinflusst werden kann. Diese beziehen sich auf die Zubereitung und Warmhaltezeit sowie die sensorischen Eigenschaften, wie zum Beispiel die Konsistenz, und den Einsatz von Convenienceprodukten (DGE, 2009a, S.11f.). Im Anhang der Qualitätsstandards für die Betriebsverpflegung findet sich noch ein „Leitfaden“ für die Menülinie, in dem Häufigkeit und Mengenangaben für verschiedene Lebensmittelgruppen angegeben sind und weitere Empfehlungen gegeben werden (DGE, 2009a, S. 19f.).

Gästekommunikation:

Die dritte Säule der Qualitätsstandards stellt die Gästekommunikation dar. Um die Wahl von gesundheitsfördernden Lebensmitteln zu fördern, muss auf diese entsprechend aufmerksam gemacht werden. „JOB&FIT“ fordert in diesem

Zusammenhang die Umsetzung von vier Kommunikationsstandards (DGE, 2009a, S. 14f.). Zum Einen sollten Informationsmaterialien bereitgestellt werden. Dies können zum Beispiel Flyer, Tischaufsteller oder Aushänge am schwarzen Brett und im Intranet sein. Zum Anderen ist es wichtig, dass der Gast im Betriebsrestaurant und bereits im Vorfeld über den Speiseplan feststellen kann, welches die nährstoffoptimalen Lebensmittel und Gerichte sind. Beispielsweise ist dieses durch die Auslobung der Speisen mit dem „JOB&FIT“-Logo möglich, sofern eine Zertifizierung vorliegt.

Darüber hinaus stellt das Ausgabepersonal eine wichtige Funktion in der Kommunikation an den Gast dar. Es hat einen direkten Kundenkontakt und sollten auf Fragen inhaltlich richtig antworten können. Entsprechend wichtig ist eine informative Schulung der Mitarbeiter vor Umsetzung des Projektes.

Der vierte Standard bezieht sich auf das Gästefeedback. Neben dem Ausgabepersonal, das laufend mit Wünschen, Lob und Tadel konfrontiert wird, sollte der Gast jederzeit die Möglichkeit haben sich auszudrücken. Dies wäre zum Beispiel mittels Fragebögen oder durch EMailkontakt zum Qualitätsmanagement möglich. Feedback bietet nicht nur dem Gast die Möglichkeit Lob oder Kritik darzustellen, auch für das Unternehmen entsteht hier die die Chance Verbesserungspotentiale zu erkennen, seine Qualitäten zu steigern und eine stärkere Kundenbindung zu erlangen. Ein verantwortungsvoller Umgang mit dem Gästefeedback ist entsprechend von großer Bedeutung.

Neben diesen drei Säulen der Qualitätsstandards der Betriebsverpflegung werden noch rechtliche Bestimmungen wie Hygiene und Kennzeichnung sowie Personalqualifikationen und ökologische Aspekte angesprochen. Außerdem wird im Anhang auf verschiedene Verpflegungssysteme und Garmethoden sowie die Herkunft von Lebensmitteln eingegangen.

3 Qualitätsmanagement in der Gemeinschaftsverpflegung

3.1 Begriff der Gemeinschaftsverpflegung

Unter Gemeinschaftsverpflegung (GV) wird die Versorgung von Menschengruppen, die ein oder mehrere verbindende Merkmale besitzen, mit Speisen und Getränken außerhalb des Privathaushaltes verstanden (Bottler, 1993, S.3). Dabei kann nicht in jedem Fall auf die individuellen Wünsche und Bedürfnisse der einzelnen Personen aus dieser Gruppe eingegangen werden, auch wenn die Bedürfnisse erfasst sind (Pfannes, 1999, S.5).

Die Betriebe der GV können die Versorgung mit Speisen und Getränken in den Bereichen „Business“ (Betriebsverpflegung am Arbeitsplatz), „Care“ (Verpflegung in Krankenhäusern, Kur- und Erholungseinrichtung, Alten- und Behinderteneinrichtungen, Einrichtungen der Kinder-, Jugend- und Familienhilfe) oder „Education“ (Verpflegung in Bildungseinrichtungen wie Schulen, Hochschulen, Studentenwerke, Tagesstätten) übernehmen. Hinzu kommt noch die Verpflegung von Personen in Jugendherbergen, Bundeswehrcasernen und Justizvollzugsanstalten. Je nach Verpflegungsort kann das Verpflegungsangebot unterschiedlich stark ausgebaut sein. So wird in den Bereichen Education und Business häufig nur eine Hauptmahlzeit und Snacks für die zu verpflegenden Personen bereitgestellt, während im Care-Bereich eine Vollverpflegung stattfindet. Wie weit Art und Umfang des Angebots reicht, richtet sich also nach den Bedürfnissen der Verpflegungsgäste (Wetterau, 2007, S.8).

Auch GV-Betriebe müssen sich heute verstärkt mit dem Thema Qualität auseinandersetzen. Nicht nur zahlreiche Gesetze und Verordnungen verlangen die Herstellung von sicheren Lebensmitteln, wie zum Beispiel die Verordnungen EG Nr. 178/2002, EG Nr. 852/2004 oder das Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB), auch die Verpflegungsgäste erwarten eine hohe und stetig steigende Qualität der Speisen und Getränke (z.B. ernährungsphysiologisch wertvolle Mahlzeiten) (aid, 2003, S. 4; DGE, 2009a, S.5; Wetterau, 2007, S.2). Wetterau erklärt Qualität in seiner Dissertation als einen „entscheidenden Wettbewerbsfaktor“ (Wetterau, 2007, S.3) und das Managen von Qualität als einen Entscheidungsfaktor für die Beständigkeit des Betriebes. Durch

die Einführung eines Qualitätsmanagement (QM) und das Angebot von zum Beispiel gesundheitsförderlichen Speisen können steigende Anforderungen gemeistert und der Spagat zwischen Theorie und Praxis bewerkstelligt werden.

3.2 Definition von Qualität und Qualitätsstandards

Qualität stammt aus dem Lateinischen („qualis“) und bedeutet übersetzt „Beschaffenheit“, „Wert“ oder „Güte“ eines Objektes (Textor, 2000, S.271).

Das Wort „Qualität“ bereitet im allgemeinen Sprachgebrauch zumindest meistens kein Problem (Pfannes, 1999, S. 11). Jeder Mensch hat seine eigene Vorstellung davon, was er beziehungsweise sie im Bezug auf eine Leistung oder ein bestimmtes Produkt unter Qualität versteht. Oft sind die Meinungen allerdings nicht einheitlich, denn Qualität ist subjektiv. Dieses willkürliche Qualitätsverständnis ist allerdings für ein umfassendes Qualitätsmanagement (QM) nicht ausreichend (Pfannes, 1999, S.11).

Das Deutsche Institut für Normung e.V. (DIN) beschreibt das Wort „Qualität“ als einen „Grad, in dem ein Satz inhärenter Merkmale Anforderungen erfüllt“ (DIN 9000:2005, S.18). Das heißt, dass Qualität dann besteht, wenn ein Produkt oder eine Leistung alle Anforderungen, die an das Produkt oder die Leistung gestellt werden, durch bestimmte Merkmale erfüllt (aid, 2003, S.4). Es wird deutlich, dass für den Qualitätsbegriff eine Konkretisierung für das jeweilige Produkt oder die jeweilige Dienstleistung nötig ist. Das heißt, es müssen Anforderungen festgelegt werden, wonach Qualität messbar wird und nach denen sich Qualität objektiv bewerten lässt. Solche Richtmaße werden als „Qualitätsstandards“ bezeichnet.

Die Qualitätsstandards müssen von dem QM festgelegt werden. Grundlage für die Standards sind häufig Erwartungen der Kunden, in der Gemeinschaftsverpflegung entsprechend Erwartungen der Gäste, die regelmäßig eingeholt und überprüft werden müssen. Außerdem kann von der Geschäftsführung, den Mitarbeitern oder der Politik ein Mindestmaß gefordert werden (Wetterau, 2007, S.102). Jedes Unternehmen muss seine Standards selbst definieren. Dabei ist es wichtig festzuhalten, dass diese Standards nicht starr sind. Mit der Zeit können sich zum Beispiel gesetzliche Anforderungen ändern oder im Laufe des kontinuierlichen

Verbesserungsprozesses vorher definierte Standards nicht mehr angemessen sein. Denn Qualität verändert sich, sie unterliegt einem stetigen Wandel (Pfannes, 1999, S.12).

3.3 Beschreibung des Qualitätsmodells nach Donabedian

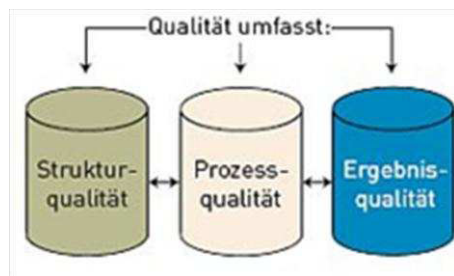


Abbildung 2: Qualitätsmodell nach Donabedian

Das Qualitätsmodell von Avis Donabedian wurde bereits 1966 von ihm veröffentlicht (siehe Abbildung 2). Aber auch heute noch sind seine drei aufgestellten Qualitätssäulen – Struktur, Prozess, Ergebnis – aktuell und finden sich in vielen Qualitätsmanagementsystemen wieder (Arens-Azevêdo, 2007, S.409).

Werden die drei Qualitätssäulen auf die GV bezogen, stellt die Strukturqualität die organisatorischen, sachlichen und personellen Rahmenbedingungen dar. Beispiele sind eine ausreichend personelle Besetzung zu allen Öffnungszeiten, moderne Geräteausstattung oder klare Zuständigkeiten in einem GV-Betrieb (Arens-Azevêdo, 2007, S.410). Die Prozessqualität bezieht sich auf die Art und Weise nach der eine Leistung erbracht wird und den Umgang mit Ressourcen (Wetterau, 2007, S.44). Möglichst geringe Warmhaltezeiten oder die reibungslose Zubereitung eines Essens mit geringem Ressourceneinsatz wären hier Beispiele aus der GV (Arens-Azevêdo, 2007, S.409). Die Qualität der Ergebnisse bezieht sich auf die Zielvereinbarungen und die erreichten Wirkungen. Übertragen auf die GV gehören beispielsweise die sensorische Qualität, saubere Arbeitsräume oder die Kundenzufriedenheit zu der zu messenden Ergebnisqualität (Arens-Azevêdo, 2007, S.409). Häufig ist nur die Ergebnisqualität von den Leistungsabnehmern sichtbar. Gäste in der GV können zum Beispiel die Sensorik der Speisen oder die Freundlichkeit des Personals beurteilen.

Nach Donabedian sind die drei Qualitätsdimensionen miteinander verknüpft und somit voneinander abhängig (Donabedian, 1980, S.79-86). Verändern sich die

Strukturqualitäten hat dies Einfluss auf die Prozesse und letztendlich auch auf die Ergebnisqualität und umgekehrt.

3.4 Messung der Kundenzufriedenheit

Der Begriff Kundenzufriedenheit erfreut sich heute einer stetig steigenden Bedeutung. Die erhöhte Wettbewerbssituation, ein immer besser informierter Kunde und die Bereitschaft der Kunden den Anbieter bei günstigeren Angeboten zu wechseln, macht die Kundenzufriedenheit zu einem bedeutenden Wettbewerbsfaktor (Hammerl, 2003, S.1; Korpus, 2002, S1). Sind die Kunden zufrieden, wird die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass sie dem Unternehmen treu bleiben und sogar neue Kunden aufgrund ihrer positiven Eindrücke anwerben (Hammerl, 2003, S.1). Das folgende Zitat macht daher durchaus Sinn: „Es ist nicht entscheidend, wie gut Sie tatsächlich sind (oder glauben zu sein), sondern wie gut Ihre Kunden Sie einschätzen“ (Christianus, 1999, S.3).

Da die Kundenanforderungen und Wünsche aber nicht starr sind, sondern sich im Laufe der Zeit wandeln können, ist das Unternehmen stetig gefordert den wechselnden Ansprüchen der Kunden gerecht zu werden. Um diese Ansprüche zu erfüllen, ist es notwendig diese zunächst zu ermitteln. Zu diesem Zweck gibt es verschiedene Messinstrumente, die unterschiedlich klassifiziert werden können. So kann zum Beispiel nach kundenorientierter beziehungsweise unternehmensorientierter Messung untergliedert werden (Bruhn, 2006, S.83). An dieser Stelle sei aber der Ansatz von Andreasen gewählt, wonach sich die Messung der Kundenzufriedenheit in objektive und subjektive Verfahren unterteilen lässt (Matzler/Bailom, 2009, S.269f.).

3.4.1 Objektive Verfahren:

Die objektiven Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit nutzen verschiedene Parameter, die mit der Kundenzufriedenheit verbunden werden und gleichzeitig eine objektive Betrachtung zulassen (Scharnbacher/Kiefer, 2003, S.19; Matzler/Bailom, 2009, S.269). Hierzu zählen zum Beispiel aggregierte

Größen wie Umsatz, Wiederkauftrate, Marktanteil und die Qualitätskontrollen. Die objektiven Verfahren zeichnen sich dadurch aus, dass sie leicht zu erheben sind und keine subjektiven Verzerrungen beinhalten (Matzler/Bailom, 2009, S:269). Nichtsdestotrotz sind sie zur Erfassung der Kundenzufriedenheit nur bedingt geeignet. Nachteilig ist zum Beispiel, dass objektive Verfahren keine individuellen Sachverhalte und daraus resultierende Verhaltensweisen erfassen können (Matzler/Bailom, 2009, S.1; Scharnbacher/Kiefer, 2003, S.20). Weiterhin besteht ein Problem darin, dass aggregierte Größen nur zeitlich verzögert gemessen werden können (als Konsequenz) oder auch anderen Wettbewerbskräften ausgesetzt sind, die nichts mit der Kundenzufriedenheit zu tun haben und somit die tatsächlichen Gründe von Verhaltensweisen verfälschen können (Matzler/Bailom, 2009, S.269; Scharnbacher/Kiefer, 2003, S.19).

3.4.2 Subjektive Verfahren:

Subjektive Verfahren messen im Gegensatz zu den objektiven Verfahren „individuell unterschiedlich ausgeprägte psychische Sachverhalte und die damit verbundenen Verhaltensweisen“ (Matzler/Bailom, 2009, S.269). Sie werden in implizite und explizite Messungen unterteilt

Implizite Messungen:

Werden zur Messung der Kundenzufriedenheit Indikatoren verwendet, die (mehr oder weniger) Rückschlüsse auf das Ausmaß der Zufriedenheit schließen lassen, aber dennoch die individuellen Sachverhalte erfassen, spricht man von implizierten Verfahren (Scharnbacher/Kiefer, 2009, S.20). Hierzu zählen zum Beispiel das Beschwerdemanagement, das Problem-Panel (Analyse von Kundenproblemen) oder die Befragung von Mitarbeitern mit Kundenkontakt (Matzler/Bailom, 2009, S.269; Scharnbacher/Kiefer, 2003, S.20).

Es ist zwar richtig, dass solche Verhaltenswirkungen einen Schluss auf das Ausmaß der Zufriedenheit zulassen können, dieses birgt jedoch auch Probleme. Der größte Nachteil ist die Unvollständigkeit der Indikatoren. So kann zum Beispiel nicht davon ausgegangen werden, dass keine oder wenige eingegangene

Beschwerden eine hohe Kundenzufriedenheit darstellen. Denn die Mehrheit verzichtet bei Unzufriedenheit auf eine Beschwerde (Eisberg des Beschwerdemanagement) (Stauss/Seidel, 2007, S.311; Matzler/Bailom, 2009, S.1; Scharnbacher/Kiefer, 2003, S.20). Gründe hierfür sind zum Beispiel die schlechte Aussicht auf Erfolg, der Ärger über die Unzufriedenheit oder der damit verbundene Zeitaufwand (Scharnbacher/Kiefer, 2003, S.20).

Explizite Messungen:

Explizite Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit ermitteln die gewünschten Daten durch Befragungen der Kunden. Dies geschieht entweder durch Zufriedenheitsskalen (direkte Messung der Kundenzufriedenheit) oder durch die Bestimmung des Erfüllungsgrades von Erwartungen (indirekte Messung der Kundenzufriedenheit) (Scharnbacher/Kiefer, 2003, S.23ff.; Matzler/Bailom, 2009, S.469).

Bei der indirekten Messung der Kundenzufriedenheit bieten sich zwei Messverfahren an: „ex ante/ex post“ und „ex post“. Bei der ex ante/ex post-Messung werden im Vorfeld die Erwartungen der Kunden erhoben und nach der Nutzung die Erfahrungen den Erwartungen gegenübergestellt, also ein Soll-Ist-Vergleich vorgenommen (Scharnbacher/Kiefer, 2003, S.23). Bei der ex post-Messung wird dagegen der Erfüllungsgrad der Erwartungen direkt nach der Nutzung ermittelt (Scharnbacher/Kiefer, 2003, S.23).

Die direkte Messung der Kundenzufriedenheit nutzt Zufriedenheitsskalen, bei denen die Kunden einzelne Aspekte bewerten sollen, die dann Teilzufriedenheiten darstellen. Zusätzlich kann es sinnvoll sein nach der Wichtigkeit/ dem Bedeutungsgrad des Aspektes aus Sicht des Kunden zu fragen, um besonders wichtige Aspekte für den Kunden einer größeren Bedeutung beizumessen. Die Teilzufriedenheiten können anschließend zur Gesamtzufriedenheit addiert werden (Scharnbacher/Kiefer, 2003, S.25). Der Vorteil der direkten Messung der Kundenzufriedenheit gegenüber der indirekten Messung besteht darin, dass „direkt die Zufriedenheit und nicht das Ausmaß der Bestätigung von Erwartungen ermittelt wird“ (Scharnbacher/Kiefer, 2003, S.26).

Generell soll an dieser Stelle noch darauf hingewiesen sein, dass Fragebögen zur Erhebung der Kundenzufriedenheit besonders geeignet sind. Sie sind im Gegensatz zu persönlichen Interviews kostengünstiger, es können in kurzer Zeit viele Personen erreicht werden und der Interviewereinfluss ist minimal (Weis/Steinmetz, 2008, S.114f.).

4 Betriebsverpflegung in Deutschland

Die Bedeutung der Außer-Haus-Verpflegung (z.B. Restaurants, Kantinen, Schulen, Kindertagesstätten, Krankenhäuser, Seniorenheime) nimmt in Deutschland immer mehr an Bedeutung zu. Dabei ist die Verpflegung heute nicht mehr das bloße Bereitstellen von Speisen. Während in der Vergangenheit die Quantität zählte, ist heute ebenfalls die Qualität von außerordentlicher Bedeutung und maßgeblich für die Akzeptanz des Essens (DGE, 2009a, S.5).

In der Betriebsgastronomie verpflegen sich heute rund 14,5 Millionen Erwerbstätige in Kantinen (DGE, 2009b, S.2). Aufgrund erhöhter Flexibilität im Berufsleben, vom Wohnort entfernte Arbeitsplätze, die Zunahme an Singlehaushalten und nicht zuletzt die Tatsache, dass Berufstätige einen Großteil ihres Alltags am Arbeitsplatz verbringen, nehmen die meisten Berufstätigen mindestens eine Mahlzeit am Arbeitsplatz ein (DGE, 2009a, S.6; Wetterau, 2007, S.1). Der Stellenwert der Betriebsverpflegung ist also im Bezug auf die Versorgung mit Nährstoffen nicht zu unterschätzen, besonders da die Versorgung meist über einen längeren Zeitraum erfolgt. Bezieht man nun noch die alarmierenden Ergebnisse der NVS II mit ein, dass Übergewicht und Adipositas und die ernährungsmitbedingten Krankheiten in Deutschland ernstzunehmende Probleme darstellen, ergibt sich zwangsläufig die Forderung an die Betriebsverpflegung, gesundheitsförderliches Essen anzubieten. Die Betriebsgastronomie sollte eine Vorbildfunktion in Sachen Ernährung einnehmen und einen Speiseplan erstellen, der die Gesundheit und Leistungsfähigkeit der Gäste erhält, steigert oder wiederherstellt (Schade, 2008, S.191). Dabei geht es nicht darum, die Gäste zu einer gesundheitsfördernden Ernährung zu zwingen. Sondern vielmehr darum, ihnen ein Angebot zu schaffen, in dem sie sich bewusst und ausgewogen ernähren können und sich im Hinblick auf den Zusammenhang zwischen Ernährung und Gesundheit informieren können, in der Hoffnung, dass sich eine Verbesserung des Ernährungsverhaltens einstellt. (DGE, 2009a, S.6; DGE, 2008, S.113; Winkler, 2008, S.235; Mühlbeyer, 1990, S.16). Die Entscheidung, was gegessen wird, hängt unter anderem auch maßgeblich von dem Speisenangebot und dem Wissen um eine gesunde Ernährung und gesunderhaltungserhaltende Lebensführung ab (DGE, 2008, S. 113).

Die aktuellen Untersuchungen zeigen, dass in der Betriebsverpflegung durchaus noch Verbesserungen in der ernährungsphysiologischen Qualität der Versorgung möglich sind. So sind die Gerichte häufig zu energiereich und haben einen zu hohen Fett- und Proteingehalt. Weiterhin sind Portionen häufig zu groß und Fleisch und Fleischwaren werden besonders viel verwendet (DGE, 2008, S.113; Arens-Azevêdo, 1995, S.56). Außerdem zeigen die Ergebnisse des Ernährungsberichts 2008, dass lediglich die Hälfte der selbst produzierenden Betriebe nach festen Rezepturen kochen und nur knapp über 20% der befragten Einrichtungen liegen Nährwertberechnungen/-angaben vor (DGE, 2008, S.136). Die Betriebe mit fremdproduzierten Speisen weisen häufig lange Warmhaltezeiten von zwei oder mehr Stunden auf, das mit teils starken Verlusten von empfindlichen Nährstoffen einhergehen kann (DGE, 2008, S.136). Weiterhin ist festzuhalten, dass Erwachsene insgesamt zu wenig Obst und Gemüse verzehren. Lediglich 41% essen ausreichend Obst (Max Rubner-Institut, 2008b, S36) und weder Frauen noch Männern decken annähernd ausreichend die Empfehlungen von 400g Gemüse pro Tag (Verzehr Gemüse/Gemüsegerichte liegt bei Frauen bei 243 g/Tag und bei Männern bei 222 g/Tag) (Max Rubner-Institut, 2008b, S.32). Aus diesem Grund ist es sinnvoll, dass in der Betriebsverpflegung zu jedem Menü eine Gemüsebeilage gereicht wird und zusätzlich Salate und Stückobst angeboten werden.

Positiv zu bewerten ist die Tatsache, dass 75% der Einrichtungen der Betriebsverpflegung selbst produzieren und damit das Essen stärker beeinflusst, Warmhaltezeiten reduziert und Portionsgrößen bestimmt werden können (DGE, 2008, S.154). Auch bieten die meisten Betriebe mehrere Essen pro Tag an, über 90% täglich auch ein vegetarisches Gericht (DGE, 2008, S.131). Weiterhin werden bei 60% der selbst kochenden Betriebe an fünf Tagen die Woche Salate angeboten. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass viele Betriebe verschiedenen Kundenwünschen immer stärker gerecht werden wollen oder müssen.

Der Ernährungsbericht 2008 zeigt, dass die Qualität des Angebots nicht von der Anzahl der Essen abhängig ist (DGE, 2008, S.155 f.). Sowohl kleine wie auch große Betrieb können den Anforderungen einer gesundheitsförderlichen Ernährung gerecht werden und gleichzeitig auf die Wünsche der unterschiedlichen Gäste eingehen und dabei qualitätssichere Produkte herstellen. Um dieses jedoch

zu gewährleisten, sind Schulungen des Personals, die Umsetzung eines gut geführten Qualitätsmanagements und eine entsprechende Kommunikation an den Gast unabdingbar.

5 Einführung des Konzepts „FOOD BALANCE“

5.1 Vorstellung LZ-Catering GmbH und der Testbetriebe



Abbildung 3: LZ-Catering-Logo

LZ-Catering GmbH (vgl. Abbildung 3), nachfolgend LZ-Catering, ist eine 100%ige Tochtergesellschaft der Deutschen Lufthansa AG.

Schwerpunkt der 1993 gegründeten Servicegesellschaft ist die Betriebsgastronomie zur Versorgung der Lufthansa-Flieger an den Lufthansastandorten Bremen, Frankfurt, Hamburg, Köln und München. Die Zentrale des Unternehmens befindet sich in Hamburg nahe der Lufthansabasis.

Insgesamt werden 18 Betriebsrestaurants an bis zu 365 Tagen im Jahr zu betriebspezifischen Öffnungszeiten zwischen 06.00 und 02.15 Uhr betrieben. Darüber hinaus werden drei Bistros, acht Coffee-Shops und drei Konferenzzentren sowie ein Businessrestaurant mit Individualgastronomie geführt. Zusätzlich bietet LZ-Catering einen Partyservice in Hamburg und Frankfurt sowie ein Eventcatering für bis zu 10.000 Gäste an.

Das gesundheitsförderliche Konzept „FOOD BALANCE“ (Erklärungen hierzu im Kapitel 5.3) wird vor Ausweitung auf alle Betriebsrestaurants zunächst in zwei Testbetrieben in Hamburg und in Frankfurt eingeführt (vgl. Tabelle 4).

Kurzvorstellung der Testbetriebe:

Tabelle 4: Vorstellung der Testbetriebsrestaurants in Zahlen, 2.Quartal 2010
Quelle: LZ-Catering, Quartalsbericht Personal

	Kantine 1 LHT Hamburg	Lufthansa Cargo Frankfurt
Gesamtmitarbeiterzahl	49	19
Leitung	1 Betriebsleiter, 1 Küchenleiter, 1 Restaurantleitung, 1 Barista (Bartesse- Coffeeshop Leitung)	1 Betriebsleiter, 1 Küchenleiter
Sonstige Mitarbeiter	3 Köche, 39 weitere Teammitarbeiter, 3 Auszubildende	2 Köche, 15 weitere Teammitarbeiter
Ø Anzahl Mittagessen/ Tag	Ca. 2200	Ca. 800
Ø Anzahl Kassendurchgänge/ Tag	Ca. 3400	Ca. 1050

5.2 Wünsche der Gäste

Die Gäste eines Verpflegungsbetriebes haben Anforderungen und Wünsche, die berücksichtigt werden müssen, um eine möglichst hohe Kundenzufriedenheit, das „höchste Gut, das ein Unternehmen besitzen kann“ (Riedel, 2010, S.1), zu erreichen. Denn ohne zufriedene Kunden würden auf kurz oder lang nicht ausreichend Produkte abgesetzt und somit die wirtschaftliche Grundlage wegfallen. Entsprechend wichtig ist es regelmäßig die Zufriedenheit der Kunden zu überprüfen und ihnen die Möglichkeit zu bieten, Wünsche und Verbesserungsvorschläge zu äußern. Hieraus können Verbesserungspotentiale und Korrekturmaßnahmen abgeleitet werden.

LZ-Catering führt in jedem Betriebsrestaurant einmal jährlich Gästenumfragen durch. Zusätzlich können die Gäste jederzeit den Intranet-Fragebogen (siehe Anhang: A-1) nutzen, um Meinungen und Wünsche zu äußern.



Abbildung 4:
"Food&More"-Logo

Aus den im Jahr 2005 gewonnenen Erkenntnissen einer Gästenumfrage wurde bereits deutlich, dass leichte und gesündere Mahlzeiten gewünscht sind (König, 2005, S.2ff). Hieraus entstand 2006 die gesunde Produktlinie „Food&More“ (vgl. Abbildung 4), die sich durch begrenztes Fett (max. 30% des Energiegehalts), eine schonende Zubereitung, ein tägliches Angebot von Gemüse und Obst sowie deklarationsfreie Lebensmittel auszeichnet (LZ-Catering, 2008b).

In den Gästenumfragen der Folgejahre zeichnete sich dennoch ab, dass den Gästen „Food&More“ nicht (mehr) ausreicht. Betrachtet man zum Beispiel die Ergebnisse der Gästenumfrage der Testbetriebe in Hamburg und Frankfurt im Jahr 2009 wird deutlich, dass noch mehr „gesunde Speisen“, „kalorienarmes Essen“, „weniger Fett“, „weniger Butter auf den Brötchen“, „bissfestes Gemüse“ oder „frisches Obst“ gewünscht werden (LZ-Catering, 2009a+ 2009b). Zusätzlich werden noch mehr vegetarische Gerichte erbeten oder eine größere Gemüseauswahl gefordert (LZ-Catering, 2009a+2009b). Auf der anderen Seite werden auch „mehr Steaks“ oder „größere Burger“ erwünscht (LZ-Catering, 2009a+ 2009b). Dies zeigt, dass ganz unterschiedliche Personengruppen mit verschiedenen Anforderungen und Bedarfen in den Betriebsrestaurants von LZ-Catering essen gehen. Vermehrt wird jedoch der Wunsch nach wertvolleren Mahlzeiten mit weniger Kalorien und mehr Gemüse ausgedrückt.

Natürlich werden in solchen Gästenumfragen auch Themen angesprochen, die generell mit dem Betriebsrestaurant zu tun haben, wie zum Beispiel, dass die Schlangen vor den Kassen zu lang, die Preise zu hoch oder das Geschirr nicht immer sauber ist (LZ-Catering, 2009a+2009b). Diese Themen sollen hier jedoch nicht weiter ausgeführt werden.

Die Ergebnisse der Gästenumfragen machen deutlich, dass sich viele Gäste in den Betriebsrestaurants von LZ-Catering gesünder ernähren wollen. Grundsätzlich

könnten hierfür zum Beispiel die vermehrte Kommunikation des Zusammenhangs zwischen Ernährung und Gesundheit durch Politik und Fernsehen, Unsicherheiten durch Lebensmittelskandale oder auch bestehende persönliche Beschwerden oder Krankheiten Gründe für einen Wandel in der Ernährungsweise sein. Um auch weiterhin die Gäste an LZ-Catering zu binden und auf der anderen Seite auch neue Kunden zu gewinnen, ist es daher notwendig, den Gästen noch ein deutliches Plus an gesunder Ernährung zu bieten.

5.3 „FOOD BALANCE“ als Alternative zu „JOB&FIT“ - Ein Vergleich der Konzepte

Zwei Betriebe von LZ-Catering sind bereits „JOB&FIT“ zertifiziert. Nachdem beschlossen wurde, dass auch in den anderen Betrieben neben „Food&More“ noch stärker gesundheitsförderliche Speisen angeboten und gekennzeichnet



Abbildung 5:
"FOOD BALANCE"-
Logo

werden sollen, wurde das Konzept „FOOD BALANCE“ entwickelt (vgl. Abbildung 5). LZ-Catering wollte nicht alle Betriebsrestaurants nach „JOB&FIT“ zertifizieren lassen, da das Konzept in einigen Bereichen sehr starr ist und keinen Spielraum bei der spontanen Veränderung des Speiseplans zulässt. Außerdem hätte die Zertifizierung aller Betriebsrestaurants einen großen Kostenaufwand dargestellt.

Es sollte ein hauseigenes Konzept entstehen, das ähnlich wie „JOB&FIT“ gesundheitsförderliche Speisen und Lebensmittel kommuniziert. Die Qualitätsstandards für die Betriebsverpflegung sind die Basis des neuen Konzepts „FOOD BALANCE“.

Beide Konzepte „JOB&FIT“ und „FOOD BALANCE“, haben das Ziel eine gesundheitsförderliche Ernährung anzubieten und zu fördern, um so einen Beitrag zu mehr Gesundheit und Leistungsfähigkeit der Gäste zu leisten (DGE, 2009a, S.4; LZ-Catering, 2010a).

Die auf den folgenden Seiten erläuterten Kriterien zu „FOOD BALANCE“ sind bei LZ-Catering einzusehen.

Genau wie die Qualitätsstandards für die Betriebsverpflegung, umfasst „FOOD BALANCE“ neben der Mittagsverpflegung auch das Frühstücksangebot und die Zwischenverpflegung. Produkte mit hohem Nährstoffgehalt sind hier zu bevorzugen. „FOOD BALANCE“ fordert das tägliche Angebot von beispielsweise Stückobst oder auch frisch zubereitetem Obst. Weiterhin ist es das Ziel, neben Obst für die Zwischenverpflegung auch Gemüse, zum Beispiel als „to go Sticks“ oder in Form von „to go Salaten“ anzubieten. Wird ein Frühstück angeboten, muss mindestens eine Brot- oder Brötchensorte mit einem Vollkornanteil von mindestens 50% angeboten werden und in der Müslibar zuckerfreie Müsli­mischungen sowie Nüsse und Samen bereit stehen. Als Aufschnitt müssen den Gästen magere Fleischerzeugnisse und Wurstwaren mit maximal 20% Fett, wie zum Beispiel Putenbrust, sowie Hart- und Schnittkäsesorten mit maximal 48% Fett in Trockenmasse zur Verfügung stehen. Zudem fordert „FOOD BALANCE“ für die Zwischenverpflegung fettarme Milchprodukte. Die Betriebe müssen so zum Beispiel 1,5%ige Milch und fettarmen Joghurt anbieten. In welchem Umfang sie dieses umsetzen, ist den Betrieben selbst überlassen; Vorgabe ist aber, dass sie mindestens einen fettarmen Joghurt sowie eine fettarme Milch anbieten. Falls zusätzlich Quark gereicht wird, darf dieser maximal 20% Fett in der Trockenmasse aufweisen. Diese Richtlinien entsprechen den Kriterien der Qualitätsstandards für die Betriebsverpflegung, sodass im Frühstücksangebot und in der Zwischenverpflegung keine Unterschiede bezüglich der Bewertung festzustellen sind.

Getränke sind wichtig, um eine ausreichende Flüssigkeitszufuhr zu gewährleisten. Mit dem „FOOD BALANCE“-Logo werden Trink- und Mineralwasser, sowie zuckerarme Erfrischungsgetränke (diese dürfen nach der Health-Claim-Verordnung maximal 2,5g Zucker auf 100ml Flüssigkeit aufweisen [Europäische Union, 2007, S.16]) und Früchte- und Kräutertees ausgelobt. Diese Vorgaben entsprechen ebenfalls denen von „JOB&FIT“.

„JOB&FIT“ fordert die Verwendung von Seefisch „aus nicht überfischten Beständen“ (DGE, 2009a, S.9). Dies ist bisher als Ziel bei „FOOD BALANCE“

formuliert, kann zurzeit aus logistischen und wirtschaftlichen Gründen allerdings noch nicht vollständig umgesetzt werden.

Das Angebot von frischen Salaten ist ebenfalls ein Kriterium von „FOOD BALANCE“. Für die Salatbar wurden eigens Richtwerte festgelegt. So gelten frische Schnitt- und Blattsalate, rohes Gemüse, Kochschinkenstreifen und Käse (maximal 48% Fett in Trockenmasse) als „FOOD BALANCE“ Lebensmittel. Bei den Dressings (und auch den Desserts) dürfen auf 100g Masse maximal 5g Zucker und maximal 5g Fett enthalten sein, um mit dem „FOOD BALANCE“-Logo gekennzeichnet werden zu dürfen.

Die Qualitätsstandards für die Betriebsverpflegung legen großen Wert auf eine nährstoffoptimierte „JOB&FIT“-Menülinie. Wie bereits im Kapitel 2.3.2 erklärt, folgt sie in der praktischen Umsetzung dem Drittelansatz. Das heißt, dass das Mittagessen im Durchschnitt von vier Wochen ein Drittel der täglich empfohlenen Nährstoff- und Energiezufuhr liefern soll (DGE, 2009a, S.10). In einem mindestens vierwöchigen Menüzyklus müssen hierfür durchschnittlich die in Tabelle 3 angegebenen Referenzwerte erreicht werden.

In der Mittagsverpflegung werden in beiden Konzepten die Menge und die Qualität der Speisen bewertet. Es gibt allerdings Unterschiede in der Bewertung der Speisen. Anders als bei „JOB&FIT“ beinhaltet „FOOD BALANCE“ keine eigene nährstoffoptimierte Menülinie. „FOOD BALANCE“ bezieht sich auf fast das gesamte Speisenangebot der Betriebsrestaurants, nämlich auf alle Speisen, denen feste Rezepturen und Arbeitsanweisungen zugrunde gelegt sind. Die Mengeneempfehlungen, wie sie in den Qualitätsstandards angegeben sind (DGE, 2009a, S.20), können in dieser Form nicht in jedem Gericht umgesetzt werden. Die bei LZ-Catering verwendeten Menülinien „Essen1“ und „Food&More“ sowie die Konzepte „WOK“, „Pizza“ und „Grill“ (diesen liegen zu bewertende Rezepturen zugrunde) werden nach bestimmten Kriterien bewertet und, falls diese erfüllt sind, mit dem „FOOD BALANCE“-Logo gekennzeichnet. Grundlage für die Bewertung bilden die auch bei „JOB&FIT“ verwendeten D-A-C-H-Referenzwerte für Energie und Fett. Ist das zu bewertende Gericht ein vollständiges Menü, wie bei allen „Food&More“-Gerichten, dem WOK- und Pizza-Konzept oder einigen Speisen aus „Essen1“, dürfen maximal 717 kcal und maximal 24 g Fett (30% der

Energiemenge) enthalten sein. Da in den LZ-Betriebsrestaurants bei vielen Gerichten jedoch eine freie Komponentenwahl besteht (z.B. bei „Grill“ und vielen „Essen1“-Gerichten), werden die Komponenten einzeln bewertet. Bei der Hauptkomponente (keine Beilagen) darf der Fettanteil wieder maximal 30% der Energie betragen. Grundsätzlich gilt bei der freien Komponentenwahl, dass dem Gast täglich eine Gemüsebeilage zur Verfügung stehen muss und Lebensmittel ausgewählt werden, die von „JOB&FIT“ gefordert werden (vgl. DGE, 2009a, S.9). Für die Gemüsebeilagen gilt, dass frisches Gemüse oder Tiefkühlware verwendet werden und eine fettarme Zubereitung erfolgt. Sättigungsbeilagen müssen aus mindestens 50% Vollkornanteil bestehen (Nudeln, Reis) beziehungsweise Kartoffeln als Salz-, Pellkartoffeln oder als selbsthergestellter Kartoffelpüree ohne Zugabe von Fett zubereitet werden. Die Kriterien für die Beilagen entsprechen somit denen von „JOB&FIT“.

Anders als bei „JOB&FIT“ werden bei „FOOD BALANCE“ keine frittierten Komponenten ausgelobt und stellen grundsätzlich keine „FOOD BALANCE“-Lebensmittel dar. Alkohol wird grundsätzlich bei LZ-Catering nicht eingesetzt und findet auch bei den „FOOD BALANCE“-Speisen keinen Gebrauch. Auch bei „FOOD BALANCE“ wird Rapsöl als Standardöl verwendet. Hülsenfrüchte müssen genau wie Seefisch mindestens einmal pro Woche angeboten werden. Wichtig zu beachten ist, dass der geforderte Seefisch pro Woche heute noch nicht zwangsläufig ein „FOOD BALANCE“-Gericht darstellen muss, dieses jedoch als ein zukünftiges Ziel definiert ist.

Die Kriterien der Speisenherstellung im Bezug auf die Zubereitung, Warmhaltezeiten und sensorische Qualität entsprechen wieder denen von „JOB&FIT“. Es gilt die Speisen mit frischen oder tiefgekühlten Kräutern sowie Jodsalz herzustellen, sie möglichst schonend zuzubereiten und Warmhaltezeiten zu minimieren, um die Inhaltsstoffe der Lebensmittel zu schützen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass bei der Betrachtung und Bewertung der Speisen der große Unterschied zwischen den Konzepten darin besteht, dass bei „FOOD BALANCE“ lediglich die gesamte Energiezufuhr und der Fettanteil bewertet werden und nicht alle Referenzwerte, die „JOB&FIT“ zugrunde liegen (vgl. Tabelle 3). Grund hierfür ist die freie Komponentenwahl und die Tatsache,

dass nicht eine Zeitspanne betrachtet wird (bei „JOB&FIT“ mindestens vier Wochen), sondern einzelne Gerichte. Werden diese einzeln bewertet, werden selten alle Referenzwerte annähernd erreicht (enthält ein Gericht z.B. Fleisch liegt der Eiweißgehalt immer über dem des Referenzwertes, kann aber dennoch ein vollwertiges Gericht darstellen). Weiterhin ist zu beachten, dass an die Gäste Verzehrempfehlungen gegeben werden (vgl. Anhang: A-6), sodass davon ausgegangen werden kann, dass, wenn man sich nach diesen Empfehlungen ernährt, eine ausreichende Deckung der wichtigen Nährstoffe gegeben ist und eine gesundheitsförderliche Ernährung möglich ist. Zu beachten ist auch, dass in der Betriebsverpflegung keine empfindlichen Verbraucher versorgt werden, wie es in Krankenhäusern oder Altenpflegeeinrichtungen der Fall ist, und grundsätzlich nicht alle Mahlzeiten des Tages am Arbeitsplatz eingenommen werden.

5.4 Umsetzung von „FOOD BALANCE“

Bereits vor Beginn der Konkretisierung der Inhalte und Gestaltung des gesundheitsförderlichen Konzepts stand fest, dass zwei Betriebsrestaurants als Testbetriebe das Konzept einführen sollen, bevor es auf alle Betriebe ausgeweitet wird. Ausgewählt wurde der Betrieb in Hamburg aufgrund der guten Erreichbarkeit und der damit einhergehenden leichteren Unterstützung bei der Umsetzung des Konzeptes. Außerdem entsprechen die Gäste (viel administratives Personal) genau der Zielgruppe, die erfahrungsgemäß stärker an einer gesundheitsförderlichen Ernährung interessiert ist. Das Betriebsrestaurant in Frankfurt unterscheidet sich deutlich von dem in Hamburg in Bezug auf Größe beziehungsweise Besucherzahl pro Tag (hier werden wesentlich weniger Gäste pro Tag verpflegt) und ihrem Besucherclientel (viel Personal aus der Produktion). Hierdurch konnte getestet werden, ob das Konzept in den unterschiedlichen Betriebsrestaurants auf Zustimmung stößt. Zudem konnte so der drängende Wunsch des Gesundheitskreises in Frankfurt erfüllt werden, neben den „JOB&FIT“ zertifizierten Betrieben in Köln und Norderstedt nun auch am Standort Frankfurt Cargo gekennzeichnete, gesundheitsförderliche Speisen anzubieten.

Vorbereitung:

Mit Beginn der inhaltlichen Konkretisierung war es wichtig klare Ziele zu definieren und Kriterien zur Bewertung der Speisen und Lebensmittel festzulegen (vgl. Kapitel 5.3; siehe Anhang: A-2). Grundlage bildeten hier die Angaben der Qualitätsstandards für die Betriebsverpflegung. Weiterhin musste ein Name und ein Erkennungszeichen für das Konzept gewählt werden. Zu diesem Zweck wurden verschiedene Logos entworfen, die die Inhalte des Konzepts (bewusst/ ausgewogen essen) widerspiegeln sollten. Schlussendlich wurde der Name „FOOD BALANCE“ und das Logo eines weißen Pfeils auf einem grünen Hintergrund gewählt (vgl. Abbildung 5).

Zudem wurde das Sortiment der zwei Testbetriebe nach den aufgestellten Kriterien untersucht und erweitert. Im Kühlregal angebotene Milch und Joghurt wurden zum Beispiel durch fettarme Varianten ergänzt oder Studentenfutter in kleinen Verpackungsgrößen zur Zwischenverpflegung eingeführt. In der Mittagsverpflegung wurden sämtliche Rezepturen der Menülinien „Essen1“, „Food&More“ und der Konzepte „WOK“, „Grill“, und „Pizza“, die in der Warenwirtschaft eingepflegt sind, nach „FOOD BALANCE“-Kriterien überprüft. Sind die Kriterien erfüllt, wird die Speise im Speiseplan grün markiert (zurzeit noch nicht in den Speiseplänen im Intranet). Sind die Kriterien durch kleinere Veränderungen in der Rezeptur zu erreichen, werden die Speisen gelb gekennzeichnet und entsprechende Bemerkungen angefügt (z.B. Ölmenge von 30 ml auf 15 ml reduzieren).

Da die Beurteilung der Speisen durch das Qualitätsmanagement der Zentrale erfolgt, mussten für die Speisen und Lebensmittel, die die „FOOD BALANCE“-Kriterien erfüllen, Aufsteller (Beschilderung mit Namen, ggf. Allergenen, Zusatzstoffen und Preisen) mit dem „FOOD BALANCE“-Logo gefertigt werden (siehe Anhang: A-3). Zusätzlich wurden weitere Kommunikationsmittel (Poster, Tischaufsteller und Flyer) ausgewählt und angefertigt, die die Gäste auf das neue Konzept aufmerksam machen sollten.

Vor der Einführung des Konzepts war es wichtig, die Mitarbeiter über Neuerungen zu informieren. Zu diesem Zweck wurden in beiden Testbetrieben eine Woche vor Testbeginn Schulungen durchgeführt (siehe Anhang: A-4).

Einführung:

In Hamburg wurde die Testphase von „FOOD BALANCE“ am 01.06.2010 gestartet. In Frankfurt am 07.06.2010. Mit Beginn der Einführung wurden die neuen Lebensmittel in den Regalen platziert und die neuen Aufsteller eingesetzt. Die Poster wurden an den Eingängen positioniert, Flyer an den Kassen verteilt und ein Informationsstand mit LZ-Catering-Banner aufgebaut. Während der Mittagsverpflegung wurden „FOOD BALANCE“-Flyer an die Gäste verteilt und Interessierten am Stand das neue Konzept vorgestellt.

Ende der Testphase:

Die vierwöchigen Testphase endete mit einer Gästeeumfrage zum Thema „FOOD BALANCE“. Hierzu wurden Fragebögen unter den Gästen verteilt und anschließend ausgewertet (Näheres hierzu im Kapitel 6.4).

Nach der Fertigstellung der Auswertung wurden die Ergebnisse im Team des Qualitätsmanagements und mit den Betriebsleitern besprochen und Verbesserungspotentiale erarbeitet. Ab den 06.09.2010 wird das „FOOD BALANCE“ Konzept nacheinander auf alle Betriebsrestaurants ausgeweitet.

6 Kommunikation in der Gemeinschaftsverpflegung

6.1 Grundlagen und Bedeutung der Kommunikation

Kommunikation bezeichnet den Austausch von Informationen zwischen mindestens zwei Personen. Hierbei wird zwischen dem Sender und dem Empfänger der Botschaft unterschieden (Bober, 2001, S.177).

In der GV können Botschaften an unterschiedliche Zielgruppen gerichtet sein. Dies könnten die aktuellen und potentiellen Gäste, der Träger, die Mitbestimmungsorgane (z.B. Betriebsrat) oder die Öffentlichkeit beziehungsweise der Gesetzesgeber sein (Bober, 2001, S.177). Ist eine konkrete Botschaft für eine Zielgruppe definiert, muss ein geeignetes Medium (Kommunikationskanal) gewählt werden, um die Zielgruppe zu erreichen. Je nach Reichweite, Kontakthäufigkeit, Kosten und Wirkung muss zwischen verschiedenen Kommunikationsmedien entschieden werden. Grundsätzlich wird in der Literatur zwischen personalen und nichtpersonalen Kommunikationskanälen unterschieden (Bober, 2001, S. 178). Bei den personalen Kommunikationskanälen ist ein direkter Kontakt zwischen Sender und Empfänger charakteristisch. In der GV findet dieser direkte Kontakt zum Beispiel bei der Speisenausgabe, dem Kassieren und bei Gesprächen zwischen Teammitgliedern und Kunden statt. Auch Informationsstände können in der GV gut genutzt werden, um Botschaften direkt an den Kunden zu leiten. Personale Kommunikationskanäle müssen jedoch nicht immer verbal funktionieren, sie können auch nonverbaler Natur (z.B. ein Lächeln) sein (Bober, 2001, S.179).

Nicht personale Kommunikationskanäle haben einen Einfluss auf die Zielpersonen ohne einen direkten Kontakt zu ihnen. Diese werden in Sachkanäle (z.B. Betriebszeitschriften, Plakate, Flyer), atmosphärische Kanäle (hier wird eine Botschaft durch die bewusste Gestaltung der Umwelt nonverbal vermittelt, z.B. Gästeraumgestaltung) und Ereigniskanäle (Ereignisse, die oft einmalig, zeitlich begrenzt sind und Interesse wecken, z.B. Aktionstage, Zertifikate) unterschieden (Bober, 2001, S.179 f).

Es zeigt sich, dass ein GV-Betrieb viele verschiedene Möglichkeiten hat eine Botschaft (z.B. „Wir haben gesundheitsförderliche Speisen“) an den Gast zu kommunizieren. Idealerweise findet aber eine gegenseitige Kommunikation und

damit ein Austausch von Informationen in beide Richtungen statt. Dies ist in der Gemeinschaftsgastronomie allerdings häufig nicht der Fall. Die Kommunikation findet oft einseitig statt - der Verpflegungsbetrieb sendet Botschaften, zum Beispiel die Mitteilung des Speiseplans, die Ankündigung von Aktionswochen, neuer Produkte oder neuer Konzepte, an den Gast (Bober, 2001, S.177). Um aber eine stetig steigende Qualität zu erbringen, die Kunden zufrieden zu stellen und sie damit an sich zu binden, ist ein Feedback, eine Antwort auf eine Botschaft, von entscheidender Bedeutung. „Haben meine Gäste die Botschaft erhalten? Ist sie richtig verstanden worden? Was denken sie über den Inhalt? Sind sie damit zufrieden? Wo sind Verbesserungen?“ Diese Erkenntnisse erlangt der GV-Betrieb nur durch das Feedback des Gastes. Es ist also Aufgabe des Betriebes eine Kommunikation in entgegengesetzter Richtung zuzulassen und zu ermöglichen. Dies kann zum Beispiel in Form von Fragebögen, durch mündliche Befragungen oder durch ein gut funktionierendes Beschwerdemanagement passieren.

6.2 Kommunikation bei „IN FORM“

Die Verbreitung von Informationen zum Thema Ernährung, Bewegung und Gesundheit geschieht bereits in vielfältiger Art und Weise. Viele Verbraucher sind allerdings mit der Fülle der Auskünfte oder den Inhalten überfordert. Aus diesem Grund nimmt die Verbesserung des Bildungsangebotes zum oben genannten Thema eines der fünf Handlungsfelder des Nationalen Aktionsplans „IN FORM“ ein (BMELV, 2010b). Mit dem Ziel „Menschen eine gesunde Lebensführung zu ermöglichen und eigenverantwortliches Handeln zu stärken“ (BMELV, 2010c), sollen verlässliche und vergleichbare Botschaften vermittelt werden, die von den Verbrauchern verstanden werden und leicht umzusetzen sind (BMELV, 2010c). Weiterhin fordert der Nationale Aktionsplan, dass die Botschaften an die Zielgruppen angepasst sind, die Multiplikatoren besser qualifiziert werden, sie sich ihrer Verantwortung als Verbreiter bewusst sind und entsprechend verantwortungsvoll handeln (BMELV, 2010c).

Umgesetzt werden diese Forderungen zum Beispiel auch in den Qualitätsstandards für die Betriebsverpflegung. Eine wichtige Säule stellt die

Gästekommunikation dar (vgl. Kapitel 2.3.2). Durch die Bereitstellung von Informationsmaterialien (einige Kommunikationsmittel zu einer gesunden Ernährung sind unter Service auf der „JOB&FIT“-Homepage erhältlich), die Auslobung der gesundheitsförderlichen Speisen, die Schulung der Mitarbeiter und ein funktionierendes Beschwerdemanagement kann die Vermittlung von Informationen an den Gast effektiv gestaltet werden.

6.3 Kommunikationsmittel von LZ-Catering

LZ-Catering nutzt unterschiedliche Kommunikationsmittel, um den Gästen und Mitarbeitern Informationen zu verschiedenen Sachverhalten bereitzustellen oder von den Gästen Informationen zu erhalten.

Ein beliebtes Kommunikationsmittel von LZ-Catering sind Tischaufsteller und Plakate, um die Gäste zu anstehenden Aktionen (z.B. WM-Aktion) oder neuen Konzepten zu informieren (siehe Anhang: A-5). Tischaufsteller werden direkt auf den Esstischen der Gäste platziert und große Plakate (DIN A1) im Eingangsbereich sowie kleinere (DIN A4) an gut sichtbaren Orten (z.B. vor den Kassen) aufgestellt. Die DIN A1 Plakate werden zusätzlich genutzt, um Umfrageergebnisse zu veröffentlichen. Diese Kommunikationsmittel werden bei der Einführung von „FOOD BALANCE“ ebenfalls genutzt, um die Gäste auf das neue gesundheitsförderliche Konzept aufmerksam zu machen.

LZ-Catering hat verschiedene Flyer entwickelt, die die Gäste zu den Themen Zusatzstoffe, Allergene, Nährstoffe und dem Konzept „Food&More“ informieren (siehe Anhang: A-6). Mit der Einführung von „FOOD BALANCE“ sind weitere Flyer zu dem Konzept und den Themen Trinken, Obst, Gemüse, Kräutern und gesundes Ernährungsverhalten erstellt worden. Weiterhin werden die „10 Regeln der DGE“, „JOB&FIT“-Informationen und Obst- und Gemüsekalender den Gästen als Flyer zur Verfügung gestellt.

Informationsstände werden genutzt, um einen persönlichen Kontakt zu den Gästen zu bekommen und auf Neuheiten aufmerksam zu machen. An den Informationsständen erhalten die Gäste die Flyer und haben die Möglichkeiten Fragen, Wünsche oder Kritik zu äußern. Der Informationsstand wird zukünftig

durch einen „FOOD BALANCE“-Banner deutlich gekennzeichnet. Neben diesen Informationsständen stehen grundsätzlich alle Mitarbeiter von LZ-Catering in den Betrieben für Fragen und Anmerkungen zur Verfügung.

Die Speisepläne werden den Gästen in verschiedenen Betriebsrestaurants in unterschiedlicher Form dargeboten. Teilweise verfügen die Betriebe über Bildschirme in den Eingangsbereichen, wo die angebotenen Mittagsgerichte mit Preis und gegebenenfalls Logo (Food&More, „FOOD BALANCE“, „JOB&FIT“) angezeigt werden. Andere hängen Speisepläne in Informationskästen aus und stellen den Gästen Wochenspeisepläne in gedruckter Form zur Verfügung. Zusätzlich stehen im Intranet die Speisepläne der verschiedenen Betriebsrestaurants in Tages- oder Wochenansicht und die betriebsspezifischen Öffnungszeiten zur Verfügung.

Alle Betriebsrestaurants haben an den Ausgaben Aufsteller mit der Kennzeichnung der angebotenen Speise, Allergenen und Zusatzstoffen, dem Preis und gegebenenfalls einem Logo (siehe Anhang: A-3). „FOOD BALANCE“-Lebensmittel in Kühlregalen oder Getränke werden zusätzlich durch das Logo auf A8-Aufstellern gekennzeichnet.

Das Intranet wird genutzt, um den Gästen neue und bereits länger bestehende Konzepte vorzustellen, über das Unternehmen zu informieren sowie auf Aktionswochen oder anstehenden Veranstaltungen (z.B. Gesundheitswoche) aufmerksam zu machen. Da „FOOD BALANCE“ zunächst nur in zwei Betriebsrestaurants getestet wurde, wurde auf eine Ankündigung im Intranet als Kommunikationsmittel verzichtet, um die Gäste in anderen Betriebsrestaurants nicht zu verwirren. Außerdem werden im Intranet Informationen rund um das Thema Ernährung veröffentlicht. Über das Intranet ist es auch möglich einen Gästefragebogen auszufüllen und LZ-Catering somit ein Feedback zu geben.

Die Internetseite von LZ-Catering wird zur allgemeinen Information über das Unternehmen, ihren Konzepten und Auszeichnungen genutzt.

Um aber auch den Mitarbeitern von LZ-Catering ausreichend Informationen zukommen zu lassen, wird zum Beispiel monatlich der „LZ-Insider“ veröffentlicht. Hier werden über die Betriebe, die Zentrale, allgemeine Neuigkeiten und Veranstaltungen (z.B. Betriebsläufe) berichtet. „FOOD BALANCE“ wurde hier in

der Juliausgabe ebenfalls vorgestellt. Zusätzlich wird monatlich eine Balance Score Card erstellt, sodass die Mitarbeiter über ihren Betrieb Informationen erhalten und sich selbst ein Bild machen können, wo ihre Stärken liegen oder wo Verbesserungsmöglichkeiten sind. In regelmäßig stattfindenden Schulungen werden die Mitarbeiter zum Beispiel zum Thema Hygiene aufgeklärt und auf bestimmte Dinge sensibilisiert. Vor Einführung eines neuen Konzepts oder anderer Dinge, die die Mitarbeiter betrifft, werden sie geschult und über die Neuigkeiten aufgeklärt, sodass sie Informationen kompetent und sicher an die Gäste weiterleiten können.

6.4 Beschreibung der Gästenumfrage

6.4.1 Methodik und Ziele der Gästenumfrage

Die vorliegende Umfrage wird aufgrund der Einführung des neuen Konzepts „FOOD BALANCE“ in zwei Testbetrieben und im Rahmen dieser Bachelorarbeit durchgeführt. Ziel der Gästenumfrage ist es zum Einen herauszufinden, wie vielen Kunden das Konzept bereits bekannt ist, und zum Anderen die Meinung der Kunden zu dem Konzept und zu den eingesetzten Kommunikationsmitteln zu erfahren und mögliche Verbesserungsvorschläge und Kritikpunkte aus Sicht des Gastes aus den Kommentaren zu erlangen.

Die Gästenumfrage wird als schriftliche Befragung mit Hilfe eines Fragebogens (siehe Anhang: A-7) durchgeführt. Diese Form ist gewählt worden, da die Gäste von LZ-Catering bereits durch die regelmäßig stattfindenden Umfragen mit Hilfe von Fragebögen mit diesem Prinzip vertraut sind. Weitere Vorteile der schriftlichen Befragung bestehen in der Gewährleistung der Anonymität, die Möglichkeit der Befragung von vielen Personen innerhalb eines kurzen Zeitraums, die geringen Kosten pro Befragung und dass der Interviewereinfluss gering ist (Weis/Steinmetz, 2008, S.115). Nachteilig sind die teils niedrigen Rücklaufquoten, die Möglichkeit der Beeinflussung durch Dritte, Missverständnisse bei der Beantwortung der Fragen oder bei der Interpretation der Antworten und die Möglichkeit der Verzerrung, weil sich Teilnehmer anders verhalten als Nichtteilnehmer (Weis/Steinmetz, 2008, S.155).

Der Fragebogen enthält insgesamt zwölf Fragen. Zehn der Fragen werden durch Ankreuzen vorgegebener Antwortkategorien beantwortet. Diese so genannten geschlossenen Fragen setzen sich aus single- (Fragen 1, 2, 4, 6, 8, 9, 10, 11, 12) und multiplechoice-Fragen (Fragen 3, 7) zusammen. In vier dieser Fragen werden persönliche Angaben der Teilnehmer erhoben (Fragen 9-12), während sich alle anderen Fragen inhaltlich mit den Themen „FOOD BALANCE“ (Fragen 2-6), allgemein Ernährung (Frage 1) oder Kommunikation (Fragen 7-8) befassen. Zwei der zwölf Fragen sind als offene Fragen gestellt (Fragen 5, 8). Drei Fragen im Fragebogen (Fragen 1, 4, 6) haben als Antwortmöglichkeiten bipolare 4-Punkt-Intervallskalen (Weis/Steinmetz, 2008, S.147). Da es bei diesen Fragen keinen Mittelpunkt gibt, muss der Teilnehmer sich für eine Meinungsrichtung entscheiden, dass bei dieser Umfrage wichtig war.

Der Fragebogen wird mit Hilfe der Betriebseinheit Evaluation, Qualitätsmanagement, Akkreditierung (EQA) der Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW) Hamburg erstellt. Die Fragen und Antwortmöglichkeiten werden durch einen online-Zugang in das Programm EvaSys Education eingegeben, welches den Fragebogen dann eigenständig generiert. Das Team von EQA druckt anschließend 1200 Exemplare des Fragebogens.

Die ausgedruckten Fragebögen werden während der Mittagszeit, dem Hauptgeschäft, an die Gäste von LZ-Catering in den Testbetrieben in Hamburg (Kantine 1 LHT) und Frankfurt (Lufthansa Cargo) verteilt. Dabei gibt es keine Auswahlkriterien der Teilnehmer. Jeder Gast, der bereit ist an der Umfrage teilzunehmen, erhält einen Fragebogen mit Stift. Da nicht alle Gäste der Betriebsrestaurants teilnehmen (z.B. aufgrund der Verweigerung der Teilnahme oder der Nicht-Anwesenheit während der Ausgabe der Fragebögen), handelt es sich bei der Gästeumfrage um eine Teilerhebung (Weis/Steinmetz, 2008, S.87).

Die Ausgabe der Fragebögen an die Gäste muss in den zwei Testbetrieben aufgrund der Unterschiedlichkeit im Bezug auf Größe beziehungsweise der Anzahl der Essensausgaben und der räumlichen Gegebenheiten unterschiedlich gehandhabt werden.

In Frankfurt gibt es einen Hauptein- und Ausgang zum Betriebsrestaurant mit Vorraum. Lediglich bei gutem Wetter wird eine weitere Tür zur Terrasse geöffnet, die dann ebenfalls als Eingang dienen kann. Da hier aber verhältnismäßig wenige

Gäste hereinkommen und auch die Geldaufladeautomaten sich nur am Haupteingang befinden (LZ-Gäste zahlen nicht bar, sondern laden Karten an Automaten mit Geld auf), wird der Nebeneingang bei der Ausgabe der Fragebögen vernachlässigt. In Frankfurt wird ein Informationsstand in dem Vorraum mit Fragebögen, Stiften und „FOOD BALANCE“-Flyer aufgebaut. Jeder Gast, der am 28.06.2020 hereinkommt, wird von persönlich angesprochen, ob er/sie an einer Umfrage zum Thema „FOOD BALANCE“ teilnehmen würde. Um die Gäste zur Teilnahme zu motivieren, werden Gutscheine für jeden zurückkommenden Fragebogen (am Tag der Fragebogenausgabe) über ein 0,3 Liter Kaltgetränk im Betriebsrestaurant in Aussicht gestellt. Die Gäste haben die Möglichkeit die Fragebögen in einer am Informationsstand beziehungsweise nach dem ersten Tag hinter den Kassen positionierten Rückgabebox einzuwerfen.

In dem Betriebsrestaurant in Hamburg werden wesentlich mehr Gäste pro Tag gepflegt. Da es hier mehrere, viel genutzte Ein- und Ausgänge, diverse Speisesäle und einige besetzte Kassen gibt, ist es hier nicht sinnvoll die Fragebögen durch eine einzige Person auszugeben. Aus diesem Grund werden die Fragebögen mit Stiften an fünf verschiedenen Kassen verteilt und am 30.06.2010 jedem Gast ein Fragebogen mit Stift beim Kassieren auf sein/ihr Tablett gelegt bis alle ausgeteilt sind. Durch den persönlichen Kontakt können die Gäste auch hier die Teilnahme verweigern. Die Gäste können den ausgefüllten Fragebogen am Tag der Ausgabe und den zwei Folgetagen an zwei aufgestellte Rückgabeboxen an sichtbaren Orten zurückgeben.

Die korrekte Rückgabe der Fragebögen in die Boxen kann aufgrund der Masse nicht kontrolliert werden. Bei Verständlichkeitsproblemen können Fragen an dem Informationsstand am Tag der Ausgabe der Fragebögen beantwortet werden.

Die statistische Berechnung der Ergebnisse und damit die Auswertung erfolgt zentral durch das Team des EQA der HAW Hamburg mit Hilfe des Programms EvaSys. Sie beinhaltet die Gesamtauswertung aller Fragen für Hamburg, Frankfurt und für beide Testbetriebe zusammen, sowie die Einzelauswertung der Fragen nach den Antwortkategorien von Frage 1, Frage 2, Frage 9, Frage 10, Frage 11 und Frage 12.

Die Gesamtauswertung sowie die Ergebnisse der einzelnen Betriebe befinden sich im Anhang (A-8 bis A-10). Die Auswertung nach einzelnen Fragen ist auf der beigefügten CD einzusehen.

6.4.2 Ergebnisse

Insgesamt sind 743 ausgefüllte Fragebögen eingegangen. Da alle 1200 gedruckten Fragebögen an die Gäste verteilt wurden, entspricht das einer Rücklaufquote von 62%. 525 ausgefüllte Fragebögen stammen aus Hamburg und 218 aus Frankfurt.

Ungefähr dreiviertel der Teilnehmer der Umfrage, unabhängig vom Standort, sind männlich. Alle angegebenen Altersgruppen zwischen <20 Jahren und > 50 Jahren sind in der Umfrage erfasst worden. Den überwiegenden Teil nehmen mit über 30% die 41-50-Jährigen ein (siehe Abbildung 6).

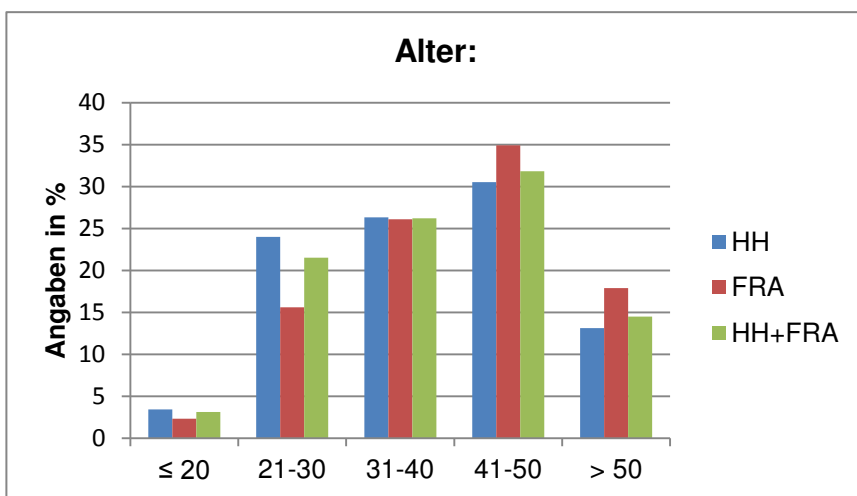


Abbildung 6: Altersverteilung der Teilnehmer

In beiden Betriebsrestaurants in Hamburg und Frankfurt haben sowohl fliegendes, administratives und produzierendes Personal an der Befragung teilgenommen. Das administrative Personal ist in dieser Stichprobe mit über 72% in Hamburg und über 85% in Frankfurt am stärksten vertreten, das fliegende Personal am geringsten (durchschnittlich 0,65%).

In den zwei Betriebsrestaurants essen mehr als die Hälfte der Teilnehmer eine Mahlzeit pro Tag im Betriebsrestaurant. In Hamburg sind es 70,3% und in Frankfurt 51,4%. In Hamburg nehmen 5,5% der Befragten mehrmals am Tag eine Verpflegung in den Betrieben von LZ-Catering wahr. In Frankfurt wird die Möglichkeit mehrmals im Betriebsrestaurant zu essen unter den Befragten nicht genutzt.

Auf die erste Frage des Fragebogens, in der nach dem Interesse an einer gesunden Ernährung gefragt wird, beantworten in beiden Betriebsrestaurants unabhängig vom Geschlecht über 80% die Frage mit „ja, sehr“ beziehungsweise „eher ja“ (siehe Abbildung 7).

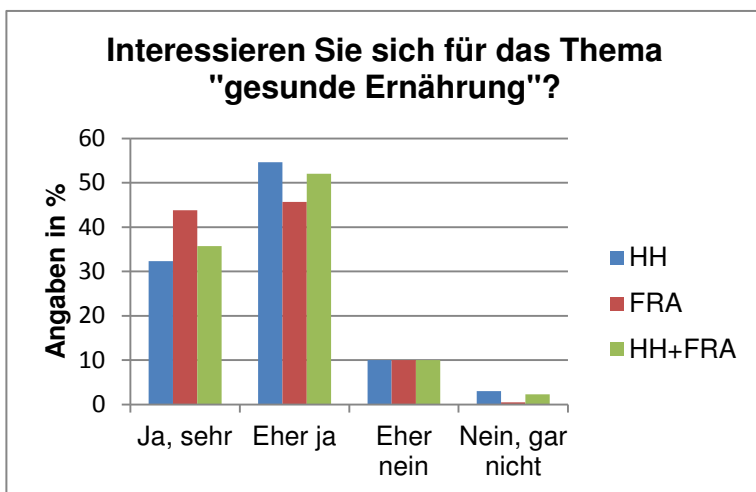


Abbildung 7: Interesse der Gäste am Thema "gesunde Ernährung"

Teilnehmer aus Frankfurt, die bei der ersten Frage mit „ja, sehr“ geantwortet haben (n=92), beantworten mit über 60%, dass das „FOOD BALANCE“-Logo ihre Speisenauswahl sehr stark oder stark beeinflusst. Befragte, die von sich selbst sagen, dass sie sich nicht für eine gesunde Ernährung interessieren, beeinflusst das Logo zu über 90% kaum oder gar nicht.

In Hamburg ist diese Tendenz den Ergebnissen ebenfalls zu entnehmen. Hier antworten 80% der Teilnehmer, die sich nach eigenen Angaben gar nicht für gesunde Ernährung interessieren (n=15), dass das Logo sie bei der

Speisenauswahl gar nicht beeinflusst. (vgl. Einzelauswertungen der Fragen auf beigefügter CD).

Die zweite Frage im Fragebogen stellt den Bekanntheitsgrad des Konzepts „FOOD BALANCE“ heraus. 68,2% der Befragten in Hamburg und 75,7% der Stichprobenteilnehmer in Frankfurt antworten auf diese Frage mit „Ja“.

Diejenigen, die das Konzept nicht kennen, antworten auf Frage eins in beiden Betrieben mit über 80%, dass sie sich für eine gesunde Ernährung interessieren (vgl. Korrelationsauswertung auf CD).

Frage drei bezieht sich auf das Kommunikationsmittel, wodurch die Teilnehmer auf das Konzept aufmerksam wurden (Mehrfachnennungen waren hier möglich). In beiden Betrieben wurden die Tischaufsteller am häufigsten angekreuzt (siehe Abbildung 8).

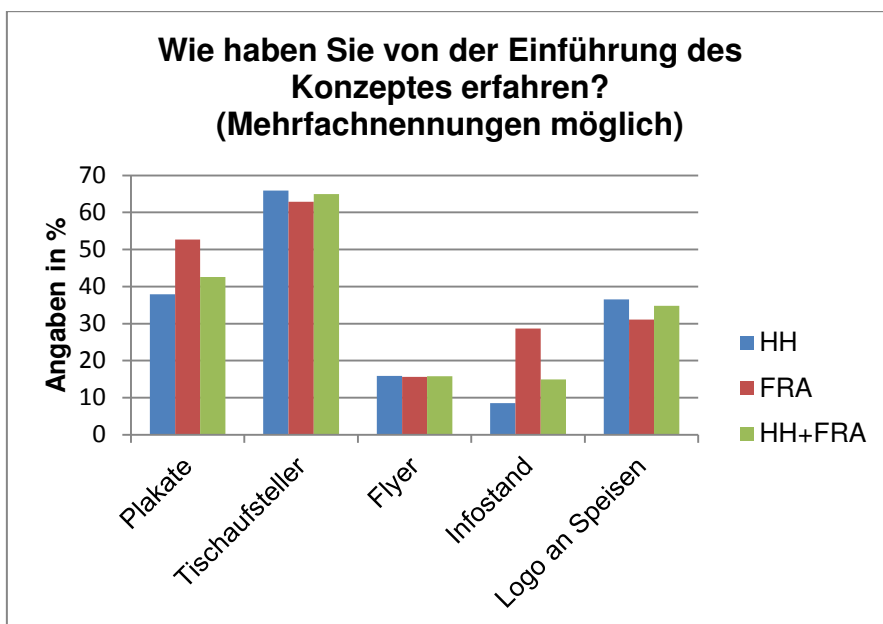


Abbildung 8: Zur Kenntnisnahme des Konzeptes durch Kommunikationsmittel

Abbildung neun zeigt die Ergebnisse zu Frage vier des Fragebogens. Im Durchschnitt gefällt „FOOD BALANCE“ über 80% der Teilnehmer (siehe Abbildung 9). 42,2% der Befragten in Frankfurt antworten, dass ihnen „FOOD BALANCE“ sehr gut gefällt, 50,9% finden es gut. In Hamburg bezeichnen 24,7% das Konzept als „sehr gut“ und 58,8% als „gut“. 4,1% der Teilnehmer sehen das Konzept in

Hamburg und 1,2% in Frankfurt als „überflüssig“ an. Bezogen auf die Geschlechter zeigt sich, dass Frauen das Konzept etwas besser gefällt als den männlichen Befragten (vgl. Korrelationsauswertung auf CD).

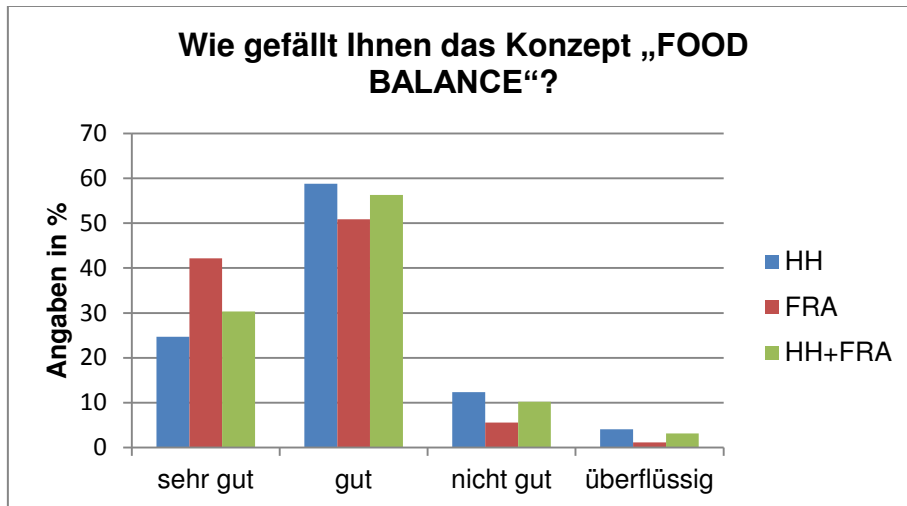


Abbildung 9: Meinung zum Konzept „FOOD BALANCE“

In Frage fünf haben die Teilnehmer die Möglichkeit Verbesserungsvorschläge und Wünsche zu dem Konzept „FOOD BALANCE“ äußern. In Tabelle fünf sind die häufigsten Anmerkungen aus den Betrieben stichpunktartig zusammengefasst.

Tabelle 5: Anregungen zum Konzept „FOOD BALANCE“

Kantine 1 LHT Hamburg	Lufthansa Cargo Frankfurt
Preise für gesundes Essen senken	Preise für gesundes Essen senken
Angaben der Nährwerte	Angaben der Nährwerte
Mehr „FOOD BALANCE“-Gerichte pro Tag (mehr Fisch, mehr vegetarisch, mehr Desserts, mehr Suppen/Eintöpfe)	Mehr „FOOD BALANCE“-Gerichte pro Tag (mehr Fisch/Sushi, mehr Süßspeisen, mehr WOK, mehr Suppen)
Größere Auswahl an frischem Gemüse	Komplettmenüs mit Hauptspeise und zusätzlich Obst, Salat zum günstigerem Preis
Größeres Obstangebot	Angebot von Säften ausbauen (frisch gepresste Säfte, Smoothies u.a.)
Lactose- und glutenfreie Speisen	Angebot von frischem, saisonalem Obst „to go“
Pastabar	Mehr „FOOD BALANCE“-Lebensmittel in der Zwischenverpflegung
Zusatzstofffreie Speisen	

Mit Frage sechs wird der Beeinflussungsgrad durch das „FOOD BALANCE“-Logo auf die Speisenauswahl der Gäste ermittelt. Abbildung zehn zeigt, dass die Antworten im mittleren Bereich besonders häufig angekreuzt wurden. 28,6% der Teilnehmer in Hamburg und 14,8% in Frankfurt geben an, dass sie das Logo bei der Speisenauswahl gar nicht beeinflusst.

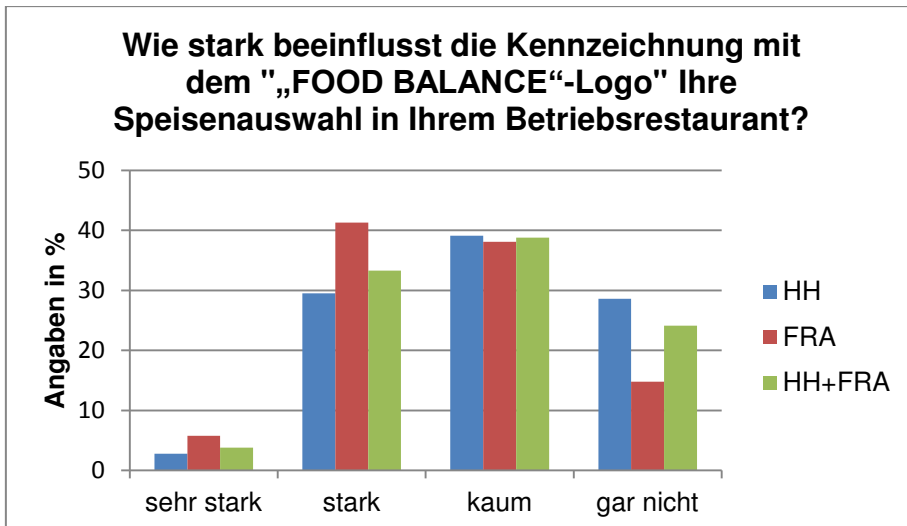


Abbildung 10: Grad der Beeinflussung durch das „FOOD BALANCE“-Logo

Abbildung elf zeigt die Kommunikationsmittel von LZ-Catering und deren Nutzung zur Informationssammlung zum Thema Ernährung aus Sicht der Teilnehmer (Mehrfachnennungen möglich). Tischaufsteller werden in Frankfurt prozentual am häufigsten genutzt, in Hamburg neben den Tischaufstellern besonders auch das Intranet (siehe Abbildung 11).

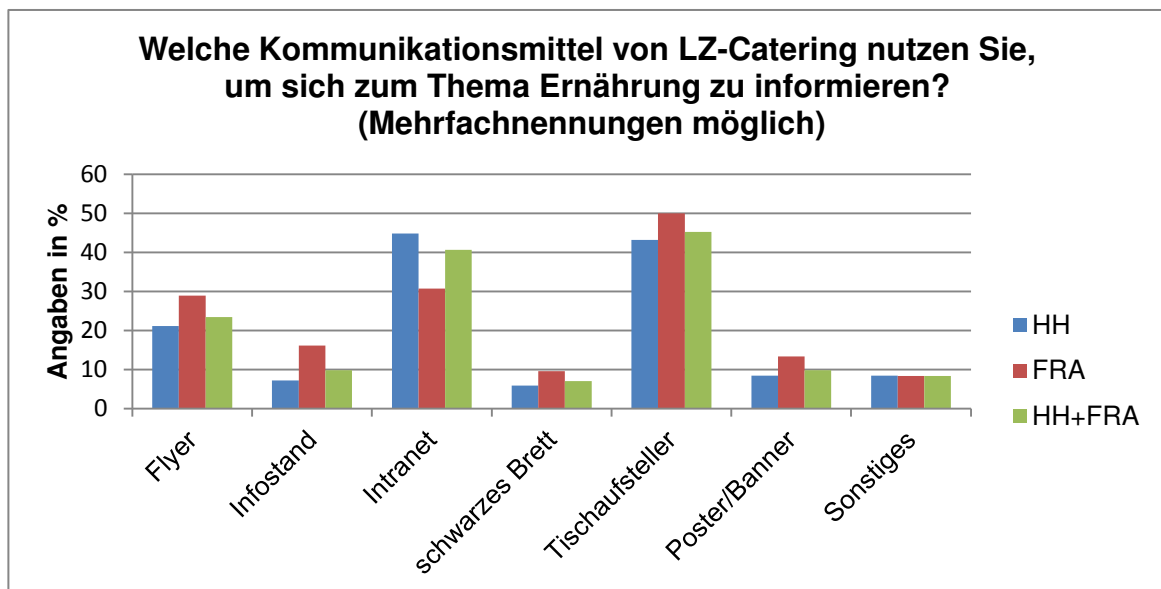


Abbildung 11: Nutzung der Kommunikationsmittel zum Thema Ernährung

Die offen gestellte Frage acht bot den Befragten die Möglichkeit Verbesserungsvorschläge für eine effektivere Kommunikation anzugeben. Die Ergebnisse sind in Tabelle sechs zusammengefasst.

Tabelle 6: Anregungen zur effektiveren Kommunikation von Informationen

Kantine 1 LHT Hamburg	Lufthansa Cargo Frankfurt
E-Mail-Newsletter	E-Mail- Newsletter
Angaben von Inhaltsstoffen und Nährwerten	Angaben von Inhaltsstoffe und Nährwerten
Auffälliger Intranet-Link auf Startseite	Ausbau des Intranetauftritts
Andersfarbige Teller für „FOOD BALANCE“-Gerichte	Auflage auf den Tablettts mit Informationen und Neuigkeiten
Bonus-Karten	Eigener Ausgabebereich für „FOOD BALANCE“-Gerichte
Vitrine im Eingang mit „Probeshäppchen“ der „FOOD BALANCE“-Speisen	Größere Aufsteller und besser sichtbares Logo
	Informationstafel
	Kommunikationsmittel inhaltlich ausbauen/verbessern

6.4.3 Diskussion

Bei der Interpretation der Ergebnisse müssen einige Punkte beachtet werden. So hat die Befragung während der Mittagszeit stattgefunden, das heißt, Gäste aus der Spät- und Nachtschicht sowie das Wochenenddienstpersonal bleiben bei dieser Untersuchung unberücksichtigt. Weiterhin sind einige der ausgefüllten Fragebögen in Hamburg mit dem Tablett in die Spüle gelangt. Da die Mitarbeiter aus der Spülküche erst später von der Umfrage erfahren haben (externe Firma), muss damit gerechnet werden, dass hier einige Fragebögen und damit Meinungen verlorengegangen sind. Zudem kann eine Beeinflussung der Teilnehmer durch den persönlichen Kontakt bei der Ausgabe der Fragebögen nicht vollständig ausgeschlossen werden.

Nichts desto trotz erlaubt die Umfrage mit 743 ausgewerteten Fragebögen einen guten Überblick über die Meinungen der Gäste zum Konzept „FOOD BALANCE“. Eine Umfrage während der Spät-, Nachtschicht und des Wochenenddienstes kann allerdings noch sinnvoll sein, um die Wirkung des Konzepts auch auf diese Gäste zu beurteilen. Denn die Mitarbeiter aus dem Betriebsrestaurant in Frankfurt beschreiben gerade diese Gruppe als wenig empfänglich für ausgewogenes Essen. Interessant wäre daher zu erfahren, ob sie von dem Konzept bereits erfahren haben und was sie sich davon versprechen würden beziehungsweise ob auch sie für eine gesundheitsförderliche Ernährung gewonnen werden könnten.

Die Ergebnisse der vorliegenden Umfrage zeigen, dass gesunde Ernährung ein aktuelles und für viele interessantes Thema ist und „FOOD BALANCE“ als gesundheitsförderliches Konzept geeignet ist.

Männer und Frauen dieser Umfrage interessieren sich gleichermaßen für eine gesunde Ernährung. Auch die Vermutung, dass das administrative Personal (n=494) das Thema gesunde Ernährung stärker interessiert als das produktive Personal (n=158), kann in dieser Umfrage nicht bestätigt werden, denn beide Gruppen antworten mit über 80%, dass sie sich „sehr stark“ beziehungsweise „stark“ für gesunde Ernährung interessieren. Hieraus kann geschlossen werden, dass sich heute auch immer mehr Männer, unabhängig ihres Arbeitsplatzes, zumindest im Bereich Ernährung mit ihrer Gesundheit auseinandersetzen. Mögliche Gründe hierfür können die vermehrte Kommunikation der Bedeutung einer ausgewogenen Ernährung für die Gesundheit, das langsame Auflösen der Geschlechterrollen im Bezug auf Familie und Versorgung oder das steigende Bewusstsein, dass Männer durch Medien anders angesprochen werden müssen als Frauen (geschlechtergerechte Ernährungskommunikation), sein (Prömper, 2010, S.45ff.).

Das Konzept „FOOD BALANCE“ ist unter den Befragten zu über 2/3 in Hamburg beziehungsweise über 3/4 in Frankfurt bekannt. Das Konzept war drei Wochen in Frankfurt und vier Wochen in Hamburg vor der Gästenumfrage eingeführt worden, sodass von einem akzeptablen Bekanntheitsgrad gesprochen werden kann. Zu bedenken ist, dass vor der Einführung über das Konzept „FOOD BALANCE“

nichts angekündigt wurde. Urlaub oder einfach Normalität und die damit verbundene Gewohnheit und Unaufmerksamkeit für Neues können Gründe darstellen, weshalb nicht mehr Befragte nach der Testphase das Konzept kennen. Der unterschiedlich hohe Bekanntheitsgrad in den Betriebsrestaurants kann zum Einen mit der räumlichen Gegebenheit erklärt werden. In Hamburg können die Gäste über vier verschiedene Eingänge in das Betriebsrestaurant gelangen. An den zwei Haupteingängen wurde jeweils zweimal ein Informationsstand zur Mittagszeit aufgebaut. Erschwert wird die persönliche Kommunikation in Hamburg zusätzlich dadurch, dass die Gäste zu der Stoßzeit (11.45-13.00 Uhr) in großen „Trauben“ in das Betriebsrestaurant kommen und dadurch schlechter ansprechbar sind. Außerdem werden in den Betriebsräumen in Hamburg regelmäßig Verkaufsstände aufgebaut, sodass einige Gäste eventuell dadurch bereits an den Informationsständen vorbeigehen („ich will nichts kaufen“, „schon wieder Verkaufsstände“). Weiterhin ist der Ausgabebereich recht farbig gestaltet, sodass die Plakate und Aufsteller gegebenenfalls nicht so stark auffallen. Nicht auf jedem der vielen Tischen ist ein Tischaufsteller aufgestellt worden. In Frankfurt ist die Präsentation von zum Beispiel neuen Konzepten insgesamt offensichtlicher. Die meisten Gäste kommen durch den Haupteingang, wo ein Informationsstand auffällt, sie gehen durch einen hellen, schlichten Raum, der Ausgabebereich ist ebenfalls schlicht und Tischaufsteller sind auf jedem Tisch postiert. Grundsätzlich ist aber festzuhalten, dass die eingesetzten Kommunikationsmittel wirksam waren. Die Tischaufsteller haben die meisten Befragten erreicht. In der 30-minütigen Pause haben die Gäste wenig Zeit ein persönliches Gespräch am Informationsstand zu führen. Aber während des Essens können sich die Gäste ganz in Ruhe die Tischaufsteller mit den Neuigkeiten ansehen. Haben sie weiteres Interesse liegen zu den Konzepten Flyer an den Kassen bereit. Die Plakate stellen ebenfalls ein bedeutendes Kommunikationsmittel dar. Auch hierüber sind viele Teilnehmer auf das Konzept aufmerksam geworden. In Frankfurt konnten die Plakate aufgrund der baulichen Gegebenheiten stärker herausgestellt werden. Es zeigt sich entsprechend, dass eine betriebsspezifische Ausgestaltung der vorhandenen Kommunikationsmittel sehr bedeutend ist. Jedes Betriebsrestaurant muss individuell betrachtet werden und die Kommunikationsmittel an sichtbaren Stellen aufgestellt werden.

Durch einen größeren Kostenaufwand sind aber sicherlich noch mehr Gäste zu erreichen. Mit der Ausweitung auf die anderen Betriebsrestaurants werden zur besseren Erkennung von „FOOD BALANCE“-Produkten zusätzlich kleine Fahnen zum Hinstellen an den Ausgaben der „FOOD BALANCE“-Speisen positioniert, kleine Fähnchen mit dem Logo zum Beispiel in Vollkornbrötchen gesteckt und Aufkleber für „to go“-Artikel, wie zum Beispiel Obstsalate, bereitgestellt. Weiterhin erhält jedes Betriebsrestaurant einen „FOOD BALANCE“-Banner.

Anregungen zu den Kommunikationsmitteln von LZ-Catering von den Gästen (Frage acht des Fragebogens) können genutzt werden, um die Gäste besser zu erreichen. Mit Ausbau des Konzepts auf alle anderen Betriebsrestaurants wird die Anregung, das Intranet als weiteres Kommunikationsmittel zu nutzen, umgesetzt. Dies war im Vorfeld nicht möglich, da es sich bei den hier vorgestellten Betrieben um Testbetriebe handelte und eine Ausweitung zwar angesetzt, jedoch noch nicht bekannt werden sollte. Außerdem wurde der „FOOD BALANCE“-Flyer inhaltlich noch einmal überarbeitet und so zum Beispiel der Unterschied zwischen „Food&More“ und „FOOD BALANCE“ stärker herausgestellt. Besonders häufig wurden Nährwertangaben gewünscht. LZ-Catering geben bereits deklarationspflichtige Zusatzstoffe und Allergene bei den Hauptgerichten an. In Zukunft werden nach Umstellung der Warenwirtschaft nun auch energieliefernde Nährwertangaben im Intranet zu den Speisen veröffentlicht.

„FOOD BALANCE“ wird weitestgehend positiv bewertet, ein Ergebnis, dass für eine gute Ausgestaltung des Konzepts spricht. In Frankfurt wird es mit über 90% etwas positiver als in Hamburg mit über 80% bewertet. Die Betriebe vermarkten das Konzept unterschiedlich, wenn auch die Kommunikationsmittel und die auszulobenden Gerichte vorgegeben werden. In Frankfurt wurde im Zuge des Konzepts eine Gemüsebar eingerichtet, das Salatbuffet erweitert und die „FOOD BALANCE“-Lebensmittel aus der Salatbar in grün gekennzeichnete Behälter gefüllt. Außerdem sind Kräuter und Gewürze den Gästen zur Verfügung gestellt worden. In Hamburg sind die Veränderungen mit Einführung des Konzepts geringer gewesen, auch bedingt durch die räumlichen Gegebenheiten. Zusätzlich hat die vollständige Umgestaltung der Auslobung nicht mit dem Tag der

Einführung stattgefunden. Möglicherweise haben diese Faktoren Auswirkungen auf den Eindruck des Konzepts.

Die Ergebnisse lassen die Vermutung zu, dass nicht eine Zertifizierung notwendig ist, um die Akzeptanz eines gesundheitsförderlichen Konzepts zu steigern. Ein Vergleich der Ergebnisse dieser Umfrage mit einer anderen Befragung in zwei Betriebsrestaurants zu der „JOB&FIT“-Zertifizierung, können diese Vermutung bestätigen. Nach den Ergebnissen der Umfrage zur Einführung von „JOB&FIT“ äußerten sich 68% positiv zu dem Konzept, davon kreuzten fast 1/3 die drei von sechs Möglichkeiten an (Thormann, 2010, S.A-43). Im Gegensatz dazu stehen mit 80% positiver Rückmeldung die Ergebnisse der Studie zu „FOOD BALANCE“. Eine Zertifizierung muss also nicht bedeuten, dass ein Konzept von den Gästen akzeptierter ist.

Die Ergebnisse der vierten Frage zeigen, dass, obwohl die Teilnehmer sich für gesunde Ernährung interessieren und „FOOD BALANCE“ positiv bewerten, die Speisenentscheidung eher weniger nach dem „FOOD BALANCE“-Logo getroffen wird. Dies wäre zwar wünschenswert, jedoch ist es nicht verwunderlich, dass die Entscheidung nicht primär nach dem Logo gefällt wird. Es gibt zahlreiche Gründe und Einflüsse, die die Essensauswahl bestimmen. Ein sicherlich bedeutender Faktor ist der Preis, besonders, wenn täglich in einem Betriebsrestaurant gegessen wird. Weiterhin spielt in der kurzen Pause während der Arbeit die Länge der Schlange vor den unterschiedlichen Essensausgaben eine wichtigere Rolle. Zudem können die Frische der Speisen, die Saisonalität oder möglichst wenig Zusatzstoffe eine Rolle bei der Wahl von Lebensmitteln spielen (Max Rubner-Institut, 2008, S.118). Allergiker können manche Speisen nicht vertragen und für andere spielt das appetitliche Aussehen eine wichtige Rolle (Pudel/Westenhöfer, 2003, S.52). Gruppenzwang kann ebenfalls ein Kriterium sein, warum ich mich für ein bestimmtes Gericht entscheide (dieser Punkt dominiert wahrscheinlich eher bei jüngeren Gästen). Weiterhin können kulturelle und religiöse Aspekte die Speisenwahl beeinflussen (Pudel/Westenhöfer, 2003, S.52). Zudem werden bekannte Speisen unbekanntem aus Gründen der Sicherheit häufig vorgezogen. Andere Personen sind dagegen vielleicht neugierig auf Neues und möchten das

breite Angebot in den Kantinen nutzen und austesten (Pudel/Westenhöfer, 2003, S.52). Darüber hinaus haben sicherlich auch die körperliche Betätigung und Schönheitsansprüche mit der Wahl des Essens zu tun (Pudel/Westenhöfer, 2003, S.52). Und nicht zuletzt entscheidet auch der Appetit/ die Lust auf eine Speise über die Wahl.

Die Anregungen und Wünschen der Befragten zur Optimierung des Konzepts (Frage fünf des Fragebogens) sind wichtig, um es an die Gäste anzupassen und eine möglichst breite Zustimmung zu erlangen. Neben Nährwertangaben wird von einigen gewünscht, dass „FOOD BALANCE“-Speisen ohne Geschmacksverstärker produziert werden sollen. Wetterau et al. beschreiben, dass ein Verzicht auf Zusatzstoffe den Gesundheitswert der Speisen nur für Verpflegungsgäste erhöht, die darauf pseudo-allergische Reaktionen aufweisen (Wetterau et al., 2008, S.243). Deklarationspflichtige Zusatzstoffe werden auf den Speisenaufstellern von LZ-Catering angegeben und „Food&More“ wird grundsätzlich ohne Zusatzstoffe zubereitet. Da auch „JOB&FIT“ keine deklarationsfreien Speisen vorsieht und keine Gefahr von den eingesetzten Mengen ausgeht, wird bei „FOOD BALANCE“ auf diesen Wunsch zumindest zurzeit verzichtet.

Darüber hinaus ist eine größere Vielfalt an „FOOD BALANCE“-Speisen pro Tag von den Befragten gewünscht. Die Menülinie „Essen 1“ wird zu dem vierten Quartal so umgestellt, dass in jeder Woche mindestens ein „FOOD BALANCE“-Gericht in dieser sozialen Speisenlinie vorkommt. Zusätzlich müssen neue Rezepturen für Hauptgerichte, besonders vegetarische „FOOD BALANCE“-Speisen, und Desserts erstellt und probegekocht werden. Es ist sinnvoll einen Pool zusammenzustellen, womit jedes Betriebsrestaurant die festgelegten Menülinien individuell ergänzen kann. Ein ausreichend großer Pool kann sicherstellen, dass neben „Food&More“-Gerichten auch täglich „FOOD BALANCE“-Produkte und Speisen erhältlich sind.

Denn das Ziel des Konzepts muss es sein, jedem Gast die Möglichkeit zu bieten sich ausgewogen und bewusst zu ernähren. Zugleich muss aber eine individuelle Entscheidung durch Wahlmöglichkeiten gegeben sein (Mühlbeyer, 1990, S.16).

7 Fazit

Es ist nicht mehr nur der einzelne Mensch aufgefordert sich über eine ausgewogene Ernährung zu informieren und sich ausreichend zu bewegen. Die Umstände erfordern es auch Politik, Hersteller und Anbieter mit in die Verantwortung zu ziehen.

Die Gemeinschaftsverpflegung nimmt diesbezüglich mit ihrer zunehmenden Bedeutung einen wichtigen Stellenwert ein. Täglich werden viele Millionen Menschen in der GV versorgt. Allein in der Betriebsgastronomie verpflegen sich mittlerweile 14,5 Millionen Menschen (DGE, 2009b, S.2). Die Umfrage zum Thema „FOOD BALANCE“ bestätigt, dass die Mehrheit mindestens eine Mahlzeit täglich in den Betriebsrestaurants einnimmt. Es ist also festzuhalten, dass im Bereich Gemeinschaftsverpflegung Potential steckt, um einen Beitrag zur Gesundheit und Leistungsfähigkeit der Gäste zu leisten. Dieses Potential soll mit den Qualitätsstandards der DGE für verschiedene Altersgruppen im Zuge der Bundesweiten Initiative „IN FORM“ genutzt werden. Wichtig ist, dass es nicht darum geht, die Gäste oder die Gesellschaft zu missionieren. Ein ständiger Kommunikationsaustausch mit den Verpflegungsgästen sowie das Schaffen eines Angebots, das die Wahl von gesundheitsförderlichen Speisen ermöglicht, jedoch nicht aufzwingt, sind notwendig, um eine Akzeptanz und Wertschätzung für gesundheitsförderliche Speisen zu erlangen. Dabei ist zu beachten, dass eine vollwertige Ernährung langfristig wirkt, dass heißt die Auswirkungen größtenteils nicht sofort spürbar sind. Gäste müssen aus diesem Grund kontinuierlich informiert und angeleitet werden. Das Bereitstellen einer gesundheitsförderlichen Speisenauswahl muss in Lebensmittelherstellenden und -verarbeitende Unternehmen als Teilqualität in den Qualitätsanspruch aufgenommen werden.

Die Ergebnisse der Umfrage zu „FOOD BALANCE“ und bereits vergangene Befragungen zeigen, dass aber nicht nur die Notwendigkeit eines gesundheitsförderlichen Angebots besteht, sondern die Gäste eine ausgewogene Ernährung wünschen und Interesse daran haben. Das stellt eine gute Grundlage dar, langfristig ein gesundheitsförderliches Konzept zu etablieren und einen „festen“ Kundenstamm aufzubauen. Auch wenn die Essensauswahl der Gäste häufig nicht primär durch den Gesundheitswert der Speisen getroffen wird,

welches durch die „FOOD BALANCE“-Befragung bestätigt werden kann, so können doch allein durch das Angebot Gäste erreicht werden und so auch ein Beitrag zu mehr Gesundheit und Leistungsfähigkeit geleistet werden.

Insgesamt kann die Implementierung des Konzepts „FOOD BALANCE“ als erfolgreich gewertet werden. Dem überwiegenden Teil der Gäste gefällt das Konzept und die Tatsache, dass LZ-Catering in Richtung gesunde Ernährung weiter voranschreitet. Durch die Umfrage unter den Gästen konnten gute Anregungen und Erkenntnisse gewonnen werden, die ganz im Sinne des implementierten Qualitätsmanagement zur stetigen Verbesserung der Leistungen herangezogen werden können.

8 Literaturverzeichnis:

aid infodienst e.V. (2003): Qualitätsmanagement in Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung, 1. Auflage, Bonn: kj-druck.

Arens-Azevêdo, U. (1995): Ernährung in der Gemeinschaftsgastronomie, Hamburg: Behr's Verlag.

Arens-Azevêdo, U. (2007): Qualitätsmanagement in der Gemeinschaftsverpflegung, in: Ernährungsumschau (Hrsg.), Ausgabe 07/2007, unter URL: http://www.ernaehrungs-umschau.de/media/pdf/pdf_2007/07_07/EU07_408_417.qxd.pdf [Stand: 16.08.2010].

BKK Bundesverband (Hrsg.) (o.J.): Die Betriebsverpflegung als Handlungsfeld der betrieblichen Gesundheitsförderung, unter URL: http://www.bkk.de/fileadmin/user_upload/PDF/Arbeitgeber/Betriebliche_Gesundheitsfoerderung/Betriebsverpflegung/betriebsverpflegung_handlungsfeld_01.pdf [Stand: 13.08.2010].

Bober, S. (2001): Marketing-Management in der Gemeinschaftsgastronomie, Konzepte-Methoden-Erfahrungen, 3. erweiterte und aktualisierte Auflage, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.

Bottler, J. (1993): Betriebswirtschaftliche Grundlagen, Führung des Gemeinschaftsverpflegungsbetriebes, in: aid infodienst e.V. (Hrsg.): Gemeinschaftsverpflegung, Bonn.

Branca, F., Nikogosian, H., Lobstein, T. (2007): The challenge of obesity in the WHO European Region and the strategies for response, WHO Regional Office for Europe, Kopenhagen, unter URL: http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0010/74746/E90711.pdf [Stand: 06.08.2010].

Bray, A., Bouchard, C. (2004): Handbook of Obesity, Etiology and Pathophysiology, United States (Marcel Dekker), 2. Auflage.

Bruhn, M. (2006): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen, Grundlagen-Konzepte-Methoden, 6. Auflage, Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz/
Bundesministerium für Gesundheit (Hrsg.) (2010): IN FORM, Deutschlands Initiative für gesunde Ernährung und mehr Bewegung, unter URL: http://www.in-form.de/cIn_099/nn_1214786/DE/Home/02InForm/InForm__node.html?__nnn=true [Stand: 08.08.2010].

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz,
Bundesministerium für Gesundheit (Hrsg.) (2010a): Wie teuer sind ernährungsmitbedingte und durch Bewegungsmangel entstandene Krankheiten?, unter URL: http://www.in-form.de/cIn_099/nn_1214998/DE/Service/FAQs/FAQKrankheiten.html [Stand: 09.08.2010].

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz,
Bundesministerium für Gesundheit (Hrsg.) (2010b): Handlungsfelder, Maßnahmen des NAP konzentrieren sich auf fünf Bereiche, unter URL: http://www.in-form.de/cIn_090/nn_1320822/DE/Home/02InForm/022Handlungsfelder/Handlungsfelder__node.html?__nnn=true [Stand: 24.08.2010].

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz,
Bundesministerium für Gesundheit (Hrsg.) (2010c): Informationen über Ernährung Bewegung und Gesundheit, Bildungsangebote verbessern, unter URL: http://www.in-form.de/cIn_090/nn_1329664/DE/Home/02InForm/022Handlungsfelder/0222InformationErnaehrungBewegungGesundheit/ErnaehrungBewegung.html [Stand: 25.08.2010].

Carey, V.J., Walters, E.E., Colditz, G.A., Solomon, C.G., Willett, W.C., Rosner, B.A., Speizer, F.E., Manson, J.E. (1997): Body Fat Distribution and Risk of Non-

Insulin-dependent Diabetes Mellitus in Women, The Nurses' Health Study, in: American Journal of Epidemiology, Vol 145 No 7.

Christianus, D. (1999): Management von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, So steigern Sie den Gewinn und den Unternehmenswert, 2. Auflage, Renningen-Malmsheim: Expert Verlag.

Deutsche Adipositas Gesellschaft, Deutsche Diabetes-Gesellschaft, Deutsche Gesellschaft für Ernährung, Deutsche Gesellschaft für Ernährungsmedizin (Hrsg.): Evidenzbasierte Leitlinie, Prävention und Therapie der Adipositas, Version 2007, unter URL: <http://www.adipositas-gesellschaft.de/daten/Adipositas-Leitlinie-2007.pdf> [Stand: 06.08.2010].

Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (o.J.): JOBUND FIT- Mit Genuss zum Erfolg! Startseite, Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V., unter URL: <http://www.jobundfit.de/index.php?id=2&L=0&C=0&G=0> [Stand: 09.08.2010].

Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (2003): Umfassende Maßnahmen zur Prävention von Übergewicht bei Kindern sind notwendig, unter URL: <http://www.dge.de/modules.php?name=News&file=article&sid=352> [Stand: 08.08.2010].

Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (Hrsg.) (2006): Evidenzbasierte Leitlinie, Fettkonsum und Prävention ausgewählter ernährungsmitbedingter Krankheiten, Zusammenfassende Bewertung, Bonn, veröffentlicht unter URL: <http://www.dge.de/pdf/ws/II-fett/11-Zusammenfassung-DGE-Leitlinie-Fett-11-2006.pdf> [Stand: 15.08.2020].

Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (Hrsg.) (2008): Ernährungsbericht 2008, Bonn.

Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (Hrsg.) (2009a): Qualitätsstandards für die Betriebsverpflegung, Bonn, 2. Auflage.

Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (Hrsg.) (2009b): Presseinformation, Bundesweite Qualitätsstandards für alle Altersgruppen in der Gemeinschaftsverpflegung, Bonn.

Deutsche Gesellschaft für Kardiologie- Herz- und Kreislaufforschung e.V. (Hrsg.) (2005): Gesundheitsökonomische Aspekte der Adipositas – Bisherige Ergebnisse der Kooperativen Gesundheitsforschung in der Region Augsburg (KORA), veröffentlicht unter der URL:

http://www.dgk.org/kongresse/ft/ft2005/presstexte/39_Lengerke.pdf [Stand: 06.08.2010].

Deutsches Institut für Normung e.V. (Hrsg.) (2005): DIN EN ISO 9000:2000, Qualitätsmanagement und Qualitätssicherung, Begriffe, Bonn.

Donabedian, A. (1980): The definition of quality and approaches to its assessment, explorations in quality assessment and mentoring, Vol. 1, Ann Arbor, Michigan.

Europäische Union (2007): Berichtigung der Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Dezember 2006 über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel, Anhang, Nährwertbezogene Angaben und Bedingungen für ihre Verwendung.

Hamerl, M. (2002): Kundenzufriedenheitsmessung mittels Fragebogen, Von den theoretischen Grundlagen bis zur Erstellung eines Fragebogens für die Dienstleistungsbranche, elektronisch veröffentlicht unter URL: <http://www.hausarbeiten.de/faecher/vorschau/84141.html> [Stand: 05.09.2010].

Korpus, T. (2002): Die Bedeutung der Kundenzufriedenheit für den Unternehmenserfolg, Studienarbeit, elektronisch veröffentlicht unter URL: <http://www.hausarbeiten.de/faecher/vorschau/21939.html> [Stand: 05.09.2020].

Kurth, B.-M., Schaffrath Rasario, A.: Die Verbreitung von Übergewicht und Adipositas bei Kindern und Jugendlichen in Deutschland, Ergebnisse des bundesweiten Kinder- und Jugendsurveys (KiGGS), in: Bundesgesundheitsbl Gesundheitsforsch Gesundheitsschutz 50:736-743, 5/6 2007, veröffentlicht unter URL:

http://www.kiggs.de/experten/downloads/Basispublikation/Kurth_Uebergewicht.pdf
[Stand 06.08.2010].

LZ-Catering (Hrsg.) (2008a): „JOB&FIT“ Zertifizierung, 2 LZ-Betriebsrestaurants sind seit August 2009 zertifiziert, unter URL: <http://lz-catering.de/index.php?id=503>
[Stand: 02.09.2010].

LZ-Catering (Hrsg.) (2008b): Food&More, Unser Angebot für eine ausgewogene Ernährung, Food&More, unter URL: <http://lz-catering.de/index.php?id=409> [Stand: 19.08.2010].

LZ-Catering (Hrsg.) (2009a): Gästefeedback 2009, Auswertung Umfrage_HAM DC/T1. Liegt bei LZ-Catering vor, Ansprechpartner Frau Annika König oder Frau Marianne Aldag.

LZ-Catering (Hrsg.) (2009b): Gästefeedback 2009, Auswertung Umfrage_FRA DC/E1. Liegt bei LZ-Catering vor, Ansprechpartner Frau Annika König oder Frau Marianne Aldag.

LZ-Catering (Hrsg.) (2010a): Handbuch „FOOD BALANCE“. Liegt bei LZ-Catering vor, Ansprechpartner Frau Annika König.

Matzler, K./ Bailom, F. (2009): Messung von Kundenzufriedenheit, in: Hinterhuber, H.H./ Matzler, K. (Hrsg.): Kundenorientierte Unternehmensführung, Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung, 6. überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlag GmbH.

Max Rubner- Institut (Hrsg.) (2008a): Nationale Verzehrstudie II, Ergebnisbericht Teil 1, Die bundesweite Befragung zur Ernährung von Jugendlichen und Erwachsenen, Karlsruhe, veröffentlicht unter URL: http://www.bmelv.de/cae/servlet/contentblob/378660/publicationFile/22102/NVS_Ergebnisbericht.pdf [Stand: 04.08.2010].

Max Rubner-Institut (Hrsg.) (2008b): Nationale Verzehrsstudie II, Ergebnisbericht Teil 2, Die bundesweite Befragung zur Ernährung von Jugendlichen und Erwachsenen, Karlsruhe, veröffentlicht unter URL: http://www.bmelv.de/cae/servlet/contentblob/378664/publicationFile/22103/NVS_ErgebnisberichtTeil2.pdf [Stand: 04.08.2010].

Mühlbeyer, H. (1990): Gesundheitliche Bedeutung der Betriebsverpflegung, in: Landesarbeitsgemeinschaft für Gesundheitserziehung Baden-Württemberg e.V. (Hrsg.): Kantine auf Gesundheitskurs, Neue Wege der Betriebsverpflegung, Drittes Symposium, Stuttgart, VUD Verlag und Druck GmbH.

Pan American Health Organisation (PAHO): Obesity, diet and physical activity, 2003, USA, unter URL: <http://www.paho.org/english/gov/ce/spp/spp37-08-e.pdf> [Stand: 06.08.2010].

Pfannes, U. (1999): Zum Qualitätsaspekt und dessen Management für Gemeinschaftsverpflegungs-Betriebe, Gießen.

Prömper, H. (2010): Mann is(s)t anders, Gender-Perspektiven in der Ernährungskommunikation mit Männern, in: aid infodienst (Hrsg.): Männer wollen mehr, Frauen wollens besser, Ernährungskommunikation unter Gender-Aspekten, Tagungsband zum 12.aid-Forum.

Pudel, V., Westenhöfer, J. (2003): Ernährungspsychologie, Eine Einführung, 3. Unveränderte Auflage, Göttingen: Hogrefe Verlag.

Riedel, U. (2010): Kundenzufriedenheit, Tipps zur Schulung „Kundenzufriedenheit“, in: Schlüter, S. (Hrsg.): Managementsysteme in der Lebensmittelwirtschaft, Qualität Umwelt Arbeitssicherheit, 37. Aktualisierungs-Lieferung, Hamburg: Behr's Verlag.

Schade, M. (2008): Ernährungsmanagement, in: Wetterau, J., Seidl, M., Fladung, U. (Hrsg.): Modernes Verpflegungsmanagement, Best Practices für Individual-, Gemeinschafts- und Systemgastronomie, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.

Schambacher, K., Kiefer, G. (2003): Kundenzufriedenheit, Analyse Messbarkeit Zertifizierung, 3. Auflage, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Stauss, B., Seidel, W. (2007): Beschwerdemanagement, unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe, 4. Vollständig überarbeitete Auflage, München: Carl Hanser Verlag.

Textor, A.M. (2000): Auf Deutsch, das Fremdwörterlexikon, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Thormann, I. (2010): Zertifizierung zweier Betriebsrestaurants mit dem Qualitätssiegel „JOB&FIT“ unter besonderer Berücksichtigung der Kommunikation von Ernährungswissen im Rahmen der Gemeinschaftsverpflegung, Diplomarbeit, Hamburg.

Weis, C., Steinmetz, P. (2008): Marktforschung, 7. völlig überarbeitete Auflage, Ludwigshafen (Rhein): Friedrich Kiehl Verlag.

Wetterau, J. (2007): Gestaltung zentraler Anknüpfungspunkte eines Qualitätsmanagementsystems im Gemeinschaftsverpflegungsbetrieb, Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren.

Winkler, G. (2008): Gesundheitsmanagement, in: Wetterau, J., Seidl, M., Fladung, U. (Hrsg.): Modernes Verpflegungsmanagement, Best Practices für Individual-, Gemeinschafts- und Systemgastronomie, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.

World Health Organization (WHO) (Hrsg.) (1997): Obesity: Preventing and managing the global epidemic, Genf.

World Health Organization (WHO) (Hrsg.) (2000): Obesity: Preventing and managing the global epidemic, Genf.

World Health Organization (WHO): Obesity and Overweight, Fact Sheet N°311(2006), URL: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/print.html> [Stand: 02.08.2010].

9 Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Hamburg, den 13.09.2010

Ort, Datum

Unterschrift



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Fakultät Life Sciences

Department Ökotrophologie

**Einführung eines gesundheitsförderlichen Konzepts in
der Betriebsverpflegung unter Berücksichtigung der
Gästekommunikation**

Bachelorarbeit

- Anhang -

Vorgelegt am: 13.09.2010

Von:

Silvia Pape

Fockenweide 35

21033 Hamburg

Matrikelnummer: 1911884

E-Mail: silvia_pape@yahoo.de

Betreuende Prüfende:

Prof. Dr. Ulrike Arens-Azevêdo

Zweite Prüfende:

Dipl.-Oec.troph. Annika König

Inhaltsverzeichnis

A-1 Intranet-Fragebogen	I
A-2 Kriterien „FOOD BALANCE“	II
A-3 Beispiel eines Aufstellers	IV
A-4 Präsentation Mitarbeiterschulung	V
A-5 „FOOD BALANCE“-Tischaufsteller	IX
A-6 Zwei Beispiele für LZ-Flyer	X
A-7 Fragebogen Gästeumfrage „FOOD BALANCE“	XII
A-8 Auswertung Gästeumfrage Ergebnisse gesamt	XIV
A-9 Auswertung Gästeumfrage Ergebnisse Hamburg	XVI
A-10 Auswertung Gästeumfrage Ergebnisse Frankfurt	XXXVI

A-1 Intranet-Fragebogen

IHRE MEINUNG
... ist uns sehr wichtig!

Betriebsrestaurant LH Cargo Frankfurt

Damit wir unseren Service stetig verbessern können, möchten wir Sie bitten, uns Ihre Ideen oder Anregungen mitzuteilen. Vielen Dank!

Ihr LZ-Catering Team

Welcher Tag? ____ / ____ / ____

Anzahl der Besuche (durchschnittlich pro Woche): _____

1= sehr zufrieden
6= nicht zufrieden



	1	2	3	4	5	6
Gesamturteil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auswahl der Speisen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität der Speisen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Temperatur der Speisen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Größe der Portionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schnelligkeit an der Ausgabe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freundlichkeit an der Ausgabe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schnelligkeit an der Kasse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freundlichkeit an der Kasse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preis-/Leistungsverhältnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sauberkeit/Ordnung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atmosphäre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wenn es etwas gibt, das wir für Sie verbessern könnten, was wäre das **Wichtigste** für Sie?

Wenn es etwas gibt, das Sie schon einmal gestört hat, was war das **Störendste** für Sie?

Wenn es etwas gibt, das Sie bei uns ganz sicher weiterempfehlen können, was wäre das **Empfehlenswerteste** für Sie?

Sonstige Anregungen/Ideen

qualitaet@lz-catering.de



A-2 Kriterien „FOOD BALANCE“

Auszug aus dem Handbuch „FOOD BALANCE“

Nach den Empfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V. (DGE)

- Die Nährwerte bei Komplettgerichten und Einzelkomponenten sind begrenzt:

Komplettgerichte pro Portion	≤ 717 kcal / 2999 kJ bzw. ≤ 24 g Fett
Einzelkomponenten	max. 30 % der Gesamtkalorien aus Fett = $(\text{Fett in g} \times 9 \times 100) / \text{kcal}$

- Der Zuckergehalt von Süßspeisen, Desserts und Getränken ist begrenzt: max. 5 g Zucker pro 100 g verzehrfertiges Produkt bzw. 2,5 g pro 100 ml Getränk
- Angebote in der Zwischenverpflegung:

Milch und Milchmischgetränke	bis 1,5 % Fett
Joghurt	bis 1,5 % Fett
Quark	bis 20 % Fett i.Tr. (Halbfettstufe)
Hart, Schnitt- und Weichkäse	bis 30 % Fett i.Tr. (Dreiviertelfettstufe)
Fleisch und Wurstwaren	bis max. 20 % Fett
Obst & Gemüse	tägliches Angebot
Müsli	zuckerfreie Müslimischungen
Brot/Brötchen	mind. Aus 50 % Vollkornmehl
Sonstiges (Müsliriegel etc.)	max. 3 g Fett / 100 g, max. 5 Zucker / 100 g

- Bei der Zubereitung wird Rapsöl, Olivenöl oder ein vergleichbares pflanzliches Öl verwendet
- Im Rahmen von FOOD BALANCE wird nichts Frittiertes oder Paniertes angeboten
- Täglich steht mindestens ein FOOD BALANCE Hauptgericht auf dem Speiseplan
- Vollkornprodukte werden regelmäßig angeboten

A-3 Beispiel eines Aufstellers



A-4 Präsentation Mitarbeiterschulung

Food Balance - das neue Konzept

Frankfurt, den 02.06.2010

02.06.2010
Seite 1

H&M D&G
Food Balance - Das neue Konzept



Agenda

1. Ausgewogene Ernährung - die Basis
2. Gesundheitsförderung in den Betriebsrestaurants
3. Food Balance bei LZ-Catering
 - Ziele
 - Bewertung
 - Kennzeichnung
4. Food Balance - Einführung in den Betriebsrestaurants
5. Food Balance - Praktische Umsetzung
6. Fazit

02.06.2010
Seite 2

H&M D&G
Food Balance - Das neue Konzept



1. Ausgewogene Ernährung - die Basis

Die Lebensmittelpyramide der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE)



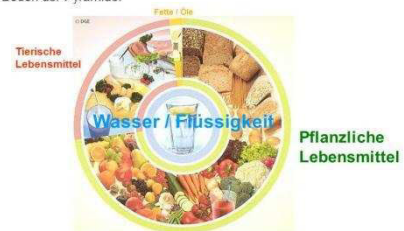
02.06.2010
Seite 3

H&M D&G
Food Balance - Das neue Konzept



1. Ausgewogene Ernährung – die Basis

Der Boden der Pyramide:



02.06.2010
Seite 4

H&M D&G
Food Balance - Das neue Konzept



1. Ausgewogene Ernährung - die Basis

Ernährungssituation in Deutschland:

- Mehr als jeder zweite ist zu dick
- Jeder Fünfte ist adipös
- Ernährungsmitbedingte Erkrankungen nehmen zu

→ es ist wichtig eine ausgewogene Ernährung zu fördern



02.06.2010
Seite 5

H&M D&G
Food Balance - Das neue Konzept



2. Gesundheitsförderung in den Betriebsrestaurants

Was tut LZ-Catering bereits für eine ausgewogene Ernährung?

- Gesunde Produktlinie Food&More 
- JOB&FIT in 2 Betriebsrestaurants 

→ Food&More sowie die JOB&FIT-Zertifizierung von der DGE reichen uns nicht aus



02.06.2010
Seite 6

H&M D&G
Food Balance - Das neue Konzept



2. Gesundheitsförderung in den Betriebsrestaurants

Wir wollen:

- unseren Gästen täglich eine bewusste Ernährung ermöglichen
- ein Konzept, das nicht nur eine optimale Warmverpflegung bietet
- unsere Gäste über eine ausgewogene Ernährung informieren



2. Gesundheitsförderung in den Betriebsrestaurants

Wir wollen:



3. Food Balance bei LZ-Catering

FOOD BALANCE



3. Food Balance bei LZ-Catering

Food Balance Ziele:

- Zu allen Öffnungszeiten gibt es eine Auswahl an ausbalancierten Lebensmitteln
 - Auslobung der optimalen Produkte aus dem Sortiment → Orientierung für die Gäste (Leitsystem)
 - Information der Gäste über eine ausbalancierte Ernährung → Kommunikationsmittel (Flyer)
- unser Ziel ist es, das Bewusstsein unserer Gäste für eine ausgewogene Ernährung zu schärfen!



3. Food Balance bei LZ-Catering

Bewertung der Lebensmittel:

- Grundlage der Bewertung: Qualitätsstandards für die Betriebsverpflegung der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE)
- Alle Lebensmittel, die unsere Kriterien erfüllen, werden mit dem Food Balance Logo gekennzeichnet



3. Food Balance bei LZ-Catering

Was soll gekennzeichnet werden?

- Hauptgerichte (Speisen aus den Produktlinien: Essen 1, Konzepte, Aktionen sowie alle Food&More- Gerichte)
- Beilagen (Gemüse, Sättigungsbeilagen)
- Salatbar, Salatdressings
- Desserts
- Getränke: - Flaschen: Getränke ohne Zuckerzusatz
- Dispenser: nein
- Müslibar
- (belegte) Brötchen/ Brot, Backwaren
- Handelswaren: fett- und zuckerreduzierte Produkte → Einführung weiterer Alternativen



3. Food Balance bei LZ-Catering

Außerdem möchten wir:

- vermehrt vegetarische Gerichte anbieten (muss nicht Food Balance sein)
- den Einsatz von Vollkornprodukten erhöhen (Vollkornreis, -nudeln)
- einmal die Woche Fisch aus nachhaltiger Fischerei anbieten
- zu jedem Gericht eine Gemüsebeilage anbieten/ Gemüsebar
- keine frittierten Produkte ausloben



02.06.2010
Seite 15

HAW DGB
Food Balance - Das neue Konzept



4. Food Balance – Einführung in den Betriebsrestaurants

- Testbetriebe: HAM DC/T1 und FRA DC/E1
- Testphase: HAM DC/T1 → ab Di 01.06.2010
FRA DC/E1 → ab Mo, 07.06.2010
→ Frau Pape wird als Ansprechpartnerin vor Ort sein (Informationsstand)
- Abschließen wird die vierwöchige Testphase mit einer Gästefrage (Fragebogen)



02.06.2010
Seite 16

HAW DGB
Food Balance - Das neue Konzept



4. Food Balance – Einführung in den Betriebsrestaurants

Damit Food Balance bei unseren Gästen gut ankommt:

- Unsere Gäste informieren!
 - Auskunft geben können
 - Auf den Küchen- bzw. Betriebsleiter verweisen können
 - Auf Flyer, Aushänge und andere Informationsmaterialien verweisen können
- Klare Kennzeichnung der Speisen und Handelswaren
- Bei der Warmverpflegung: Aufsteller gut sichtbar platzieren und Schauteller appetitlich gestalten



02.06.2010
Seite 17

HAW DGB
Food Balance - Das neue Konzept



5. Food Balance – Praktische Umsetzung

Was müssen Sie für Food Balance leisten?

- Informieren Sie sich!
- Fragen Sie nach, wenn Ihnen etwas unklar ist. Ihr Betriebsleiter kann Sie informieren.
- Beachten Sie die „Regeln für die Ausgabe“ bzw. die „Regeln für die Küche!“



02.06.2010
Seite 18

HAW DGB
Food Balance - Das neue Konzept



5. Food Balance – Praktische Umsetzung

Regeln für die Ausgabe:

- Bei der Portionierung orientieren Sie sich am Schauteller → die Portionsgrößen sind einzuhalten
- Wenn Sie auf Fragen zum Gericht keine Antwort geben können, kontaktieren Sie den Koch bzw. Küchen- oder Betriebsleiter
- Bei Fragen zu Food Balance verweisen Sie auf den Betriebsleiter, auf Informationsmaterial oder das Intranet
- Achten Sie auf ansprechende Präsentation der Gerichte
- Das Salat-/Frühstücksbuffet regelmäßig auf Erscheinungsbild kontrollieren → sauber und ordentlich

02.06.2010
Seite 17

HAW DGB
Food Balance - Das neue Konzept



5. Food Balance – Praktische Umsetzung

Regeln für die Küche:

- Sämtliche Food Balance Gerichte folgen festen Rezepturen → alle Zutaten messen und wiegen (Kalkulation)
Ausnahme: kalibrierte Verpackungseinheiten
- Arbeits- und Servieranweisungen beachten (wenn vorhanden)
- Öl immer sparsam einsetzen → nach dem Kochen/ Zubereiten kein Öl mehr zugeben (z.B. Nudeln), wenn es nicht in der Rezeptur vorgesehen ist
- chargenweise Produktion, Warmhaltezeiten minimieren
- Nährstoffschonend garen
- Verschiedene Fleischsorten verwenden



02.06.2010
Seite 18

HAW DGB
Food Balance - Das neue Konzept



6. Fazit

- Ziel ist eine bewusste, ausgewogene Ernährung
- Dies ist gut möglich, wenn Produkte mit dem Food Balance Logo gewählt werden (Leitsystem)
- Food Balance bietet dem Gast eine Orientierung
- Food Balance Speisen müssen nicht vegetarisch sein
- Das Einhalten von Rezepturen und Arbeitsanweisungen ist wichtig



Helpen Sie bei dem Erfolg des Konzepts!



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



A-5 „FOOD BALANCE“-Tischaufsteller



A-6 Zwei Beispiele für LZ-Flyer

„FOOD BALANCE“-Flyer

FOOD BALANCE BEWUSST & AUSGEWOGEN ERNÄHREN



Eine ausgewogene Ernährung kann unser Wohlbefinden und unsere Leistungsfähigkeit steigern. Mit einer gesunden Mischung aus Energie, Vitaminen und Ballaststoffen geben wir unserem Körper was er braucht.

✓ Stellen Sie Ihren Speiseplan bewusst zusammen – **FOOD BALANCE** unterstützt Sie dabei.

FOOD BALANCE - Was ist das?

FOOD BALANCE begleitet Sie den ganzen Tag und zeigt Ihnen den Weg zu einer bewussten und ausbalancierten Ernährung in Ihrem Betriebsrestaurant.

Wir haben unser Angebot für Sie genau unter die Lupe genommen und auf Grundlage der Empfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V. (DGE) bewertet. Beurteilt wurden nicht nur Hauptgerichte, sondern auch alle anderen Produkte unseres Angebotes.



Den Grundstein für ein ausgewogenes Ernährungsangebot haben wir bereits vor einiger Zeit mit **FOOD&MORE** gelegt.

FOOD&MORE ist unsere leichte Menülinie mit vielfältigen, abwechslungsreichen Kreationen. Wer bei seiner Auswahl auf der sicheren Seite sein möchte, ist bei **FOOD&MORE** goldrichtig, denn es handelt sich immer um Komplettgerichte, die bereits nährwertoptimiert sind.

Wussten Sie schon?

Zwei unserer Betriebsrestaurants wurden **JOB&FIT**  zertifiziert. Diese Auszeichnung wird an Betriebsrestaurants vergeben, die ein ausgewogenes Ernährungsangebot präsentieren. **JOB&FIT** ist Teil der bundesweiten Kampagne **IN FORM**  - Deutschlands Initiative für gesunde Ernährung und Bewegung.



Was macht **FOOD BALANCE** aus?



- Alle Produkte werden nach Empfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V. bewertet
- Bei Hauptgerichten sind die Gesamtkalorien sowie der Fettanteil begrenzt
- Täglich steht mindestens ein **FOOD BALANCE** Hauptgericht auf dem Speiseplan sowie weitere Komponenten
- Bei der Zubereitung wird wertvolles Rapsöl verwendet
- Im Rahmen von **FOOD BALANCE** wird nichts Frittiertes oder Paniertes zubereitet
 - Der Zuckergehalt von Süßspeisen, Desserts & Getränken ist begrenzt
- Vollkornprodukte werden regelmäßig angeboten
- Täglich sind verschiedene Produkte im Angebot:
 - Fettarme Milch- und Milchprodukte
 - Fettarme Wurst- und Fleischwaren
 - Frisches Obst und Gemüse



Wie orientieren Sie sich in Ihrem Betriebsrestaurant?

Mit **FOOD BALANCE** können Sie schnell und einfach erkennen, welche Produkte für eine ausgewogene Ernährung optimal geeignet sind. Achten Sie auf das **FOOD BALANCE** Logo.



Wo finden Sie zusätzliche Informationen?



Im Intranet unter Konzernbereich LZ-Catering finden Sie weitere Informationen zum Thema Ernährung. Bei Fragen oder Anregungen stehen wir Ihnen gern auch unter qualitaet@lz-catering.de zur Verfügung.

Ihr LZ-Catering Team wünscht Ihnen guten Appetit!

Weitere Informationen erhalten Sie unter: 

© 2010 eBase/Konzernbereich LZ-Catering

Flyer „Bewusst und ausgewogen ernähren“

Bewusst & ausgewogen ernähren - auch am Arbeitsplatz

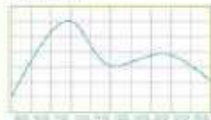
Wer viel leistet, sollte sich eine abwechslungsreiche Ernährung gönnen, die alle notwendigen Nährstoffe für Körper und Geist liefert. Die richtige Lebensmittelauswahl kann Konzentration, Leistungsfähigkeit und Wohlbefinden positiv beeinflussen.

Warum ist die Ernährung so wichtig?

Ein anstrengender Arbeitstag kostet viel Energie. Diese Energie sollten wir unserem Körper mit einer vollwertigen Ernährung, wichtigen Vitaminen und ausreichend Flüssigkeit zurückgeben.



Im stressigen Arbeitsalltag vergessen wir gern das Richtige zu essen und ausreichend zu trinken. Zeitmangel verleitet uns schnell dazu nebenbei nur eine Kleinigkeit zu essen.



Für eine beständige Leistungskurve sind regelmäßige Mahlzeiten wichtig. Damit versorgen wir unseren Körper mit wichtigen Nährstoffen, halten unseren Blutzuckerspiegel konstant und somit auch unsere Konzentrationsfähigkeit.

Welche Nährstoffe bilden die Grundlage?



- Kohlenhydrate – Kraftstoff unseres Gehirns
- Proteine – Bausteine des Lebens
- Fette – konzentrierte Energie
- Vitamine – gesunde Fitmacher
- Mineralstoffe – vielseitige Powerstoffe
- Flüssigkeit – unser Lebenselixier



Tipps für den Arbeitsalltag:

- Der ideale Start in den Tag: Genießen Sie ein ausgewogenes Frühstück mit Vollkornprodukten, Müsli, Joghurt oder Obst



- Gestalten Sie Ihren Speiseplan abwechslungsreich: 2-3x vegetarisch, 1-2x Fleisch, 1-2x Fisch pro Woche



- Ergänzen Sie Ihr Mittagessen mit einem Salat oder wählen Sie einen großen Salat als Hauptgericht

- Bevorzugen Sie bei Milch und Milchprodukten sowie Fleisch- und Wurstwaren fettarme Varianten

- Essen Sie täglich Obst und Gemüse - am besten 5 Portionen am Tag



- Trinken ist wichtig – ca. 2,5 l am Tag sollten es sein: Mineralwasser ist ideal. Tipp: Ein paar Spritzer Zitrone dazu

- Lassen Sie sich Zeit beim Essen – das Sättigungsgefühl stellt sich erst nach 20 min ein



- Essen Sie zwischendurch eine Kleinigkeit – Zwischenmahlzeiten erhalten die Konzentrationsfähigkeit und vermeiden Leistungs-tiefs (z. B. Obst, Gemüse, Joghurt, Müsli, Trockenfrüchte oder Nüsse)

Wie orientieren Sie sich

in Ihrem Betriebsrestaurant?

Mit **FOOD BALANCE** können Sie schnell und einfach erkennen, welche Produkte für eine ausgewogene Ernährung optimal geeignet sind. Achten Sie auf das **FOOD BALANCE** Logo.



Wo finden Sie zusätzliche Informationen?



Im Intranet unter Konzernbereich LZ-Catering finden Sie weitere Informationen zum Thema Ernährung. Bei Fragen oder Anregungen stehen wir Ihnen gern auch unter qualitaet@lz-catering.de zur Verfügung.


Ihr LZ-Catering Team wünscht Ihnen guten Appetit!

Weitere Informationen erhalten Sie unter:
© 2010 eBase/Konzernbereich LZ-Catering



A-7 Fragebogen Gästenumfrage „FOOD BALANCE“

MUSTER

EvaSys	Umfrage in Ihrem Betriebsrestaurant	Electric Paper
HAW Hamburg Studentische Projekte	Silvia Pape Ökologische (Bachelor)	
Markieren Sie an:	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Bitte verwenden Sie einen Kugelschreiber oder nicht zu starken Filzstift. Dieser Fragebogen wird maschinell erfasst.	
Korrektur:	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Bitte beachten Sie im Interesse einer optimalen Datenerfassung die links gegebenen Hinweise beim Ausfüllen.	

Sehr geehrte Gäste von LZ-Catering,

mit der Teilnahme an dieser Umfrage unterstützen Sie meine Bachelorarbeit und tragen gleichzeitig zur Verbesserung Ihres Betriebsrestaurants bei. Ich studiere Ernährungswissenschaften an der HAW Hamburg und behandle in meiner Bachelorarbeit das Thema "gesunde Ernährung und deren Kommunikation in der Betriebsgastronomie".

Bitte nehmen Sie sich in der Woche vom 26.06. bis 02.07.2010 ein paar Minuten Zeit um die nachstehenden Fragen zu beantworten.

Den ausgefüllten Fragebogen (BITTE NICHT KNICKEN) können Sie in einer gekennzeichneten Box am Ausgang Ihres Betriebsrestaurants einwerfen. Ich danke Ihnen für Ihre Teilnahme und wünsche Ihnen einen guten Appetit!
Silvia Pape



1. Interessieren Sie sich für das Thema "gesunde Ernährung"? Ja, sehr Nein, gar nicht

LZ-Catering hat das Konzept "Food Balance" in Ihrem Betriebsrestaurant eingeführt.

2. Wissen Sie das? Ja Nein (bitte fahren Sie mit Frage 7 fort)

3. Wenn ja, wie haben Sie davon erfahren? (Mehrfachnennungen möglich)

Plakate Tischaufsteller Informationsflyer
 Informationsstand Food Balance-Logo an den Lebensmitteln

4. Wie gefällt Ihnen das Konzept "Food Balance"? Finde ich sehr gut Finde ich überflüssig

5. Haben Sie Wünsche oder Anregungen, wie wir unser Konzept "Food Balance" verbessern und/oder erweitern können?
Meine Vorschläge:

MUSTER

EvaSys

Umfrage in Ihrem Betriebsrestaurant

Electric Paper

[Fortsetzung]

6. Das "Food Balance-Logo" kennzeichnet Lebensmittel einer bewussten Ernährung. Wie stark beeinflusst die Kennzeichnung mit dem "Food Balance-Logo" Ihre Speisen- und Lebensmittelauswahl in Ihrem Betriebsrestaurant?

Sehr stark Gar nicht Ich habe das Logo noch nicht bemerkt

7. Welche Kommunikationsmittel von LZ-Catering nutzen Sie, um sich zum Thema Ernährung zu informieren?
(Mehrfachnennungen möglich)

Informationsflyer Informationsstand Intranet
 Schwarzes Brett Tischaufsteller Poster/ Banner
 Sonstiges

8. Falls Sie Verbesserungsvorschläge haben, wie wir unsere Ernährungskonzepte und Informationen noch besser an Sie kommunizieren können, freuen wir uns, wenn Sie diese hier notieren.
Meine Vorschläge:

9. Wie oft essen Sie durchschnittlich pro Arbeitswoche in Ihrem LZ-Betriebsrestaurant?

1-2x 3-4x täglich
 mehrmals täglich

10. In welchem Bereich arbeiten Sie?

Fliegendes Personal Administratives Personal Produktion

11. Geschlecht:

männlich weiblich

12. Alter:

≤ 20 21-30 31-40
 41-50 > 50

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Umfrage!
Silvia Pape

Datenschutzerklärung:

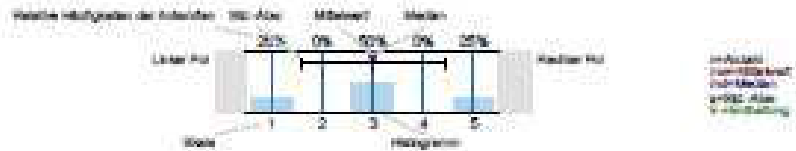
Die HAW Hamburg, Berliner Tor 5, 20099 Hamburg, nimmt den Schutz Ihrer persönlichen Daten sehr ernst. Ihre Daten werden unter Beachtung der geltenden datenschutzrechtlichen Bestimmungen vertraulich behandelt. Ihre Daten werden von uns weder veröffentlicht noch an Dritte weitergegeben. Die von Ihnen angegebenen Daten werden seitens der HAW Hamburg ausschließlich für die oben genannte Bachelorarbeit und als Information für LZ-Catering verwendet. Mit der Angabe Ihrer Daten willigen Sie in die Speicherung, Verarbeitung und Verwendung der Daten ein.

A-8 Auswertung Gästenumfrage Ergebnisse gesamt

EQA
Frankfurt und Hamburg ()
Erfasste Fragebögen = 743

Legende

Fragezeit:



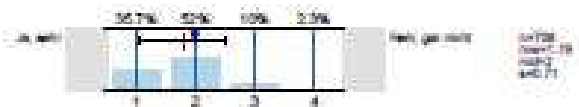
Sehr geehrte Gäste von LZ-Catering,

mit der Teilnahme an dieser Umfrage unterstützen Sie meine Bachelorarbeit und tragen gleichzeitig zur Verbesserung Ihres Betriebsrestaurants bei. Ich studiere Ernährungswissenschaften an der HAW Hamburg und behandle in meiner Bachelorarbeit das Thema "gesunde Ernährung und deren Kommunikation in der Betriebsgastronomie".

Bitte nehmen Sie sich in der Woche vom 28.06. bis 02.07.2010 ein paar Minuten Zeit um die nachstehenden Fragen zu beantworten. Den ausgefüllten Fragebogen (BITTE NICHT KNICKEN) können Sie in einer gekennzeichneten Box am Ausgang Ihres Betriebsrestaurants einwerfen. Ich danke Ihnen für Ihre Teilnahme und wünsche Ihnen einen guten Appetit!

Silvia Pape

1. Interessieren Sie sich für das Thema "gesunde Ernährung"?

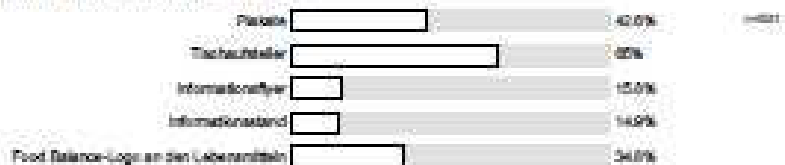


LZ-Catering hat das Konzept "Food Balance" in Ihrem Betriebsrestaurant eingeführt.

2. Wissen Sie das?



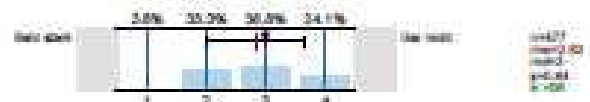
3. Wenn ja, wie haben Sie davon erfahren? (Mehrfachnennungen möglich)



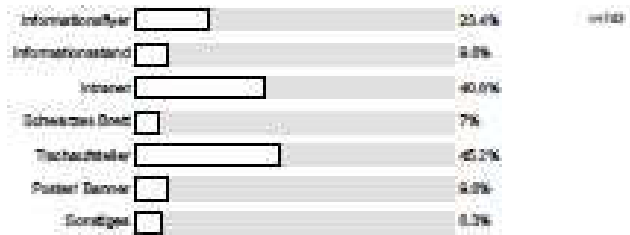
4. Wie gefällt Ihnen das Konzept "Food Balance"?



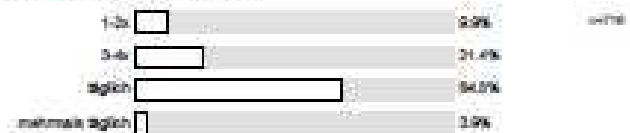
5. Das "Food Balance-Logo" kennzeichnet Lebensmittel einer bewussten Ernährung. Wie stark beeinflusst die Kennzeichnung mit dem "Food Balance-Logo" Ihre Speisen- und Lebensmittelauswahl in Ihrem Betriebsrestaurant?



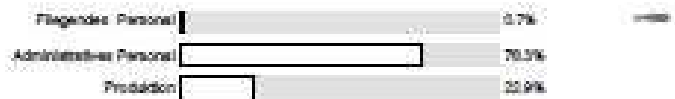
7. Welche Kommunikationsmittel von LZ-Catering nutzen Sie, um sich zum Thema Ernährung zu informieren?
(Mehrfachnennungen möglich)



8. Wie oft essen Sie durchschnittlich pro Arbeitswoche in Ihrem LZ-Betriebsrestaurant?



10. In welchem Bereich arbeiten Sie?



11. Geschlecht:



12. Alter:



Vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Umfrage!
Silvia Pape

Datenschutzbestimmung

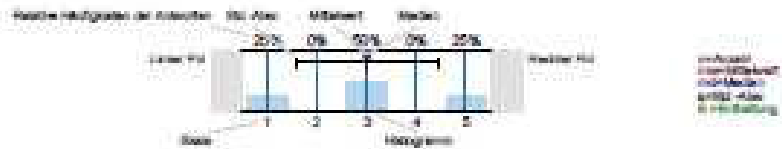
Die HAW Hamburg, Berliner Tor 5, 20099 Hamburg, nimmt den Schutz Ihrer persönlichen Daten sehr ernst. Ihre Daten werden unter Beachtung der geltenden datenschutzrechtlichen Bestimmungen vertraulich behandelt. Ihre Daten werden von uns weder veröffentlicht noch an Dritte weitergegeben. Die von Ihnen angegebenen Daten werden seitens der HAW Hamburg ausschließlich für die oben genannte Bachelorarbeit und als Information für LZ-Catering verwendet. Mit der Angabe Ihrer Daten willigen Sie in die Speicherung, Verarbeitung und Verwendung der Daten ein.

A-9 Auswertung Gästenumfrage Ergebnisse Hamburg

Silvia Pape
 Gästenumfrage Hamburg (LZ 02)
 Erfasste Fragebogen = 625

Legende

Fragezeit



Behr geehrte Gäste von LZ-Catering,

mit der Teilnahme an dieser Umfrage unterstützen Sie meine Bachelorarbeit und tragen gleichzeitig zur Verbesserung Ihres Betriebsrestaurants bei. Ich studiere Ernährungswissenschaften an der HAW Hamburg und behandle in meiner Bachelorarbeit das Thema "gesunde Ernährung und deren Kommunikation in der Betriebsgastronomie".

Bitte nehmen Sie sich in der Woche vom 28.06. bis 02.07.2010 ein paar Minuten Zeit um die nachstehenden Fragen zu beantworten. Den ausgefüllten Fragebogen (BITTE NICHT KNICKEN) können Sie in einer gekennzeichneten Box am Ausgang Ihres Betriebsrestaurants einwerfen. Ich danke Ihnen für Ihre Teilnahme und wünsche Ihnen einen guten Appetit!
 Silvia Pape

1. Interessieren Sie sich für das Thema "gesunde Ernährung"?



LZ-Catering hat das Konzept "Food Balance" in Ihrem Betriebsrestaurant eingeführt.

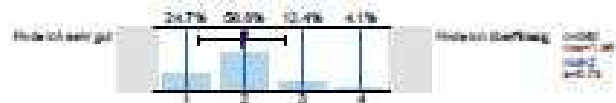
2. Wissen Sie das?



3. Wenn ja, wie haben Sie davon erfahren? (Mehrfachnennungen möglich)



4. Wie gefällt Ihnen das Konzept "Food Balance"?



5. Haben Sie Wünsche oder Anregungen, wie wir unser Konzept "Food Balance" verbessern und/oder erweitern können? Meine Vorschläge:

günstigere Preise

Menüprogramm für „Gekundessen“

Auch die Mengen sollten gemessen werden.
Meist sind die Portionen viel zu groß für
die angegebenen KJ/kk!

- PREISE FÜR MENÜS SIND VIEL ZU TEUER.
ES MUSS BILLIGER WERDEN.
(PREIS LEISTUNGSVERHÄLTNISS)
- KÄSE BRÖTCHEN SIND SEHR VIEL MIT BUTTER BESCHN

fünftiger

zu teuer

Salat ohne Salz und fette

Fisches Gemüse zu fünften Person

KUNDENANFRAGEN AN DEN BELEGERMITTELN
SALAT WÄSCHEN (VOR SIND EISIG/-SÄUBERTE DARIN!)
MÖGLICHKEIT DER KOMBINATION VON SALATWURST MIT WARMEN "TOMATEN" Z.B.
WÄRMEN SIE PERDUEN SALATTÄGER SIND DARA EIGENTLICH ÜBERMÄSSIG UND
ENTSPRECHEN WÄRMEN NUR ZUM BEWUSST SEIN ALLES LEUTE

Größere Auswahl von Speisen (gefühlte gibt es derzeit)
 nur 1 Gericht/Tag

Keine Fischgerichte!

Subjektive kommen mir „gerunde“ Lebensmittel gegenüber normalen
 Kontingenzen unüberhältnismäßig teuer vor.

Ich würde eine Kombination von Essen, z.B. einer Hauptmahlzeit mit einem
 Apfel oder kleinen Salat dazu finden. Wenn man viel sparsamer könnte gegenüber Einzelkauf
 wäre top!

(Basiert bei der Analyse schlecht!

Ich habe den Eindruck, das Preis ist gleich teuer, wenn
 „Food Balance“ drauf steht.

Bei Praktikant, der wegen Corona habe ich nicht

so viel mitbekommen.

Könnte besser gewürdigt sein.

NO

Habe nicht genug Information darüber!

Die Angabe von Weigut Wachspress-Pünchen wäre toll.

Bitte bei den Gerichten Weigut-Litcher-Purée mit
angeben!

Mehr vegetarische Gerichte !!

Maisgermisse oder Chemilösungen am Salat passen
nicht in das Konzept, wie sieht es mit geschmacks-
verstärker aus?

Bunzotte Diet Rezepte mehr aufnehmen!

Haben doch immer sehr positiv von allem anderen
ab. Gewöhnlich keine bessere Qualität, denn auch von
etw. teurer!

Sehr gerne ist es das Angebot
mit verschiedenen Gemüsen!

Das vegetarische Angebot finde ich gut, aber mehr
Bio-Produkte wären wünschenswert.

gutes Konzept, aber es fehlen "Nutrition Information"
Inhaltsstoffe/Nährwerte/Angaben zu Fettgehalt, Zucker
& Kalorien

-rostungünstig

Vielleicht auch die "normalen" Gerichte in einer eher
gleichbleibenden Qualität anbieten.
(tut mir)

mein, voll zufrieden. Um die
Qualität zu verbessern, könnten die
Preise etwas erhöht werden.

- Biologische Waren ankaufen
- Speziell Gemüse mit dem Boden, auch Ananas
- Jean Maggi, Jene Hersteller, nicht Qualitäts in Sachen

billigeres Essen / besseres Preis/Leistungsverhältnis

- Da es bei LH ein Angebot über ein Weight Watcher-Treffen gab, hätte ich mir Preiswerte bei den Aufstellern für die Gerichte gewünscht. Das wäre auch für alle die anschließend weiter machen ^{in Zukunft} sehr nett.
Mehrere Gerichte zur Auswahl

Da Prinzip je gesünder desto teurer und teurer!

keine da Konzept um das/ach/te

Günstigste Preise, Gerichte sind zu teuer!

Internationale Gerichte

Andere Fisch

Weniger Huhn !!

Wie wäre es mit einem permanenten Suckis - Angelot?

Gemeinlich kleinere Portionen würden sehr helfen. Obwohl es dann vermutlich einen Aufstand geben würde...

Alle Gerichte zur Auswahl.

'Food Balance'. Gerichte sollten noch plakativer beworben werden, z.B. durch Wimpel über der entsprechenden Ausgabestelle

Nennung der fettsäuren Inhaltsstoffe!
Verzicht auf Geschmacksverstärker!

Schade, dass die vermeintlich gesunden Gerichte immer die meisten sind!!!

~~Fettlos~~ ~~zuckerlos~~ Teilweise nicht wirklich gesünder, da zu fett oder andere Nährwerte ungesund.

Prinzipiell besser kombinierbar daher individuell Nährwertangaben für alle Essen (z.B. Protein, Fett etc.,

Viel größere Auswahl
Standardessen

teilweise zu kleine Portionen
auch konsequenter (Bsp. Vollkornbrot)

Laktosefreies Essen, und Fetarm.
Mehr laktosefreie Produkte.

Ich würde gerne mehr Auswahl an Fetarmen + Laktosefreien Essen haben.

Eintopf vegetarisch; Eintopf mit wenig Salz! Liebe zum
wenig würzen

KENNZEICHNUNG DER LEBENSMITTEL PER „ANPEL“-VERFAHREN
UND ANZEIGE DER WÄRDEN (FETT, KOLESTHYROL, EIWASSE)

• Auffälliger Gestalt

• im Intranet anzeigen

- + keine Festgrößen
- + Essen (Nudeln, Fisch--) nicht in Öl ertränken (ist doch sehr oft
so = fettig)
- + kein Verbrauch bei der Arbeit
- + Gerichte von Bräute-Diät waren nett
- Essen insgesamt weniger fett (z. B. Nudeln mit Sauce)
- Bräute-Diät war gut

Angabe zur Menge der Kohlenhydrate (Eiswert pro 100g oder pro 100g)

Tagliatelli, Flammkuchen, Flammkuchen und
Cesar Salat

Sommergericht (Coulis)

Milchreis mit Früchten (Coulis)

mehrer Gemüse zur Auswahl anbieten (Hauptkurs)

Mittelstufe mit mehreren Saucen (Hauptkurs)

Gericht wählen

- gesund Essen wird finanziell gar nicht gefördert (sehr behindert); gesunde Beilagen, wie z.B. Gemüse, sind häufig sehr teuer und werden immer teurer
 - auch die "Food Balance" Gerichte sind häufig elitär
- Mehr Vielfalt, Vegetarische, Berücksichtigung / Berücksichtigung von Nahrungsmittelunverträglichkeiten (Gluten, Milch, Eiweiß, Ei)

Die Kantine sollte generell gesundes Essen anbieten, dann muss man nicht differenzieren.

Nach Auswahl)

- zu selten
- zu wenig
- zu fett

zu hohe Preise für eigentlich günstiges Essen
 2,70 € für Kartoffel, Quark, Salat
 Brotzeit was sind?

ESSEN BILLIGER MACHEN

Mein.

Mat zur Lichte, mehr Geschmack (Würzen)
Kein Pressfleisch, original ist im.

Günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis

siehe A.

- Wiedereinführung der Brigitte-Diät - Rezept

(vll noch mehr Abwechslung)

Mehr vegetarische Gerichte - Jeden Tag 1 vegetarisches Gericht (nicht Pizza) und nicht eine halbe Woche nicht veg. und an einem Tag 3 veg. Gerichte.

Preisniveau anpassen

Öfters vegetarisches Essen

erweiterte Auswahl wäre stark

Auswahl erhöhen + roboren

kostengünstiges

- Reduzierung der Kosten
- Gleiche Preise in K1 und K2 (z.B. Sable)

Es wird nicht klar genug was hinter dem Konzept steckt.

- Ideen
- Inhalte
- Laufzeit etc.

Mehr Obstgerichte + vegetarische Gerichte

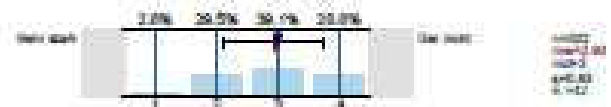
Salatbuffett erweitern!

Das Essensangebot auch für S-Dienstmitarbeiter in der gleichen Breite anbieten!

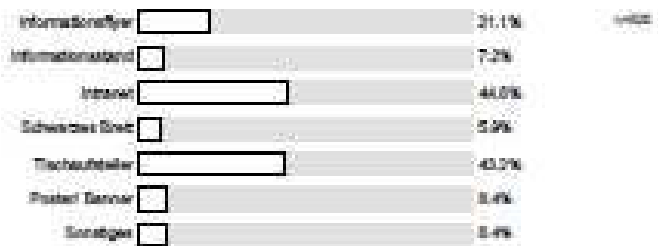
Weniger Fett in der Speisen. Vor allem zum "Brennen" von Nudeln.
Weniger fettes Fleisch. Mehr rotes Obst.

Anspruch reduzieren

8. Das "Food Balance-Logo" kennzeichnet Lebensmittel einer bewussten Ernährung. Wie stark beeinflusst die Kennzeichnung mit dem "Food Balance-Logo" Ihre Speisen- und Lebensmittelauswahl in Ihrem Betriebsrestaurant?



7. Welche Kommunikationsmittel von LZ-Catering nutzen Sie, um sich zum Thema Ernährung zu informieren?
(Mehrfachnennungen möglich)



8. Falls Sie Verbesserungsvorschläge haben, wie wir unsere Ernährungskonzepte und Informationen noch besser an Sie kommunizieren können, freuen wir uns, wenn Sie diese hier notieren.
Meine Vorschläge:

ZU TEUER FÜR DIESE QUANTITÄT

Günstiger

~~Zu~~ teurer

- ▷ bin Extremist (siehe 10)
- ▷ Kantine ist gut

WAS IST DER UNTERSCHIED BTL. ZUSAMMENHANG ZWISCHEN FOOD & MOOD,
FOOD BALANCE UND IN FOOD?

Gutaussehende junge Frauen sollten natürlich aussprechen.

Was - es Essen auslesen

Siehe würde gerne, welches Fett in dem Gerichten verwendet wird,
welche Produkte halbfertig gekauft werden (sofern)

Siehe 1. Bot

Auswertung über meine Buchungen, Ersatzkäufe
der zurückliegenden Perioden zugänglic machen.

Die zweite Staffe (E-Mannman!) sind unbekannt. Das
Personal weiß auch nicht, was sie bedeuten. Bitte den
Kongress dazu kontaktieren.

zu teuer! Der Preis muss für externe Gäste
aufschlag sein!!

mehr vegetarische Gerichte

- Probe-Platte mit Appetithäppchen
- Probe-Vitamine im Eingang (echt)

Klarer Strukturierter Fragebogen,
nicht "Nicht knicken" im Textverlauf

S.O.

besseres Preis-/Leistungsverhältnis; nicht mehr dieses ekelhafte
Gewürzketchup ins Essen; ~~billige~~ ~~Preise~~ niedrige Preise

Wann wird endlich das Problem der geringen
Gästefische durch die Verkaufsstände
gelöst! ?????

Es wäre besser, wenn die Speisen an jeder Woche
nicht die gleichen wären. Mit der gleichen Speise
kann man gar keine geschicktes Essen erreichen. :-)

Bei großer Wasserkonsumtion gibt es ein Eis gratis, kombiniert in Saft

Cesars Salat abwechslungsreich im Angebot

Mehr Fleisch, Preis besser verstehen (5 kleine Äpfel 3,20 € ???)

MEHR FLEISCH!

Etwas größere Portionen Fleisch, oder günstigeres Fleisch.

ist das appetitlich? ist persönlich nicht genau Essen, der jemand
 nur → keine Lese / Bei Lese ausschließlich bei Inspiration

Info am Eingangsbereich von Hamburg AIR port

Bessere LOGISTIK als Stoffboten (Kartensysteme)

Intraukt - Startseiten

Mehr Fleisch

Selbstes Produkt (5)

Die Crosser Lösungen sind wichtig.

Kennzeichnung für Gluten- und laktosefreie Speise
 Pflanzöl

Nährwerte ~~bei~~ zu den Speisen kurzer ausweisen!

Infos für die Praxis
 Säure-Basen-Haushalt, Allergietips
 Laktose-Verträglichkeit usw.

Ernen oft nicht genießbar, schlechte Qualität
 ↓

E-MAIL-VERTEILER

Neben Salaten mehr "leichte Kost" anbieten, z.B. warme Gemüsesuppen

Oben ohne bedienung,
 ich will Dir fressen!

empfehle aus den englischen Angewandten

keine Verwendung von Geschmacksverstärker

Preis/Leistung soll transparent dargestellt werden.

Kann sich ein externer so wie so nicht an
 leisten!

Bessere Qualität der Zutaten

weniger Öl bei Nudeln
bessere Soßen (Gewürze)
mehr Abwechslung

moderater Aufbau der Menüs (Möglichkeit nur einzelne Produkte zu wählen)
größere Auswahl kohlenhydratreicher Nahrungsmittel

Sushi

Andersfarbige Teller, Bonus-Karten

Kocht gesund &
und selbst, einfach die Fertigsafen mit Beilagen weglassen

Kennzeichnung aller Zutaten direkt an der Ausgabe

z.B. Bestandteile (Geschmacksverstärker, Farbstoffe ...) anzeigen bei: ALLEN
Gerichten

Nährwertangaben für alle Gerichte!

Plantagen berücksichtigen

Da ich viele Vegetarier annehme, würde ich 3 befragen, wenn
3 möglich wäre Fleisch u. Fisch jeweils optional dazu zu
bestellen.

Zu oft Steine im Gemüse & in Vordeln oft noch Reste der Plastikverpackung !!!

mehr glutenfreie Speisen

mehr wild tot-gebackten / bratenen Fisch bzw. vegetarische Gerichte
bei der Essensausgabe

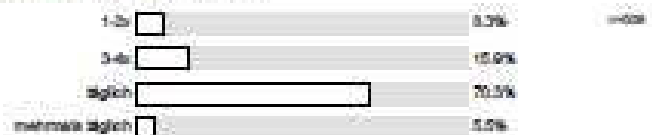
Ist es das gleiche wie Food + More?

Kaffeeverkauf

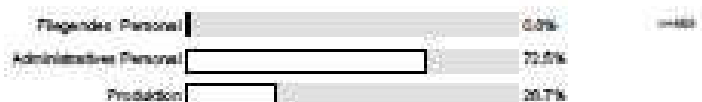
mehr Internet und weniger Papier für Flyer + Tischaufsteller wg Umwelt.

Bessere Allergie Kennzeichnung; z.B. Milch

9. Wie oft essen Sie durchschnittlich pro Arbeitswoche in Ihrem LZ-Betriebsrestaurant?



10. In welchem Bereich arbeiten Sie?



11. Geschlecht:**12. Alter:**

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Umfrage!
Silvia Pape

Datenschutzerklärung

Die HAW Hamburg, Berliner Tor 5, 20099 Hamburg, nimmt den Schutz Ihrer persönlichen Daten sehr ernst. Ihre Daten werden unter Beachtung der geltenden datenschutzrechtlichen Bestimmungen vertraulich behandelt. Ihre Daten werden von uns weder veröffentlicht noch an Dritte weitergegeben. Die von Ihnen angegebenen Daten werden seitens der HAW Hamburg ausschließlich für die oben genannte Bachelorarbeit und als Information für LZ-Catering verwendet. Mit der Angabe Ihrer Daten willigen Sie in die Speicherung, Verarbeitung und Verwendung der Daten ein.

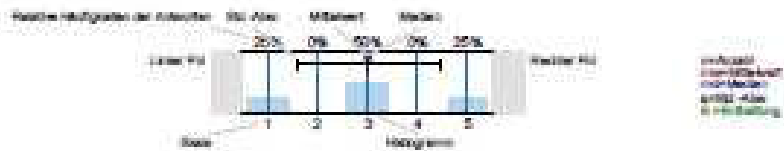
A-10 Auswertung Gästenumfrage Ergebnisse Frankfurt

Silvia Pape, Gästenumfrage Frankfurt

Silvia Pape
Gästenumfrage Frankfurt (LZ C)
Erfaute Fragebögen = 218

Legende

Fragezeit:



Sehr geehrte Gäste von LZ-Catering,

mit der Teilnahme an dieser Umfrage unterstützen Sie meine Bachelorarbeit und tragen gleichzeitig zur Verbesserung Ihres Betriebsrestaurants bei.

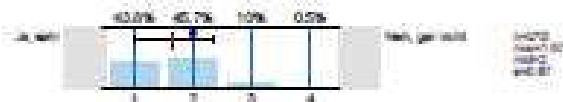
Ich studiere Ernährungswissenschaften an der HAW Hamburg und behandle in meiner Bachelorarbeit das Thema "gesunde Ernährung und deren Kommunikation in der Betriebsgastronomie".

Bitte nehmen Sie sich in der Woche vom 28.06. bis 02.07.2010 ein paar Minuten Zeit um die nachstehenden Fragen zu beantworten. Den ausgefüllten Fragebogen (BITTE NICHT KNICKEN) können Sie in einer gekennzeichneten Box am Ausgang Ihres Betriebsrestaurants einwerfen.

Ich danke Ihnen für Ihre Teilnahme und wünsche Ihnen einen guten Appetit!

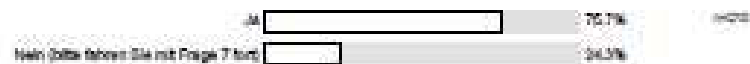
Silvia Pape

1. Interessieren Sie sich für das Thema "gesunde Ernährung"?

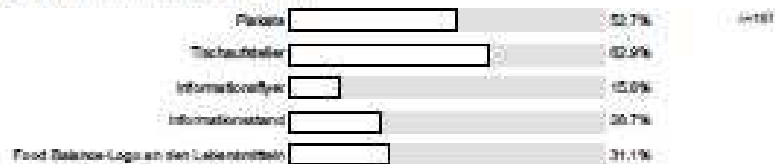


LZ-Catering hat das Konzept "Food Balance" in Ihrem Betriebsrestaurant eingeführt.

2. Wissen Sie das?



3. Wenn ja, wie haben Sie davon erfahren? (Mehrfachnennungen möglich)



4. Wie gefällt Ihnen das Konzept "Food Balance"?



5. Haben Sie Wünsche oder Anregungen, wie wir unser Konzept "Food Balance" verbessern und/oder erweitern können?

Meine Vorschläge:

Salatbar aufpe erweitern

"live-cooking" → man sucht die "Bestandteile" für PASTA-Sauce oder CHINESISCH aus und diese wird dann vor Augen "gekocht/zubereitet"

- 1) Verkauf von Misch-Regel fehlt
- 2) Verkauf von mehr Obst (nicht nur Pommes + Apfel)

Die angebotenen Frucht-säfte sind viel zu süß.
Bitte durch ein anderes Produkt (Handheld) ersetzen.

Süßk-Bar.
Frisch-gepresste Säfte.

"Live Cooking"
bessere Kennzeichnung der Inhaltsstoffe
frische Fruchtsäfte

Preis-Leistungs-Verhältnis verbessern. Die Produkte sind oft sehr teuer.

STAM ESSEN INKLUSIVE SAUT Ambitionen

bisher keine Verbesserungen notwendig

More Seafood

Süßspeisen in "Food Balance" einführen

KALORIEN ANGABEN

WELCHES KONZEPT?

teilweise nicht gerade kostengünstig

Weißmehl Frucht durch Vollkorn ersetzen.
Bei den teuersten Gerichten ist jedes Mal die Minim
menge ein Argument! Wenn schon teuer, dann genug!

Mehr Vollkorn, auch diese Beilage zum
Selbst kombinieren, mehr warmes Gemüse
als Beilage

* zu 4: Es ist noch nicht wirklich schlüssig.

Wir sollen prinzipiell gekennzeichnete Lebensmittel am besten kombinieren werden?

Frischer Obst für Kostprobe

Die Suppen sollten auch als „FB“ sein.
Kommen sind diese sehr fett!

Mehr Alternativen vorgebunt.

Ein Obstbestand mit Saison Obst. Ungekauten und eine Salat abwiegen! (Amaros, Kiwis, Erdbeeren, Feigen etc.)

Auswahl der Gemüse nach Jahreszeiten, oder Mittelmeer-Weise anbieten

Das Konzept bei zu hoherpreiswerten Gemüse im Rahmen des Konzept

Einen Obstbestand mit frischem Obst d. Saison zum Mitnehmen (Amaros, Trauben, Kiwis etc.),
Obst im Herbst sieht nicht so attraktiv aus, dann lieber zum Abwaschen ☺

Durch die Pausenregelung (Totlin) ist es 1. M. 2011
 und eine Übersicht zu verschaffen.
 Schnell in die Kurve - Essen - zurück zum Arbeits-
 platz. Eine Sensibilisierung für diesen Konzept = A

Smoothies anbieten / nicht zu teuer

Weniger Fett & Kohlenhydrate,
 Mehr frische Produkte, breitere Gemüsauswahl.

Für extraes Klientenbes. etwas zu teuer!

Auf der ersten Stelle mehr Personal an den
 Theken und anderen Personen ^(und Ende der Welt) da mit dem
 Sauber und reibungslos abläuft.

Wieder so! genau mein Geschmack. Und dafür
 zahl ich auch gerne 5 % mehr

- mehr Angebote aus dem Werk, Gemüse bleibt wichtig
- ev. probieren Süßspeisen, wie Griessbrei

wenig mehr Zucker über Kohlenhydrat + Fett auf
den Speisen

2 tägliche Menüs zur Auswahl

- das erweiterte Belegen-Konzept (0,70 od. 1,70 zum Joghurt-Neinman)
finde ich gut.
- Salat (Beim Salat...) ist sehr teuer.
- mehr kohlenhydrat-freie / arme Alternativen (nicht immer nur Reis oder
Kartoffeln)

WENIGER SALZ.

Pangloss auch in den Automaten im Bürogebäude

Obstsalate zum Mitnehmen,
auch in den Automaten umsetzen ⇒ Lose Brötchen

Idee der gesunden Ernährung ist gut. Leider wird nur zu Teilweise
beachtet: Fett, Zucker, Zusatzstoffe.

Ich vermute Aufklärung ist abh. Zusammenhang von Gicht, Diabetes,
und dem Metabolischen Syndrom

Nein

mehr vegetarische Mann auswahl

Es wäre schön wenn durchschnittliche Angaben zur Kalorienmenge einer Portion angezeigt werden würden

vielleicht tetras pinot grigio?

Klein Kennzeichnung an der Ausgabe
- y ändigere Prozess

Acht Hinweise + Auswahl an der Ausgabe Seite

Bo-Lebensmittel

Bitte so weitermachen!

Salatbuffet erweitern!

Das Eisenangebot auch im Spätkernst in der gleichen Weise anbieten!

Weniger Fett in den Speisen. Vor allem zum Feiern von Misch.
Weniger fettes Fleisch. Mehr reife Obst

Saisonalles Obst, wie z.B. Erdbeeren als Nachtisch

Prüfblecher (Quark o. Joghurt) mit Popli
Kleine Dahieter kein Eiswasser

Bitte so weitermachen!!!

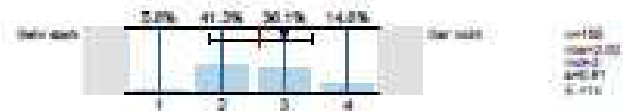
Vegan-Lebensmittel

nach mit, da noch keine Erfahrung vorliegt

Der Konzept ist Okay! Problem m.E. ist der hohe Anteil an fleischartigen Gerichten am Wochenende. Kein bzw. kaum Fisch oder vegetarische Gerichte. Selbst bei der Nudeltheke sind in den Saucen

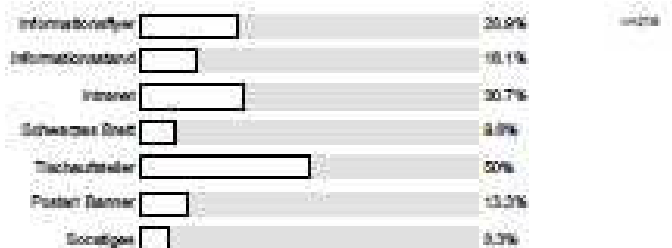
6. Das "Food Balance-Logo" kennzeichnet Lebensmittel einer bewussten Ernährung.

Wie stark beeinflusst die Kennzeichnung mit dem "Food Balance-Logo" Ihre Speisen- und Lebensmittelauswahl in Ihrem Betriebsrestaurant?



7. Welche Kommunikationsmittel von LZ-Catering nutzen Sie, um sich zum Thema Ernährung zu informieren?

(Mehrfachnennungen möglich)



8. Falls Sie Verbesserungsvorschläge haben, wie wir unsere Ernährungskonzepte und Informationen noch besser an Sie kommunizieren können, freuen wir uns, wenn Sie diese hier notieren.

Meine Vorschläge:

Die Kombination Essen auch veg. wählen zu können ist optimal

bessere Berücksichtigung der Inhaltenstoffe

Senken die Preise an der Salatbar! Gesundes Essen sollte bezahlbar sein.

Salatbuffet: Preise senken! (Überhaupt).

Nährwertangaben im Internet

Intranet

✓ wird meine Meinung auch
gut kommuniziert

Preisfrage FSK!

Email-Newsletter, Wunschkonzept = GEFH
~~...~~ können EGPur vorschläge abgeben, die dann nach
und nach berücksichtigt werden.

Bitte führen Sie auch fettarme Milchprodukte ein.

Preise Arbeitnehmerfreundlich
gestalten erhöht die Kommunikation

• Essen bekommen wir bei den Essen produziert in 11. Sklen, Vollpflanz und
Milchlos. ⇒ Kleintiere oder keine Soja

• Bio-Lebensmittel

• Zusatzstoffe z.B. bei Saucen (Wurstmittel, Geschmacks-
verstärker Fertigprodukte
dazu sind keinwaschen. Unverträglichkeiten!
Sollte wir mögliche Fertigprodukte (Kornwaren)

• Tablettenlager (vgl. McDonald)

• LCAG Internet News

• Info, wenn Soßen Bindemittel, Geschmacksverstärker ent-
halten, speziell bei den Volk- Gerichten. Die schmecken oft
gleich, egal ob indisch, chinesisches oder Thai.

• Wahrnehmung direkt an die Essensangebote.
Eigene Ausgabebereit

Email

E-Mail

- Alternativen zu Konsumgüter-Lösungen bringen, z.B.
 Reis oder Kartoffeln in einem Menü gegen eine kleine Jalousierolle
 oder andere Dinge (Spinat, Paprikaschoten, etc.) tauschen können.

Kommunikationsmittel sind o.k., Allerdings schwer auf
 die inhaltliche Seite

- größere Displays oder Aufsteller mit Info zur künftigen
 Menüwahl der Essensausgabe
 → Infotafeln → siehe Skizze 1
 deutlichere Auszüge an den Tischen
 "persönlich"

Weiter so!

siehe Punkt 5

deutlicher Präsentation

Mehr frisches Gemüse, Grillstand wieder aktivieren

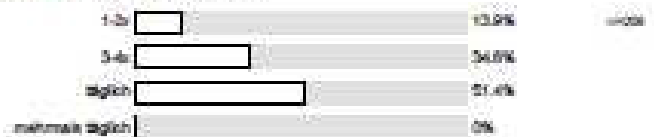
- Was da angebliches Gemüse soll, die Kalorienangaben stehen,
- Auch andere Inhaltsstoffe könnten angegeben werden

Ist es das gleiche wie Food + More?

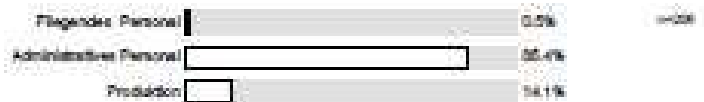
Matjaswoche

Nieder-Elbe

9. Wie oft essen Sie durchschnittlich pro Arbeitswoche in Ihrem LZ-Betriebrestaurant?



10. In welchem Bereich arbeiten Sie?



11. Geschlecht



12. Alter



Vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Umfrage!
Silvia Pape

Datenschutzbestätigung

Die HAW Hamburg, Berliner Tor 5, 20099 Hamburg, nimmt den Schutz Ihrer persönlichen Daten sehr ernst. Ihre Daten werden unter Beachtung der geltenden datenschutzrechtlichen Bestimmungen vertraulich behandelt. Ihre Daten werden von uns weder veröffentlicht noch an Dritte weitergegeben. Die von Ihnen angegebenen Daten werden seitens der HAW Hamburg ausschließlich für die oben genannte Bachelorarbeit und als Information für LZ-Catering verwendet. Mit der Angabe Ihrer Daten willigen Sie in die Speicherung, Verarbeitung und Verwendung der Daten ein.