

# UMIT

private universität für gesundheitswissenschaften  
medizinische informatik und technik  
*the health & life sciences university*

## **Kundenzufriedenheit in der Gemeinschaftsverpflegung: Eine Zustandsanalyse am Beispiel der Mensa „u.zwei“**

Masterarbeit  
zur Erlangung des akademischen Grades Master of Science (MSc.)  
der Ernährungswissenschaften

vorgelegt von:  
Verena Dietmaier, BA, MBA

Im Rahmen des  
Masterstudiums  
Angewandte Ernährungswissenschaften

betreut von:  
Dr.<sup>in</sup> Birgit Wild  
Dr. Manuel Schätzer

an der  
UMIT - Private Universität für Gesundheitswissenschaften, Medizinische  
Informatik und Technik

Hall, im März 2014

## **Betreuerbestätigung**

Ich befürworte die Abgabe vorliegender Abschlussarbeit, welche von mir betreut und insgesamt als positiv bewertet wurde.

.....

Datum und Unterschrift des/der Betreuer/in

## **Annahme durch das Studienmanagement**

am:.....

von:.....

## Danksagung

An dieser Stelle möchte ich die Gelegenheit nutzen mich bei allen zu bedanken, die zum Entstehen dieser Masterarbeit beigetragen haben.

Ich bedanke mich herzlich bei der Geschäftsführerin der Mensa „u.zwei“, Frau Heidemarie Payr, für die Beantwortung aller Fragen und ihre große Kooperationsbereitschaft bei der Durchführung der Erhebungen. Des Weiteren bedanke ich mich bei allen Studenten und Mitarbeitern der UMIT, die an der Online-Befragung teilgenommen haben und für die dafür aufgebrauchte Zeit. Besonderer Dank gilt Frau Dr.<sup>in</sup> Birgit Wild und Herrn Dr. Manuel Schätzer für die fachliche Betreuung meiner Arbeit sowie die hilfreichen Anregungen.

Dank ergeht an Frau Mag.<sup>a</sup> Elisabeth Amtmann, die mich mit ihrem statistischen Fachwissen unterstützt hat. Ferner danke ich Herrn Andreas Kensik, der während der Erstellung der Masterarbeit vor allem hinsichtlich statistischer Fragestellungen stets für mich da war. Mein besonderer Dank gilt meiner Familie, meinen Eltern Johanna und Johannes Dietmaier sowie meinem Lebensgefährten Ing. Werner Brunner und Sohn Leonard Dietmaier, für ihre großzügige Unterstützung in jeder Hinsicht. Sie sind mir immer zur Seite gestanden und waren in allen Lebenslagen meine wichtigste Stütze.

Anmerkung:

Aufgrund einer einfacheren Lesbarkeit wurde auf eine geschlechtsneutrale Schreibweise verzichtet! Bei Nennung der männlichen Form gilt diese immer gleichwertig für Frauen und Männer.

# Inhaltsverzeichnis

|  |             |
|--|-------------|
| <b>Abkürzungsverzeichnis</b>   | <b>V</b>    |
| <b>Tabellenverzeichnis</b>   | <b>VI</b>   |
| <b>Abbildungsverzeichnis</b>   | <b>VII</b>  |
| <b>Abstract deutsch</b>  | <b>VIII</b> |
| <b>Abstract englisch</b>   | <b>IX</b>   |
| <b>1 Einleitung und Problemstellung</b>                                      | <b>1</b>    |
| 1.1. Ziel der Arbeit und Neuwert   | 1           |
| 1.2. Begriffsklärungen   | 2           |
| <b>2 Stand der Forschung</b>   | <b>4</b>    |
| 2.1 Konsumentenverhaltensforschung in der Gemeinschaftsverpflegung           | 4           |
| 2.1.1 Modelle zur Erklärung und Messung der Kundenzufriedenheit              | 6           |
| 2.1.1.1 Das C/D-Paradigma  | 8           |
| 2.1.2 Messung von Gesamt und Teilzufriedenheiten                             | 9           |
| 2.1.2.1 Der SERVQUAL-Ansatz  | 12          |
| 2.1.3 Multiattributive Modelle   | 14          |
| 2.2 Das Forschungsfeld der Gemeinschaftsverpflegung                          | 15          |
| 2.2.1 Definition Gemeinschaftsverpflegung                                    | 15          |
| 2.2.2 Entwicklungen in der Gemeinschaftsverpflegung                          | 16          |
| 2.3 Gemeinschaftsverpflegung und Betriebliche Gesundheitsförderung           | 18          |
| 2.3.1 Ungünstiges Ernährungsverhalten  | 18          |
| 2.3.2 Beitrag der Gemeinschaftsverpflegung zur Gesundheitsförderung          | 19          |
| 2.3.2.1 Beitrag der Gemeinschaftsverpflegung zu Energie- und Nährstoffzufuhr | 19          |
| 2.4 Qualitätsmanagement in der Gemeinschaftsverpflegung                      | 20          |
| 2.4.1 Qualitätsstandards in der Gemeinschaftsverpflegung                     | 21          |
| 2.4.1.1 Qualitätsstandards der DGE   | 21          |
| 2.4.1.2 DA-C-H Referenzwerte   | 23          |
| 2.5 Gestaltung der Betriebsverpflegung                                       | 23          |
| 2.5.1 Speiseplangestaltung und Speisenherstellung                            | 24          |
| 2.6 Best-Practice-Modelle: Qualitätsmanagement in der GV                     | 25          |
| 2.6.1 Zertifizierung der ÖGE   | 28          |
| 2.6.2 Mindestanforderungen in der GV (Steiermark)                            | 29          |
| 2.6.3 Initiative "Gesunde Küche" (Kärnten)                                   | 31          |

|           |  |           |
|-----------|--|-----------|
| 2.7       | Unternehmensportrait: "u.zwei" .....                                     | 32        |
| <b>3</b>  | <b>Zentrale Forschungsfragen .....</b>                                   | <b>33</b> |
| 3.1       | Forschungshypothesen und Forschungsmodell .....                          | 33        |
| <b>4</b>  | <b>Material und Methodik .....</b>                                       | <b>35</b> |
| 4.1       | Studienmodell .....  | 35        |
| 4.2.      | Durchführung der Erhebung .....  | 36        |
| 4.3       | Datenauswertung .....  | 37        |
| <b>5</b>  | <b>Ergebnisse .....</b>  | <b>39</b> |
| 5.1.      | Demographische Daten .....   | 39        |
| 5.1.1     | <i>Altersstruktur der Mensagäste .....</i>                               | <i>39</i> |
| 5.1.2     | <i>Befragtengruppe und Besuchshäufigkeit .....</i>                       | <i>40</i> |
| 5.2.      | Schwerpunkt: Besuchsbeabsichtigung .....                                 | 42        |
| 5.3       | Schwerpunkt: Wichtigkeit der Leistungsbestandteile .....                 | 47        |
| 5.4       | Schwerpunkt: Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen .....          | 50        |
| 5.4.1     | <i>Vergleich zwischen Wichtigkeits- und Zufriedenheitsurteilen .....</i> | <i>55</i> |
| 5.5       | Schwerpunkt: Beurteilung der Speisenangebote .....                       | 56        |
| 5.6       | Schwerpunkt: Gesamtzufriedenheit .....                                   | 60        |
| 5.6.1     | <i>Offene Fragestellungen .....</i>                                      | <i>63</i> |
| <b>6</b>  | <b>Interpretation und Diskussion .....</b>                               | <b>67</b> |
| 6.1       | Schwerpunkt: Besuchsbeabsichtigung .....                                 | 67        |
| 6.2       | Schwerpunkt: Wichtigkeit der Leistungsbestandteile .....                 | 68        |
| 6.3       | Schwerpunkt: Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen .....          | 69        |
| 6.4       | Schwerpunkt: Beurteilung der Speisenangebote .....                       | 70        |
| 6.5       | Schwerpunkt: Gesamtzufriedenheit .....                                   | 72        |
| 6.6       | Limitationen .....   | 73        |
| <b>7</b>  | <b>Handlungsempfehlungen für den "Gesunden Mittagstisch" .....</b>       | <b>74</b> |
| <b>8</b>  | <b>Conclusio und Ausblick .....</b>                                      | <b>77</b> |
| <b>9</b>  | <b>Literatur .....</b>   | <b>78</b> |
| <b>10</b> | <b>Anhang .....</b>  | <b>84</b> |
| 10.1.     | Anhang I:Online-Fragebogen .....   | 84        |
| 10.2.     | Anhang II:Vor- und Nachteile der Befragungstypen .....                   | 91        |
| 10.3.     | Anhang III: Codierung Fragebogen .....                                   | 92        |
| <b>11</b> | <b>Lebenslauf .....</b>  | <b>94</b> |
| <b>12</b> | <b>Eidesstattliche Erklärung .....</b>                                   | <b>95</b> |

## Abkürzungsverzeichnis

|        |   |
|--------|---|
| A      | Allgemeinbevölkerung  |
| AGES   | Österreichische Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit |
| BGA    | Bundesgesundheitsagentur  |
| BGF    | Betriebliche Gesundheitsförderung                               |
| BMG    | Bundesministerium für Gesundheit                                |
| D-A-CH | Referenzwerte der DGE, ÖGE, SGE/SVE                             |
| DGE    | Deutsche Gesellschaft für Ernährung                             |
| E      | Erwachsene  |
| EBIT   | Earnings Before Interest and Taxes                              |
| FGÖ    | Fonds Gesundes Österreich                                       |
| GV     | Gemeinschaftsverpflegung  |
| IfEW   | Institut für Ernährungswissenschaften                           |
| J      | Jugendliche   |
| K      | Kinder  |
| Kk     | Kleinkinder   |
| MKA    | Menükomponentenanalyse  |
| nut.s  | nutritional software  |
| NVS    | Nationale Verzehrsstudie  |
| ÖGE    | Österreichische Gesellschaft für Ernährung                      |
| PAL    | physical activity level   |
| PAX    | Persons approximately – kalkulierte Personenanzahl              |
| S      | Säuglinge   |
| SD     | standard deviation  |
| Se     | Senioren  |
| SGE    | Schweizer Gesellschaft für Ernährung                            |
| Sonst. | Sonstige Zielgruppen  |
| SVE    | Schweizerische Vereinigung für Ernährung                        |
| NAP.e  | Nationaler Aktionsplan Ernährung                                |

## Tabellenverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| TAB. 1: Dimensionen der Kundenzufriedenheit im Rahmen des SERVQUAL-Ansatzes     | 12 |
| TAB. 2: Entwicklungen am Gemeinschaftsverpflegungsmarkt                         | 17 |
| TAB. 3: Qualitätsbereiche der DGE Qualitätsstandards                            | 21 |
| TAB. 4: Lebensmittelauswahl für die Mittagsverpflegung                          | 22 |
| TAB. 5: Übersicht - Praxisorientierte Gesundheitsförderungsprojekte             | 26 |
| TAB. 6: Übersicht - Informationsbezogene Gesundheitsförderungsprojekte          | 27 |
| TAB. 7: Schwerpunkte der Mindeststandards in der Gemeinschaftsverpflegung       | 29 |
| TAB. 8: Mindestanforderungen für den Buffetbetrieb in der GV                    | 30 |
| TAB. 9: Schwerpunkte „Gesunde Küche“  | 31 |
| TAB. 10: Anpassungen des Fragebogens basierend auf Pretestkommentaren           | 36 |
| TAB. 11: Darstellung der Ergebnisse (Frage 16)                                  | 41 |
| TAB. 12: Darstellung der Ergebnisse (Frage 11)                                  | 42 |
| TAB. 13: Darstellung der Ergebnisse (Frage 12)                                  | 44 |
| TAB. 14: Darstellung der Ergebnisse (Frage 3)                                   | 46 |
| TAB. 15: Wichtigkeit der Leistungsbestandteile                                  | 47 |
| TAB. 16: Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen                           | 51 |
| TAB. 17: Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen (Studierende/Mitarbeiter) | 52 |
| TAB. 18: Zusammenfassung der Ergebnisse (Frage 6)                               | 56 |
| TAB. 19: Differenzierung nach Besuchshäufigkeit                                 | 57 |
| TAB. 20: Zusammenfassung der Ergebnisse (Frage 5)                               | 58 |
| TAB. 21: Zusammenfassung der Ergebnisse - "Sonstiges"                           | 58 |
| TAB. 22: Differenzierung nach Besuchshäufigkeit;                                | 59 |
| TAB. 23: Gesamtzufriedenheit mit der Mensa                                      | 62 |
| TAB. 24: Zusammenfassung der Ergebnisse (Frage 8)                               | 63 |
| TAB. 25: Zusammenfassung der Ergebnisse (Frage 9)                               | 64 |

## Abbildungsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| ABB. 1: Konsumentenentscheidungsprozess .....   | 6  |
| ABB. 2: Schematische Darstellung des C/D-Paradigmas .....                                   | 8  |
| ABB. 3: Wirkung der unterschiedlichen Leistungsfaktoren.....                                | 10 |
| ABB. 4: Ansätze zur Messung von Kundenzufriedenheit.....                                    | 11 |
| ABB. 5: Die drei Säulen der Qualität nach Donabedian zitiert nach Arens-Azêvedo.....        | 20 |
| ABB. 6: Dreidimensionale Lebensmittelpyramide .....   | 24 |
| ABB. 7: Altersverteilung in Prozent.....  | 39 |
| ABB. 8: Aufteilung der Befragten nach Befragtengruppen .....                                | 40 |
| ABB. 9: Aufteilung der Befragten nach Besuchshäufigkeit.....                                | 41 |
| ABB. 10: Wichtigkeit der Leistungsbestandteile; "Kompetenz des Personals" .....             | 49 |
| ABB. 11: Wichtigkeit der Leistungsbestandteile; "Sauberkeit des Lokals".....                | 50 |
| ABB. 12: Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen; "Freundlichkeit des Personals" ..... | 53 |
| ABB. 13: Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen; "Angebot an vegetarischen..." .....  | 54 |
| ABB. 14: Wichtigkeit und Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen ... ..                | 55 |
| ABB. 15: Gesamtzufriedenheit, differenziert nach Besuchshäufigkeit ... ..                   | 61 |

## **Abstract Deutsch**

**Hintergrund.** Rund 1,8 Millionen Menschen nutzen das Speisenangebot österreichischer Großküchen. Dieses tägliche Essensangebot wird durch rund 1.766 öffentlich-institutionelle Betriebsküchen, 944 private Betriebsküchen und 462 Cateringbetriebe bereitgestellt (Elmadfa et al., 2008). Für eine wachsende Anzahl von Menschen hängt damit die Möglichkeit sich gesund und ausgewogen zu ernähren, von der Qualität der Gemeinschaftsverpflegungseinrichtung ab, in der sie sich verköstigen.

**Methodik und Ziele.** Im Rahmen einer Fragebogenerhebung ist es das Ziel der Autorin, die Kundenzufriedenheit mit dem Leistungsangebot der Gemeinschaftsverpflegungseinrichtung der UMIT – dem „u.zwei“ – zu erheben und in der Folge Handlungsempfehlungen für ein gesünderes und nachhaltigeres Essensangebot in Anlehnung an die Empfehlungen der DGE Qualitätsstandards für die Mensa der UMIT zu entwickeln.

**Ergebnisse.** Die Befragung zur Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen der Mensa „u.zwei“ ergab, dass Kunden mit dem Gesundheitswert der Speisen, dem Geschmack des Speisenangebots sowie der Kompetenz des Personals im Durchschnitt wenig zufrieden sind. Gleichzeitig sind den Befragten diese Leistungsaspekte bei der Beurteilung der Mensa sehr wichtig.

**Conclusio.** Handlungsbedarf besteht insbesondere hinsichtlich des Gesundheitswerts der Speisen, der geschmacklichen Komponente sowie im Bereich der servicebezogenen Faktoren (Freundlichkeit und Kompetenz des Personals).

**Keywords.** Qualität der Gemeinschaftsverpflegungseinrichtung, DGE Qualitätsstandards, Kundenzufriedenheit, ernährungsphysiologische Qualität, Maßnahmenkatalog

## Abstract Englisch

**Motivation and Objectives.** In Austria 1,8 Million people are eating-out daily. This daily food supply is provided by approximately 1,766 public-institutional cafeterias, 944 private canteens and 462 catering companies (Elmadfa et al., 2008). For a growing number of people the ability to eat healthy and balanced is dependent upon the quality of public catering establishment they use.

**Methods.** Based on an actual state analysis - collection of daily offer by menu component analysis (MCA) and questionnaire - it is the aim of the author to develop a set of measures (quality improvement) for a healthier and more sustainable food supply in accordance to the recommendations of the DGE quality standards for the cafeteria of the UMIT "u.zwei".

**Results.** Results on the customer satisfaction survey reveal, that customers are on average less satisfied with the health value of food, the taste of food and the competence of staff. At the same time the respondents assess these aspects as very important.

**Conclusion.** Certain improvements should be made especially in the areas health value of food, the taste component as well as service related factors (friendliness and competence of staff)

**Keywords.** Quality of public catering establishment, DGE quality standards, customer satisfaction, nutritional quality, catalog of measures

# **1 Einleitung und Problemstellung**

Die gesellschaftlichen Entwicklungen der letzten Jahrzehnte führen zu einer steigenden Bedeutung der Gemeinschaftsverpflegung in der Ernährung weiter Bevölkerungsschichten.

Die zunehmende Flexibilisierung der Arbeitszeit, die vermehrte Berufstätigkeit von Frauen und die Implementierung von Bildungsangeboten, haben es mit sich gebracht, dass immer mehr Menschen außer Haus essen. Das Bedürfnis, gesund und ausgewogen zu essen, ist bei vielen vorhanden. Sollte das Angebot der Kantine nicht bedarfsgerecht sein, lässt sich dieser Wunsch jedoch nur schwer in den Alltag integrieren.

Sowohl im Rahmen der Konsumentenverhaltensforschung als auch in der wirtschaftlichen Praxis nehmen die Konstrukte Zufriedenheit und Loyalität zentrale Rollen ein, da sie als maßgebliche Determinanten des nachhaltigen Unternehmenserfolgs gelten. Die Kundenzufriedenheit bezogen auf verschiedene Leistungsbestandteile – wie beispielsweise das Speiseangebot, die Servicequalität et al. - gelten dabei als wichtigstes Bindeglied zwischen den Aktivitäten eines Unternehmens und dem Verhalten der Kunden. (Homburg, Stock-Homburg 2006). Dabei fungiert Kundenzufriedenheit als wichtige Einflussgröße auf das zukünftige Kundenverhalten und ist somit von essentieller Bedeutung für die Sicherung des nachhaltigen Unternehmenserfolgs (Homburg, Bucerius 2006).

## **1.1 Ziel der Arbeit und Neuwert**

Ziel der Arbeit ist es, die Kundenzufriedenheit mit dem Angebot der Mensa „u.zwei“ zu erheben. Dies wird mit der Methode einer Fragebogenerhebung – ONLINE-Fragebogen - erreicht.

Die vorliegende Masterarbeit setzt bei diesen Punkten an: Erhebung der Kundenzufriedenheit hinsichtlich des Leistungsangebots der Gemeinschaftsverpflegungseinrichtung „u.zwei“, Evaluierung der Zufriedenheit mit der ernährungsphysiologischen Qualität der Speisen und Getränke und Vorschläge zur Optimierung des Leistungsangebots zur Verbesserung der ernährungsphysiologischen Qualität der Speisen und Getränke sowie zur Steigerung der Kundenzufriedenheit.

## 1.2 Begriffserklärungen

Zum einheitlichen Verständnis werden folgend relevante Begriffe definiert.

**Gemeinschaftsverpflegung (GV).** „Gemeinschaftsverpflegung“ ist die regelmäßige Verpflegung von Personen die sich in Betrieben, Bildungseinrichtungen oder Gesundheitseinrichtungen befinden (Krankenhäuser, Mensen, Seniorenheime, Firmenkantinen sowie Schulkantinen).

**Kundenzufriedenheit.** Kundenzufriedenheit bezeichnet in der Betriebswirtschaftslehre, in der Verkaufs- und in der Handelspsychologie ein abstraktes Konstrukt der Sozialforschung, das zumeist als Differenz von Kundenerwartung und Bedürfnisbefriedigung beschrieben wird. Kundenzufriedenheit kann als Resultat eines komplexen Vergleichsprozesses betrachtet werden, bei dem der Konsument, nach Gebrauch eines Sachgutes oder einer Dienstleistung, seine subjektive Erfahrung (Ist-Leistung) einem Vergleichswert (Soll-Leistung) gegenüberstellt. (Bauer, M. 2000).

**Qualitätsrichtlinien der DGE.** Im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) und als Bestandteil des Nationalen Aktionsplans „IN FORM – Deutschlands Initiative für Gesunde Ernährung und mehr Bewegung“ wurden 2008 die ersten bundesweiten „Qualitätsstandards für die Betriebsverpflegung“ veröffentlicht (aktuell 3. Auflage). Hintergrund für die Entwicklung des Qualitätsstandards ist der sich in der Arbeitswelt vollziehende Wandel, der auch Auswirkung auf die Gestaltung des Speisenangebots im GV-Betrieb hat. Dabei verfolgt der Qualitätsstandard keinen restriktiven Ansatz, es werden weder Lebensmittel(gruppen) ausgeschlossen noch Verbote ausgesprochen (DGE, 2013).

**DA-C-H Referenzwerte.** Die DA-C-H-Referenzwerte für die Nährstoffzufuhr werden von der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE), der Österreichischen Gesellschaft für Ernährung (ÖGE), der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährungsforschung (SGE) und der Schweizerischen Vereinigung für Ernährung (SVE) herausgegeben. Sie bilden die wissenschaftliche Grundlage für eine vollwertige Ernährung in der Praxis. Die Referenzwerte können Empfehlungen, Schätzwerte oder Richtwerte sein. Die

DA-C-H-Referenzwerte gewährleisten eine angemessene und gesundheitlich unbedenkliche Nährstoffzufuhr. Sie gelten für gesunde Personen in Mitteleuropa.

**ÖGE Gütesiegel für Gemeinschaftsverpflegung.** Die Österreichische Gesellschaft für Ernährung (ÖGE) hat in Zusammenarbeit mit der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V. (DGE e.V.) ein „*Gütesiegel für nährstoffoptimierte Speisenqualität in der Gemeinschaftsverpflegung*“ entwickelt. Im Fokus stehen dabei aktuelle ernährungswissenschaftliche Erkenntnisse, Umsetzbarkeit sowie Praxistauglichkeit.

## 2 Stand der Forschung

Im Rahmen der Konsumentenverhaltensforschung sowie auch in der wirtschaftlichen Praxis nehmen die Konstrukte „Zufriedenheit“ und „Loyalität“ zentrale Rollen ein, da sie als essentielle Determinanten des nachhaltigen Erfolges eines Unternehmens gelten. *„Die Kundenzufriedenheit gilt dabei als wichtigstes Bindeglied zwischen den Aktivitäten des Unternehmens und dem Verhalten der Kunden“* (Homburg, Stock-Homburg 2006, S. 19).

Die steigende Wichtigkeit des Faktors Kundenzufriedenheit ist begründet auf folgenden Entwicklungen der letzten Jahre (Schneider, 2006):

- Steigender Wettbewerb aufgrund stagnierender Märkte,
- Wachsender Bedarf der Konsumenten nach Bequemlichkeit,
- Steigende Erwartungen der Konsumenten aufgrund des vielfältigeren Angebots,
- Erhöhte Kritikbereitschaft der Konsumenten,
- Tendenz neuer Kaufverhaltensmuster, wie etwa „Smart Shopping“ oder „Variety Seeking“,
- Steigender Wandel im Rahmen der Unternehmensführung durch verstärkte Konzentration auf das Qualitätsmanagement.

### 2.1 Konsumentenverhaltensforschung in der Gemeinschaftsverpflegung

Genannte Entwicklungen treffen auch auf die wettbewerbsintensive Branche der Gemeinschaftsversorgungsgastronomie (im Folgenden kurz GV-Gastronomie genannt) zu. Aufgrund der gesellschaftlichen Veränderungen, wie etwa veränderten beruflichen Rahmenbedingungen, Änderungen in der Familienstruktur aber auch durch Änderungen des Ernährungs- und Genussverhaltens sieht sich die Branche mit zahlreichen neuen Herausforderungen konfrontiert (Elmadfa et al., 2008).

Aus genannten Gründen besteht in der Konsumentenverhaltensforschung seit geraumer Zeit großes Interesse an der Erforschung der Kundenzufriedenheit und deren Auswirkungen auf das Konsumverhalten (siehe Homburg und Bucerius, 2006). Dabei gibt es im Industrie-, Konsumgüter- als auch im Dienstleistungsbereich bereits zahlreiche Forschungsarbeiten (Homburg und Bucerius, 2006; Giering, 2000).

Betrachtet man die aktuelle Konsumentenverhaltensforschung im Bereich der GV-Gastronomie, so liegen in diesem Bereich – vor allem im deutschsprachigen Raum – noch wenige Erkenntnisse über die Zufriedenheit und Loyalität vor (Harris und Ezeh, 2008; Andaleeb und Conway, 2006). Die relevante Forschung befasste sich jüngst vermehrt mit der Frage, durch welche Faktoren der Zufriedenheits-Loyalitätszusammenhang beeinflusst wird (Gustafsson et al., 2005).

Obwohl der Fokus dieser Arbeit auf der Entstehung, Auswirkung und Bewertung von Kundenzufriedenheit im Setting der GV liegt, ist das Verständnis des gesamten Kaufprozesses eine wichtige Voraussetzung für die effektive Behandlung der Problemstellung. Deshalb wird im Folgenden zunächst näher auf Modelle zur Erklärung des Kundenverhaltens eingegangen.

Auf die Besonderheiten von GV-Betrieben im Bereich der Konsumentenverhaltensforschung fokussieren beispielsweise die Arbeiten von Peschta (2011) und Bober (2001), in welchen folgende Leistungskriterien im Rahmen von GV-Betrieben zur Messung der Gästezufriedenheit herangezogen wurden (Peschta, 2011; Bober 2001):

- Zufriedenheit mit dem kulinarischen Angebot (Geschmack, Gesundheitswert, Auswahlmöglichkeiten, Abwechslung),
- Zufriedenheit mit dem Merkmalen des Lokals (Raumaufteilung, Tische und Stühle, Dekoration, Atmosphäre, Sauberkeit),
- Zufriedenheit mit Organisation und Information (Öffnungszeiten, Information, Ablauf der Ausgabe, Ablauf der Bezahlung, Ablauf der Rückgabe),
- Zufriedenheit mit dem Personal und dem Service,
- Zufriedenheit mit dem Preis/Leistungs-Verhältnis und die
- Zufriedenheit mit Kommunikations- und Kontaktmöglichkeiten.

In Hinblick auf die Wichtigkeit der jeweiligen Leistungsmerkmale und deren Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit liefert die Arbeit von Bober – im Gegensatz zur Arbeit von Peschta – keine Auskunft. Die Gesamtzufriedenheit der Gäste wurde nicht direkt erhoben, sondern wurde, ähnlich wie beim SERVQUAL-Ansatz aus dem Mittelwert aller Teilzufriedenheiten errechnet (Bober, 2001). Da auch keine direkte Erhebung der jeweiligen Merkmalswichtigkeiten stattfand, liefert diese Arbeit keine Aussagen

über die grundsätzliche Wichtigkeit der Leistungsmerkmale von GV-Betrieben (Peschta, 2011).

Die Loyalität der Gäste wurde in der gastronomiespezifischen Forschung anhand der folgenden Indikatoren gemessen (Harris und Ezeh, 2008; Gupta et al., 2007; Oh, 2000):

- Wiederbesuchsabsicht,
- Weiterempfehlungsabsicht,
- Zusatzkaufabsicht,
- Absicht, ein anderes Lokal zu besuchen.

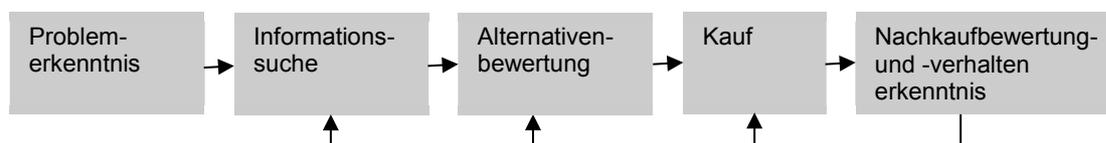
Dabei konnte festgestellt werden, dass die Loyalität der Gäste deutlich von der Zufriedenheit mit den jeweiligen Leistungen und dem wahrgenommenen Wert beeinflusst wird. (Gupta et al., 2007; Oh, 2000; Peschta, 2011).

Eine weitere Arbeit, die die Auswirkungen von Zufriedenheit und Loyalität auf die ökonomischen Leistungen von Restaurants untersuchte, stellt hingegen fest, dass die Zufriedenheit und die Loyalität der Gäste eher geringen Einfluss auf den ökonomischen Erfolg von Restaurants haben. Dieser ist gemäß den Autoren maßgeblich von der Bekanntheit des Restaurants abhängig (Kim, Kim, 2004).

Im Folgenden werden nun mögliche Modelle zur Erklärung und Messung der Kundenzufriedenheit, welche auch auf den Bereich der GV anwendbar sind, erörtert.

### *2.1.1 Modelle zur Erklärung und Messung der Kundenzufriedenheit*

In der Konsumentenforschung geht man davon aus, dass der Kaufentscheidungsprozess eines Konsumenten wie folgt aufgebaut ist:



**Abb.1:** Konsumentenentscheidungsprozess (Seth et al., 1999, S. 520)

Gemäß diesem Modell beginnt ein Konsument nach Feststellung eines Mangels oder eines Bedürfnisses den Prozess der Informationssuche, um das festgestellte Problem zu lösen bzw. das Bedürfnis zu befriedigen. Nach der Informationssuche

wird der Konsument alle Alternativen auf ihre Eignung bewerten, worauf letztlich der Kauf der als am besten empfundenen Variante folgt. Nach dem Kauf bzw. dem Konsum bewertet der Konsument die Zufriedenheit mit einer gewählten Alternative, wodurch sein zukünftiges Verhalten maßgeblich beeinflusst wird (Seth et al., 1999).

Zur theoretischen Beschreibung solcher Vorgänge werden in der Konsumentenverhaltensforschung häufig Stimulus-Organism-Response-Modelle (SOR-Modelle) herangezogen. Diese gehen davon aus, dass Reize aus der Umwelt einer Person in dieser bestimmte intrapersonelle – nicht direkt beobachtbare Vorgänge - auslösen. Als Folge dieser nicht beobachtbaren Vorgänge reagiert die Person mit einem beobachtbaren Verhalten (Foscht und Sowboda 2005). Der Kundenzufriedenheit wird also eine zentrale Rolle in Bezug auf die Erklärung des Konsumentenverhaltens und auf das Entstehen von Loyalität zugesprochen (Homburg und Stock-Homburg, 2006).

Aus psychologischer Sicht wird Zufriedenheit als latentes Konstrukt bezeichnet, das das „psychische Innenleben eines Individuums“ ausdrückt und das mit positiven Zuständen wie Freude, Glück oder Genugtuung assoziiert wird (Stock-Homburg, 2006).

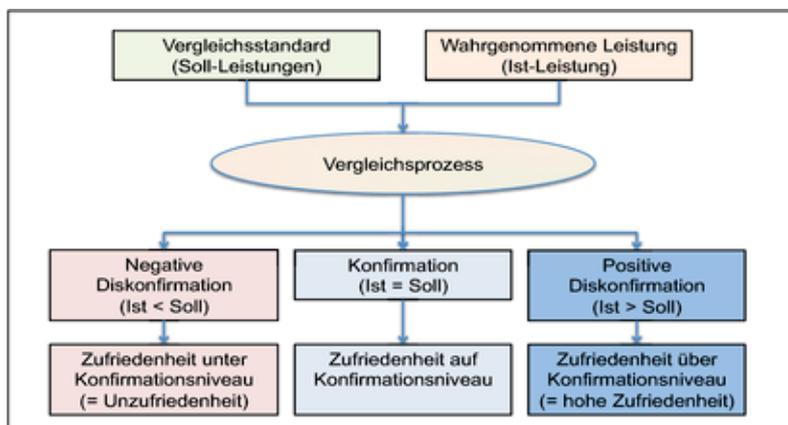
Da es in dieser Arbeit von Bedeutung ist, die Kundenzufriedenheit sowie diverse Teilzufriedenheiten im Bereich des GV-angebotes zu messen, wird Zufriedenheit im Rahmen der weiteren Arbeit als eine

- empfundene Diskrepanz zwischen der von einem Konsumenten erwarteten und gewünschten Leistung,
- die sich sowohl auf die Gesamtheit seiner Erfahrungen mit den Leistungen des Anbieters bezieht,
- sowie auf Teilerfahrungen bezogen auf bestimmte, ausgewählte Leistungskomponenten– wie beispielsweise der Gesundheitswert der Speisen oder die Freundlichkeit des Personals et al.- und
- die sowohl kognitive als auch affektive Elemente umfasst,

verstanden (siehe Peschta, 2011). Basierend auf diesem Zufriedenheitsverständnis wird im Folgenden näher auf die Entstehung und die Auswirkungen der Zufriedenheit eingegangen.

### 2.1.1.1 Das C/D-Paradigma

In der Konsumentenverhaltensforschung existieren unterschiedliche Ansätze zur Erklärung der Entstehung von Zufriedenheit, wobei das Confirmation/Disconfirmation-Paradigma (im Folgenden kurz C/D-Paradigma genannt) als leistungsfähigster Ansatz zur Erklärung und Messung von Kundenzufriedenheit angesehen wird (Homburg und Stock-Homburg 2006; Kaiser, 2005). Kundenzufriedenheit resultiert, basierend auf dem C/D-Paradigma, aus einem kognitiv und affektiv beeinflussten Vergleich zwischen einer wahrgenommenen Leistung (Ist-Leistung) und einem Vergleichsstandard (Soll-Leistung) eines Konsumenten, wie folgende Abbildung näher veranschaulicht (Homburg und Stock-Homburg, 2006):



**Abb. 2:** Schematische Darstellung des C/D-Paradigmas (Homburg und Stock-Homburg 2006, S.21)

Der Vergleichsstandard, die Soll-Leistung, definiert das Erwartungsniveau eines Kunden bezogen auf eine Leistung, das durch dessen Erwartungen, Erfahrungsnormen oder Ideale formiert wird (Fournier und Mick, 1999). Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass bislang kaum gesicherte Erkenntnisse darüber vorliegen, welcher Vergleichsstandard von einer Person in einer spezifischen Situation herangezogen wird (Koschate, 2002).

Bezogen auf die Ist-Leistung kann zwischen objektiver und subjektiver Leistung unterschieden werden. Die objektive Leistung bezieht sich auf die Leistung, die für alle Kunden gleich ist. Die subjektive Leistung beschreibt die von einem Kunden subjektiv wahrgenommene Leistung (Bauer et al., 2006).

Im Rahmen der vorherrschenden Zufriedenheitsforschung wird meist die vom Kunden wahrgenommene Leistung im Rahmen des Soll-Ist-Vergleichs

herangezogen, um so der unterschiedlichen Leistungswahrnehmung durch einzelne Personen Rechnung zu tragen (Homburg und Stock-Homburg 2006; Foscht, 2002).

Im Rahmen des C/D-Paradigmas kommt also dem Vergleich der Soll- und Ist-Komponente eine zentrale Bedeutung zu. Folgende Zustände können aus diesem Vergleich resultieren (Homburg und Stock-Homburg, 2006):

- *Konfirmation*: Soll- und Ist-Leistung stimmen überein, die Zufriedenheit entspricht dem Konfirmationsniveau.
- *Positive Diskonfirmation*: die wahrgenommene Ist-Leistung liegt über der Soll-Leistung, die Zufriedenheit übersteigt das Konfirmationsniveau.
- *Negative Diskonfirmation*: die wahrgenommene Ist-Leistung liegt unter der Soll-Leistung, die Zufriedenheit liegt unter dem Konfirmationsniveau.

Das Ergebnis dieses Vergleichs kann hierbei mehr oder weniger kognitiv gesteuert sein, weshalb zwischen *manifest*er und *latent*er Zufriedenheit unterschieden wird (Bloemer und Kasper, 1995). Manifeste, kognitiv gesteuerte Zufriedenheit liegt dann vor, wenn ein Kunde einen expliziten Vergleich zwischen einer Soll- und einer Ist-Komponente vornimmt. Latente Zufriedenheit ist das Ergebnis eines unbewussten, nicht explizit vorgenommenen Vergleichs zwischen einer Soll- und einer Ist-Komponente (Stauss, 1999).

### 2.1.2 Messung von Gesamt- und Teilzufriedenheiten

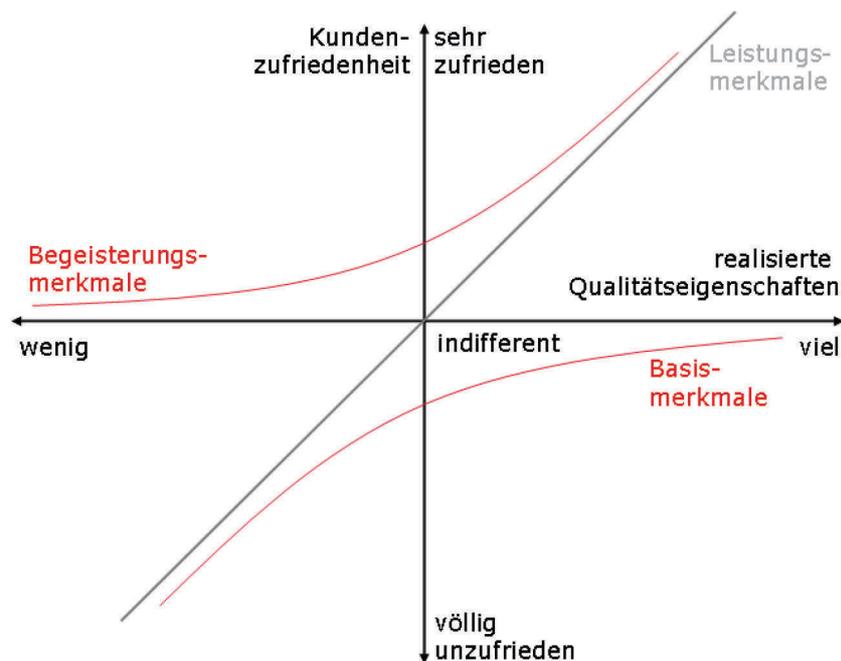
Die Frage nach der Wirkungsweise von Teilzufriedenheiten auf die Gesamtzufriedenheit resultiert aus der Erkenntnis, dass die Zufriedenheit eines Konsumenten – entgegen vorhergehender Betrachtung – ein mehrdimensionales Konstrukt ist, welches aus mehreren Teilzufriedenheiten entsteht (Beutin, 2006; Homburg und Stock-Homburg 2006).

Für die Mehrfaktoren-Theorie ist deshalb die Aggregationshypothese, nach der einzelne Teilzufriedenheiten einer Person kompensatorisch oder nicht-kompensatorisch zu einem Gesamtzufriedenheitsurteil aggregiert werden, maßgeblich (Stauss und Hentschel 1991).

Basierend auf der *Zwei-Faktoren-Theorie* von Herzberg (1965, 1966), die zwischen Hygiene- und Motivationsfaktoren unterscheidet, geht die *Mehrfaktoren-Theorie* davon aus, dass die Zufriedenheitsstiftung durch bestimmte Leistungsbestandteile

von einem Kunden vorausgesetzt wird (Homburg und Stock-Homburg, 2006). Die Übererfüllung derer führt jedoch nicht zwingend zu einer Erhöhung der Gesamtzufriedenheit. Derartige Leistungsbestandteile bezeichnet man als *Basisfaktoren*. Es existieren des Weiteren Leistungsbestandteile, deren positive Beurteilung zu einer höheren Gesamtzufriedenheit führt, wohingegen eine negative Beurteilung keine negative Auswirkung auf die Gesamtzufriedenheit hat. Diese Leistungsbestandteile werden als *Begeisterungs-Faktoren* bezeichnet. Sogenannte *Leistungsfaktoren* gelten als Erweiterung der Zwei-Faktoren-Theorie. Die Beurteilung von Leistungsfaktoren wirkt sich proportional positiv oder negativ auf die Höhe der Gesamtzufriedenheit aus (Homburg und Stock-Homburg, 2006).

Folgende Grafik verdeutlicht die Auswirkung der Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren auf das Gesamtzufriedenheitsurteil:

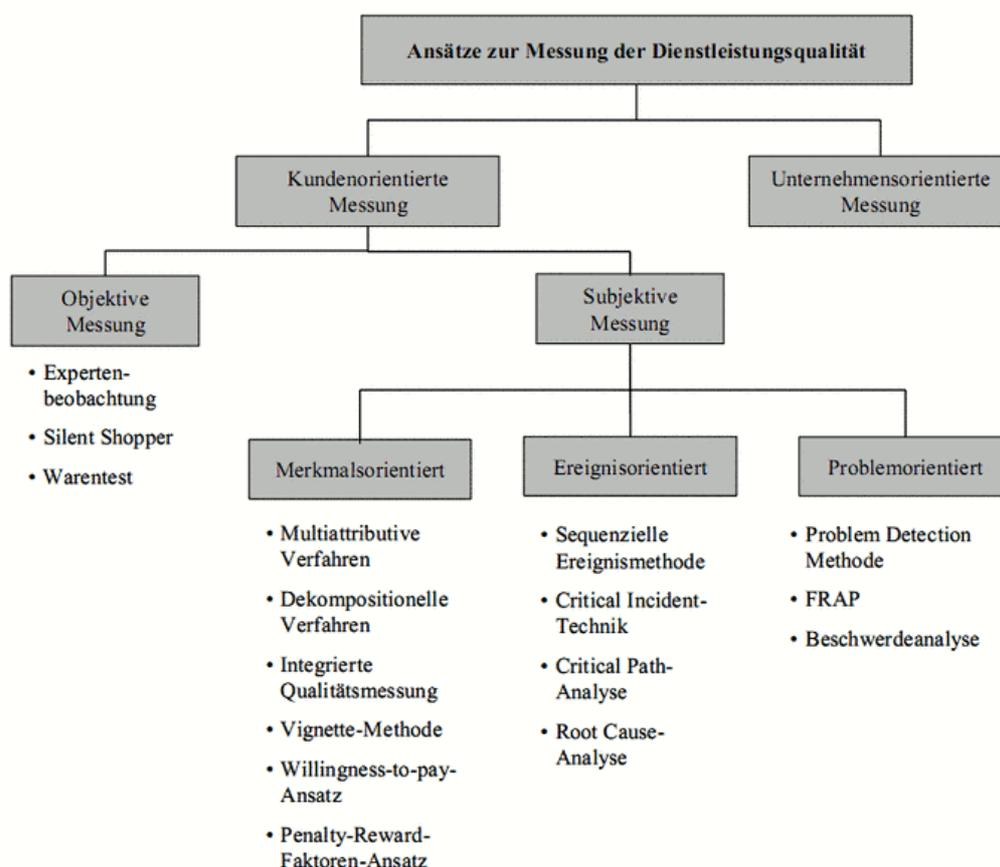


**Abb. 3:** Wirkung der unterschiedlichen Leistungsfaktoren im Rahmen der Mehrfaktoren-Theorie (Homburg und Stock-Homburg 2006, S. 33; Oliver 1999, S. 152)

Wie aus Abbildung 3 und der relevanten Literatur entnommen werden kann, wirken die genannten Faktoren nicht nur linear auf das Gesamtzufriedenheitsurteil eines Kunden. Es finden sich in der Literatur beispielsweise viele Arbeiten, die empirisch belegen konnten, dass eine Nichterfüllung von Basisfaktoren die Gesamtzufriedenheit stärker negativ beeinflusst als eine Nichterfüllung von Leistungs- und Begeisterungsfaktoren. Eine Erfüllung von Leistungsfaktoren wirkt

andererseits deutlich positiver auf die Gesamtzufriedenheit als die Übererfüllung von Basisfaktoren (Matzler et. al, 2004; Anderson und Mittal, 2000). Nach vorherrschender Ansicht fungiert als wichtiges Differenzierungsmerkmal zwischen Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren die Wichtigkeit der Leistungsbestandteile (Matzler et al., 2005). Das bedeutet, dass die Erhebung der Wichtigkeit der Leistungsbestandteile ein essentieller Bestandteil der Kundenzufriedenheitsforschung ist.

Basierend auf den theoretischen Grundlagen zur Entstehung der Kundenzufriedenheit geht es in diesem Kapitel um die Messung der Kundenzufriedenheit. Dazu stellt die nachfolgende Abbildung eine Übersicht über die gängigsten Ansätze der Zufriedenheitsmessung.



**Abb. 4:** Ansätze zur Messung von Kundenzufriedenheit (Bruhn, 2001)

Objektive Messansätze messen die Kundenzufriedenheit durch beobachtbare Größen. Diese sind nicht durch die subjektive Kundenwahrnehmung verzerrt, wie beispielsweise Umsätze, Marktanteile oder Erfolgsgrößen wie das EBIT, jedoch

werden Umsätze et al. durch andere externe Faktoren beeinflusst, wie etwa durch die konjunkturelle Lage oder die Aktivitäten der Mitbewerber (Beutin, 2006). Aus diesem Grund leiden objektive Messansätze, basierend auf Erfolgsgrößen von Unternehmen, an mangelnder Reliabilität und Validität, weshalb sie an dieser Stelle nicht näher behandelt werden.

Subjektive Messansätze stellen die individuelle Leistungswahrnehmung des Kunden und die daraus resultierende Kundenzufriedenheit in den Fokus des Interesses. Hierbei kann zwischen merkmals-, ereignis- und problemorientierten Verfahren unterscheiden werden (Beutin, 2006).

Aufgrund der quantitativen Ausrichtung der Arbeit im Bereich der Erhebung der Kundenzufriedenheit, werden im Folgenden lediglich merkmalsorientierte Verfahren näher betrachtet, zumal diese in der relevanten Literatur eine dominierende Stellung einnehmen (Kaiser, 2005).

### 2.1.2.1 Der SERVQUAL-Ansatz

Ein häufig eingesetztes Instrument zur Kundenzufriedenheitserhebung stellt der SERVQUAL-Ansatz (Kunstwort aus **S**ervice und **Q**ualität) dar (Kaiser, 2005). Hierbei wird Kundenzufriedenheit als ein mehrdimensionales Konstrukt verstanden, welches folgende Dimensionen umfasst:

**Tab. 1:** Dimensionen der Kundenzufriedenheit im Rahmen des SERVQUAL-Ansatzes (Kaiser, 2005)

| Dimension                                 | Beschreibung   |
|---|--|
| <b>Assurance, Leistungskompetenz</b>      | Vertrauenerweckendes Verhalten gegenüber dem Kunden, Höflichkeit des Servicepersonals, Hilfestellung bei Fragen, etc.                |
| <b>Empathy, Einfühlungsvermögen</b>       | Aufmerksamkeit, kundenfreundliche Servicezeiten, persönliche Behandlung des Kunden, Verständnis für die Bedürfnisse des Kunden, etc. |
| <b>Reliability, Zuverlässigkeit</b>       | Pünktlichkeit und Termintreue, Interesse an der Lösung der Kundenprobleme, Ausstrahlen von Kompetenz, etc.                           |
| <b>Responsiveness, Reaktionsfähigkeit</b> | Prompte Bedienung, Hilfsbereitschaft, Eingehen auf besondere Kundenwünsche, etc.   |
| <b>Tangibles, materielles Umfeld</b>      | Physisches Umfeld, Ausstattung der Geschäftsräume, optische Erscheinung des Personals, etc.  |

Die empfundene Servicequalität und Kundenzufriedenheit hängt von der Differenz zwischen Erwartung und Wahrnehmung ab. Die Gesamtzufriedenheit mit einer Leistung wird anhand des Mittelwertes aller Dimensionszufriedenheiten veranschaulicht (Kaiser, 2005). Es ist im Rahmen des SERVQUAL-Ansatzes auch möglich, die empfundene Gesamtzufriedenheit abzufragen und mithilfe von Regressionsanalysen die Bedeutungsgewichte der entsprechenden Dimensionen zu errechnen (Kaiser, 2005). Obwohl dieser Ansatz häufig zur Erhebung der Kundenzufriedenheit im Bereich der GV zur Anwendung kommt, gibt es folgende Kritikpunkte am SERVQUAL-Ansatz:

- Es ist die umfassende Anwendung dieses Ansatzes zu bezweifeln, da die Dienstleistungsbranche sehr heterogen ist und der starre SERVQUAL-Rahmen wenig an unterschiedlichen Formen und Ausprägungen der Branche angepasst werden kann (Hentschel, 1994).
- Es ist kritisch zu betrachten, dass die Erhebung der Erwartungen und Wahrnehmungen ex-post untersucht werden, obwohl diese im Laufe der Zeit Veränderungen unterworfen sein können. Deshalb sind sie von den Befragten häufig nicht genau rekonstruierbar (Carman, 1990).
- Individuelle Unterschiede werden im Rahmen des SERVQUAL-Ansatzes im Rahmen der Soll-Ist-Differenzierung vernachlässigt (Giering, 2000).
- Die Validität der Differenzwerte zwischen Erwartung und Wahrnehmung wird auch kritisch betrachtet, da die Korrelation der Teilzufriedenheiten mit einem Gesamtzufriedenheitsurteil deutlich höher ist als die Korrelation der Teilzufriedenheiten mit einem errechneten Gesamtzufriedenheitsurteil. Eine Studie von Babakus und Boller (1992) widerlegt diesen Punkt allerdings.

Basierend auf diesen Kritikpunkten, werden in der aktuellen Zufriedenheitsforschung alternative Ansätze zur Messung der Kundenzufriedenheit vorgezogen, die in den folgenden Kapiteln näher beschrieben werden, und welche auch auf den Bereich der Gastronomie und der Gemeinschaftsverpflegung anwendbar sind (Beutin, 2006; Peschta, 2011).

### 2.1.3 *Multiattributive Modelle*

Multiattributive Modelle gehen davon aus, dass Kundenzufriedenheit eine Aggregation verschiedener Teilzufriedenheiten ist, wobei diese in kompensatorische und nicht-kompensatorische Modelle unterschieden werden können (Stauss und Seidel, 2006).

Kompensatorische Modelle basieren auf linear-additiven Aggregationen der Teilzufriedenheiten, wobei negative Teilzufriedenheiten durch positive Teilzufriedenheiten ausgeglichen werden können (Kroeber-Riel und Weinberg, 2003). Im Gegensatz dazu gehen nicht-kompensatorische Modelle davon aus, dass sich positive und negative Teilzufriedenheiten nicht gegenseitig ausgleichen können (Kaiser, 2005).

Es ist ebenso eine Unterscheidung der Messmodelle hinsichtlich der Vorgehensweise zur Erhebung der Teilzufriedenheiten möglich, wobei zwischen direkten und indirekten Verfahren unterschieden werden kann. Bei der direkten Erhebung werden die Teilzufriedenheiten als das Ergebnis eines intrapersonellen Vergleichs zwischen erfahrener und erwarteter Leistung ex-post untersucht, bei indirekten Verfahren stellen hingegen die Teilzufriedenheiten das Ergebnis einer nachträglichen Berechnung aus den ex-ante erhobenen Erwartungskomponenten und den ex-post erhobenen Erfahrungskomponenten dar (Kaiser, 2005).

Da davon ausgegangen wird, dass der Soll-Ist-Vergleich nicht explizit durchgeführt wird, sondern diese Diskrepanz viel eher eine Empfindung des Konsumenten darstellt, wird zunehmend von einer separaten Erfassung der Soll- und Ist-Komponente abgesehen (siehe etwa Beutin, 2006; Giering, 2000).

Zusätzlich zu den Vorteilen multiattributiver Modelle ist auf folgende Nachteile hinzuweisen (Hentschel, 2000):

- Wichtige Attribute der Kundenzufriedenheit werden gar nicht oder nicht konkret genug erfasst,
- die angegebenen Merkmalswichtigkeiten können Verzerrungen unterliegen, und
- der Prozesscharakter von Dienstleistungen wird oft nicht berücksichtigt.

Deshalb wird eine methodische Ergänzung durch ereignisorientierte Verfahren, welche auch die Erhebung der Zufriedenheit mit bestimmten Leistungsbestandteilen integrieren, empfohlen.

## **2.2 Das Forschungsfeld der Gemeinschaftsverpflegung**

Der Außer-Haus-Markt umfasst grundsätzlich alle Angebote und Dienstleistungen, die dem Konsumenten eine Verpflegung mit Speisen und Getränken außerhalb seines Wohnbereiches ermöglichen. Der Außer-Haus-Markt umfasst Gastronomie- und Gemeinschaftsverpflegungsbetriebe (BMLF 2010). Da sich diese Forschungsarbeit ausschließlich GV-Betrieben widmet, wird nun der Begriff „Gemeinschaftsverpflegung“ eingegrenzt.

### *2.2.1 Definition Gemeinschaftsverpflegung*

Unter Gemeinschaftsverpflegung (kurz GV) versteht man die Versorgung einer bestimmten Verbrauchergruppe oder Zielgruppe mit Speisen, Getränken und dazugehörigen Dienstleistungen im Rahmen von Kindergärten, Schulen, Universitäten, Unternehmen sowie die Verköstigung in Kasernen, Asyleinrichtungen und Haftanstalten. Im Unterschied zu Gasthäusern, Restaurants und ähnlichen gewerblichen Betrieben haben diese Einrichtungen eingeschränkte Öffnungszeiten sowie ein täglich wechselndes Speiseangebot. Letzteres weist einen geringeren Umfang auf als jenes in der gewerblichen Gastronomie. Des Weiteren stellt in GV-Betrieben das Getränkeangebot eher eine Ergänzung zum Speiseangebot dar (BMLF 2008)

GV-Betriebe verfügen – im Unterschied zu Gasthäusern und Restaurants - außerdem über weniger A-la-carte-Angebote, die Darbietung der Speisen und Getränke erfolgt häufig in Form von Selbstbedienungs- und/oder Ausgabebüffets. Des Weiteren fokussieren GV-Betriebe auf bestimmte Zielgruppen (Mitarbeiter eines Betriebes, Studenten, Schüler, Insassen, etc.), deren Verweildauer im Lokal zumeist durch die Dauer der zur Verfügung stehenden (Mittags-)Pausen begrenzt ist. (Meyer und Hoffmann 2002).

Demnach definiert sich das Angebot von GV-Betrieben nicht so sehr durch das generelle Anbieten gastronomischer Leistungen für alle potentiell verpflegbaren Personen in der Umgebung eines Standortes. Vielmehr konzentrieren sich GV-Betriebe auf die Befriedigung des physischen Verpflegungsbedarfs und des psychischen Regenerationsbedarfs im Rahmen zeitlich begrenzter Pausen, die aus dem Arbeitsrhythmus der zu versorgenden Personen erwachsen (Bober, 2001).

Geschäftssessen können außerdem klar von Mittagessen in der Gemeinschaftsverpflegung abgegrenzt werden, da diese

- zumeist keiner zeitlichen Beschränkung im Zusammenhang mit betrieblichen Mittagspausen unterliegen und
- vorrangig eher geschäftlichen Zwecken als der körperlichen Verpflegung und psychischen Regeneration dienen sollen.

Zwar wäre sicherlich von Interesse, die Unterschiede im Konsumentenverhalten im Rahmen von Geschäftssessen und während der Mittagspause zu untersuchen, jedoch würde eine derartige Analyse den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Folglich beschränkt sich diese Forschungsarbeit ausschließlich auf den Besuch des GV-Betriebes „u.zwei“ im Rahmen der vorgesehenen (Mittags-)pausen. In weiterer Folge beziehen sich alle relevanten Konstrukte und Erhebungstatbestände auf diese Nutzungssituation.

### *2.2.2 Entwicklungen in der Gemeinschaftsverpflegung*

Rund 1,8 Millionen Menschen, darunter 380.000 Kinder und 70.000 SeniorInnen, nutzen das Speisenangebot österreichischer Großküchen. Dieses tägliche Essensangebot wird durch rund 1.766 öffentlich-institutionelle Betriebsküchen, 944 private Betriebsküchen und 462 Cateringbetriebe bereitgestellt (Töschler und Tropper, 2011). Der Außer-Haus-Konsum der Österreicher von Lebensmitteln hatte 2005 einen geschätzten Jahresumsatz von 12,8 Mrd. Euro. Davon entfielen schätzungsweise 66% auf die gewerbliche Gastronomie (Restaurants, Gasthäuser, Kaffeehäuser, Kommunikationsgastronomie, Beherbergungsbetriebe, Caterer) und 34% auf GV-Betriebe (BMLF 2008). Es wurden täglich ca. 3,9 Mio. Essen außer Haus verzehrt, wovon zwei Drittel der Gastronomie zugerechnet wurden und das andere Drittel auf die GV entfiel. Bei Betrachtung der monatlichen Ausgaben für den Außer-Haus-Konsum konnte eine Steigerung von 135 Euro im Erhebungsjahr 1999/2000 auf 140 Euro im Jahr 2004/2005 festgestellt werden. Dies ergab eine Steigerung um 10 % innerhalb von 5 Jahren. Österreicher konsumieren vorwiegend das Frühstück, das Mittagessen und die Nachmittagsjause zu Hause, bei allen anderen Mahlzeiten liegt eine Tendenz zum Außer-Haus-Verzehr vor (BMLF, 2010).

Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht über aktuelle Entwicklungen in diesem Marktsegment:

**Tab. 2:** Entwicklungen am Gemeinschaftsverpflegungsmarkt (Sattler und Laqué, 2008; BMLF 2012)

| Kriterium                                   | Erläuterungen   |
|---|---|
| <b>GV-Umsatz 2005</b>                       | 4,3 Mrd. € bzw. 34% des gesamten Außer-Haus-Konsums   |
| <b>Verkaufte Portionen</b>                  | 3,9 Mio. Portionen pro Tag (davon 1,3 Mio. Portionen in der GV)   |
| <b>Zukünftige Entwicklung</b>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausgaben in Arbeits- und Ausbildungsstätten stagnierend</li> <li>• Betriebskantinen verlieren Bedeutung als Sozialleistung am Dienstnehmer</li> <li>• Sinkende Preisstützungen (derzeit etwa 35%)</li> <li>• Sinkende Gästezahlen aufgrund wirtschaftlich angespannter Situation</li> <li>• Steigende Gästeansprüche bei sinkender Zahlungsbereitschaft</li> <li>• Wachstum im Ausbildungsbereich und im Pflegebereich erwartet</li> </ul> |
| <b>Erwartete strukturelle Veränderungen</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimierung der betrieblichen Abläufe und des Kostenmanagements, Erschließung neuer Umsatzfelder (Catering, etc.)</li> <li>• Wandel zu höherer Qualität und gesünderen Produkten, stärkere Gästeorientierung, stärkere Angebotsausrichtung an Bedürfnissen der Gäste</li> <li>• Ausweitung des Zusatzangebotes zur Ausweitung bestehender Umsätze</li> </ul>   |

Wie man dieser Übersicht entnehmen kann, steht die GV-Branche vor großen Herausforderungen. Vor dem Hintergrund wachsender Besucherzahlen und Gästeansprüchen, kommt der Kenntnis über das Verhalten und die Bedürfnisse der Gäste in diesem Bereich besondere Bedeutung zu. Um wachsende Marktanteile, Umsätze und Gewinne verbuchen zu können, sowie eine Steigerung der Gästezufriedenheit, ist es für GV-Anbieter von vorrangiger Bedeutung, sich noch stärker am Gast zu orientieren und seinen Bedürfnissen gerecht zu werden.

Dabei erscheint es wichtig, ein Verständnis für die Bedürfnisse und Wünsche der Gäste zu entwickeln. Auch in Bezug auf die Angebotsgestaltung (Servicequalität, Gesundheitswert der Speisen, et al.) kommt dem Wissen über die Bedürfnisse und Wünsche der GV-Gäste eine zentrale Rolle zu (Gustafsson et al., 2006).

## **2.3 Gemeinschaftsverpflegung und Betriebliche Gesundheitsförderung**

Betriebsküchen, Cateringdienste und andere Einrichtungen der GV tragen eine steigende Verantwortung für die gesunde Ernährung ihrer Kunden. Sie sind zudem wichtige Orte der Ernährungs- und Verbraucherbildung (Gesundheitsfonds Steiermark, 2014).

In den nachfolgenden Kapiteln soll anhand der vorherrschenden Literatur der Beitrag zur BGF von GV-Betrieben dargestellt werden. Des Weiteren werden die aktuellen Empfehlungen und Modelle für einen „Gesunden Mittagstisch“ im Bereich der GV beschrieben, sowie aktuelle Best-Practice-Beispiele zur Umsetzung gesundheitsfördernder Maßnahmen in der GV-Gastronomie dargestellt werden.

### *2.3.1 Ungünstiges Ernährungsverhalten*

Laut dem Österreichischen Ernährungsbericht (2012) sind 40 Prozent der Erwachsenen übergewichtig, 12 Prozent davon stark fettleibig. Die häufigsten Ursachen sind ein zu hoher Verzehr an gesättigten Fettsäuren, ein zu hoher Salzkonsum, zu wenige komplexe Kohlehydrate und Ballaststoffe und eine zu geringe Vitamin- und Mineralstoffzufuhr. Dadurch steigt in der Folge auch das Risiko für ernährungsbedingte Erkrankungen (Elmadfa et al., 2012).

Obst und Gemüse beispielsweise sind, aufgrund der positiven Auswirkung auf das Herz-Kreislauf-System (Dauchet, 2006) sowie das Schlaganfallsrisiko (He et al., 2006), ein wertvoller Bestandteil der Ernährung. Das Ergebnis einer Erhebung des Instituts für Ernährungswissenschaften der Universität Wien ergab jedoch, dass die von der WHO empfohlenen Mengen von Obst und Gemüse von wenigstens 400g pro Tag nicht erreicht werden (WHO, 2003; Schätzer, 2007).

Langfristig haben also die Zusammensetzung und Menge der verzehrten Lebensmittel Einfluss auf die Entstehung ernährungsbedingter Erkrankungen, zum Beispiel Fettstoffwechselstörungen, Diabetes mellitus Typ 2, Herz-Kreislauf-Krankheiten sowie degenerative Erkrankungen. Auch Übergewicht ist hauptsächlich auf eine dauerhaft überhöhte Energiezufuhr, verbunden mit einer geringen körperlichen Aktivität, zurückzuführen (Meifert und Kesting, 2004).

Auch Berufstätige sind von dieser Entwicklung betroffen. Als Folgen dieser Ernährungssituation gelten erhöhte Arbeitsausfälle aufgrund von Krankenständen

oder das vorzeitige Ausscheiden vor dem Verrentungsalter. Der Einsatz von entsprechenden Präventivmaßnahmen kann diese Folgen verringern (Wetterau et al., 2006).

### *2.3.2 Beitrag der Gemeinschaftsverpflegung zur BGF*

Im Rahmen der BGF werden heute in zahlreichen Unternehmen vielfältige Maßnahmen in unterschiedlichen Bereichen zum Arbeitsschutz, Stressmanagement oder der Bewegung durchgeführt. Ein wichtiger Baustein ist auch die GV.

Eine bedarfsgerechte Ernährung kann das durch die erhöhte Arbeitsbelastung und die ungünstigen Ernährungsgewohnheiten gegebene Risiko für ernährungsassoziierte Krankheiten reduzieren. Die ideale Ernährung, die GV-Einrichtungen anbieten können, ist ausgewogen, fördert die Gesundheit und richtet sich nach den spezifischen Bedürfnissen ihrer Kunden (Töscher und Tropper, 2011).

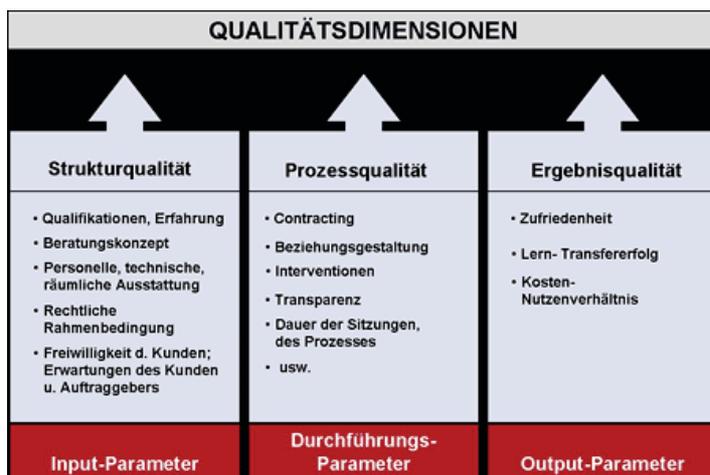
Damit ergibt sich die Forderung nach einem gesundheitsfördernden, nährstoffoptimierten und zielgruppengerechten Angebot im Bereich der GV. Ziel ist es, dass GV-Einrichtungen gesünderes Essen anbieten, ein angenehmes Ambiente schaffen, um damit die Kundenzufriedenheit langfristig zu erhöhen.

#### *2.3.2.1 Beitrag der Gemeinschaftsverpflegung zu Energie- und Nährstoffzufuhr*

Im Rahmen des Österreichischen Ernährungsberichtes 2008 wurde untersucht, ob sich das Ernährungsverhalten zu Hause von jenem außer Haus unterscheidet. Das Ergebnis zeigte, dass bei den österreichischen Erwachsenen die Energie- und Nährstoffzufuhr des gesamten Tages relativ zu den D-A-CH-Referenzwerten zu Hause etwas höher war. Die Energiezufuhr und auch die Zufuhr einzelner Nährstoffe bei Vormittagsjause, Abendessen und Spätmahlzeit waren außer Haus höher als zuhause. Wenn Referenzwerte nicht erreicht wurden, so geschah dies in den meisten Fällen an beiden Verzehrsorten. Die durchschnittliche Zufuhr an Fett, gesättigten und ungesättigten Fettsäuren waren außer Haus geringer als zuhause. Sehr gering war außer Haus auch die Zufuhr an Ballaststoffen und Calcium. Es zeigte sich zudem, dass Personen, die zu Hause ausgewogen essen, dies auch außer Haus tun (Elmadfa et al., 2008).

## 2.4 Qualitätsmanagement in der Gemeinschaftsverpflegung

Der Bereich der Standardisierung in der GV ist relativ neu. Das Thema ist insbesondere mit der Einführung der „Qualitätsstandards für die Betriebsverpflegung“ stärker in das öffentliche Interesse gerückt. Für das Qualitätsmanagement gilt eine systematische Vorgehensweise, sie sich auf die drei Säulen der Qualität nach Donabedian (1966) bezieht (Arens-Azevêdo, 2007). Die drei Säulen stehen für die Ergebnisse, die Strukturen und die Prozesse eines Unternehmens (siehe Abb. 5).



**Abb.5:** Die drei Säulen der Qualität nach Donabedian zitiert nach Arens-Azevêdo (2007)

Die Einteilung nach Donabedian kann in Bezug zur Gemeinschaftsverpflegung und am Beispiel des „u.zwei“ folgendermaßen veranschaulicht werden:

### „Ergebnisqualität“

- Ernährungsphysiologie und sensorische Qualität von Speisen und Getränken
- Freundlichkeit und Kompetenz des Personals
- Sauberkeit in Produktions- und Gasträumen, Ambiente
- Hohe Kundenzufriedenheit
- Hohe Mitarbeiterzufriedenheit

### „Prozessqualität“

- Reibungslose Arbeitsabläufe mit einem geringen Ressourceneinsatz
- Schnelle, flexible Arbeitsabläufe ohne zeitliche Verzögerungen wie Stand- und Warmhaltezeiten

### „Strukturqualität“

- Aufbauorganisation mit klaren Zuständigkeiten

- Klar strukturierte Informationsflüsse, die alle Mitarbeiter mit wichtigen Informationen versorgen
- Moderne Geräteausstattung
- Ausbildungs- und Schulungspläne, die auf den Bedarf der Mitarbeiter abgestimmt sind (Arens-Azevêdo, 2007).

#### 2.4.1 Qualitätsstandards in der GV

Basierend darauf wurden Standards erstellt, die den Ansprüchen an die Qualität einer vollwertigen Ernährung entsprechen. Es werden dabei verhaltens- und verhältnispräventive Aspekte berücksichtigt (DGE, 2013).

##### 2.4.1.1 Qualitätsstandards der DGE

Der „DGE-Qualitätsstandard für die Betriebsverpflegung“ nennt Kriterien zur Gestaltung eines gesundheitsfördernden Speisenangebots im Betriebsrestaurant. Ziel des Qualitätsstandards ist es, die Verantwortlichen für die Verpflegung in Betriebsrestaurants bei der Umsetzung einer bedarfsgerechten und ausgewogenen Verpflegung zu unterstützen.

Der Qualitätsstandard verfolgt generell keinen restriktiven Ansatz, es werden weder Lebensmittel(gruppen) ausgeschlossen noch Verbote ausgesprochen.

Die Bereiche der DGE Qualitätsstandards werden in der nachfolgenden Tabelle dargestellt.

**Tab.3:** Qualitätsbereiche der DGE Qualitätsstandards (DGE, 2013)

| Qualitätsbereich                      | Kriterien  |
|---------------------------------------|--|
| <b>Lebensmittel</b>                   | Kriterien zur optimalen Lebensmittelauswahl  |
| <b>Speisenplanung u. -herstellung</b> | Planung und Herstellung von Speisen und Gestaltung des Speiseplans   |
| <b>Lebenswelt</b>                     | Rahmenbedingungen der Gemeinschaftsverpflegung wie Gästekommunikation, Ambiente oder Pausengestaltung werden thematisiert. |
| <b>Nährstoffe</b>                     | Adäquate Nährstoffzufuhr durch die Mittagsverpflegung  |

Die Mittagsverpflegung leistet beispielsweise einen wesentlichen Beitrag zur täglichen Versorgung mit Nährstoffen. Der Ernährungskreis sowie die Dreidimensionale Ernährungspyramide der DGE bilden die Basis für die

Lebensmittelauswahl der Mittagsmahlzeit. Die nachfolgende Tabelle zeigt die optimale Lebensmittelauswahl für die Mittagsverpflegung.

**Tab.4:** Lebensmittelauswahl für die Mittagsverpflegung (DGE, 2013)

| Lebensmittelgruppe                              | Optimale Auswahl   | Beispiel für Lebensmittel  |
|---|--|--|
| <b>Getreide, Getreideprodukte und Kartoffel</b> | Vollkornprodukte<br>Parboiled Reis oder Naturreis<br>Speisekartoffel <sup>1</sup> , als Rohware oder geschält                        | Brot, Brötchen, Mehl, Teigwaren  |
| <b>Gemüse und Salat</b>                         | Gemüse, frisch oder tiefgekühlt<br>Hülsenfrüchte<br>Salat<br>Obst, frisch oder tiefgekühlt ohne Zuckerzusatz                         | Möhre, Paprika, Erbsen, Bohnen, Brokkoli, Zuckerschoten, Zucchini, Tomate, Weiß-/Rotkohl, Wirsing<br>Linsen, Erbsen, Bohnen<br>Kopfsalat, Eisbergsalat, Feldsalat, Endivie, Eichblattsalat, Gurke, Karotte, Tomate |
| <b>Obst</b>                                     | Obst, frisch oder tiefgekühlt  | Apfel, Birne, Pflaume, Kirsche, Banane, Mandarine, Erdbeeren   |
| <b>Milch u. Milchprodukte</b>                   | Milch: 1,5 % Fett<br>Naturjoghurt: 1,5 % Fett<br>Käse: max. Vollfettstufe (≤50 % Fett i. Tr.)<br>Speisequark: max. 20 % Fett i. Tr.) | Gouda, Feta, Camembert, Tilsiter   |
| <b>Fleisch, Wurst, Fisch, Ei</b>                | Mageres Muskelfleisch<br>Fleischerzeugnisse inkl. Wurstwaren<br>Seefisch aus nicht überfischten Beständen                            | Braten, Schnitzel, Roulade, Geschnetzeltes, Hackfleisch, Bratwurst, Kasseler<br>Kabeljau, Seelachs, Lachs, Hering, Makrele   |
| <b>Fett und Öle</b>                             | Rapsöl<br>Walnuss-, Weizenkeim-, Oliven- oder Sojaöl   |  |
| <b>Getränke</b>                                 | Trink-, Mineralwasser<br>Früchte-, Kräutertee, ungesüßt<br>Rotbuschtee, ungesüßt   | Hagebutten-, Kamillen-, Pfefferminztee   |

Im DGE-Qualitätsstandard ist des Weiteren festgelegt, wie häufig bestimmte Lebensmittelgruppen in der täglichen Mittagsverpflegung integriert werden sollen, es gibt Empfehlungen für die Zubereitung sowie Informationen zu häufigen Convenience-Produkten (DGE, 2013). Die Inhalte basieren auf der aktuellen wissenschaftlichen Datenlage. Dazu zählen unter anderem die D-A-CH-Referenzwerte für die Nährstoffzufuhr und deren Umsetzung in die GV (siehe Kapitel 2.4.1.2).

<sup>1</sup> Kartoffeln können in der Schale einen hohen Gehalt an der giftigen Substanz Solanin aufweisen, sie sollten daher ohne Schale verzehrt werden.

#### 2.4.1.2 D-A-CH Referenzwerte

Empfehlungen für die Nährstoffzufuhr durch die Mittagverpflegung basieren auf den D-A-CH-Referenzwerten. Als Richtwert für eine nährstoffoptimierte Mittagsmahlzeit wird über einem Zeitraum von vier Wochen, durchschnittlich ein Drittel der empfohlenen täglichen Nährstoffmenge festgelegt. Die D-A-CH-Referenzwerte werden im Bereich von 19 bis unter 65 Jahre in drei Altersgruppen unterteilt. Als Referenzwert gelten die Empfehlungen für Fünfundzwanzig- bis unter Einundfünfzigjährige als Richtwert für die Energiezufuhr in der GV von Männern und Frauen im Alter von 25 bis unter 51 Jahren. Unterscheidungen in den Referenzwerten für die Mikronährstoffzufuhr bei Frauen und Männer wird der höhere Wert zugrunde gelegt. Diese Vorgaben sollten innerhalb einer Woche erreicht werden. Als Maß für die körperliche Aktivität wird ein PAL-Wert von 1,4 festgelegt<sup>2</sup>. Die Relationen der energieliefernden Nährstoffe sind 30 % aus Fett, 50 % aus Kohlenhydraten und 9 bis 11 % aus Protein, wobei 15 % leichter realisierbar und akzeptabel sind (DGE, 2013).

### 2.5 Gestaltung der Betriebsverpflegung

Die folgenden Kapitel beschäftigen sich mit der praktischen Umsetzung der Qualitätsstandards für die Betriebsverpflegung. Eine vollwertige und bedarfsgerechte Ernährung im Sinne der DGE e.V. besagt, alle Nährstoffe in der richtigen Zusammensetzung aufzunehmen (Arens- Azevêdo, 1995). Darunter fallen Nährstoffe wie z.B. Kohlenhydrate, Fette und Eiweiße, die unter anderem dazu dienen, die Körpersubstanz aufzubauen. Deshalb empfiehlt die DGE täglich Lebensmittel aus alle sieben Gruppen der dreidimensionalen Lebensmittelpyramide (siehe Abb.6) auszuwählen.

---

<sup>2</sup> Personen mit ausschließlich sitzender Tätigkeit und wenig oder keiner anstrengenden Freizeitaktivität, z.B. für Büroangestellte oder Feinmechaniker/innen



**Abb.6:** Dreidimensionale Lebensmittelpyramide (DGE, 2013)

### 2.5.1 Speiseplangestaltung und Speisenherstellung

In der Speiseplangestaltung und bei der Speisenherstellung spielen außer der sensorischen Qualität der Speisen und deren Präsentation noch weitere wichtige Kriterien eine Rolle, welche in der Folge beschrieben werden.

Generell gilt, dass das Angebot:

- zielgruppengerecht,
- aus frischen, saisonalen und regionalen Lebensmitteln besteht
- sensorische Qualität und ernährungsphysiologische Ausgewogenheit bietet
- einen hohen Genusswert hat
- hygienische Anforderungen erfüllt
- die Kennzeichnung von Zusatzstoffen gewährleistet
- eine freiwillige, aber vermehrt vom Gast gewünschte Auszeichnung der Nährwerte auf dem Speiseplan enthält (vgl. Arens-Azevêdo, 1995; Wetterau et al., 2006; DGE, 2008).

Auf Basis der Qualitätsstandards gilt es, Speisen innerhalb von vier Wochen nicht zu wiederholen. Es sollte täglich ein vegetarisches Gericht angeboten werden. Des Weiteren sind ethnische und religiöse Aspekte zu berücksichtigen. Es sollte deshalb zum Hauptgericht mit Schweinefleisch ein alternatives Hauptgericht angeboten werden. Es sollten zudem keine Phantasienamen verwendet werden (DGE, 2008b).

Bezogen auf die sensorische Qualität der Speisen plädieren die Qualitätsstandards für entsprechendes Aussehen, Geruch, Geschmack und gute Konsistenz der Speisen. Das bedeutet, arttypische Farben von z.B. Gemüsekomponenten erhalten

bleiben sollten. Für den Geruch und Geschmack gilt ein abwechslungsreiches Abschmecken mit frischen Kräutern oder Gewürzen. Gemüse, Teigwaren und Reis sollten eine bissfeste Konsistenz aufweisen (DGE, 2008b).

Bei der Zubereitung und den Warmhaltezeiten werden folgende Maßnahmen empfohlen:

- fettarme Zubereitung; ein Minimum an frittierten Produkten und panierte Speisen sollten nicht öfter als ein Mal pro Woche angeboten werden.
- Beim Gemüse wird Dünsten und Dämpfen als Zubereitungsmethode – im Sinne des Erhalts des Nährstoffgehalts – empfohlen.
- Um die Warmhaltezeiten gering zu halten, ist eine chargenweise Produktion zu bevorzugen. Damit sollten Vitamineinbußen als auch sensorische Einbußen vermieden werden.
- Es wird eine Minimierung der Warmhaltezeit auf 30 Minuten empfohlen. Maximale Warmhaltezeiten bei Gemüse und kurzgebratenen Komponenten sind zwei Stunden.
- Die Abläufe bei der Speisenherstellung in Form von Zubereitungs- und Arbeitsanweisungen an der Ausgabe sollten festgelegt und dokumentiert werden (DGE, 2008b).

Eine Orientierungshilfe im Sinne einer Einführung und Umsetzung der Speiseplanmodifizierung in Anlehnung an die Qualitätsstandards der DGE und zur Optimierung des Speisenangebotes hinsichtlich der ernährungsphysiologischen Qualität der Speisen dienen die bestehenden „Best-Practice-Modelle“, die in den nachfolgenden Kapiteln vorgestellt und beschrieben werden.

## **2.6 Best-Practice-Modelle: Gesundheitsförderung in der GV**

Das Angebot in der GV ist Bestandteil des Nationalen Aktionsplan Ernährung. Die GV soll demnach nach gesundheitsförderlichen Kriterien zusammengestellt, schonend und sicher zubereitet sein und auch besondere Ernährungsbedürfnisse berücksichtigen. Dabei soll nach Möglichkeit auch auf saisonal verfügbare und regionale Lebensmittel und ökologische und soziale Aspekte bei der Herstellung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln verstärkt geachtet werden. Im Sinne von „Health Literacy“ soll auch die Ernährungskompetenz aller Menschen gefördert werden (Lehner et al., 2013).

Insgesamt gibt es in Österreich bereits eine Vielzahl an Gesundheitsförderungsprojekten in der GV. Die nachfolgende Tabelle gibt eine Übersicht über bestehende sowie bereits abgeschlossene **praxisbezogene** Projekte im Bereich der GV.

**Tab.5:** Übersicht – Praxisorientierte Gesundheitsförderungsprojekte in der GV (NAP.e, 2013)

| Maßnahme   | Zielgruppe                         | Verantwortliche/Mitwirkende  | Kurzbeschreibung   | Status   |
|--|------------------------------------|--|--|----------|
| ÖGE-Gütesiegel   | Kk, K, J, E, Se, A, Ss, St, Sonst. | ÖGE, Uni Wien/IfEW, DGE, Referat GV  | Gütesiegel für nährstoffoptimierte Speisepläne   | laufend  |
| „Gesunde Küche“  | Kk, K, J, E, Se, A                 | Land OÖ, Landesschulrat OÖ, LM-Aufsicht, Schul- und Kindergarten-küchen, Alten- und Pflegeheime, Krankenhäuser, REHA- und Kurzentren, Gastro | Förderung eines gesunden Essverhaltens in der Außer-Haus-Verpflegung für Kinder, Jugendliche und Erwachsene                    | laufend  |
| Grüner Teller  | Sonst.                             | Styria vitalis, FGÖ  | Angebot von gesunden, ausgewogenen Wahlmöglichkeiten für Betriebs- und Schulkantinen, Mensen, Pflegeheime; Label Grüner Teller | laufend  |
| Grüne Küche  | Sonst.                             | Styria vitalis, FGÖ  | Auszeichnung von Gastronomie- und GV-Betrieben; Angebot von Naturküche-Gerichten; Infoheft, Schulungsangebote                  | laufend  |
| „Gemeinsam Essen“  | Sonst.                             | Styria vitalis, FGÖ  | Ziel: ausgewogene, gesundheitsförderliche Ernährung für Kunden der GV  | erledigt |
| Gesunde Ernährung in der Gemeinschaftsverpflegung – Kochworkshops              | Sonst.                             | FGÖ, Styria Vitalis, WiG, Gesundheitsland Kärnten, PGA (OÖ und Bgld), avos Sbg, avomed T und aks Vbg   | Kochworkshops für Personal in der GV: grundlegende Ernährungskennntnisse, Optimierung von Speiseplänen et al.                  | laufend  |
| JOB & FIT-Zertifizierung   |                                    | DGE  | Lebensmittel, Speiseplanung und –herstellung, Lebenswelt   | laufend  |
| JOB & FIT-PREMIUM-Zertifizierung   |                                    | DGE  | Lebensmittel, Speiseplanung und –herstellung, Lebenswelt und Nährstoffoptimierung  | laufend  |
| Gastro- Informationsinitiative (bessere Information über Allergene, Nährwerte) | A                                  | BMG, WKO   |  | geplant  |

Des Weiteren werden im Rahmen des Nationalen Aktionsplans Ernährung Maßnahmen zur Gesundheitsförderung und Prävention von ernährungs- und lebensstilassoziierten Erkrankungen durchgeführt. Die nachfolgende Tabelle zeigt eine Übersicht über **informationsbezogene** Angebote - Information, Aufklärung und Ernährungsbildung, welche auch für Kunden und Betreiber von GV-Einrichtungen von Relevanz sind.

**Tab.6:** Informationsbezogene Gesundheitsförderungsprojekte in der GV (laufend) (NAP.e, 2013)

| Maßnahme  | Zielgruppe     | Verantwortliche/Mitwirkende                       | Status  |
|---|----------------|---|---------|
| „Gemeinsam aufgetischt - Gerichte aus aller Welt“   | K, J, E, Se, A | AVOS, FGÖ, Land Sbg                               | laufend |
| Initiative >>Tut Gut<< Wirte  | Sonst.         | Initiative >>Tut Gut!<<, NÖGUS                    | laufend |
| Bio-Aktionstage   | A              | AMA, BIO AUSTRIA, Netzwerkpartner                 | laufend |
| „Genusslandküchen“ - Schaffung eines Standards zur Verbesserung der Gemeinschaftsverpflegung an Landwirtschaftlichen Fachschulen OÖ's | J, E           | Genussland OÖ, Landwirtschaftliche Fachschulen OÖ | laufend |
| Jausenhits für Schule, Freizeit und Beruf   | E, Se, A       | LK OÖ, OÖGKK                                      | laufend |
| Lebensmittelworkshop  | K, J, E, Se, A | LK OÖ   | laufend |
| Ernährungshotline des FGÖ (Durchführung durch VKI)  | A              | VKI, FGÖ, BMG                                     | laufend |
| Qualitätsgesicherte Ernährungsinformation auf <a href="http://www.gesundheit.gv.at">www.gesundheit.gv.at</a>                          | A              | GÖG, AGES, BMG                                    | laufend |
| Küchenprojekte im Rahmen der Betrieblichen Gesundheitsförderung   | Sonst.         | OÖGKK   | laufend |
| Ernährungsworkshops im Bereich der Betrieblichen Gesundheitsförderung   | K, E           | OÖGKK   | laufend |
| „Genusslandküchen“ - Schaffung eines Standards zur Verbesserung der Gemeinschaftsverpflegung an Landwirtschaftlichen Fachschulen OÖ's | J, E           | Genussland OÖ, Landwirtschaftliche Fachschulen OÖ | laufend |
| Weniger Salz ist g'ünder  | A              | BMG, Bundesinnung Lebensmittel-gewerbe            | laufend |
| Ernährungsworkshop: „Fit im Arbeitsalltag - Essen mit Genuss“   | E, Sonst.      | STGKK, BGF Partnerbetriebe                        | laufend |
| Mindeststandards in der Gemeinschaftsverpflegung (Infobroschüre)  | A, Sonst.      | Styria vitalis, FGÖ                               | laufend |

Die in der Tabelle dargestellten, laufenden Informationsinitiativen können sowohl von den Betriebsbetreibern als auch von den Konsumenten im Bereich der GV im Sinne einer Optimierung der „health-“ und „food-literacy“ genutzt werden.

In den nachfolgenden Kapiteln werden exemplarisch drei österreichische Best-Practice-Modelle aus dem Bereich der Gesundheitsförderung in der GV näher beschrieben.

### *2.6.1 Zertifizierung der ÖGE*

Die Österreichische Gesellschaft für Ernährung (ÖGE) hat in Zusammenarbeit mit der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V. (DGE e.V.) ein Gütesiegel für nährstoffoptimierte Speisenqualität in der Gemeinschaftsverpflegung entwickelt. Die vorrangigen Ziele sind:

- Optimierung und Qualitätssicherung von Speisenangeboten in Einrichtungen der GV,
- Gewährleistung einer zielgruppengerechten, optimierten Nährstoffversorgung im Rahmen einer Teil- oder Vollverpflegung.
- Auszeichnung von Trägern und Einrichtungen der GV, die gesundheitsförderliche Verpflegung anbieten.

Das ÖGE-Gütesiegel wird bundesweit an Unternehmen vergeben mit der Verpflichtung zielgruppenspezifische Vorgaben an eine ausgewogene und richtige Ernährung für eine oder mehrere Menülinie(n) im Rahmen einer Teil- oder Vollverpflegung unter Berücksichtigung des Energiegehaltes und bestimmter Makro- und Mikronährstoffe (Eiweiß, Fett, Kohlenhydrate, Ballaststoffe, Calcium, Magnesium, Eisen; Jod und Vitamin C, B1 und E) einzuhalten und diese Speisen auf der Basis fachlich-wissenschaftlicher Grundlagen nährstoffschonend zuzubereiten. Mit dem Erwerb des Gütezeichens haben GV-Einrichtungen die Gewährleistung, dass ihre Kunden eine gesundheitsfördernde Ernährung in Anspruch nehmen können.

Die Überprüfung der Qualitätskriterien im Zuge von Nährwertberechnungen und im Rahmen von Audits wird von unabhängigen Auditoren durchgeführt. Durch regelmäßige Re-Audits wird die zertifizierte Qualität langfristig gesichert (ÖGE, 2014)

## 2.6.2 Mindeststandards in der Gemeinschaftsverpflegung (Steiermark)

Das Projekt „Gemeinsam Essen“ wurde von der Styria vitalis im Auftrag des Gesundheitsfonds Steiermark durchgeführt. Die Initiative zielt darauf ab, das Speisenangebot in Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung weiterzuentwickeln.

Die Mindeststandards beinhalten folgende Qualitätsbereiche (siehe Tabelle):

**Tab.7:** Schwerpunkte der Mindeststandards in der Gemeinschaftsverpflegung (Styria vitalis, 2013)

| Schwerpunkte   | Details & Qualitätsbereiche   |
|--|---|
| <b>Lebensmittel</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einkauf</li> <li>• Aufbereitung der Speisen</li> <li>• Einsatz von Fertigprodukten</li> </ul>  |
| <b>Rahmenbedingungen</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Speisesaal</li> <li>• Speiseplan</li> <li>• Gestaltung und Präsentation des Essens</li> </ul>  |
| <b>Leitlinien zur gesunden Ernährung für Kinder, Schulkinder und Jugendliche</b>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Konzept „optimiX“ (Optimale Mischkost);</li> <li>• Besonderheiten der Gemeinschaftsverpflegung für Kinder von 1-6 Jahren, 7-14 Jahren, 15-18 Jahren;</li> <li>• Was Kinder, Schulkinder und Jugendliche essen sollen</li> </ul>  |
| <b>Leitlinien für die gesundheitsförderliche Ernährung Erwachsener/Berufstätiger und SeniorInnen</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Konzept: die ausgewogene Mischkost</li> <li>• Besonderheiten in der Gemeinschaftsverpflegung für Berufstätige (19-65 Jahre)</li> <li>• Besonderheiten in der Gemeinschaftsverpflegung für SeniorInnen (über 65 Jahre)</li> <li>• Was Erwachsene/Berufstätige und SeniorInnen essen sollen</li> </ul> |
| <b>Leitlinie für Buffetbetreiberinnen</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Checkliste für den Buffetbetrieb</li> </ul>  |
| <b>Leitlinien für Automatenbetrieb</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaltgetränkeautomaten</li> <li>• Warm-/Heißgetränkeautomaten</li> <li>• Snackautomaten und kombinierte Automaten</li> </ul>  |

Insgesamt soll die ernährungsphysiologische Qualität der Speisen und Getränke erhöht werden, indem weniger fettreiche Gerichte, mehr Obst und Gemüse sowie mehr Vollkornprodukte angeboten werden. Auf die ökosoziale Qualität wird beispielsweise durch vermehrten Einkauf von biologischen, regionalen und saisonalen Produkten, die fair gehandelt sind, geachtet. Die soziale Qualität des

Essens wird zudem durch eine entsprechende Gestaltung der Speisesäle und der Essensausgabe erhöht (Töscher und Tropper, 2011).

In der nachfolgenden Tabelle werden einige Mindestanforderungen für den Buffetbetrieb in der GV dargestellt:

**Tab 8:** Mindestanforderungen für den Buffetbetrieb in der GV (styria vitalis 2013)

| Produktgruppe  | Mindestanforderung   | Zielgruppenspezifische Besonderheiten  | Tipps   |
|--|--|--|---|
| <b>Getränke</b>  | <p>Täglich verfügbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Wasser ohne Kohlensäure</li> <li>Wasser mit Kohlensäure (natriumarmes Mineralwasser &lt;2mg Natrium/100ml)</li> <li>Eine Sorte 100%-Saft</li> <li>Eine Sorte 100%-Saft gespritzt</li> </ul> <p>Zusätzlich dürfen maximal 5 zuckerhaltige Erfrischungsgetränke angeboten werden.</p> | <p>Z.B. gespritzter Apfelsaft, Birnensaft, stilles Mineralwasser</p> <p>Koffeinhaltige Getränke mit hohem Zuckergehalt sollten nicht an Kinder unter 10 Jahren verkauft werden (...)</p> | <p>Bieten Sie Bio- bzw. Fair-Trade-Getränke an</p> <p>Bieten Sie direkt gepresste 100%-Säfte an</p> <p>(...)</p>                              |
| <b>Gemüse- oder Salatgarnierung</b>                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Täglich zwei Sorten möglichst saisonales Gemüse zur großzügigen Garnierung von Weckerln und Broten</li> </ul>   | <p>z.B. Gurken, Paprika, Zwiebeln, grüner Salat, Karotten, Kohlrabi, Tomaten</p>   | <p>Setzen Sie Bioprodukte ein</p> <p>Verwenden Sie viele verschiedene Gemüsesorten und Salate zur Garnierung.</p>                             |
| <b>Brot und Gebäck</b>                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Täglich eine Sorte echtes Vollkornbrot oder –gebäck; wenn dies nicht verfügbar ist, können Sie als Alternative ein 100%-Roggenbrot anbieten.</li> </ul>   | <p>z.B. Vollkornweckerln, Vollkornbrot</p>   | <p>Setzen Sie Bioprodukte ein</p> <p>Weitern Sie Ihr Vollkornangebot aus.</p>   |
| <b>Wurst und Schinken</b>                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mindestens 50% des täglichen Wurstangebots muss aus Magerwurst (unter 20% Fett) oder magerem Schinken bestehen.</li> </ul>  | <p>Beispiele für Magerwurst: Krakauer, Schinkenwurst</p>   | <p>Setzen Sie Bioprodukte ein</p> <p>Verzichten Sie gänzlich auf fettreiche Wurstsorten (über 20% Fett wie z.B. Salami, Kantwurst, Speck)</p> |
| <b>Süßigkeiten und gesalzene oder gesüßte Knabberartikel</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Täglich maximal sechs verschiedene Produkte anbieten</li> <li>Gefärbte Produkte sollten ausschließlich pflanzliche Farbstoffe enthalten</li> <li>Fettarme Knabberartikel sind zu bevorzugen.</li> </ul>   | <p>z.B. Fruchtschnitten (gepresste Trockenfrüchte), Reiswaffeln, Bananenchips</p>  | <p>Bieten Sie Süßigkeiten in Bioqualität und/oder Fair-Trade-Qualität an.</p>   |

Des Weiteren gibt es eine Checkliste für die interne Überprüfung (Selbstkontrolle) und als kurze Zusammenfassung der Qualitätsstandards.

### 2.6.3 Initiative „Gesunde Küche“ (Kärnten)

Die Initiative „Gesunde Küche“ entstand im Auftrag des Gesundheitsreferenten des Landes Kärnten und wurde in Kooperation mit dem Gesundheitsland Kärnten konzipiert. Ziel der Gesunden Küche ist es, Arbeitnehmern, Senioren, Kindern, etc. die bestmögliche Verpflegung anzubieten, um ihre Gesundheit zu fördern und aufrechtzuerhalten. Die „Gesunde Küche“ integriert folgende Qualitätsbereiche (siehe Tabelle):

**Tab.9:** Schwerpunkte „Gesunde Küche“ (siehe Handbuch „Gesunde Küche“, 2012)

| Schwerpunkte                          | Details & Qualitätsbereich  |
|---------------------------------------|---|
| <b>Der Weg zur „Gesunden Küche“</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Erste Schritt – das Beratungsgespräch</li> <li>• Unterlagen</li> <li>• Feedback</li> <li>• Weitere Schritte – Verlängern des Vertrages</li> <li>• Kennzeichnung der „Gesunden Küche“</li> </ul>  |
| <b>Soll-Kriterien</b>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einkauf: Regionalität und Saisonalität</li> <li>• Verwendung von Bio-Produkten</li> <li>• Convenienceprodukte: auf Inhaltsstoffe achten</li> <li>• Anrichten von Fleischgerichten (...)</li> </ul>   |
| <b>Muss-Kriterien</b>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Angebote und Zubereitungsvarianten</li> <li>• Fleisch, Wurstwaren und Fisch</li> <li>• Gemüse Hülsenfrüchte</li> <li>• Sättigungsbeilagen; Brot und Gebäck</li> <li>• Milch und Milchprodukte</li> <li>• Nachspeisen bzw. Desserts</li> <li>• Anrichten</li> <li>• Fette und Öle</li> <li>• Überprüfung von Rezepten</li> <li>• Dokumentation</li> <li>• Sonderregelung</li> </ul> |
| <b>Checkliste „Gesunde Küche“</b>     |   |
| <b>Saisonkalender Obst und Gemüse</b> |   |

Die „Soll-Kriterien“ im Rahmen des Projektes „Gesunde Küche“ beziehen sich beispielsweise auf den Einkauf – Regionalität und Saisonalität – von Produkten, die Verwendung von Bio-Produkten und den Umgang mit Convenienceprodukten. Die „Muss-Kriterien“ definieren die Zubereitungsvarianten, die Verwendung von Fleisch,

Wurstwaren und Fisch, Sättigungsbeilagen, Milch- und Milchprodukte und Nachspeisen bzw. Desserts. Zumindest eine Menülinie muss entsprechend den Kriterien der „Gesunden Küche“ angeboten und entsprechend gekennzeichnet werden. Dem Handbuch sind zur Beurteilung der Menülinien Checklisten sowie ein Saisonkalender für Obst und Gemüse beigelegt.

## **2.7 Unternehmensportrait "u.zwei"**

Das Restaurant U.ZWEI.Cafe befindet sich im ersten Stock der privaten Universität für Gesundheitswissenschaften, medizinischer Informatik und Technik, kurz UMIT.<sup>3</sup> Es stehen neben 100 Sitzplätzen im Lokal weitere 15 im Lounge- und Barbereich sowie 50 im Gastgarten zur Verfügung. Der Großteil der Mittagsmenüs wird zwischen 11:00 und 14:00 ausgespeist. Das Snackangebot gilt während der gesamten Öffnungszeit. Die Gästesicht besteht vorwiegend aus Studenten, Mitarbeitern und Referenten. Bewältigt wird die Zubereitung des Speisenangebotes von der Inhaberin als Küchenchefin und einer Küchenhilfe.

---

<sup>3</sup> Adresse: Eduard Wallnöferplatz 1

### 3 Zentrale Forschungsfragen

Wie aus den bisherigen Ausführungen hervorgeht, gibt es sowohl in Hinblick auf die relevante Forschung im Bereich der Zufriedenheitsforschung sowie im Bereich der GV-Betriebe einige Forschungslücken. Diese werden in diesem Punkt nun zusammengefasst, im Anschluss werden daraus die zentralen Forschungsfragen und Hypothesen dieser Arbeit abgeleitet.

#### 3.1 Forschungshypothesen und Forschungsmodell

Zur Beantwortung der Forschungshypothesen werden im Folgenden die Forschungsfragen formuliert und daraus das Forschungsmodell abgeleitet. Es werden Hypothesen und Fragen zu den folgenden Schwerpunkten formuliert:

- Forschungsfrage zur Besuchsbeabsichtigung
- Forschungsfrage zur Wichtigkeit der Leistungsbestandteile
- Forschungsfrage zur Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen
- Forschungshypothesen zur Beurteilung der Speisenangebote
- Forschungshypothesen zur Gesamtzufriedenheit

Die Forschungsfragen- und -hypothesen können wie folgt formuliert werden:

**Schwerpunkt:** **Besuchsbeabsichtigung**

**Explorativ**

Unter welchen Umständen würden die Befragten die Mensa „u.zwei“ öfter besuchen?

**Schwerpunkt:** **Wichtigkeit der Leistungsbestandteile**

**Explorativ**

Welche Leistungsbestandteile sind den Befragten hinsichtlich des Angebots der Mensa wichtig?

**Schwerpunkt:** **Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen**

**Explorativ**

Wie zufrieden sind die Befragten mit den Leistungsbestandteilen der Mensa?

**Schwerpunkt:** **Beurteilung der Speisenangebote**

### **Konfirmativ**

Entspricht die Qualität des Speiseangebots im „u.zwei“ den Bedürfnissen der Kunden?

H<sub>0</sub>: Die Qualität des Speiseangebots im „u.zwei“ entspricht nicht den Bedürfnissen der Kunden.

H<sub>1</sub>: Die Qualität des Speiseangebots im „u.zwei“ entspricht den Bedürfnissen der Kunden.

**Schwerpunkt:** Gesamtzufriedenheit

### **Konfirmativ**

Sind die Kunden (Mitarbeiter und Studenten) mit dem Essensangebot der Mensa „u.zwei“ zufrieden?

H<sub>0</sub>: Die Kunden sind mit dem Essensangebot der Mensa nicht zufrieden.

H<sub>1</sub>: Die Kunden sind mit dem Essensangebot der Mensa zufrieden.

## **4 Material und Methodik**

Die Zufriedenheit der „u.zwei“-Kunden, potentiell 1600 Studenten und 160 Mitarbeiter der UMIT, soll erhoben und evaluiert werden. Als geeignetes Erhebungsdesign fiel die Wahl auf eine Fragebogenuntersuchung, da auf diese Weise eine möglichst große Anzahl an Vertretern der Zielgruppe erreicht und mit einer hohen Rücklaufquote gerechnet werden kann. Dieser wird in einem Pretest erprobt. Für den Pretest stellen sich je 6 Studenten und 6 Mitarbeiter der UMIT zur Verfügung. Die Erhebung wird im Laufe des Monats April per Online-Fragebögen – mittels eines durch die wissenschaftliche Leitung der UMIT zur Verfügung gestellten Verteilers - durchgeführt. Die schrittweise Instruktion erfolgt im Fragebogen selbst.

Im Anschluss an die Erhebung der Kundenzufriedenheit sollen Handlungsempfehlungen gegeben werden, mit dem Ziel, das Speiseangebot im „u.zwei“ nach ernährungsphysiologischen Kriterien sowie unter Berücksichtigung der Bedürfnisse der Kunden, zu optimieren.

### **4.1 Studienmodell**

Im Sinne einer möglichst hohen Rücklaufquote und um eine hohe Repräsentativität der Stichprobe gewährleisten zu können, wurde ein Erhebungszeitraum von etwa drei Wochen – und Versendung von 3 Remindern – gewählt. Dadurch werden mögliche Einflüsse der Tagesstimmung der Befragten auf deren Antworten ausgeglichen. Aufgrund genannter Ausführungen erscheint eine Onlineerhebung am ehesten zur Erreichung eines quantitativ hohen und qualitativ hochwertigen Rücklaufs geeignet (siehe Anhang II, Kapitel 10.2).

Wesentlichen Beitrag zur Reduktion der Non-Response-Rate haben die Ansprache der Befragten sowie die Verminderung technischer Hürden zur Teilnahme an der Befragung. Integraler Bestandteil des Einladungsmails und auch des Newslettertextes sind einerseits die intrinsische Motivation, durch die Teilnahme an der Befragung die Qualität der eigenen (Mittags-)pause und des Mittagessens in der Mensa erhöhen zu können, sowie andererseits die altruistische Motivation, durch die Teilnahme einen wesentlichen Beitrag zur Konsumentenverhaltensforschung im Bereich der GV-Gastronomie – bezogen auf die Mensa „u.zwei“- leisten zu können. Um genannte Teilnahmeanreize so effizient wie möglich zu kommunizieren, werden diese bereits in der Betreffzeile hervorgehoben. Es wird außerdem darauf geachtet,

dass die Betreffzeile das Interesse des potentiellen Studienteilnehmers erweckt und ihn zur Teilnahme ermutigt (Welker et al., 2005).

Vor der Durchführung der eigentlichen Erhebung wurde ein Pretest des Erhebungsinstrumentes durchgeführt. Ziel dabei war es, den Fragebogen in Hinblick auf Verständlichkeit, Benutzerfreundlichkeit und optische Gestaltung zu testen. Um dies zu überprüfen, wurde der Link etwa 2 Wochen vor dem Start der Befragung an insgesamt 20 Mitarbeiter und Studierende der UMIT teilversandt. Von diesen 20 Personen nahmen insgesamt 16 am Pretest teil. Die wesentlichen Kritikpunkte aufgrund des Pretests und deren weitgehende Behandlung lauteten wie folgt:

**Tab. 10:** Anpassungen des Fragebogens basierend auf Pretestkommentaren

| Kritikpunkt  | Behandlung  |
|--|---|
| Durch fehlerhafte Ausblendbedingungen wurden nicht alle Items gewisser Fragen angezeigt.                   | Überarbeitung der Ausblendbedingungen   |
| Zum Teil missverständliche Ausdrucksweise, vor allem bei der Bewertung der Eigenschaft des Speiseangebots. | Überarbeitung der Ausdrucksweise, vor allem in Bezug auf Klarheit und Unmissverständlichkeit.                       |
| Mehrfache Wiederholung von Antwortmöglichkeiten.   | Wiederholungen von Antworten wurden weitgehend vermeiden, außer es handelt sich um bewusst gewählte Kontrollfragen. |
| Rechtschreib- und Tippfehler im Fragebogen, uneinheitliche Groß-/Kleinschreibung.                          | Überarbeitung der Rechtschreib- und Tippfehler und Vereinheitlichung von Groß- und Kleinschreibung.                 |

*eigene Darstellung*

Die durchschnittliche Befragungsdauer im Rahmen des Pretest betrug rund 11 Minuten und lag somit etwas über der erwarteten Befragungsdauer von 10 Minuten. Da der Pretest keine weiteren gravierenden Mängel des Fragebogens aufzeigte, wurde die empirische Erhebung anhand des überarbeiteten Fragebogens durchgeführt.

## 4.2 Durchführung der Erhebung

Nach der endgültigen Fertigstellung wurde der Onlinefragebogen für die Teilnahme freigegeben und der Versand der Kontaktschreiben mit dem Link des Fragebogens an die von der UMIT zur Verfügung gestellten Email-Datenbank per 21.05.2013 versandt.

Es wurden im wöchentlichen Abstand (am 28.05., 04.06. und 11.06.2013), im Anschluss an den Erstversand, drei Reminder an den Email-Verteiler ausgeschickt. Am Ende des letzten Erhebungstages (26.07.2013) wurde der Zugang bzw. Link zum Fragebogen deaktiviert, womit die Erhebungsphase abgeschlossen war.

Es wurden insgesamt 1.260 Fragebogen-Links an die Studierenden und Mitarbeiter der UMIT versandt. Nach Beendigung der Erhebungsphase und Deaktivierung des Fragebogen-Links, wurden insgesamt 320 Fragebögen ausgefüllt. Davon waren 83 Fragebögen unvollständig eingegangen, 237 vollständig. Die Response Rate beträgt somit 18,8 %. Die Skalen zur Erfassung der Antworten lehnen sich ebenso an die relevante Literatur an, wobei häufig Noten-Skalen verwendet werden. Diese werden standardmäßig wie folgt strukturiert:

- Skalenminimum (1 Punkt) = „sehr wichtig“, „sehr zufrieden“, etc.; standardmäßig links angeordnet
- Skalenmaximum (5 Punkte) = „überhaupt nicht wichtig“, „überhaupt nicht zufrieden“, etc.; standardmäßig rechts angeordnet

Dem Anhang III (Kapitel 10.3.) können die Operationalisierungen der im Forschungsmodell berücksichtigten Konstrukte entnommen werden.

### **4.3 Datenauswertung**

Sämtliche statistische Berechnungen und Auswertungen der Daten erfolgten durch das Statistikprogramm SPSS V21 und Microsoft Excel.

In einem ersten Schritt wurden die Daten aller Fragebögen in Excel erfasst und zur weiteren Bearbeitung in SPSS importiert. Das Signifikanzniveau wurde für alle Berechnungen bei  $p < 0.05$  festgesetzt. Verteilungen, Kennwerte, sowie Zusammenhänge zwischen den Variablen, wurden anhand der deskriptiven Statistik mittels Häufigkeitsverteilungen und Kreuztabellen dargestellt. Variablen auf nominalem Datenniveau wurden anhand des Chi-Quadrat-Testes nach *Pearson* auf signifikante Unterschiede hin getestet.

Zum Vergleich von mehr als zwei unabhängigen Stichproben auf metrischem Skalenniveau wird eine univariate Varianzanalyse bzw. eine einfaktorielle ANOVA durchgeführt. Um die diesbezüglichen Ausgangsvoraussetzungen zu überprüfen, wurde ein Test auf Normalverteilung durchgeführt.

Der Großteil liegt auf ordinalem Skalenniveau. Unter der Annahme einer per-fiat Messung (Antwortskala: 1...sehr zufrieden; 5...wenig zufrieden), konnten aus diesem Grund metrische Testverfahren eingesetzt werden. Als post-hoc Test wurde

zur Lokalisierung, welche Stichproben sich voneinander unterscheiden, wird der *Scheffé*-Test angewendet.

Wurden die Voraussetzungen für metrische Testverfahren nicht erfüllt – beispielsweise aufgrund sehr unterschiedlicher Stichprobengrößen zum parametrischen Vergleich zweier unabhängiger Stichproben - wurde der U-Test nach Mann und Whitney durchgeführt.

Die Darstellung der Daten erfolgt mittels Balken- und Kreisdiagrammen sowie Boxplots, mit Hilfe von Microsoft Excel erstellt wurden (Bühl und Zöfel, 2005).

## 5 Ergebnisse

Dieses Kapitel widmet sich der deskriptiven Datenanalyse der Fragebogenuntersuchung zur Kundenzufriedenheit hinsichtlich der Leistungen der Mensa „u.zwei“.

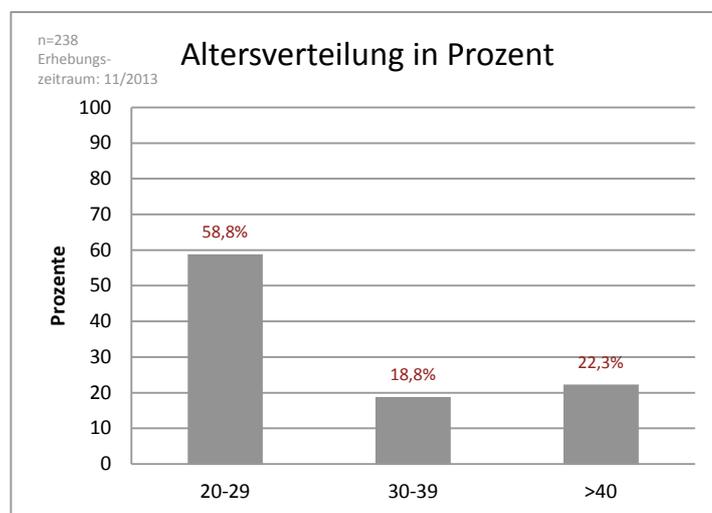
Eine Gliederung der Ergebnisse aus der Fragebogenuntersuchung erfolgt in fünf Schwerpunkten. Diese setzen sich aus der Besuchsbeabsichtigung, der Wichtigkeit der Leistungsbestandteile, der Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen, der Beurteilung der Speisenangebote und der Gesamtzufriedenheit mit der Mensa zusammen.

In den nachfolgenden Kapiteln werden die Ergebnisse zu den Fragestellungen – gemäß den Schwerpunkten der Arbeit – dargestellt und interpretiert.

### 5.1 Demographische Daten

Insgesamt wurden 2120 Personen eingeladen an der ONLINE-Befragung teilzunehmen. Es haben 321 Personen den Fragebogen ausgefüllt, 83 davon wurden unvollständig ausgefüllt, welche nicht in die Auswertung integriert wurden. Damit beläuft sich die Rücklaufquote auf 15,1 Prozent. Insgesamt sind 238 Fragebögen vollständig ausgefüllt worden. Zur demographischen Beschreibung der Stichprobe scheint vor allem relevant, ob es sich bei den Befragten um Studierende oder Mitarbeiter handelt und wie oft die Besucher die Mensa frequentieren.

#### 5.1.1 Altersstruktur der Mensa-Gäste



**Abb.7:** Altersverteilung in Prozent

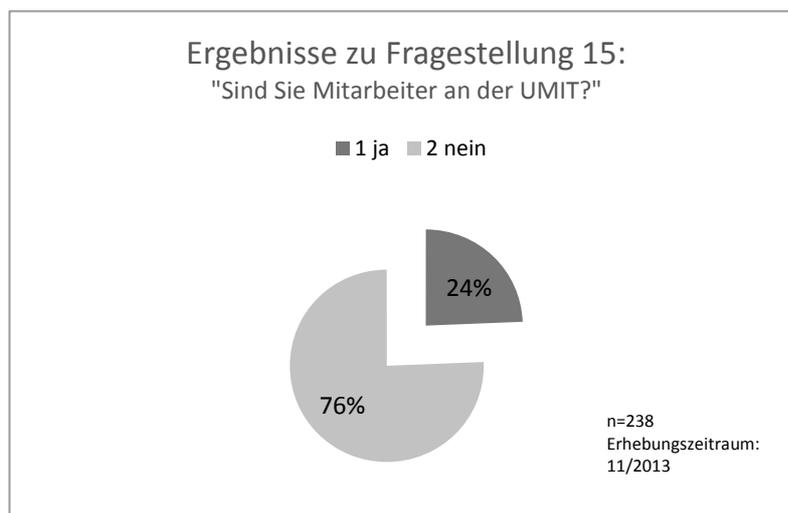
Knapp 60% der Befragten sind zwischen 20 und 39 Jahre alt, das sind 138 Studierende und Mitarbeiter. 22 % der Befragten sind älter als 40 Jahre alt, das sind 52 Studierende und Mitarbeiter. Die übrigen 19 % der Befragten sind zwischen 30 und 39 Jahre alt.

### 5.1.2 Befragtengruppe und Besuchshäufigkeit

Da Mitarbeiter und Studierende unterschiedliche Bedürfnisse und Ansprüche bezogen auf die Qualität der Mensa haben, wird die Stichprobe in die beiden Vergleichsgruppen „Mitarbeiter“ oder „Studierende“ unterteilt.

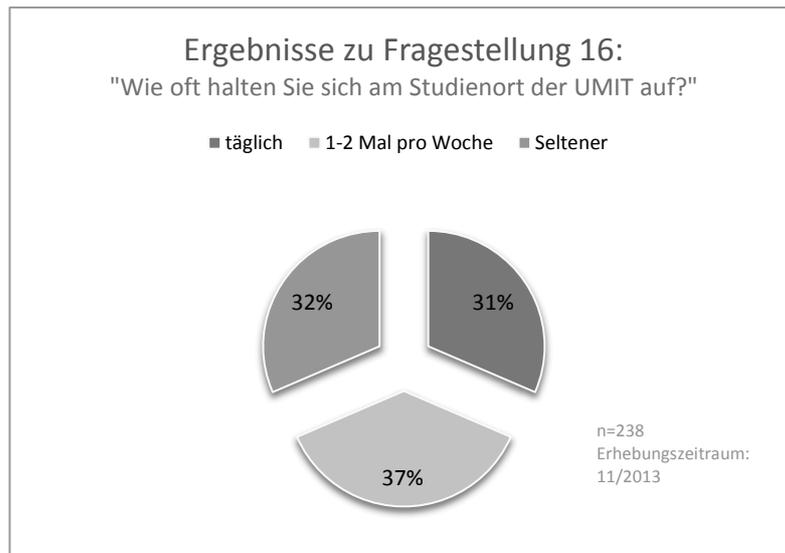
Da in der Befragung sowohl Voll- und Teilzeitstudierende und Mitarbeiter mit unterschiedlichen Dienstzeiten an der UMIT teilgenommen haben und somit die Mensa „u.zwei“ auch in unterschiedlichem Ausmaß frequentieren, wird eine weitere Unterscheidung nach der Besuchshäufigkeit in der Mensa „u.zwei“ unternommen. Damit soll aufgezeigt werden, ob und inwieweit die Antworten in Abhängigkeit von der Besuchshäufigkeit differieren.

Diese Differenzierungsmerkmale der Stichprobe werden in den beiden nachfolgenden Abbildungen veranschaulicht.



**Abb. 8:** Aufteilung der Befragten nach Befragtengruppe, in Prozent

Wie aus Abbildung 8 ersichtlich wird, sind mehr als drei Viertel der Befragten Studierende, ein Viertel sind Mitarbeiter (n=238).



**Abb. 9:** Aufteilung der Befragten nach Besuchshäufigkeit, in Prozent

Folgende Tabelle zeigt die ungruppierten Ergebnisse aus Frage 16:

**Tab 11:** Darstellung der Ergebnisse (Frage 16), absolute und relative Häufigkeiten

| „Wie oft halten Sie sich am Studienort der UMIT auf?“ | Häufigkeiten |              |
|---|--------------|--------------|
| <b>Besuchshäufigkeit</b><br><b>(n=238)</b>            | <b>n</b>     | <b>%</b>     |
| täglich   | 75           | 31,5         |
| 1-2 Mal pro Woche                                     | 88           | 37,0         |
| 1-2 Mal pro Monat                                     | 18           | 7,6          |
| 1-2 Mal pro Quartal (z.B. Blockwoche)                 | 51           | 21,4         |
| Seltener  | 6            | 2,5          |
| <b>Total</b>  | <b>238</b>   | <b>100,0</b> |

Wie aus der Tabelle und Graphik ersichtlich, ergaben sich bei der Differenzierung nach der Besuchshäufigkeit drei Hauptgruppen: 31 % (n=75) der Befragten halten sich „täglich“ am Studienort der UMIT auf, 37 % (n=88) „1-2 Mal pro Woche“ und 32% (n=75) frequentieren die UMIT „seltener“. Somit bildet jede dieser Gruppen in etwa ein Drittel der Befragten.

In den nachfolgenden Kapiteln werden die Ergebnisse gemäß den Schwerpunkten dargestellt und in der nachfolgenden Diskussion interpretiert.

## 5.2 Schwerpunkt: Besuchsbeabsichtigung

Bei dieser Fragestellung konnten die Studierenden und Mitarbeiter angeben, welche Aussagen auf sie zutreffen (Frage 11). Es waren Mehrfachantworten möglich. Im Schnitt gab jeder der Befragten 2,5 Antworten auf diese Fragestellung.

Die nachfolgende Tabelle fasst die Ergebnisse der Fragestellung deskriptiv zusammen:

**Tab. 12:** Darstellung der Ergebnisse (Frage 11), absolute und relative Häufigkeiten

| Geben Sie bitte an, welche der folgenden Aussagen zutreffen:<br>(N=238)     | Häufigkeiten |      |
|---|--------------|------|
|   | n            | %    |
| Ich werde im kommenden Semester seltener zu Mittag an der Universität sein. | 74           | 12,2 |
| Ich werde im kommenden Semester seltener Mittagessen gehen.                 | 66           | 10,9 |
| Ich bin mit der Mensa nicht zufrieden.                                      | 105          | 17,3 |
| Das Mittagessen in der Mensa ist mir zu teuer.                              | 98           | 16,1 |
| Das Essen in der Mensa schmeckt mir nicht.                                  | 85           | 14,0 |
| Das Essen in der Mensa ist mir zu "üppig".                                  | 91           | 15,0 |
| Man hat mir vom Essen in der Mensa abgeraten.                               | 57           | 9,4  |
| In der Mensa ist es ungemütlich.  | 31           | 5,1  |

Wie aus der Tabelle ersichtlich, fielen insgesamt ein Drittel (33,4%) der Antworten auf die Punkte „Ich bin mit der Mensa nicht zufrieden“ und „Das Mittagessen in der Mensa ist mir zu teuer“. Nicht ganz ein Drittel (29%) der Befragten wählte als Begründung „Das Essen in der Mensa ist mir zu üppig“ und „Das Essen in der Mensa schmeckt mir nicht.“ 23 % der Antworten haben mit den Essensgewohnheiten der Befragten zu tun („Ich werden im kommenden Semester seltener zu Mittag an der Universität sein.“; „Ich werde im kommenden Semester seltener Mittagessen gehen“).

### Differenzierung nach BEFRAGTENGRUPPE.

Bei der Differenzierung nach der Befragtengruppe zeigte der  $\chi^2$ -Test bei folgenden Merkmalen signifikante Unterschiede ( $p \leq 0,05$ ) zwischen Studierenden und Mitarbeitern:

- Studierende geben signifikant häufiger als Mitarbeiter an, im kommenden Semester seltener zu Mittag an der Universität zu sein; 12,1% der Mitarbeiter der Mitarbeiter ( $n=58$ ) und 37,2% der Studenten ( $n=180$ ) haben dieses Item gewählt. ( $p= 0,000$ ).
- Deutlich häufiger führen Mitarbeiter an, dass ihnen das Essen in der Mensa zu üppig ist; 56,9% der Mitarbeiter und 32,2% der Studenten haben diesen Punkt gewählt. ( $p=0,001$ )

### Differenzierung nach BESUCHSHÄUFIGKEIT

Bei der Differenzierung nach der Besuchshäufigkeit, zeigte der  $\chi^2$ -Test bei folgenden Merkmalen signifikante Unterschiede ( $p \leq 0,05$ ):

„Geben Sie bitte an, welche der folgenden Aussagen zutreffen“:

- Jene Personen, die die Mensa „seltener“ (42,7 %) besuchen, geben signifikant häufiger an, im kommenden Semester seltener zu Mittag an der Universität zu sein ( $p=0,006$ ).
- Jene Befragten, die die Mensa „1-2 Mal pro Woche“ (55,7%) frequentieren, geben signifikant häufiger an, dass sie mit der Mensa nicht zufrieden sind ( $p=0,021$ ).
- Ebenso findet diese Personengruppe deutlich häufiger (48,9%), dass das Mittagessen in der Mensa zu teuer ist ( $p=0,018$ ).
- „Das Mittagessen ist mir zu üppig“ wird von jenen Befragten signifikant häufiger angekreuzt, welche die Mensa „täglich“ (50,7%) besuchen ( $p= 0,005$ ).

Bei der Fragestellung 12 konnten die Befragten angeben, unter welchen Umständen sie die Mensa in Zukunft öfter besuchen würden; es waren Mehrfachantworten möglich. Die nachfolgende Tabelle fasst die Ergebnisse zu dieser Fragestellung deskriptiv zusammen:

**Tab.13:** Darstellung der Ergebnisse (Frage 12), absolute und relative Häufigkeiten

| Ich würde das u.zwei öfter besuchen, wenn...<br>(N=238)                         | Häufigkeiten |      |
|---|--------------|------|
|   | n            | %    |
| ...es eine größere Auswahl an Gerichten gäbe.                                   | 58           | 4,6  |
| ...es eine größere Auswahl an kalorienarmen Snacks gäbe.                        | 74           | 5,8  |
| ...das Essen besser schmecken würde.  | 126          | 10,0 |
| ...das Essen weniger Kalorien hätte.  | 81           | 6,4  |
| ...es eine größere Auswahl an kalorienarmen Gerichten gäbe.                     | 83           | 6,6  |
| ...es öfter vegetarische Gerichte gäbe.   | 64           | 5,1  |
| ...es öfter Vollkorngerichte gäbe.  | 96           | 7,6  |
| ...es öfter frisch verarbeitete Lebensmittel in den Gerichten gäbe.             | 163          | 12,2 |
| ...es eine saisonale Anpassung der Speisen gäbe (z.B. leichtere Sommergerichte) | 157          | 12,4 |
| ...die Gerichte und Menüs preiswerter wären.                                    | 124          | 9,8  |
| ...die Atmosphäre im u.zwei angenehmer wäre.                                    | 37           | 2,9  |
| ...das Personal freundlicher wäre.  | 85           | 6,7  |
| ...die Wartezeiten kürzer wären.  | 117          | 9,2  |

Die Befragten würden das „u.zwei“ öfter besuchen, wenn...

- ... es öfter frisch verarbeitete Lebensmittel in den Gerichten gäbe.“(68,5%)
- ...es eine saisonale Anpassung der Speisen gäbe (z.B. leichtere Sommergerichte.“ (66%)
- ...das Essen besser schmecken würde.“ (52,9%)
- ...die Gerichte und Menüs preiswerter wären.“ (52,1%)

#### Differenzierung nach BEFRAGTENGRUPPE

Bei der Differenzierung nach Befragtengruppe zeigte der  $\chi^2$ -Test bei folgenden Merkmalen signifikante Unterschiede ( $p \leq 0,05$ ) zwischen Studierenden und Mitarbeitern:

„Ich würde das „u.zwei“ öfter besuchen, wenn...

- ...das Essen weniger Kalorien hätte.“: 50% der Mitarbeiter (n=58) und 28,9% der Studenten (n=180) haben dieses Merkmal gewählt. Ein niedriger Kaloriengehalt der Speisen ist also folglich für die Mitarbeiter ein wichtigeres Entscheidungskriterium für den Besuch des „u.zwei“ als für Studierende. (p=0,003).
- ...es eine größere Auswahl an kalorienarmen Gerichten gäbe“: 51,7% der Mitarbeiter und 29,4% der Studierenden haben dieses Merkmal gewählt. Im Vergleich zu den Studierenden, ist eine entsprechende Auswahl an Gerichten den Mitarbeitern wichtiger (p=0,002).

#### Differenzierung nach **BESUCHSHÄUFIGKEIT**

Bei der Differenzierung nach der Besuchshäufigkeit, ergaben folgende Merkmale ein signifikantes Ergebnis (p≤0,05):

„Ich würde das „u.zwei“ öfter besuchen, wenn

- ...es öfter Vollkornprodukte gäbe.“: Dieses Merkmal für jene Befragte, die die Mensa „1-2 Mal pro Woche“ (67%) besuchen, am wichtigsten (p=0,03).
- ...die Gerichte und Menüs preiswerter wären“. Dieses Merkmal ist jenen, die die Mensa „1-2 Mal pro Woche“ (64,8%) besuchen, am wichtigsten (p=0,00).
- ...das Personal freundlicher wäre“: dieses Merkmal ist jenen Befragten am wichtigsten, die die Mensa „1-2 Mal pro Woche“ (47,7%) besuchen. (p=0,004).

Bei der Fragestellung „Geben Sie an, wieso Sie die Mensa selten oder nie besucht haben“-, konnte aus mehreren Punkten ausgewählt werden. Hierbei handelte es sich um eine Filterfrage. 52 Leute, die die Mensa „selten oder nie besucht haben“, haben diese Fragestellung beantwortet.

Die nachfolgende Darstellung zeigt die Ergebnisse zur Frage 3, gefiltert nach jenen Besuchern, die die Mensa selten oder nie besucht haben (n=52). Die nachfolgende Tabelle fasst die Antworten auf Frage 3 deskriptiv zusammen:

**Tab. 14:** Darstellung der Ergebnisse (Frage 3), absolute und relative Häufigkeiten

| „Geben Sie an, wieso Sie die Mensa selten oder nie besucht haben“:<br>(N=52) | Häufigkeit |      |
|--|------------|------|
|  | n          | %    |
| Zur Mittagszeit befinde ich mich selten an der UMIT                          | 6          | 8,0  |
| Ich gehe nur selten zu Mittag essen.   | 3          | 4,0  |
| Ich bin mit dem u.zwei nicht zufrieden                                       | 7          | 9,3  |
| Das Mittagessen im u.zwei ist mir zu teuer.                                  | 7          | 9,3  |
| Das Essen im u.zwei schmeckt mir nicht.                                      | 10         | 13,3 |
| Das u.zwei hat ungünstige Öffnungszeiten.                                    | 2          | 1,3  |
| Das u.zwei hat keinen guten Ruf.   | 0          | 0,0  |
| Im u.zwei ist es ungemütlich.  | 2          | 2,7  |
| Das Essen im u.zwei ist zu kalorienreich.                                    | 6          | 8,0  |

13,3 Prozent jener Personen, die die Mensa selten oder nie besucht haben (n=52), gaben als Begründung „Das Essen im u.zwei schmeckt mir nicht“ an. Jeweils 9,3 Prozent ist das Mittagessen im „u.zwei“ zu teuer und sind mit dem „u.zwei“ nicht zufrieden. Des Weiteren hatten die Befragten bei dieser Fragestellung die Möglichkeit „Sonstige“ Begründungen anzugeben. Sonstige Gründe waren:

- „Ich absolviere ein berufsbegleitendes Studium“ (28,8%)
- „Ich bevorzuge das Kulinarium“ (21,1%)
- „Ich bin Kombistudent und nicht so oft an der UMIT“ (13,4%)
- „Im u.zwei sind die Wartezeiten extrem lang (sogar Mahlzeiten aus der Tagesmenükarte können bis zu 1 Stunde dauern)“ (5,%)
- „Die Lebensmittel sind oft nicht frisch“ (5%)
- „Vieles vom Essen liegt schwer im Magen, was für die Konzentration nicht förderlich ist“ (3,8%)
- Weitere Begründungen (21,1%)

Die Differenzierung nach der „Befragtengruppe“ ergab kein signifikantes Ergebnis ( $p > 0,05$ ). Die Gründe für den „Nichtbesuch“ der Mensa sind also unabhängig von der Befragtengruppe und werden somit von Mitarbeitern und Studierenden ähnlich bewertet.

Zusammenfassend waren bei der Frage nach der Gründe für den Nichtbesuch der Mensa die häufigsten Antworten im Zusammenhang mit dem Geschmack des Essens („Das Essen im u.zwei schmeckt mir nicht“), dem Preis („Das Mittagessen im

„u.zwei“ ist mir zu teuer“) und dem Kaloriengehalt des Essens („Das Essen im „u.zwei“ ist zu kalorienreich“). 33,4% Prozent sind mit der Mensa nicht zufrieden (Frage 11) und 29% der Befragten ist das Essen in der Mensa zu üppig. Die Befragten würden die Mensa häufiger besuchen, „wenn es öfter frisch verarbeitete Lebensmittel in den Gerichten gäbe“, „wenn es „eine saisonale Anpassung der Speisen gäbe“, „wenn das „Essen besser schmecken würde“ sowie wenn die „Gerichte und Menüs preiswerter wären“. Die Hälfte der Mitarbeiter würden das „u.zwei“ außerdem öfter besuchen, wenn das „Essen weniger Kalorien hätte“ und wenn „es eine größere Auswahl an kalorienarmen Gerichten gäbe“.

### 5.3 Schwerpunkt: Wichtigkeit der Leistungsbestandteile

Bei dieser Fragestellung (Frage 1) konnten Studierende und Mitarbeiter angeben, wie wichtig ihnen in der Mensa „u.zwei“ bestimmte Leistungsbestandteile sind.

Die Wichtigkeit der Leistungsbestandteile wurde anhand der Skala von „1...sehr wichtig“ bis „5...überhaupt nicht wichtig“ erfasst. Aufgrund dieser Kodierung, zeigt sich bei der Darstellung der Ergebnisse, dass - je niedriger der Wert - umso höher ist die Wichtigkeit des entsprechenden Leistungsmerkmals.

Die folgende Tabelle fasst die Antworten auf Frage 1 deskriptiv zusammen:

**Tab. 15:** Wichtigkeit der Leistungsbestandteile; Mittelwert (MW) und Standardabweichung (STD)

| Merkmal                          | MW   | +/-STD |
|----------------------------------|------|--------|
| Frische der Speisen              | 1,16 | 0,47   |
| Geschmack des Speiseangebots     | 1,23 | 0,55   |
| Sauberkeit des Lokals            | 1,24 | 0,49   |
| Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis | 1,43 | 0,74   |
| Freundlichkeit des Personals     | 1,49 | 0,67   |
| Gesundheitswert der Speisen      | 1,65 | 0,81   |
| Kompetenz des Personals          | 1,71 | 0,80   |
| Abwechslungsreiches Angebot      | 1,82 | 0,81   |

|                                  |      |      |
|----------------------------------|------|------|
| Atmosphäre des Lokals            | 1,94 | 0,85 |
| Einrichtung (Sitzgelegenheiten)  | 2,02 | 0,81 |
| Auswahl an Speisen und Menüs     | 2,14 | 0,87 |
| Snackangebot                     | 2,80 | 1,24 |
| Angebot an vegetarischen Speisen | 2,83 | 1,40 |
| Auswahl an Getränken             | 3,14 | 1,21 |

n=238

Wie in der Tabelle ersichtlich, sind die Merkmale „Frische der Speisen“, „Geschmack des Speiseangebotes“ und „Sauberkeit des Lokals“ sehr wichtig für die Befragten. Neben einem „guten Preis-Leistungs-Verhältnis“, der „Freundlichkeit des Personals“, ist auch der „Gesundheitswert der Speisen“ ein wichtiges Leistungsmerkmal. Am unwichtigsten bewerten die Befragten die Leistungsmerkmale „Auswahl an Getränken“ und das „Angebot an vegetarischen Speisen“.

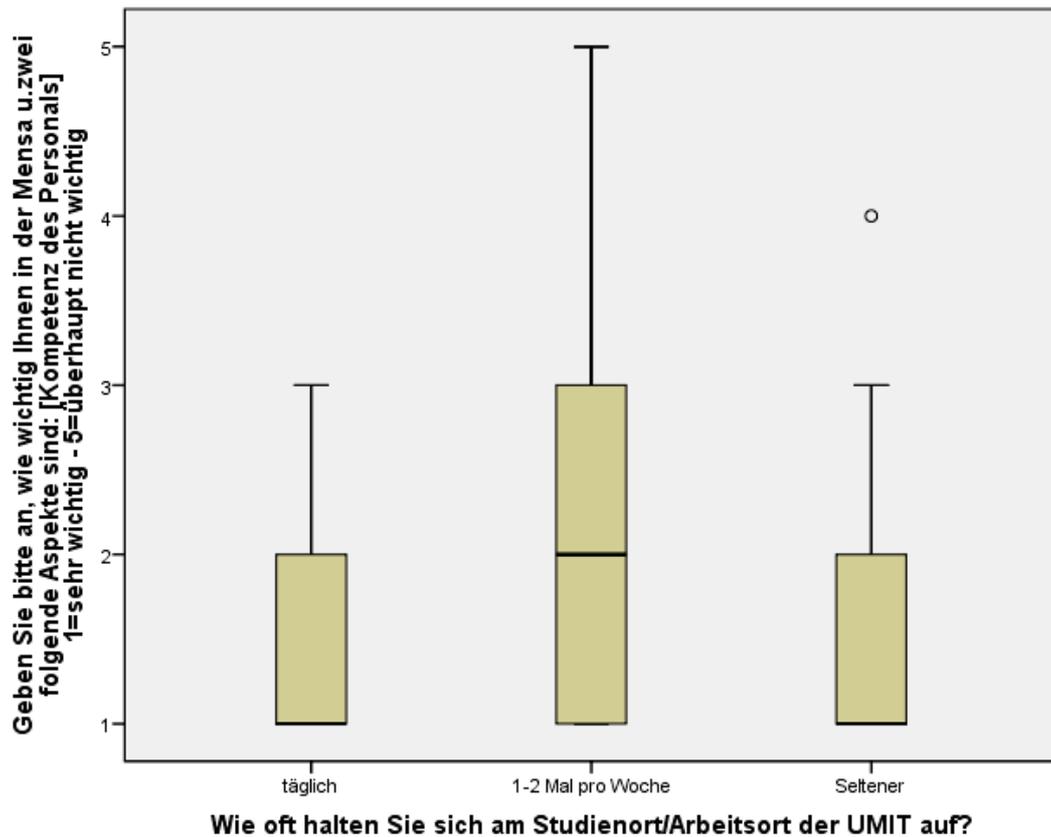
#### Differenzierung nach BEFRAGTENGRUPPE

Betrachtet man die Ergebnisse differenziert nach Studierenden und Mitarbeitern, konnte nach Anwendung des Mann-Whitney-U-Tests zwischen den beiden Stichproben kein Unterschied in der Bewertung der Wichtigkeit der Leistungsbestandteile festgestellt werden ( $p > 0.05$ ).

#### Differenzierung nach BESUCHSHÄUFIGKEIT

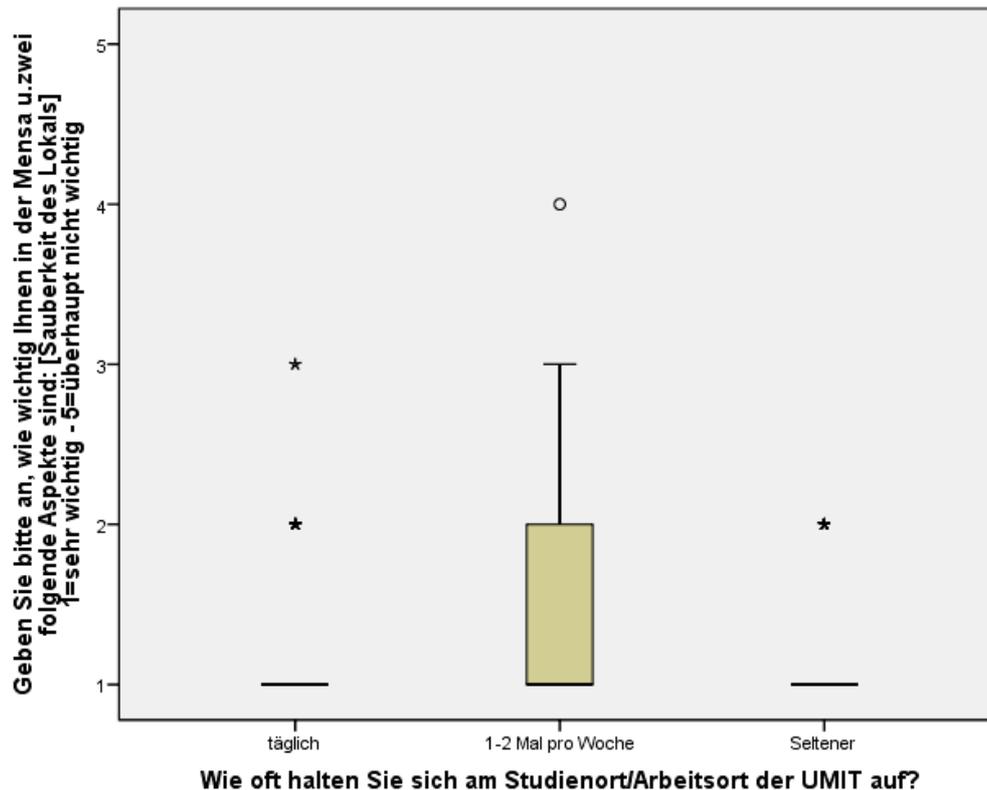
Betrachtet man die Ergebnisse differenziert nach der Besuchshäufigkeit und nach Anwendung der ANOVA, konnten bei folgenden Merkmalen signifikante Unterschiede festgestellt werden:

- „Kompetenz des Personals“: Im Durchschnitt sind den Befragten, welche die Mensa seltener und täglich besuchen, die „Kompetenz des Personals“ wichtiger als jenen, welche die Mensa 1-2 Mal pro Woche besuchen ( $\bar{X}_{\text{seltener}} = 1,55$ ;  $\bar{X}_{\text{täglich}} = 1,59$ ;  $\bar{X}_{1-2 \times \text{p.Woche}} = 1,97$ ). (siehe Abb. 10).



**Abb. 10:** Wichtigkeit der Leistungsbestandteile, differenziert nach Besuchshäufigkeit (Frage 1; item 13);

- „Sauberkeit des Lokals“: Im Vergleich zur Gruppe, die die Mensa täglich oder 1-2 Mal besucht, legen die Befragten, die seltener kommen mehr Wert auf die „Sauberkeit des Lokals“ ( $\bar{x}_{\text{seltener}}=1,12$ ;  $\bar{x}_{\text{täglich}}= 1,24$ ;  $\bar{x}_{1-2 \text{ Mal pro Woche}}=1,33$ ). (siehe Abb. 11).



**Abb. 11:** Wichtigkeit der Leistungsbestandteile, differenziert nach Besuchshäufigkeit (Frage 1; item 10);

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass den Kunden der Mensa „u.zwei“ sowohl erlebnisorientierte („Sauberkeit des Lokals“), kulinarische („Geschmack der Speisenangebote“), Service bezogene („Freundlichkeit des Personals“, preisrelevante („Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“), und gesundheitsrelevante („Frische der Speisen“, „Gesundheitswert der Speisen“) Merkmale wichtig sind.

Betrachtet man die Ergebnisse differenziert nach der Besuchshäufigkeit, so wird die „Kompetenz des Personals“ von jenen Befragten welche die Mensa „seltener“ und „täglich“ besuchen am wichtigsten bewertet. Den größten Wert auf die „Sauberkeit des Lokals“ legen jene Befragte, welche die Mensa „seltener“ besuchen.

#### 5.4 Schwerpunkt: Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen

In Frage 4 wurden die Befragten gebeten, ihre Zufriedenheit mit den unten angeführten Leistungsbestandteilen anhand einer Skala von 1 für „sehr zufrieden“ bis 5 für „überhaupt nicht zufrieden“ anzugeben.

Die folgende Tabelle fasst die Antworten auf Frage 4 deskriptiv zusammen:

**Tab.16:** Zufriedenheit mit Leistungsbestandteilen; Mittelwert (MW) und Standardabweichung (STD)

| <b>Merkmal</b>                     | <b>MW</b> | <b>+/- STD</b> |
|------------------------------------|-----------|----------------|
| Auswahl an Getränken               | 1,95      | 0,80           |
| Sauberkeit des Lokals              | 2,14      | 0,98           |
| Einrichtung (Sitzgelegenheiten)    | 2,27      | 0,85           |
| Geschmack der Salate               | 2,45      | 1,01           |
| Atmosphäre des Lokals              | 2,5       | 1,00           |
| Snackangebot                       | 2,72      | 0,87           |
| Freundlichkeit des Personals       | 2,84      | 1,17           |
| Abwechslung im Speiseangebot       | 2,88      | 1,00           |
| Angebot an vegetarischen Gerichten | 2,89      | 1,05           |
| Geschmack der Suppen               | 2,89      | 1,15           |
| Auswahl an Gerichten               | 2,92      | 0,99           |
| Geschmack der Hauptspeisen         | 3,07      | 1,02           |
| Kompetenz des Personals            | 3,08      | 1,14           |
| Frische der Gerichte               | 3,16      | 1,12           |
| Geschmack der Saucen               | 3,28      | 1,09           |
| Gesundheitswert der Gerichte       | 3,51      | 1,04           |

Überdurchschnittlich hohe Zufriedenheit im Sinne des Skalenmittels (2,5 bis 3,5) liegt bei den Merkmalen „Auswahl an Getränken“, „Sauberkeit des Lokals“, „Einrichtung“ und „Geschmack der Salate“ vor. Eher mäßig zufrieden sind die Befragten mit der „Auswahl an Gerichten“, dem „Geschmack der Hauptspeisen“, der „Kompetenz des Personals“ der „Frische der Gerichte“, „Geschmack der Saucen“ und dem „Gesundheitswert der Gerichte“.

#### Differenzierung nach BEFRAGTENGRUPPE (Frage 4)

Betrachtet man die Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests, lassen sich im Vergleich der Mittelwerte höchst signifikante Unterschiede zwischen Studenten und Mitarbeitern in den folgenden Bereichen feststellen: „Gesundheitswert der Gerichte“ ( $p \leq 0,001$ ), die „Abwechslung im Speiseangebot“ ( $p = 0,003$ ), das „Angebot an vegetarischen Gerichten“ ( $p = 0,001$ ) und die „Freundlichkeit des Personals“ ( $p = 0,001$ ). Nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die Ergebnisse aus dem Mann-Whitney U-Test:

**Tab. 17:** Zufriedenheit mit Leistungsbestandteilen (Studierende/Mitarbeiter), Mittelwert (MW) und Signifikanz (p)

| <b>Geben Sie bitte an, wie zufrieden Sie mit den folgenden Leistungen und Angeboten der Mensa sind:</b> |                    |                    |          |
|---|--------------------|--------------------|----------|
| n=238   | <b>MW</b>          |                    | <b>p</b> |
| <b>Merkmal</b>  | <b>Studierende</b> | <b>Mitarbeiter</b> |          |
| Geschmack der Saucen  | 3,18               | 3,57               | 0,023    |
| Gesundheitswert der Gerichte  | 3,37               | 3,97               | 0,000    |
| Auswahl an Gerichten  | 2,84               | 3,16               | 0,030    |
| Abwechslung im Speisenangebot   | 2,78               | 3,21               | 0,003    |
| Angebot an vegetarischen Gerichten  | 2,76               | 3,29               | 0,001    |
| Snackangebot  | 2,63               | 3,00               | 0,009    |
| Freundlichkeit des Personals  | 2,98               | 2,43               | 0,001    |

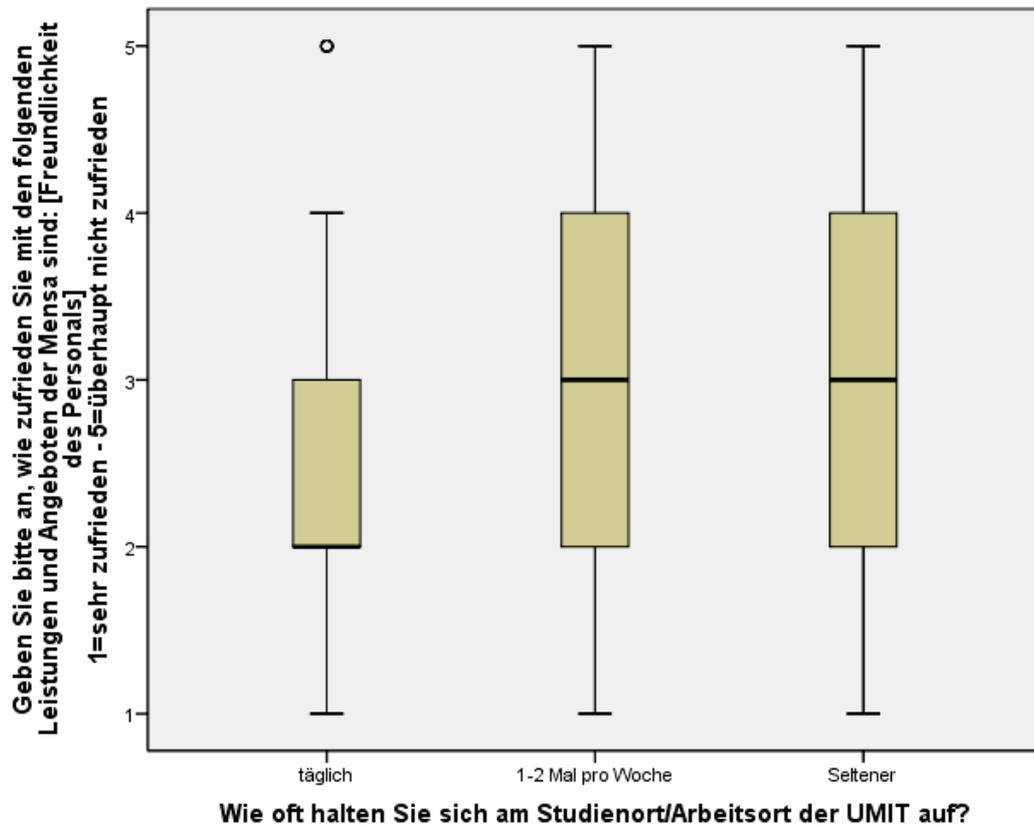
Die Mitarbeiter sind im Durchschnitt, im Vergleich zu den Studierenden, mit den Leistungsmerkmalen „Gesundheitswert der Speisen“, „Geschmack der Saucen“, „Auswahl an Gerichten“, „Abwechslung im Speisenangebot“, „Angebot an vegetarischen Gerichten“ sowie dem „Snackangebot“ weniger zufrieden.

Mit der „Freundlichkeit des Personals“ sind die Studierenden im Durchschnitt weniger zufrieden als die Mitarbeiter der UMIT (siehe Tab. 17).

#### Differenzierung nach **BESUCHSHÄUFIGKEIT**

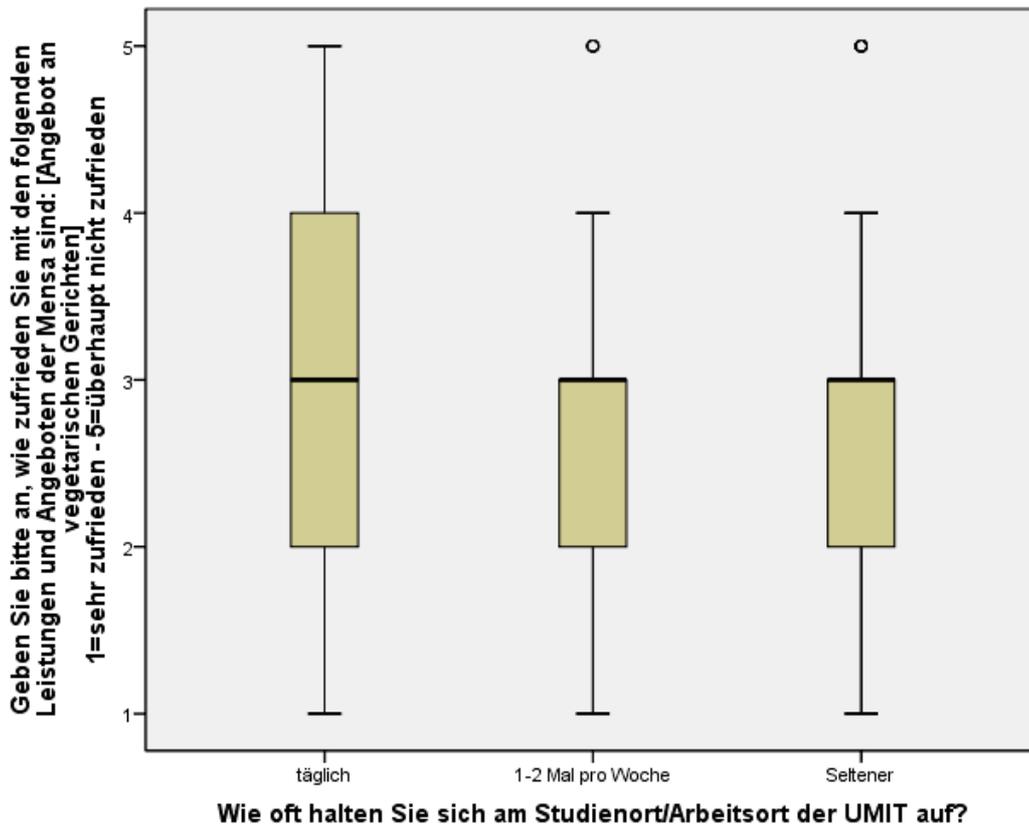
Im Rahmen der Differenzierung nach der Besuchshäufigkeit zeigen sich bei den folgenden Merkmalen signifikante Unterschiede:

- „Freundlichkeit des Personals“: Im Durchschnitt sind Befragte, welche die Mensa 1-2 Mal pro Woche besuchen mit der Freundlichkeit des Personals am wenigsten zufrieden ( $\bar{x}_{1-2\text{xp.Woche}}=3,15$ ;  $\bar{x}_{\text{seltener}}=2,83$ ;  $\bar{x}_{\text{täglich}}=2,51$ ) (siehe Abb. 12).



**Abb. 12:** Zufriedenheit mit Leistungsbestandteilen, differenziert nach Besuchshäufigkeit

- „Angebot an vegetarischen Speisen“: Im Durchschnitt sind jene Befragten, welche die Mensa täglich besuchen mit dem Angebot an vegetarischen Gerichten am wenigsten zufrieden ( $\bar{x}_{\text{täglich}}=3,15$ ;  $\bar{x}_{1-2 \text{ Mal pro Woche}}= 2,83$ ;  $\bar{x}_{\text{seltener}}=2,71$ ) (siehe Abb. 13).



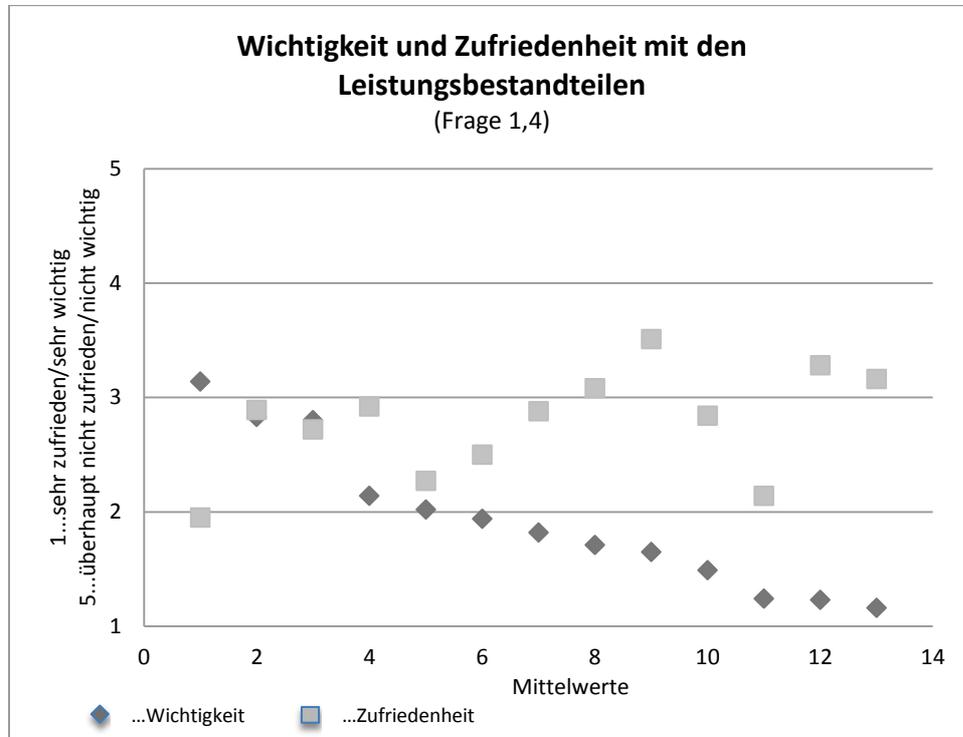
**Abb. 13:** Zufriedenheit mit Leistungsbestandteilen, differenziert nach Besuchshäufigkeit

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Befragten mit gesundheitsrelevanten („Gesundheitswert der Gerichte“, „Frische der Gerichte“) und kulinarischen („Geschmack der Hauptspeisen“, „Geschmack der Saucen“) sowie servicebezogenen („Kompetenz des Personals“) Aspekten der Mensa weniger zufrieden sind als mit erlebnisorientierten („Sauberkeit des Lokals“, „Einrichtung“) Aspekten.

Bei der Differenzierung nach der Befragtengruppe zeigt sich, dass die Mitarbeiter mit den Leistungsmerkmalen generell weniger zufrieden sind als Studierende. Lediglich mit der „Freundlichkeit des Personals“ sind Studierende – im Vergleich zu den Mitarbeitern – im Mittel weniger zufrieden. Bei der Unterscheidung nach der Besuchshäufigkeit zeigen sich folgende Unterschiede: Im Durchschnitt sind Befragte, welche die Mensa 1-2 Mal pro Woche besuchen mit der „Freundlichkeit des Personals“ am wenigsten zufrieden. Mit dem „Angebot an vegetarischen Speisen“ sind jene Besucher am wenigsten zufrieden, welche die Mensa täglich besuchen.

### 5.4.1 Vergleich zwischen Wichtigkeits- und Zufriedenheitsurteilen

Die folgende Graphik (Abb. 14) zeigt einen Vergleich der Wichtigkeit der Leistungsmerkmale mit der Zufriedenheitsstiftung durch diese Merkmale:



**Abb. 14:** Wichtigkeit und Zufriedenheit mit Leistungsbestandteilen (Frage 1 und Frage 4); Vergleich der Mittelwerte

Bei allen Merkmalen - außer der „Auswahl an Getränken“ liegt eine höhere Wichtigkeit als Zufriedenheit vor. Bei den folgenden Merkmalen ist die Wichtigkeit um mindestens 0,6 Skalenstufen höher als die Zufriedenheit mit diesen Merkmalen:

- „Gesundheitswert der Speisen“ ( $\bar{x}_{\text{Wichtigkeit}} = 1,65$ ;  $\bar{x}_{\text{Zufriedenheit}} = 3,51$ )
- „Geschmack des Speisenangebots“ ( $\bar{x}_{\text{Wichtigkeit}} = 1,23$ ;  $\bar{x}_{\text{Zufriedenheit}} = 3,28$ )
- „Kompetenz des Personals“ ( $\bar{x}_{\text{Wichtigkeit}} = 1,71$ ;  $\bar{x}_{\text{Zufriedenheit}} = 3,08$ )
- „Freundlichkeit des Personals“ ( $\bar{x}_{\text{Wichtigkeit}} = 1,49$ ;  $\bar{x}_{\text{Zufriedenheit}} = 2,84$ )
- „Abwechslungsreiches Angebot“ ( $\bar{x}_{\text{Wichtigkeit}} = 1,82$ ;  $\bar{x}_{\text{Zufriedenheit}} = 2,88$ )
- „Auswahl an Speisen und Menüs“ ( $\bar{x}_{\text{Wichtigkeit}} = 2,14$ ;  $\bar{x}_{\text{Zufriedenheit}} = 2,92$ )

Den Kunden der Mensa „u.zwei“ sind gesundheitsrelevante („Gesundheitswert der Speisen“) Aspekte also sehr wichtig, die Zufriedenheit mit dem „Gesundheitswert der Speisen“ ist jedoch eher gering. Dasselbe Phänomen zeigt sich hinsichtlich den servicebezogenen („Kompetenz des Personals“, „Freundlichkeit des Personals“)

Aspekten. Diese sind den Befragten sehr wichtig, jedoch ist die Zufriedenheit mit diesen Merkmalen eher gering.

Am meisten differieren Wichtigkeit und Zufriedenheit der Befragten beim Merkmal „Geschmack des Speisenangebotes“. Der Geschmack der Speisen ist den Kunden sehr wichtig, im Gegensatz dazu sind die Befragten mit diesem Merkmal wenig zufrieden.

## 5.5 Schwerpunkt: Beurteilung der Speisenangebote

Bei der Fragestellung „Wie beurteilen Sie das Speisenangebot des u.zwei“, konnten Mitarbeiter und Studierende aus verschiedenen Merkmalen wählen (Mehrfachauswahl möglich).

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die am häufigsten genannten items.

**Tab.18:** Zusammenfassung der Ergebnisse (Frage 6), absolute (n) und relative (%) Häufigkeit

| Wie beurteilen Sie das Speisenangebot des u.zwei? | Häufigkeiten |      |
|---|--------------|------|
|   | n            | %    |
| n=238   |              |      |
| Es fehlt oft die Abwechslung.                     | 65           | 27,3 |
| Das Essen ist oft zu fett.                        | 148          | 62,2 |
| Das Essen ist ungesund.                           | 116          | 48,7 |
| Es werden oft Fertigprodukte verwendet.           | 166          | 69,7 |
| Das Essen ist zu teuer.                           | 111          | 46,6 |
| Es gibt zu wenig vegetarische Gerichte.           | 59           | 24,8 |
| Das Essen schmeckt oft eintönig.                  | 127          | 53,4 |

Auffallend ist, dass rund 70% der Antworten auf das Merkmal „Es werden oft Fertigprodukte verwendet“. Des Weiteren wurde häufig genannt, dass das Essen oft zu fett ist (62%), dass es oft eintönig schmeckt (53%) und, dass die Speisen ungesund sind (49%).

### Differenzierung nach BEFRAGTENGROUPE

Signifikante Unterschiede ( $p \leq 0,05$ ) zwischen Mitarbeitern und Studierenden zeigten sich bei folgenden Aspekten: „Das Essen ist oft zu fett“ ( $p=0,001$ ) und „Es gibt zu wenige vegetarische Gerichte“ ( $p=0,050$ ). Diese Aspekte wurden – im Vergleich zu

Studierenden – häufiger von den Mitarbeitern gewählt. Bei den übrigen Merkmalen ergab zeigte der  $\chi^2$ -Test keine Unterschiede zwischen Mitarbeitern und Studenten.

### Differenzierung nach BESUCHSHÄUFIGKEIT

Die nachfolgende Tabelle fasst die Ergebnisse aus dem  $\chi^2$ -Test zu dieser Fragestellung differenziert nach der Besuchshäufigkeit zusammen:

**Tab.19:** Differenzierung nach BESUCHSHÄUFIGKEIT; relative Häufigkeiten in %

| „Wie beurteilen Sie das Speisenangebot des u.zwei?“ |                                       |                                |                    |
|---|---------------------------------------|--------------------------------|--------------------|
|   | Besuchshäufigkeit (Häufigkeiten in %) |                                |                    |
|   | Täglich<br>(n=75)                     | 1-2 Mal pro<br>Woche<br>(n=88) | Seltener<br>(n=75) |
| Es fehlt oft die Abwechslung.                       | 22,7                                  | 28,4                           | 30,7               |
| Das Essen ist oft zu fett.                          | 73,3                                  | 59,1                           | 54,7               |
| Das Essen ist ungesund.                             | 49,3                                  | 51,1                           | 45,3               |
| Es werden oft Fertigprodukte verwendet.             | 68                                    | 73,9                           | 66,7               |
| Das Essen ist zu teuer.                             | 52                                    | 52,3                           | 34,7               |
| Es gibt zu wenig vegetarische Gerichte.             | 29,3                                  | 20,5                           | 25,3               |
| Das Essen schmeckt oft eintönig.                    | 52                                    | 59,1                           | 48                 |

Folgende Antworten zeigen signifikante Unterschiede je nach Besuchshäufigkeit: das Merkmal „Das Essen ist oft zu fett“ ( $p=0,047$ )“ wurde am häufigsten von den „täglich“ Besuchern der Mensa gewählt. Befragte, die die Mensa „täglich“ und „1-2 Mal pro Woche“ besuchen, kritisieren vor allem den hohen Preis des Essens ( $p=0,043$ ).

Bei der Frage „Sollte es eine größere Vielfalt folgender Speisen in der Mensa u.zwei geben?“ (Frage 5) konnten einer oder mehrere Punkte aus einer Liste an vorgegebenen Möglichkeiten ausgewählt werden.

Die folgende Tabelle fasst die Ergebnisse zur Fragestellung 5 zusammen:

**Tab. 20:** Zusammenfassung der Ergebnisse (Frage 5); absolute (n) und relative (%) Häufigkeit

| Sollte es eine größere Vielfalt folgender Speisen in der Mensa u.zwei geben (Frage 5)?<br>n=238 | Häufigkeiten |      |
|---|--------------|------|
|   | n            | %    |
| mehr Speisen in Mittagsmenüs (Wochenkarten)   | 89           | 8,6  |
| Salatvariationen  | 93           | 9,0  |
| Gemüsesorten (als Beilagen)   | 148          | 14,3 |
| frische Obstsorten  | 113          | 10,9 |
| kalorienarme Snacks   | 79           | 7,6  |
| kalorienarme Speisen (z.B.spezielle "Sommergerichte")   | 149          | 14,4 |
| Vegetarische Speisen  | 79           | 7,6  |
| Vollkornprodukte  | 126          | 12,2 |
| Frische Kräuter (z.B. anstelle Gewürzmischungen)]   | 161          | 15,5 |

Bei dieser Fragestellung waren Mehrfachantworten möglich. Die häufigsten Antworten waren: frische Kräuter (anstelle Gewürzmischungen), kalorienarme Speisen (z.B. spezielle Sommergerichte“), Gemüsesorten (als Beilagen) und Vollkornprodukte.

Des Weiteren hatten die Befragten bei dieser Fragestellung die Möglichkeit unter der Rubrik „Sonstiges“ weitere Vorschläge für eine größere Speisevielfalt anzugeben. Die Angaben der Befragten wurden im Zuge der Datenauswertung und zur besseren Übersicht kategorisiert. Insgesamt beantworteten 75 (31,5 %) von den 238 Befragten diese offene Fragestellung aus Frage 5 (item 10).

Die nachfolgende Tabelle fasst diese kategorisierten Angaben zusammen:

**Tab. 21:** Zusammenfassung der Ergebnisse - „Sonstiges“, absolute (n) und relative (%) Häufigkeit

| Kategorie                            | Häufigkeiten |      | Statements   |
|--------------------------------------|--------------|------|--|
|                                      | n            | %    |  |
| <b>Gesündere / Frischere Speisen</b> | 63           | 80,7 | <ul style="list-style-type: none"> <li>„gesünderes Essensangebot“</li> <li>„weniger Fett bei Speisenzubereitung“</li> <li>„mehr frischer Salat“</li> <li>„mehr frisches Gemüse“</li> <li>„keine Fertigprodukte“</li> <li>„keine Gewürzmischungen“</li> <li>„Verzicht auf Glutamat und</li> </ul> |

|                  |    | Suppengewürzen“  |
|------------------|----|--|
| <b>Sonstiges</b> |    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• „mehr biologische Produkte“</li> <li>• „Abwechslung in der Speisenfolge“</li> <li>• „Kennzeichnung von Allergenen“</li> <li>• „glutenfreie Produkte“ (...)</li> </ul> |
|                  | 12 | 19,3   |

Wie in Tabelle 21 ersichtlich, wurden die wichtigsten Antworten folgende Kategorien zusammengefasst: „Gesündere / Frischere Speisen“ (80%) und „Sonstiges“ (20%). Der Großteil der Befragten, der diese Frage beantwortete, wünscht sich unter anderem ein „gesünderes Essensangebot“, „weniger Fett bei der Speisenzubereitung“, „mehr frisches Gemüse“ sowie „keine Fertigprodukte oder Gewürzmischungen“.

#### Differenzierung nach BEFRAGTENGRUPPE (Frage 5)

Betrachtet man die Ergebnisse des  $\chi^2$ -Test, differenziert nach Studierenden und Mitarbeitern, so konnte zwischen den beiden Stichproben kein Unterschied bei der Frage nach der Vielfalt an Speisen (Frage 5) festgestellt werden ( $p > 0.05$ ).

#### Differenzierung nach BESUCHSHÄUFIGKEIT (Frage 5)

Die nachfolgende Tabelle fasst die Ergebnisse aus dem  $\chi^2$ -Test zu dieser Fragestellung differenziert nach der Besuchshäufigkeit zusammen:

**Tab. 22:** Differenzierung nach Besuchshäufigkeit; relative Häufigkeiten in %

„Sollte es eine größere Vielfalt folgender Speisen in der Mensa u.zwei geben?“

n=238

|                                    | <b>Besuchshäufigkeit</b> (Häufigkeiten in %) |                             |                    |
|------------------------------------|--|-----------------------------|--------------------|
|                                    | Täglich<br>(n=75)                            | 1-2 Mal pro Woche<br>(n=88) | Seltener<br>(n=75) |
| <b>Mehr Speisen in Mittagsmenü</b> | 28   | 46,6                        | 36                 |
| <b>Salatvariationen</b>            | 46,7   | 35,2                        | 36                 |
| <b>Gemüsesorten</b>                | 65,3   | 58                          | 64                 |
| <b>FrISCHE Obstsorten</b>          | 53,3   | 45,5                        | 44                 |

|                      |      |      |      |
|----------------------|------|------|------|
| Kalorienarme Snacks  | 32   | 29,5 | 38,7 |
| Kalorienarme Speisen | 66,7 | 54,5 | 68   |
| Vegetarische Speisen | 38,7 | 31,8 | 29,3 |
| Vollkornprodukte     | 56   | 50   | 53,3 |
| Frische Kräuter      | 72   | 65,9 | 65,3 |

Ein signifikantes Ergebnis ist, dass insbesondere jene Befragte, welche die Mensa „1-2 Mal pro Woche“ besuchen, sich mehr Speisen in den Mittagsmenüs ( $p=0,048$ ) wünschen.

Beim Schwerpunkt „Beurteilung der Speisenangebote“ kann zusammenfassend festgehalten werden, dass den Befragten zu viele Fertigprodukte verwendet werden, dass ihnen das Essen zu fett ist, es eintönig schmeckt und dieses auch ungesund ist. Vor allem jenen Besuchern, die die Mensa „täglich“ besuchen, ist das Essen zu fett (siehe Tab. 19).

Die Befragten wünschen sich im Speisenangebot mehr frische Kräuter (anstelle Gewürzmischungen), kalorienarme Speisen (z.B. spezielle Sommergerichte“), Gemüsesorten (als Beilagen) und Vollkornprodukte. Jene Befragte, die die Mensa „1-2 Mal pro Woche“ besuchen, wünschen sich mehr Speisen in den Mittagsmenüs.

## 5.6 Schwerpunkt: Gesamtzufriedenheit

Die Gesamtzufriedenheit mit den Leistungen der Mensa wurde in den Fragestellungen 7 und 10 erhoben. Bei der Frage 7 mussten die Befragten das Statement „Insgesamt bin ich mit der Mensa aufgrund meiner bisherigen Erfahrungen...“ anhand einer Skala von „1...überhaupt nicht zufrieden“ und „5...sehr zufrieden ergänzen.

Rund 42% der Befragten sind durchschnittlich zufrieden mit der Mensa (relative Häufigkeit des Skalenwertes 3). Rund 17% der Gäste sind eher bzw. sehr zufrieden (Summe der relativen Häufigkeiten der beiden positivsten Antwortkategorien). 42 Prozent der Befragten sind aufgrund ihrer bisherigen Erfahrungen mit der Mensa eher bzw. überhaupt nicht zufrieden (Summe der beiden negativsten Antwortkategorien). Die durchschnittliche Gesamtzufriedenheit mit der Mensa beträgt 2,63 ( $\pm 0,97$ ).

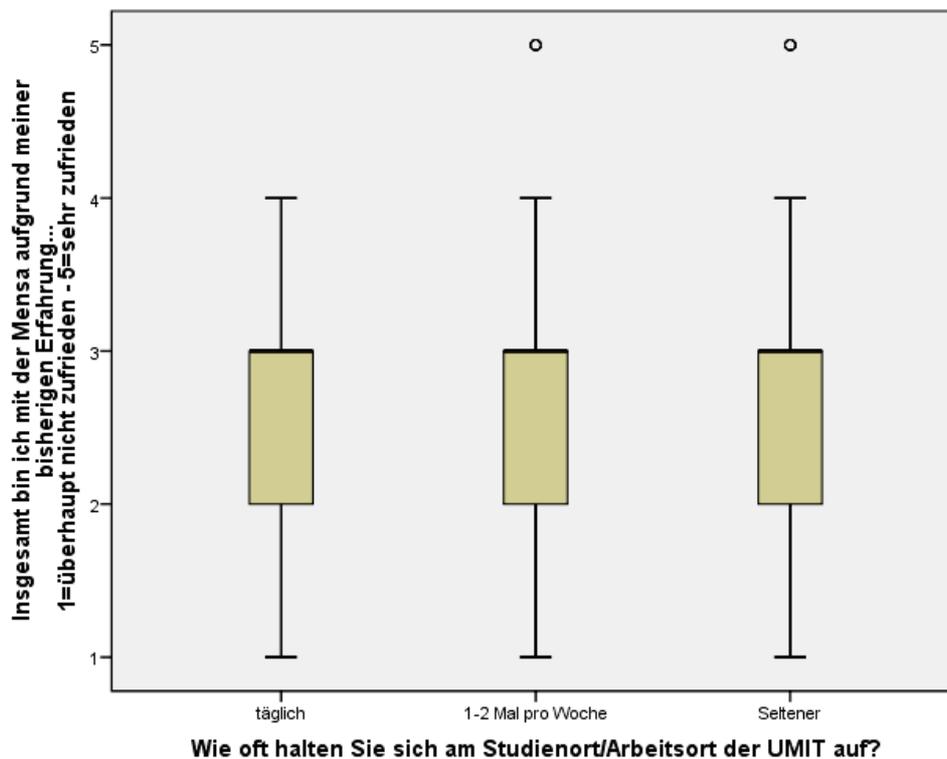
Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass lediglich 2,5 % der Befragten mit dem Essensangebot aufgrund ihrer bisherigen Erfahrungen sehr zufrieden sind. Ein Großteil der Studierenden und Mitarbeiter der UMIT insgesamt mit der Mensa mäßig zufrieden (rund 42%).

#### Differenzierung nach BEFRAGTENGRUPPE (Frage 7)

Betrachtet man die Ergebnisse differenziert nach Studierenden und Mitarbeitern, konnte zwischen den beiden Stichproben kein Unterschied bei der Beantwortung der Frage 7 festgestellt werden ( $p > 0.05$ ).

#### Differenzierung nach BESUCHSHÄUFIGKEIT (Frage 7)

Im Vergleich sind jene Besucher, welche die Mensa „seltener“ ( $\bar{x} = 2,72 \pm 0,92$ ) besuchen mit den Leistungen der Mensa insgesamt am zufriedensten. Am wenigsten zufrieden sind jene Befragte, welche die Mensa „1-2 Mal pro Woche“ ( $\bar{x} = 2,57 \pm 1,01$ ) besuchen. Der nachfolgende Boxplot stellt die Ergebnisse graphisch dar:



**Abb. 15:** Gesamtzufriedenheit, differenziert nach Besuchshäufigkeit

Bei Fragestellung 10 konnten die Befragten bewerten, ob und wie sehr die insgesamt 8 angegebenen Merkmale auf sie zutreffen (1...“trifft überhaupt nicht zu“; 5...“trifft vollkommen zu“).

Die nachfolgende Tabelle fasst die Antworten auf Frage 10 deskriptiv zusammen:

**Tab.23:** Gesamtzufriedenheit mit der Mensa, Mittelwert (MW) und Standardabweichung (STD)

| <b>Kreuzen Sie bitten an, wie sehr die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen:</b> |           |            |
|--|-----------|------------|
| n=238  |           |            |
| <b>Merkmal</b>   | <b>MW</b> | <b>STD</b> |
| Die Mensa hat einen guten Ruf.   | 2,44      | 1,01       |
| Die Mensa ist beliebt.   | 2,5       | 0,98       |
| Die Mensa bietet ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.                      | 2,52      | 1,18       |
| Ich würde meinen KollegInnen die Mensa weiterempfehlen.                          | 2,52      | 1,13       |
| In der Mensa gibt es keine langen Wartezeiten.                                   | 2,62      | 1,24       |
| Das Personal kümmert sich ausgezeichnet um seine Gäste.                          | 2,67      | 1,02       |
| Ich bin gerne in der Mensa u.zwei.   | 2,72      | 1,09       |
| Die Mensa hat angemessene Öffnungszeiten   | 3,6       | 1,24       |

Folgende Punkte wurden im Mittel als „zutreffend“ bewertet: „Die Mensa hat angemessene Öffnungszeiten“ ( $\bar{x}=3,6$ ), „Ich bin gerne in der Mensa u.zwei“ ( $\bar{x}=2,72$ ) und „Das Personal kümmert sich ausgezeichnet um seine Gäste“ ( $\bar{x}=2,67$ ). Insgesamt befanden sich bei dieser Fragestellung alle Merkmale rund um den Skalenmittelwert ( $\bar{x}=3$ ).

#### Differenzierung nach BEFRAGTENGROUPE (Frage 10)

In nur einem Punkt („In der Mensa gibt es keine langen Wartezeiten“) unterschied sich hier das Ergebnis zwischen Mitarbeitern und Studenten signifikant ( $p=0,05$ ). Im Vergleich zu den Mitarbeitern, stimmen insbesondere die Studierenden ( $\bar{x}=2,71 \pm 1,27$ ) diesem Punkt zu.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass lediglich 2,5 % der Befragten sind mit dem Essensangebot aufgrund ihrer bisherigen Erfahrungen sehr zufrieden

sind. Ein Großteil der Studierenden und Mitarbeiter der UMIT sind insgesamt mit der Mensa mäßig zufrieden (rund 42 %). Weitere 42% sind mit der Mensa überhaupt nicht zufrieden. Differenziert man nach der BESUCHSHÄUFIGKEIT, so sind im Mittel jene Besucher, welche die Mensa „seltener“ besuchen mit den Leistungen der Mensa insgesamt am zufriedensten. Am wenigsten zufrieden sind jene Befragte, welche die Mensa „1-2 Mal pro Woche“ besuchen.

Bei der Fragestellung 10 wurden am häufigsten als „zutreffend“ bewertet: „Die Mensa hat angemessene Öffnungszeiten“ und „Ich bin gerne in der Mensa u.zwei“. Als weniger zutreffend bewertet wurden die Merkmale: „Die Mensa hat einen guten Ruf“, „Die Mensa ist beliebt“ und „Die Mensa bietet ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“.

### 5.6.1 Offene Fragestellungen

Bei der offenen Fragestellung – „Was gefällt Ihnen an der Mensa u.zwei?“ (Frage 8) - konnten die Befragten angeben, was Ihnen an der Mensa u.zwei gut gefällt. Die Angaben der Befragten wurden im Zuge der Datenauswertung kategorisiert. Die folgende Tabelle fasst diese kategorisierten Angaben zusammen:

**Tab. 24:** Zusammenfassung der Ergebnisse (Frage 8); absolute (n) und relative (%) Häufigkeit

| Häufigkeiten                               |     |      |   |
|--|-----|------|---|
| Kategorie                                  | n   | %    | Statements  |
| <b>Lage, Erreichbarkeit und Atmosphäre</b> | 189 | 41,4 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• „zentrale Lage“</li> <li>• „Uninähe“</li> <li>• „schöne Terasse und Außenbereich“</li> <li>• „guter Standort“</li> <li>• „Sitzmöglichkeiten im Garten“</li> <li>• „nicht weit von der Uni entfernt“</li> <li>• „nette Atmosphäre“ (...)</li> </ul> |
| <b>Essens- und Getränkeangebot /</b>       | 122 | 22,3 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• „wenn frische Gerichte, dann sehr gut“</li> <li>• „gutes Salatbuffet“</li> <li>• „Obstangebot“</li> <li>• „leckere Nudelgerichte“</li> <li>• „guter Kaffee“</li> <li>• „frisches Brot bei den</li> </ul>   |

|                                     |    |      | belegten Brötchen“ (...)   |
|-------------------------------------|----|------|--|
| <b>Freundlichkeit des Personals</b> | 64 | 14,0 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Freundlichkeit der Mitarbeiter“</li> <li>• „schnelle Bedienung“</li> <li>• „sehr nettes Personal“</li> <li>• „rasche Bedienung“</li> <li>• „zeitgerechte Abwicklung“</li> <li>• „bemühtes Personal“ (...)</li> </ul> |
| <b>Sonstiges:</b>                   | 81 | 22,2 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• „dass es sie überhaupt gibt“</li> <li>• „die Musik“</li> <li>• „die Portionsgrößen sind ok“</li> <li>• „es geht recht schnell“</li> <li>• „gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“ (...)</li> </ul>                         |

Insgesamt gab jeder von den 238 Befragten weniger als zwei Antworten auf die offene Fragestellung. Die häufigsten Nennungen waren die „zentrale Lage“, die „Uninähe“ sowie die „schöne Terrasse und der Außenbereich“.

Am meisten punktet das „u.zwei“ offenbar mit standortbezogenen Aspekten.

Auch spezielle Aspekte des Speisenangebotes werden explizit positiv hervorgehoben, wie etwa: die Qualität frisch zubereiteter Speisen, Kaffee, Nudelgerichte, Salatbuffet et al. Zudem gefällt den Befragten die Freundlichkeit der Mitarbeiter und die schnelle und rasche Bedienung.

Bei einer weiteren offenen Fragestellung – „Was gefällt Ihnen an der Mensa u.zwei nicht“ (Frage 9) - konnten die Befragten angeben, was ihnen an der Mensa u.zwei nicht gefällt. Die Angaben der Befragten wurden im Zuge der Datenauswertung kategorisiert. Die folgende Tabelle fasst diese kategorisierten Angaben zusammen:

**Tab. 25:** Zusammenfassung der Ergebnisse (Frage 9); absolute (n) und relative (%) Häufigkeit

| Häufigkeiten                       |      |      |   |
|------------------------------------|------|------|---|
| Kategorie                          | Abs. | %    | Statements  |
| <b>Essens- und Getränkeangebot</b> | 194  | 39,3 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Das Essen ist zu fettreich“ (173 Nennungen)</li> <li>• „Zu viele Fertigprodukte“</li> </ul> |

|                                    |     |      |   |
|------------------------------------|-----|------|---|
|                                    |     |      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• „zu wenig gesunde Angebote“</li> <li>• „wenig frische Produkte“</li> <li>• „wenig vegetarische Produkte“ (...)</li> </ul>                                      |
| <b>Servicequalität / Personal</b>  | 173 | 34,9 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Unfreundliches Personal“</li> <li>• „Lange Wartezeiten“</li> <li>• „Das Personal ist oft überfordert“</li> <li>• „Inkompetenz des Personals“ (...)</li> </ul> |
| <b>Preis- /Leistungsverhältnis</b> | 74  | 14,9 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• „schlechtes Preis-Leistungs-Verhältnis“</li> <li>• „Essen zu teuer“</li> <li>• „Preise für Studenten zu hoch“</li> <li>• „Snacks zu teuer“ (...)</li> </ul>    |
| <b>Sonstiges</b>                   | 55  | 10,9 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Atmosphäre nicht sehr ansprechend“</li> <li>• „Räumlichkeiten“</li> <li>• „alles“</li> <li>• „nichts“ (...)</li> </ul>  |

Kritisiert wurde von den Befragten am meisten innerhalb der Kategorie „Essens- und Getränkeangebot“. 173 der Befragten gab an, dass das Essen in der Mensa zu fettreich sei. Weitere Kritikpunkte sind die Verwendung von Fertigprodukten oder die fehlende Frische der Produkte. Kritikpunkte im Bereich „Servicequalität/Personal“ sind die Unfreundlichkeit und Inkompetenz des Personals. In der Kategorie „Preis-/Leistungsverhältnis“ wurde beispielsweise bemängelt, dass die Preise für Studenten zu hoch und die Snacks zu teuer sind.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass „u.zwei“ am meisten mit standortbezogenen Aspekten punktet. Auch spezielle Bestandteile des Speisenangebotes, wie etwa die Qualität frisch zubereiteter Speisen, Kaffee, Nudelgerichte et al., werden explizit positiv hervorgehoben. Diesbezüglich werden jedoch auch kritische Stimmen laut, welche sich vorwiegend darauf beziehen, dass das Essen zu fettreich ist. Des Weiteren wird bemängelt, dass zu häufig Fertigprodukte und zu wenig frische Produkte verwendet werden.

Was die Mitarbeiter betrifft, so wird deren Freundlichkeit positiv hervorgehoben. In Bezug auf die Wartezeiten, wurden von den Befragten offenbar unterschiedliche

Erfahrungen gemacht. Betonen die einen die rasche Bedienung, werden von anderen Befragten die langen Wartezeiten in der Mensa „u.zwei“ kritisiert.

## **6 Interpretation und Diskussion**

Die GV wird vermehrt mit höheren Qualitätsanforderungen konfrontiert. Das Angebot in der Gemeinschaftsgastronomie kann nachhaltig das Ernährungsverhalten verändern und einen Schutz vor ernährungsabhängigen Krankheiten bieten und hat positive Auswirkungen auf den Biorhythmus und die Leistungsfähigkeit (siehe Arens-Azêvedo, 2005; BMELV, 2008a). Wie wichtig die Qualität hinsichtlich eines „Gesunden Mittagstisches“ in Anlehnung an die Qualitätsanforderungen der DGE ist, zeigen die Ergebnisse der Kundenzufriedenheitsanalyse in der GV am Beispiel der Mensa „u.zwei“.

Im folgenden Abschnitt werden die Forschungsergebnisse, bezugnehmend auf die Forschungsfragen und -hypothesen, interpretiert. Basierend auf den Ergebnissen werden konkrete Handlungsempfehlungen und Optimierungsmöglichkeiten im Bereich der Speisenplanung gegeben, mit dem Ziel einer nachhaltigen Verbesserung der Kundenzufriedenheit.

### **6.1. Schwerpunkt: Besuchsbeabsichtigung**

Die Befragten würden die Mensa beispielsweise häufiger besuchen, „wenn es öfter frisch verarbeitete Lebensmittel in den Gerichten gäbe“, „wenn es „eine saisonale Anpassung der Speisen gäbe“, „wenn das „Essen besser schmecken würde“ und wenn die „Gerichte und Menüs preiswerter wären“. Das bedeutet, dass die Besuchsbeabsichtigung sehr stark in Zusammenhang mit der Qualität des Speisenangebots (frisch verarbeitete Gerichte, saisonale Anpassung, besserer Geschmack) steht. Die Hälfte der Mitarbeiter würden das „u.zwei“ außerdem öfter besuchen, wenn das „Essen weniger Kalorien hätte“ und wenn „es eine größere Auswahl an kalorienarmen Gerichten gäbe“. Eine Begründung dafür könnte sein, dass Mitarbeiter, im Vergleich zu Studierenden, einen größeren Wert auf den Kaloriengehalt der Speisen legen. Auf der anderen Seite rückten in den vergangenen Jahren vermehrt vegetarische Speisen und Brainfood auf den Speiseplan, was auch von den Studenten gerne genutzt wird (Elmadfa, 2009).

Bezugnehmend auf die Forschungsfrage, korreliert die Besuchsbeabsichtigung der Befragten vor allem mit der Gesamtzufriedenheit mit der Mensa, dem Frischegehalt, der Saisonalität und dem verbesserten Geschmack des Essens. Zu ähnlichen

Ergebnissen kam eine Forschungsarbeit von Peschta (Peschta, 2011). Demnach übt die Gesamtzufriedenheit und deren Auswirkungen auf die Loyalität einen großen Einfluss auf das zukünftige Kundenverhalten und somit die Besuchsbeabsichtigung der Kunden (Peschta, 2011; Homburg und Bucerius, 2006; Giering, 2000).

Da eine Vielzahl der Befragten den Fettgehalt der Speisen sowie den Geschmack der Speisen kritisiert, erscheint eine Reduktion des Fettgehalts und Energiegehalts der Speisen sowie eine Optimierung des Geschmacks des Essens - ohne Auswirkung auf die Preisgestaltung - förderlich für eine Erhöhung der Besucherfrequenz. Entsprechende Handlungsempfehlungen und Maßnahmen werden in Kapitel 7 (Seite 74f) erörtert.

## **6.2 Schwerpunkt: Wichtigkeit der Leistungsbestandteile**

Vor allem die Merkmale „Frische der Speisen“, „Geschmack des Speiseangebotes“ und „Sauberkeit des Lokals“ sind sehr wichtig für die Befragten. Neben einem „guten Preis-Leistungs-Verhältnis“, der „Freundlichkeit des Personals“ nimmt auch der „Gesundheitswert der Speisen“ einen hohen Stellenwert ein. Eine Begründung dafür könnte sein, dass das Gesundheitsbewusstsein und das Gesundheitswissen der Kunden, die sogenannte „food-“ und „health-literacy“, im Bereich der GV gewachsen ist, und die Nutzer der GV-Leistungen demnach auch einen höheren Anspruch an die Qualität der Leistungsbestandteile haben. Die wachsende „health-literacy“ könnte auf dem Angebot an informationsbezogenen und praxisbezogenen Gesundheitsförderungsprojekten basieren, die im Rahmen des Nationalen Aktionsplans für Ernährung bereits durchgeführt wurden, und vermutlich auch die Stakeholder-Gruppe der GV-Kunden erreicht haben (NAP.e, 2013).

Im Rahmen einer Forschungsarbeit zum Einfluss der Kundenzufriedenheit auf die Kundenloyalität geht hervor, dass vor allem der „Geschmack der Speisen“, das „Preis-Leistungsverhältnis“ und die „Frische der Speisen“ sehr wichtig sind zur Beurteilung der GV, in der sie verköstigt werden (Peschta, 2011). Der vermehrte Außer-Haus-Verzehr kann die Ernährungsqualität stark beeinflussen. Zu Hause zubereitete Speisen gelten beispielsweise als gesünder als Außer-Haus-Angebote, was auch von der Bevölkerung so empfunden wird (Guthrie et al., 2002).

Aus diesem Grund ist wichtig, dass das Leistungsangebot im Bereich der GV gleichzeitig eine hohe ernährungsphysiologische Qualität und Frische aufweist,

appetitlich aussieht gut schmeckt, und zu einem günstigen Preis erhältlich ist (Elmadfa et al., 2008). Die Unternehmensstrategie der Mensa „u.zwei“ sollte demnach auf die Bereiche Frische, Geschmack und Gesundheitswert des Speisenangebots, ein entsprechendes Preis-Leistungsangebot sowie die Freundlichkeit des Personals fokussieren, da genannte Faktoren auch den Kunden bei der Beurteilung der Mensa besonders wichtig sind.

### **6.3. Schwerpunkt: Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen**

Die Befragten sind mit gesundheitsrelevanten („Gesundheitswert der Gerichte“, „Frische der Gerichte“) und kulinarischen („Geschmack der Hauptspeisen“, „Geschmack der Saucen“) sowie servicebezogenen („Kompetenz des Personals“) Aspekten der Mensa weniger zufrieden, als mit erlebnisorientierten („Sauberkeit des Lokals“, „Einrichtung“) Aspekten. Die Ergebnisse aus der vorliegenden Arbeit nähern sich, was die Zufriedenheit mit dem Gesundheitswert der Speisen und den Geschmack der Speisen angeht, an die Forschungsarbeiten von Peschta (2011) und Bober (2001) an (Peschta, 2011; Bober, 2001). Eher durchschnittliche Zufriedenheit liegt beispielsweise in Bezug auf die Merkmale „Angebot an vegetarischen Speisen“, „Frische der Speisen“ oder „Geschmack der Speisen“ vor (Peschta, 2011; S.187f). Laut dem 2. Wiener Ernährungsbericht sind nur 24% der Personen, die von Betriebsküchen, Mensen oder Anstaltsküchen verpflegt werden, mit dem Speisenangebot sehr zufrieden. 16% sind (eher) nicht zufrieden (Elmadfa et al., 2005; S. 297). In der gastronomiespezifischen Forschung konnte zudem festgestellt werden, dass die Loyalität der Gäste deutlich von der Zufriedenheit mit den jeweiligen Leistungen beeinflusst wird (Gupta et al., 2007, S. 293f; Oh, 2000, S.65). Eine andere Arbeit, die die Auswirkungen von Zufriedenheit und Loyalität auf die ökonomischen Leistungen von Restaurants untersuchte, stellte hingegen fest, dass die Zufriedenheit der Gäste eher geringen Einfluss auf den ökonomischen Erfolg von Restaurants haben. Dieser hängt gemäß den Autoren der Studie maßgeblich von der Bekanntheit des Betriebsrestaurants ab (Kim, Kim, 2004, S. 126).

Im Durchschnitt sind es vor allem die Mitarbeiter, die mit den Leistungsmerkmalen weniger zufrieden sind. Eine Begründung dafür könnte sein, dass die Mitarbeiter dem Leistungsangebot generell kritischer gegenüberstehen als Studierende. Die

„Freundlichkeit des Personals“ ist den Studierenden wichtiger und wird von diesen auch kritischer bewertet.

Vergleicht man Wichtigkeits- und Zufriedenheitsurteile, wird deutlich, dass ein großer Teil der genannten Merkmale den Befragten sehr wichtig ist. Den Kunden der Mensa „u.zwei“ sind gesundheitsrelevante („Gesundheitswert der Speisen“) Aspekte also sehr wichtig, die Zufriedenheit mit dem „Gesundheitswert der Speisen“ ist jedoch eher gering. Eine höhere Wichtigkeit als Zufriedenheit liegt im Vergleich dazu in der Arbeit von Peschta hinsichtlich der Merkmale „Geschmack der Speisen“, „Frische der Speisen“ oder dem „Gesundheitswert der Speisen“ vor (Peschta, 2011, S. 229f). Die Nullhypothese, in Bezug auf die Zufriedenheit mit den Leistungsbestandteilen, wird somit beibehalten.

Die Kritikpunkte bezogen auf die Leistungsangebote des „u.zwei“, insbesondere betreffend dem geringen Gesundheitswert der Speisen, bedeutet einerseits Handlungsbedarf hinsichtlich einer Optimierung der ernährungsphysiologischen Qualität und des Geschmacks der Speisen, eröffnet dem „u.zwei“ zum anderen auch wirtschaftliche Chancen und bietet der Mensa neue Möglichkeiten auf ein gesundes Ernährungsverhalten ihrer Kunden hinzuwirken (Elmadfa et al., 2008). Zudem ist eine Aufgabe der GV-Einrichtung ernährungsabhängige Krankheiten vorzubeugen (Elmadfa und Leitzmann, 2004). Um die ernährungsphysiologische Qualität der Speisen zu gewährleisten, würde beispielsweise das ÖGE-Gütezeichen der Mensa „u.zwei“ die Möglichkeit bieten, dem Kunden nährstoffoptimierte Speisen anzubieten (ÖGE, 2013). Betreffend der strengen Hygieneanforderungen sind zudem Qualitätssicherungs- und HACCP-Konzepte im GV-Bereich unabdingbar (Elmadfa et al., 2009). Infolge der Kritik an den servicebezogenen Aspekten (Freundlichkeit des Personals, Kompetenz des Personals) der Mensa, wäre eine entsprechende Schulung des Personals und Investments in die Service Convenience empfehlenswert, um die Zufriedenheit mit diesem Leistungsmerkmal zu erhöhen und um zudem die eigene Wettbewerbsposition zu stärken.

#### **6.4 Schwerpunkt: Beurteilung der Speisenangebote**

Die Forschungsfrage in Bezug auf Beurteilung der Speisenangebote kann insofern beantwortet werden, dass die „Eigenschaften“ des Essens – insbesondere betreffend Frische und Fettgehalt des Essens – negativ beurteilt werden. Die häufigsten

Antworten wurden hinsichtlich des hohen Fettgehalts, des niedrigen Gesundheitswerts sowie des schlechten Geschmacks der Speisen gegeben. Die Kunden des „u.zwei“ bewerten die Eigenschaften des Essens in der Mensa folglich eher negativ.

Laut einer Studie wurde der steigende Außer-Haus-Konsum mit einer schlechteren und ungesünderen Ernährung in Verbindung gebracht, woraus Übergewicht und chronische Erkrankungen, wie kardiovaskuläre Erkrankungen, Diabetes oder Krebs resultieren können (Jabs und Devine, 2006). Die Verpflegung von Erwachsenen am Arbeitsplatz sollte den ernährungsphysiologischen Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen (Elmadfa et al., 2012). Dabei hat eine gesundheitsförderliche Ernährung einen direkten Einfluss auf die Konzentrations- und Leistungsfähigkeit des Menschen. Das Angebot in der GV kann folglich das Ernährungsverhalten nachhaltig verändern, kann präventiv gegen ernährungsbedingte Erkrankungen fungieren und Krankheitsausfälle reduzieren, wodurch in der Folge auch Kosten gesenkt werden (BMELV, 2008). Nicht nur vollwertige und gesundheitsförderliche Mahlzeiten, sondern auch Zwischenmahlzeiten haben positive Auswirkungen auf den Biorhythmus und beugen Leistungstiefs vor (Arens-Azevedo, 2005).

Das Angebot der Speisen in der GV sollte demnach eine hohe Qualität und Frische aufweisen, appetitlich aussehen, gut schmecken, und zu einem günstigen Preis erhältlich sein (Elmadfa et al., 2008, S. 297). Beim ernährungsphysiologischen Qualitätsanspruch kommt es auf eine ausgewogene, gesundheitsfördernde Zusammenstellung der Speisen an (Elmadfa et al., 2008). Für die Zubereitung und Bereitstellung der Speisen bedeutet dies, dass die GV dem Kunden alle Nährstoffe in der Menge liefert, wie er sie im Rahmen einer Teilverpflegung benötigt. Anhaltspunkte für die notwendige Nährstoffzufuhr bieten die D-A-CH-Referenzwerte (DACH, 2000).

Besonders bei körperlich wenig aktiven Büroangestellte oder Studierenden gilt der Zusammenstellung einer nährstoffdichten Kost besondere Aufmerksamkeit. Anleitungen dazu bietet der „Qualitätsstandard für die Betriebsverpflegung“ der DGE (DGE, 2013) sowie das „Gütesiegel für nährstoffoptimierte Speisenqualität in der Gemeinschaftsverpflegung der ÖGE (ÖGE, 2013) (siehe dazu Kapitel 2.4.1.).

## 6.5 Schwerpunkt: Gesamtzufriedenheit

Die generelle Zufriedenheit mit der Mensa wurde in den Fragestellungen 7 und 10 überprüft. Lediglich 2,5 % der Befragten sind mit dem Essensangebot aufgrund ihrer bisherigen Erfahrungen sehr zufrieden sind. Ein Großteil der Studierenden und Mitarbeiter der UMIT sind insgesamt mit der Mensa mäßig zufrieden (rund 42%), weitere 42% sind mit der Mensa überhaupt nicht zufrieden. Jene Besucher, welche die Mensa „seltener“ besuchen, sind mit den Leistungen der Mensa insgesamt am zufriedensten. Folglich wird die Nullhypothese –  $H_0$ : Die Kunden sind mit dem Essensangebot der Mensa „u.zwei“ nicht zufrieden – beibehalten.

Die Reputation des „u.zwei“ wird eher gering bewertet, wohingegen die Öffnungszeiten und das Ambiente der Mensa eher positiv bewertet werden. Ein Grund liegt möglicherweise darin, dass die Mensa von ihren Gästen nicht wie Restaurants oder Unterhaltungslokale, in den denen man das Vorhandensein gewisser Erlebnismerkmale erwartet, wahrgenommen wird, sondern als Betrieb, dessen maßgebliche Funktion die Versorgung mit Essen und Trinken während der Studien- bzw. Arbeitszeit ist (Peschta, 2011).

Aus den Ergebnissen zu dieser Fragestellung wird ersichtlich, dass bei einem Besuch der Mensa die Zufriedenheit mit den Versorgungsmerkmalen, wie der Geschmack der Speisen) sowie gesundheitsbezogene (Frische der Speisen, Gesundheitswert der Speisen) Faktoren im Zentrum der Zufriedenheitsbildung stehen. Bei den gesundheitsbezogene Faktoren wird vor allem der hohe Fettgehalt der Speisen bemängelt. Es werden zu viele Fertigprodukte und zu wenig frische Produkte verwendet, was auch die Ergebnisse aus einer laufenden Studie zur Untersuchung der Menükomponenten und Nährstoffzusammensetzung der Speisen im „u.zwei“, zeigen (siehe Radauer, 2014). Die geschmacklichen Faktoren werden eher positiv beurteilt. In Bezug auf die Servicequalität, wird einerseits die Freundlichkeit der Mitarbeiter positiv beurteilt, es werden andererseits die Inkompetenz des Personals sowie die langen Wartezeiten bemängelt. Erlebnisorientierte Faktoren, wie die Musik treten eher in den Hintergrund. Bei den sonstigen Faktoren bewerten vor allem die Studierenden die Preise als zu hoch.

Die Gesamtzufriedenheit der Gäste wird zudem durch die Zufriedenheit mit den Leistungsmerkmalen (wie etwa der Geschmack der Speisen oder die Frische der

Speisen) determiniert (Peschta, 2011, S. 377f). Das bedeutet, dass sich das „u.zwei“ im Sinne einer optimalen Ressourcennutzung vorrangig darauf konzentrieren sollte, die kulinarischen Bedürfnisse der Gäste bestmöglich zu erfüllen, um so eine hohe Gesamtzufriedenheit zu erreichen. Zusätzlich zu den genannten Faktoren, soll der Ort an dem das Essen eingenommen wird, eine freundliche und ruhige Atmosphäre ausstrahlen, an dem man in der Mittagspause den Arbeitsstress vergessen und entspannen kann (Astleithner und Brunner, 2007).

## **6.6 Limitationen**

Im Folgenden werden nun die limitierenden Faktoren zur vorliegenden Fragebogenuntersuchung thematisiert.

Es ergeben sich Limitationen aufgrund der Tatsache, dass bei dieser Untersuchung das Instrument der Online-Befragung gewählt wurde. Auf die Vor- und Nachteile dieses Erhebungsinstruments wurde bereits in Kapitel 5 näher eingegangen. (siehe auch Atteslander, 2006; Beutin, 2006; Diekmann, 2006).

Des Weiteren könnten sich Limitationen aufgrund des Erhebungszeitpunktes ergeben haben (z.B. zu kurze Erhebungsdauer; geringere Response-Rate). Bei der Fragebogenuntersuchung ist beispielsweise keine Differenzierung nach Alter und Geschlecht erfolgt. Wie bereits in *Kapitel 5.3.1* beschrieben, beschränkt sich die dieser Arbeit zugrundeliegende Grundgesamtheit auf die aktuellen Gäste der Mensa. Dabei ist eine gewisse Unschärfe unvermeidlich, da die Laufkundschaft aufgrund mangelnder Daten nicht beschrieben werden kann. Der beschreibbare Teil der Mensa-Gäste beschränkt sich auf die Studierenden und das Personal der UMIT.

Des Weiteren ergaben sich Limitationen aufgrund der Tatsache, dass die Fragestellungen zwingend beantwortet werden mussten, um den Fragebogen zu beenden. Die Fragestellung 11 („Geben Sie bitte an, welche der folgenden Aussagen auf Sie zutreffen“) musste beispielsweise beantwortet werden, um die Umfrage finalisieren zu können. Diese Limitation hätte man durch den Einsatz von mehreren Filterfragen bzw. die Möglichkeit der Nichtbeantwortung durch einen „Weiter-Button“ umgehen können.

## **7 Handlungsempfehlungen für den „Gesunden Mittagstisch“**

Basierend auf den Ergebnissen aus der Kundenzufriedenheitsanalyse, den Empfehlungen der ÖGE sowie der DGE für die Mittagsverpflegung und Best Practice Beispielen, werden nun mögliche Maßnahmen zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit sowie einem höheren Gesundheitswert der Speisen erörtert. Wesentliche Inhalte eines Maßnahmenkataloges sind eine ernährungsphysiologisch sinnvolle Lebensmittelauswahl, -zubereitung und Speisenzusammensetzung. Das beinhaltet des Weiteren eine Reduktion sowie Ersatz von frittierten Komponenten, Convenience-Produkten und fettreichen Zusätzen mit ernährungsphysiologisch überlegten Alternativen. Diese sollte nicht in Widerspruch mit einer praktischen und betriebswirtschaftlichen Umsetzung stehen und den Bedürfnissen der Kunden gerecht werden.

Wie die Ergebnisse aus der Fragebogenuntersuchung gezeigt haben, stehen im Bereich der Zufriedenheitsbildung vor allem die Zufriedenheit mit den Versorgungsmerkmalen, wie der Geschmack der Speisen sowie gesundheitsbezogene (Frische der Speisen, Gesundheitswert der Speisen, Fettgehalt der Speisen) Faktoren im Vordergrund.

Bei der Beurteilung der Speisenangebote (Frage 6) gaben vor allem die Befragten, die die Mensa täglich besuchen an, dass es zu „wenig vegetarische Gerichte“ gäbe. Deshalb sollte eine ovo-lakto-vegetabile Wahlmöglichkeit angeboten werden. Des Weiteren sind Anteil und Portionsgröße der Gemüsekomponenten im Rahmen der Hauptspeisen zu erhöhen. Dabei sollte – auch entsprechend dem Bedürfnis der Kunden hinsichtlich der Verwendung frischer Produkte anstelle von Fertigprodukten (siehe Frage 8,9) – auf die Verwendung von frischen Produkten geachtet werden.

Da die Zufriedenheit der Studierenden mit dem Geschmack der Speisen gering ist (siehe Frage 4), sollten zum einen weniger „Convenience-Produkte“ zur Anwendung kommen und zum anderen beim Speisesalz grundsätzlich gespart werden. Die Aufnahme von Salz liegt laut Ernährungsbericht 2012 österreichweit über dem empfohlenen Wert von 5g pro Tag (Elmadfa et al., 2012).

Zudem würden 68,5 Prozent der Studierenden und Mitarbeiter die Mensa häufiger besuchen, „wenn es öfter frisch verarbeitete Lebensmittel in den Gerichten gäbe“.

Der Wunsch nach mehr „Vollkornprodukten“ ist im Sinne der Qualitätsstandards und aus ernährungsphysiologischer Sicht zu unterstützen.

Deshalb sollte ein wichtiger Bestandteil des Maßnahmenkatalogs die Überarbeitung der Speisepläne beinhalten. Beim ernährungsphysiologischen Qualitätsanspruch ist eine ausgewogene, gesundheitsfördernde Zusammenstellung der Ernährung von großer Bedeutung (Elmadfa et al, 2008, S. 298). Die Umsetzung der entsprechenden Empfehlungen zur Nährstoffzufuhr gestaltet sich nicht immer leicht, deshalb hat die ÖGE ein Gütesiegel entwickelt, mit dessen Erwerb die Küche die Gewährleistung hat, dass ihre Speisenzusammensetzung ernährungsphysiologisch optimiert ist. Die Kunden des „u.zwei“ hätten somit die Gewähr, dass die von ihnen konsumierten Speisen auf Basis der ÖGE-Gütesiegelkriterien nährstoffoptimiert und –schonend zubereitet wurden (ÖGE, 2013). Das Siegel garantiert des Weiteren eine zielgruppenspezifische, ausgewogene und richtige Ernährung mit Hauptaugenmerk auf Energiegehalt, Fett, Eiweiß, Kohlenhydrate, Ballaststoffe, Mineralstoffe und Vitamine (BMLFUW, 2008). Die Vergabe des ÖGE-Gütesiegels an die Mensa „u.zwei“ wäre somit im Kontext vielschichtiger gesundheitspolitischer Maßnahmen zur Verbesserung „ungesunder“ Lebensweisen“ zu sehen, und würde – im Sinne einer Steigerung der Kundenzufriedenheit – in der Folge einen positiven Beitrag zum Unternehmenserfolg der GV-Einrichtung an der UMIT leisten.

Eine weitere Hilfestellung zur Optimierung der ernährungsphysiologischen Qualität der Speisen bieten das Handbuch „Gesunder Mittagstisch“ sowie das Handbuch „MitarbeiterInnen essen und trinken gesund“. Diese enthalten unter anderem Empfehlungen für ein ausgewogenes Mittagessen sowie einen Leitfaden zur Umsetzung und Neugestaltung von Speiseplänen (Rainer und Haiden, 2013).

Das gewährleistet zum einen eine laufende Qualitätskontrolle zur Sicherung der ernährungsphysiologischen Qualität der Speisen und fungiert zum anderen als entsprechende Marketing- und Kommunikationsmaßnahme. Das führt in der Folge zu einer Erhöhung der Kundenzufriedenheit und zu einer Steigerung des Unternehmenserfolges, unter der Voraussetzung, dass auch die wirtschaftliche Rentabilität mitberücksichtigt wird.

Die Information der Verhältnisprävention basierend auf der Modifikation des Speisenangebotes in Anlehnung an die Qualitätsstandards der DGE und deren

Nutzen sollten zudem klar – im Rahmen von entsprechenden Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen - an den Konsumenten übermittelt werden.

## 8 Conclusio und Ausblick

Das Spannungsfeld in der GV zwischen Kostendruck und Erwartungshaltung der Gäste steigt. Gleichzeitig mit dem steigenden Bedarf an die Außer-Haus-Verpflegung, wächst auch der Anspruch an einen höheren Gesundheitswert des Speisen- und Getränkeangebots im Bereich der GV.

*„Die ideale Ernährung, die Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung anbieten können, ist ausgewogen, fördert die Gesundheit und richtet sich nach den spezifischen Bedürfnissen ihrer Klientel.“*

(siehe Mindeststandards in der Gemeinschaftsverpflegung, S8/9).

Die GV-Gastronomie steht aufgrund der hohen Wettbewerbsintensität und den voranschreitenden Veränderungen des Gästeverhaltens und der Bedürfnisse der Gäste vor großen Herausforderungen (Peschta, 2011). Um auch weiterhin erfolgreich zu sein und nachhaltig zu wirtschaften, ist es folglich notwendig, dass die GV-Einrichtung „u.zwei“, die Bedürfnisse der Kunden erkennt, den Ansprüchen an die Leistungsqualität – insbesondere die Nachfrage nach einem gesünderen Essensangebot – gerecht wird und entsprechende Maßnahmen setzt, um diese Ansprüche an ein gesünderes und qualitativ hochwertiges Leistungsangebot gerecht zu werden. Um die eigene Wettbewerbsposition zu stärken, eignen sich zudem Investments in die Service Convenience.

Der GV-Anbieter „u.zwei“ steht mit dem Standort in einer Gesundheitsuniversität zudem in einer Vorbildfunktion. Zur Steigerung der Loyalität und Zufriedenheit der Gäste und somit auch zur Schaffung eines nachhaltigen Unternehmenserfolges, sind entsprechende Optimierungsmaßnahmen zu befürworten. Eine nachfolgende Evaluation ist empfehlenswert. Der wachsende Zukunftsmarkt der GV eröffnet der Mensa somit nicht nur wirtschaftliche Chancen, sondern bietet neue Möglichkeiten auf ein gesundes Ernährungsverhalten der Kunden hinzuwirken und somit einen entsprechenden Beitrag zur BGF zu leisten.

## 9 Literatur

- Andaleeb, S.; Conway, C. (2006), Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: An Examination of the Transaction-Specific Model, in: Journal of Services Marketing, Vol.20, Nr.1, S.3-11.
- Anderson, E.; Fornell, C.; Rust, R.T. (1997): Customer Satisfaction, Productivity and Profitability: Differences between Goods and Services, in: Marketing Science, Vol. 16, Nr. 2, S.129-145
- Anderson, E.W.; Mittal, V. (2000): Strengthening the Satisfaction-Profit-Chain, in: Journal of Service Research, Vol.3, N3. 2, S.107-120
- Arens-Azevêdo, U. (1995): Ernährung in der Gemeinschaftsgastronomie; Behrs Verlag; Hamburg
- Arens-Azevêdo, U. (1995): Qualitätsmanagement in der Gemeinschaftsverpflegung; Ernährungsumschau, 54(7), S.408-417
- Astleithner, F., Brunner, K.M.: Chancen und Restriktionen für nachhaltige Ernährung in Österreich. In: Ernährungsalltag im Wandel – Chancen für Nachhaltigkeit (Brunner, K.M., Geyer, S., Jelenko, M., Weiss, W., Astleithner, F., Hrsg., Springer Verlag, Wien, 2007; 139).
- Atteslander, P. (2006): Methoden der empirischen Sozialforschung; 11.neu bearb.u.erw.Aufl., Berlin
- Babakus, E., Boller, G.W. (1992): An empirical assessment of the SERVQUAL scale, in: Journal of Business Research, Vol.24, Nr.3, S.253-268
- Bauer, H.H.; Stockburger, G.; Hammerschmidt, M. (2006): Marketing Performance, Messen-Analysieren-Optimieren, Wiesbaden
- Bauer, M. (2000): Kundenzufriedenheit in industriellen Geschäftsbeziehungen: Kritische Ereignisse, nichtlineare Zufriedenheitsbildung und Zufriedenheitsdynamik, Wiesbaden.
- Beutin, N. (2006): Verfahren zur Messung von Kundenzufriedenheit im Überblick, in: Homburg, C. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit, 6.überarb.u.erw.Aufl., Wiesbaden
- Bloemer, J.; Kasper, H. (1995): The Complex Relationship between Customer Satisfaction and Brand Loyalty, Journal of Economic Psychology, Vol. 16, Nr.2, s. 311-329
- BMLF-Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (2008): Der österreichische Lebensmittelbereich 2008, Wien
- BMLF – Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (2010): Der österreichische Lebensmittelbericht 2010, Wien.
- BMWF – Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung (2012): Statistisches Taschenbuch, Wien

- Bober, S. (1990): Gemeinschaftsverpflegung im Urteil der Gäste. Messverfahren, Beurteilungsmerkmale, Meßergebnisse; Behr's Verlag
- Bober, S. (2001): Marketing-Management in der Gemeinschaftsgastronomie. Konzepte – Methoden – Erfahrungen; 3. erw. u. akt. Aufl.; Frankfurt/Main
- Bosnjak, T. (2003): Teilnahmeverhalten bei Web-Befragungen – Non-response und Selbstselektion, in: Theobald, A.; Dreyer, M.; Starsethki, T. (Hrsg.) (2003): Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, 2. vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden
- Bruhn, M. (2001): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen: Grundlagen, Konzepte, Methoden, 3.Aufl., Berlin u.a.
- Bühl, A.; Zöfel, P.; (2005): SPSS 12. Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows. Pearson Studium; 9. Aufl.; München
- Carman, J.M. (1994): Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, in: Journal of Retailing, Vol. 66, Nr.1, S.33
- Dauchet, L., Amouyel, P., Hercberg, S., Dallongeville, J (2006): Fruit and vegetable consumption and risk of coronary heart disease: A meta-analysis of cohort studies. Journal of Nutrition 136, 2588-2593.
- DGE (2013): D-A-CH-Referenzwerte in der Gemeinschaftsverpflegung. Publikation der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V.;
- Dubé, L., Morgan, M. (1998): Capturing the Dynamics on In-Process-Consumption Emotions and Satisfaction in Extended Service Transactions, in: International Journal of Research in Marketing, Vo.15, Nr.4, S.309-320
- Elmadfa, I. (2008): Österreichischer Ernährungsbericht 2008. Universität Wien, Wien, 1. Auflage 2009
- Elmadfa, I. (2012): Österreichischer Ernährungsbericht 2012. Universität Wien, Wien, 1. Auflage 2012
- Elmadfa, I., Leitzmann C. (2004): Ernährung des Menschen. Verlag Eugen Ulmer, 4. Auflage. Stuttgart
- Foscht, T., Swoboda, B. (2005): Käuferverhalten, Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, 2. Aktualisierte Aufl., Wiesbaden
- Foscht, T., Swoboda, B. (2007): Käuferverhalten, Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, 3. Aktualisierte Aufl., Wiesbaden
- Fournier, S., Mick, D. (1999): Rediscovering Satisfaction, in: Journal of Marketing, Vol.63, Nr.4, S.5-23
- Gesundheitsfonds Steiermark (2011): Leitfaden für gesundheitsfördernde Bewegung und gesundes Essen und Trinken: Verhalten, Verhältnisse und Indikatoren; 2. Auflage

- Giering, A. (2000): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität. Eine Untersuchung moderierender Effekte, Wiesbaden.
- Gupta, S., McLaughlin, E., Gomez, M. (2007): Guest Satisfaction and Restaurant Performance, in: Cornell Hotel & Restaurant Administration quarterly, Vol. 48, Nr.3, S.284-298
- Gustafsson, A; Johnson, M.D.; Roos, I. (2005): The Effects of Customer Satisfaction in a Service Satisfaction Model, in: Journal of Service Research, Vol.7, Nr.2, S.124-141
- Gustafsson, I.-B., Öström, A., Johansson, J., Mossberg, L. (2006): The Five Aspects of Meal Model: A Tool for Developing Meal Services in Restaurants, in: Journal of Foodservice, Vol. 17, S.84-93
- Guthrie, JF, Lin, BH, Frazao, E. (2002): Role of food prepared away from home in the American diet, 1977-78 versus 1994-96: changes and consequences. J Nutr Educ Behav. 2002 May-June; 34(3): 140-150
- Harris, L.C., Ezech, C. (2008): Servicescape and loyalty intentions: an empirical investigation, in: European Journal of Marketing, Vol. 42, Nr.3/4, S.390-422.
- Hentschel, B. (2000): Multiattributive Messung von Dienstleistungsqualität, in: Bruhn, M., Stauss, B. (Hrsg.): Dienstleistungsqualität, 4.Aufl., Wiesbaden
- Hentschel, B. (1994): Die Messung wahrgenommener Dienstleistungsqualität mit SERVQUAL: eine kritische Auseinandersetzung, in: Corsten H. (Hrsg.) (1994): Interaktives Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden.
- Homburg, C.; Bucerius, M. (2006): Kundenzufriedenheit als Managementherausforderung, in: Homburg, C. (Hrsg.) (2006): Kundenzufriedenheit, 6.überarb.u.erw.Aufl., Wiesbaden.
- Homburg, C.; Stock-Homburg, R. (2006): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, in: Homburg, C. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit, 6.überarb.u.erw.Aufl., Wiesbaden.
- Jabs, J., Devine, CM (2006): Time scarcity and food choices: an overview. Appetite, Sept.; 47(2): 196-204
- Kaiser, M.O. (2005): Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit: Dimensionen und Messmöglichkeiten, 2.neu bearb.u.erw.Aufl., Berlin
- Kim, W., Kim, H. (2004): Measuring Customer-based Restaurant Brand Equity: Investigating the Relationship between Brand Equity and Firms' Performance in: Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, Vol. 45, Nr.2, S.115-131
- Koschate, N. (2002): Kundenzufriedenheit und Preisverhalten – Theoretische und empirisch experimentelle Analysen, Wiesbaden
- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten, 8.Aufl., München

- Lehner, P.; Sgarabotollo, V.; Zilberszac, A. (2013): NAP.e Nationaler Aktionsplan Ernährung inkl. Maßnahmenübersicht und Planung 2013; Bundesministerium für Gesundheit, Wien.
- Matzler, K., Fuchs, M.; Binder, H.J.; Leih, H. (2005): Asymmetrische Effekte bei der Entstehung von Kundenzufriedenheit. Konsequenzen für die Importance-Performance-Analyse, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 75. Jg, Nr.3, S. 299-318
- Matzler, K., Sauerwein, E., Stark, C. (2004a): Methoden zur Identifikation von Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren, in: Hinterhuber, H.H., Mathler, K. (Hrsg.): Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung, 4.Aufl., Wiesbaden
- Meifert, M.T.; Kersting, M.: Gesundheitsmanagement in Unternehmen, Springer-Verlag; Berlin Heidelberg (2004), 223-227
- Meyer, J.A., Hoffmann (2002): Erfolgsfaktoren in der Gastronomie; „AKT: UND ERW:Auf“; Berlin
- Nationale Verzehrsstudie II (2008): Ergebnisbericht, Teil 2; Max Rubner Institut; Bundesforschungsinstitut für Ernährung und Lebensmittel
- Oh, H. (2000): Diners' Perceptions of Quality, Value and Satisfaction, in: Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, Vol. 41, Nr. 3, S.58-67
- Oliver, R.L. (1999): Whence Customer Loyalty?, in: Journal of Marketing, Vol. 63; Nr. 4; S. 33-44
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1988): SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, in: Journal of Retailing, Vol. 64., Nr.1, S.12-40
- Peschta, T. (2010): Der Einfluss von Kundenzufriedenheit auf die Kundenloyalität und die Wirkung der Wettbewerbsintensität am Beispiel der Gemeinschaftsgastronomie, Dissertation an der Wirtschaftsuniversität Wien
- Pickl, M., Freisling, H., Elmadfa, I. (2008): Außer-Haus-Verpflegung in Österreich – muss nicht immer schlecht sein! Ernährung/Nutrition 32 (11); 471-472.
- Radauer, M. (2014): Gesunder Mittagstisch im „U.2“ – Als Beispiel für Betriebliche Gesundheitsförderung (BGF) in Anlehnung an die Empfehlungen der DGE am Modell „U.ZWEI“: eine Zustandsanalyse; Masterarbeit an der UMIT, Hall
- Rohmann, C.(2009): Einführung der „Qualitätsstandards für Betriebsverpflegung“ in einem Hamburger Versicherungsunternehmen; Hochschule für angew.Wissenschaften; Hamburg.
- Sattler, S., Laqué, P. (2008): Der Rezession trotzen, in: gv praxis, 2008, Nr.12, S.16
- Schätzer, M. (2007): Stellenwert von Obst und Gemüse in der Ernährung der erwachsenen Österreicher. Dissertation an der Universität Wien, Wien.

Schneider, W. (2006): Kundenzufriedenheit: Konzept, Messung, Management, Bern-Wien.

Schumann, S. (2006): Repräsentative Umfrage; 4. Aufl., München

Seth, J.; Mittal, B, Newman, B.I. (1999): Consumer Behavior: Consumer Behavior and Beyond, Fort Worth u.a.

Stauss, B. (1999): Kundenzufriedenheit, in: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, 21, Jg, Nr.1, S. 5-24

Stauss, B., Hentschel, B. (1991): Dienstleistungsqualität, in: WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 29.Jg, Nr. 5, S. 240-244

Stauss, B., Seidel, W. (2006): Prozessuale Zufriedenheitsermittlung und Zufriedenheitsdynamik bei Dienstleistungen, in: Homburg, C. (Hrsg.) (2006): Kundenzufriedenheit, 6.überarb.u.erw.Aufl., Wiesbaden

Töscher, S., Tropper, M. (2011): Mindeststandards in der Gemeinschaftsverpflegung; Gesundheitsfonds Steiermark

Welker, M.; Werner, A.; Scholz, J. (2005): Online Research. Markt- und Sozialforschung mit dem Internet, 1. Aufl., Heidelberg

Wetterau, J.; Seidl, M.; Flading, U. (2006): Modernes Verpflegungsmanagement: Best Practice für Individual-, Gemeinschafts- und Systemgastronomie. Deutscher Fachverlag GmbH., Frankfurt am Main

### ONLINE-Quellen

Der österreichische Ernährungsbericht (2012): <http://www.bmg.gv.at> (Stand: 15.01.2014)

DGE: Qualitätsstandards für Betriebsverpflegung, 3. Auflage 2011, Bonn 2011, Internet: <http://www.jobundfit.de> (Stand 04.05.2013)

Fonds Gesundes Österreich: <http://www.fgoe.org>; (Stand 04.05.2013)

Gesundheitsfonds Steiermark: <http://www.gesundheitsfonds.steiermark.at> (Stand 15.01.2014)

ÖGE: Österreichische Gesellschaft für Ernährung; <http://www.oege.at> (Stand: 01.12.2013)

Rainer V., Haiden, Ch.: Gesunder Mittagstisch – ein Leitfaden für Wirte und Wirtinnen, die die Beschäftigten der umliegenden Betriebe für ein ausgewogenes Mittagessen gewinnen wollen; Projektteam: „Genuss in Favoriten“; <http://www.essart.at/genuss-in-favoriten.html> (Stand: 01.04.2014)

Rainer, V.: Rainer V. Menükomponentenanalyse (MKA) für Großküchen und Gastronomie: <http://www.essart.at/angebot.html> (Stand: 03.05.2013)

Styria Vitalis: Gesundheit für die Steiermark 2011;  
[http://www.styriavitalis.at/cms/Gesundheit\\_foerdern/21,0,0,0.html](http://www.styriavitalis.at/cms/Gesundheit_foerdern/21,0,0,0.html) (Stand:  
03.04.2013)

Nut:s: nutritional software, Version v1.31.76; <http://www.nutritional-software.at/nuts-software/weitere-infos/datenhintergrund/index.html> (Stand: 03.11.2013)

## 10 Anhang

### 10.1 Anhang I: Online Fragebogen

#### **Projekt - „GESUNDE UNI“ Fragebogen zur Kundenzufriedenheit am u.zwei der UMIT**

HERZLICH WILLKOMMEN!

Vielen Dank, dass Sie an dieser Befragung teilnehmen und so dazu beitragen, dass Ihre Mittagspause im „u.zwei“ noch angenehmer, genussvoller und erholsamer wird.

Ziel dieser Masterthesis, die in Kooperation mit der Mensa „u.zwei“ durchgeführt wird, ist eine Erhebung der Kundenzufriedenheit betreffend den Leistungen der Mensa. Mit Ihrer Teilnahme an dieser Befragung tragen Sie dazu bei, dass Ihre Mittagspause im „u.zwei“ noch angenehmer, genussvoller und erholsamer wird.

Dazu werden Ihnen einige Fragen zum „u.zwei“ – dem Speiseangebot, dem Umfeld und Ihren Wünschen - gestellt.

Die Beantwortung wird lediglich 10 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen. Bitte beantworten Sie diese Fragen vollständig und bedenken Sie dabei, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt.

Selbstverständlich werden alle Ihre Angaben - gemäß den Datenschutzrichtlinien - streng vertraulich und anonymisiert behandelt, sowie nur zu statistischen Zwecken im Rahmen der Masterthesis - und mit Ausnahmen des Kooperationspartners "u.zwei" ausgewertet und nicht an Dritte weiter gegeben.

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

Verena Dietmaier

Diese Umfrage enthält 17 Fragen.

## Projekt "Gesunde Uni"

**1 Geben Sie bitte an, wie wichtig Ihnen in der Mensa u.zwei folgende Aspekte sind: \***

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

|                                      | 1...sehr wichtig      | 2                     | 3                     | 4                     | 5...überhaupt nicht wichtig |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Geschmack des Speisenangebots        | <input type="radio"/>       |
| Gesundheitswert der Speisen          | <input type="radio"/>       |
| Auswahl an Speisen und Menüs         | <input type="radio"/>       |
| abwechslungsreiches Angebot          | <input type="radio"/>       |
| Frische der Speisen                  | <input type="radio"/>       |
| Angebot an vegetarischen Speisen     | <input type="radio"/>       |
| Snackangebot                         | <input type="radio"/>       |
| Auswahl an Getränken                 | <input type="radio"/>       |
| gutes Preis-Leistungs-Verhältnis     | <input type="radio"/>       |
| Sauberkeit des Lokals                | <input type="radio"/>       |
| Atmosphäre des Lokals                | <input type="radio"/>       |
| Freundlichkeit des Personals         | <input type="radio"/>       |
| Kompetenz des Personals              | <input type="radio"/>       |
| Einrichtung (Sitzgelegenheiten etc.) | <input type="radio"/>       |

**2 Geben Sie bitte an, wie häufig Sie die Mensa u.zwei zum Mittagessen nutzen. \***

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- nie
- seltener als einmal im Monat
- einmal im Monat
- mehrmals pro Monat
- einmal pro Woche
- mehrmals pro Woche
- täglich

### 3 Geben Sie bitte an, wieso Sie die Mensa selten oder nie besucht haben. \*

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Zur Mittagszeit befinde ich mich selten an der UMIT.
- Ich gehe nur selten zu Mittag essen.
- Ich bin mit dem u.zwei nicht zufrieden.
- Das Mittagessen im u.zwei ist mir zu teuer.
- Das Essen im u.zwei schmeckt mir nicht.
- Das u.zwei hat ungünstige Öffnungszeiten.
- Das u.zwei hat keinen guten Ruf.
- Im u.zwei ist es ungemütlich.
- Das Essen im u.zwei ist zu kalorienreich.
- Sonstiges:

### 4 Geben Sie bitte an, wie zufrieden Sie mit den folgenden Leistungen und Angeboten der Mensa sind. \*

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

|  | 1...sehr<br>zufrieden | 2                     | 3                     | 4                     | 5...überhaupt<br>nicht<br>zufrieden |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| <b>Geschmack der<br/>Hauptspeisen/Mittagsmenüs</b> | <input type="radio"/>               |
| <b>Geschmack der Salate</b>                        | <input type="radio"/>               |
| <b>Geschmack der Suppen</b>                        | <input type="radio"/>               |
| <b>Geschmack der Saucen</b>                        | <input type="radio"/>               |
| <b>Gesundheitswert der<br/>Gerichte</b>            | <input type="radio"/>               |
| <b>Auswahl an Gerichten</b>                        | <input type="radio"/>               |
| <b>Abwechslung im<br/>Speisenangebot</b>           | <input type="radio"/>               |
| <b>Frische der Gerichte</b>                        | <input type="radio"/>               |
| <b>Angebot an vegetarischen<br/>Gerichten</b>      | <input type="radio"/>               |
| <b>Snackangebot</b>                                | <input type="radio"/>               |

|  | 1...sehr<br>zufrieden | 2                     | 3                     | 4                     | 5...überhaupt<br>nicht<br>zufrieden |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| Auswahl an Getränken                     | <input type="radio"/>               |
| Sauberkeit des Lokals                    | <input type="radio"/>               |
| Atmosphäre des Lokals                    | <input type="radio"/>               |
| Freundlichkeit des<br>Personals          | <input type="radio"/>               |
| Kompetenz des Personals                  | <input type="radio"/>               |
| Einrichtung<br>(Sitzgelegenheiten, etc.) | <input type="radio"/>               |

### 5 Welche anderen Kriterien spielen für Ihre Zufriedenheit mit Leistungen und Angeboten der Mensa eine Rolle?

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

### 6 Sollte es eine größere Vielfalt folgender Speisen in der Mensa u.zwei geben?

\*

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- mehr Speisen in Mittagsmenüs (Wochenkarten)
- Salatvariationen (z.B. größere Vielfalt am Buffet)
- Gemüsesorten (als Beilagen)
- frische Obstsorten
- kalorienarme Snacks
- kalorienarme Speisen (z.B. spezielle "Sommergerichte")
- Vegetarische Speisen
- Vollkornprodukte
- Frische Kräuter (z.B. anstelle Gewürzmischungen)
- Sonstiges:

### 7 Wie beurteilen Sie das Speisenangebot des u.zwei? \*

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Es fehlt die Abwechslung.
- Das Essen ist oft zu fett.
- Das Essen ist ungesund.
- Es werden oft Fertigprodukte verwendet.
- Das Essen ist zu teuer.
- Es gibt zu wenige vegetarische Gerichte.
- Das Essen schmeckt oft eintönig.

**8 Insgesamt bin ich mit der Mensa aufgrund meiner bisherigen Erfahrungen... \***

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- 1...überhaupt nicht zufrieden
- 2
- 3
- 4
- 5...sehr zufrieden

**9 Geben Sie bitte an, was Ihnen an der Mensa u.zwei gut gefällt. \***

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

**10 Geben Sie bitte an, was Ihnen an der Mensa u.zwei nicht gefällt. \***

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

**11 Kreuzen Sie bitte an, wie sehr die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen. \***

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

|  | 1...trifft<br>überhaupt<br>nicht zu | 2                     | 3                     | 4                     | 5...trifft<br>vollkommen<br>zu |
|--|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|
| <b>Ich bin gerne in<br/>der Mensa<br/>u.zwei.</b>  | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          |
| <b>Das Personal der<br/>Mensa kümmert<br/>sich<br/>ausgezeichnet<br/>um seine Gäste.</b> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          |
| <b>Die Mensa hat<br/>einen guten Ruf.</b>  | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          |
| <b>Die Mensa ist<br/>beliebt.</b>  | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          |
| <b>Die Mensa bietet<br/>ein sehr gutes<br/>Preis-Leistungs-<br/>Verhältnis</b>           | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          |
| <b>Die Mensa hat<br/>angemessene</b>   | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          |

|  | 1...trifft<br>überhaupt<br>nicht zu | 2                     | 3                     | 4                     | 5...trifft<br>vollkommen<br>zu |
|--|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|
| <b>Öffnungszeiten.</b>   |                                     |                       |                       |                       |                                |
| <b>In der Mensa<br/>gibt es keine<br/>langen<br/>Wartezeiten.</b>              | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          |
| <b>Ich würde<br/>meinen<br/>KollegInnen die<br/>Mensa<br/>weiterempfehlen.</b> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          |

**12 Geben Sie bitte an, welche der folgenden Aussagen zutreffen. \***

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Ich werde im kommenden Semester seltener zu Mittag an der Universität sein.
- Ich werde im kommenden Semester seltener Mittagessen gehen.
- Ich bin mit der Mensa nicht zufrieden.
- Das Mittagessen in der Mensa ist mir zu teuer.
- Das Essen in der Mensa schmeckt mir nicht.
- Das Essen in der Mensa ist mir zu "üppig".
- Man hat mir vom Essen in der Mensa abgeraten.
- In der Mensa ist es ungemütlich.

**13 Geben Sie bitte an, ob Sie unter den genannten Umständen die Mensa in Zukunft öfter besuchen würden.**

**Ich würde das u.zwei öfter besuchen, wenn...**

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- ...es eine größere Auswahl an Gerichten gäbe.
- ...es eine größere Auswahl an kalorienarmen Snacks gäbe.
- ...das Essen besser schmecken würde.
- ...das Essen weniger Kalorien hätte.
- ...es eine größere Auswahl an kalorienarmen Gerichten gäbe.
- ...es öfter vegetarische Gerichte gäbe.
- ...es öfter Vollkorngerichte gäbe.
- ...es öfter frisch verarbeitete Lebensmittel in den Gerichten gäbe.
- ...es eine saisonale Anpassung der Speisen gäbe (z.B. leichtere Sommergerichte).
- ...die Gerichte und Menüs preiswerter wären.
- ...die Atmosphäre im u.zwei angenehmer wäre.
- ...das Personal freundlicher wäre.
- ...die Wartezeiten kürzer wären.

## **14 Die Befragung ist fast abgeschlossen!**

**Bitte beantworten Sie noch folgende Fragen zu Ihrer Person.**

**Bitte geben Sie Ihr Alter an.**

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

- 

**15 Bitte geben Sie an, ob sie als Studierende/-r oder Mitarbeiter/-in das Angebot des u.zwei nutzen.**

**Sind Sie StudentIn an der UMIT?**

\*

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ja
- nein

**16 Sind Sie MitarbeiterIn an der UMIT \***

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ja
- nein

**17 Wie oft halten Sie sich am Studienort/Arbeitsort der UMIT auf? \***

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- täglich
- 1-2 Mal pro Woche
- 1-2 Mal pro Monat
- 1-2 Mal pro Quartal (z.B. Blockwoche)
- Seltener

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Befragung!**

15.08.2013 – 00:00

Übermittlung Ihres ausgefüllten Fragebogens:  
Vielen Dank für die Beantwortung des Fragebogens.

## 10.2 Anhang II: Vor- und Nachteile der Befragungstypen

Vor- und Nachteile der Befragungstypen (siehe auch Atteslander 2006; Beutin, 2006; Diekmann, 2006.)

| Vorteile  | Nachteile  | Eignung  |
|---|--|--|
| <b>Persönliche Befragung</b>  |  |  |
| <b>Hohe Teilnahmequoten, Interaktionsmöglichkeit bei Unklarheiten, hohes erhebbares Datenvolumen.</b>   | Hohe Kosten, hoher Zeitaufwand für Interviewer und Befragte, potentielle negative Interviewereffekte.  | <b>Nicht geeignet</b> , da geringe Teilnahmebereitschaft aufgrund der zeitlich begrenzten Pausen zu erwarten ist.  |
| <b>Schriftliche Befragung</b>   |  |  |
| <b>Geringe Kosten, unkomplizierte Durchführung, keine Verzerrung durch die Interviewsituation, Anonymität kann gewährleistet werden. Interaktionsmöglichkeit bei Unklarheiten, Durchführung kostengünstiger als bei persönlichen Befragungen.</b> | Geringe Rücklaufquoten machen Teilnahmeanreize erforderlich, Beeinflussung/Beantwortung durch Dritte, keine Interaktionsmöglichkeit bei Unklarheiten, geringes erhebbares Datenvolumen, keine Kontrolle der Interviewsituation, Beantwortung teilweise deutlich nach Leistungsanspruchnahme. | <b>Bedingt geeignet</b> , da Gäste per Tischaufgabe in der Mensa erreicht werden könnten. Erhebbares Datenvolumen eher gering. Rücklaufquote müsste durch Anreize (z.B. Gewinnspiel) erhöht werden.  |
| <b>Onlinebefragung</b>  |  |  |
| <b>Geringe Kosten, rasche und unkomplizierte Durchführung, hoher Individualisierungsgrad, keine Verzerrung durch Interviewsituation.</b>  | Geringe Rücklaufquoten machen eventuell Teilnahmeanreize erforderlich, potentielle Selektionsfehler, Beantwortung zeitlich nach Leistungskonsum, Anonymität und Datenschutz müssen glaubhaft vermittelt werden.  | <b>Gut geeignet</b> , da potentielle, aktuelle und ehemalige Gäste der Mensa erreicht werden können. Erhebbares Datenvolumen ist hoch. Zu erwartender Rücklauf ist nicht einschätzbar, weshalb Maßnahmen zur Steigerung der Teilnahme (Bsp.: Reminder) notwendig sind. |

## 10.3 Anhang III: Codierung Fragebogen

Forschungsmodell: Operationalisierung der Konstrukte

| Operationalisierung  | Skala  |
|--|--|
| <b>Wichtigkeit der Zufriedenheitsmerkmale</b>  |  |
| Geben Sie bitte an, wie wichtig Ihnen in der Mensa u.zwei folgende Aspekte sind:   | 1= „sehr wichtig“<br>5= „überhaupt nicht wichtig“  |
| a) Geschmack des Speisenangebots   |  |
| b) Gesundheitswert der Speisen   |  |
| c) Auswahl an Speisen und Menüs  |  |
| d) Abwechslungsreiches Angebot   |  |
| e) Frische der Speisen   |  |
| f) Angebot an vegetarischen Speisen  |  |
| g) Snackangebot  |  |
| h) Auswahl an Getränken  |  |
| i) Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis  |  |
| j) Sauberkeit des Lokals   |  |
| k) Atmosphäre des Lokals   |  |
| l) Freundlichkeit des Personals  |  |
| m) Kompetenz des Personals   |  |
| n) Einrichtung (Sitzgelegenheiten, etc.)   |  |
| <b>Bisheriges Besuchsverhalten</b>   |  |
| Geben Sie bitte an, wie häufig Sie die Mensa u.zwei zum Mittagessen nutzen. Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten: | 1= „nie“<br>2= „seltener als einmal im Monat“<br>3= „einmal im Monat“<br>4= „mehrmals pro Monat“<br>5= „einmal pro Woche“<br>6= „mehrmals pro Woche“<br>7= „täglich“ |
| a) nie   |  |
| b) seltener als einmal im Monat  |  |
| c) einmal im Monat   |  |
| d) mehrmals pro Monat  |  |
| e) einmal pro Woche  |  |
| f) mehrmals pro Woche  |  |
| g) täglich   |  |
| <b>Zufriedenheit mit Versorgungs- und Erlebnismerkmalen</b>  |  |
| Geben Sie bitte an, wie zufrieden Sie mit den folgenden Leistungen und Angeboten der Mensa sind.                           | 1= „sehr zufrieden“<br>5= „überhaupt nicht zufrieden“  |
| a) Geschmack der Hauptspeisen/Mittagsmenüs   |  |
| b) Geschmack der Salate  |  |
| c) Geschmack der Suppen  |  |
| d) Geschmack der Saucen  |  |
| e) Gesundheitswert der Gerichte  |  |
| f) Auswahl an Gerichten  |  |

- 
- g) Awechslung im Speisenangebot
  - h) Frische der Gerichte
  - i) Angebot an vegetarischen Gerichten
  - j) Snackangebot
  - k) Auswahl an Getränken
  - l) Sauberkeit des Lokals
  - m) Atmosphäre des Lokals
  - n) Freundlichkeit des Personals
  - o) Kompetenz des Personals
  - p) Einrichtung (Sitzgelegenheiten, etc.)

#### Gesamtzufriedenheit mit den Mensa-Leistungen

Insgesamt bin ich mit der Mensa aufgrund meiner bisherigen Erfahrungen...Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

1= „überhaupt nicht zufrieden“  
5= „sehr zufrieden“

#### Reputation, Commitment und Weiterempfehlungsabsicht

Kreuzen Sie bitte an, wie sehr die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.

1= „trifft überhaupt nicht zu“  
5= „trifft vollkommen zu“

- a) Ich bin gerne in der Mensa u.zwei.
  - b) Das Personal der Mensa kümmert sich ausgezeichnet um seine Gäste.
  - c) Die Mensa hat einen guten Ruf.
  - d) Die Mensa ist beliebt.
  - e) Die Mensa bietet ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.
  - f) Die Mensa hat angemessene Öffnungszeiten.
  - g) In der Mensa gibt es keine langen Wartezeiten.
  - h) Ich würde meinen KollegInnen die Mensa weiterempfehlen.
-

# 11 Lebenslauf

## PERSÖNLICHE DATEN

**NAME** Verena Maria Dietmaier  
**TITEL** **MBA** (Master of Business Administration)  
in Gesundheits- und Sozialmanagement  
**BA** (hons) of Business, Management &  
Administration  
**WOHNORT** Kroisbach 42; 8720 Knittelfeld  
**GEBURTSDATUM** 11/06/1979; Judenburg



## AUSBILDUNG

1989-1997 Abteigymnasium Seckau; Matura  
1997-1999 **Übersetzer- und Dolmetscherausbildung** (Englisch, Spanisch)  
1999-2002 **EWS** (Europa Wirtschaftsschulen), Wien;  
2002-2004 **BA (hons)** of Business Management & Administration, Durham; UK  
2006 **Radio Higschool**; Lannach; Phonetik und Berichtsformen  
2007-2009 **MBA** (Master of Business Administration) in Gesundheits- u.  
Sozialmanagement; Wien/Haslach  
seit 10/2010 **MSc.** (Master of Science) in Angew. Ernährungswissenschaften (UMIT, Hall)

## ARBEITSERFAHRUNG

07-10/2003 **Teamleitung**; ÖENB; Info-Kampagne „SICHER MIT DEM EURO, 2003;  
01/2004-04/2007 **Pressesprecherin & Marketingleiterin**: ÖHV, Wien  
04-2007-08/2010 Werbeagentur: Backfrisch (**PR, Redaktion und Medientechniken**)  
08/2010-10/2012 **PR-Referentin**: KfV. (Kuratorium f. Verkehrssicherheit)  
seit 10/2010 **PR & Redaktion**: SONNE International;  
seit 10/2012 **Marketingleitung; PR**: Naturgut GmbH.

## SPRACHKENNTNISSE

**DEUTSCH** Muttersprache  
**ENGLISCH** in Wort und Schrift (Business English)  
**SPANISCH** in Wort und Schrift (Español del Comercio)  
**FRANZÖSISCH** in Wort und Schrift (Français des Affaires)  
**ITALIENISCH** Grundkenntnisse

## SONSTIGE KENNTNISSE

**PC** Ms Office, Html, Photoshop, Coreldraw, Paintshop, Coolcut; INDesign  
**SPRACHE** Handelskammerprüfungen: Englisch / Spanisch;  
**KURSE/SEMINARE** Pädagogik-Seminar: „Lehren & Lernen“ (I-III); Politische Akademie

## **12 Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit erkläre ich an Eides statt, die Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel verwendet zu haben.

Datum:

Unterschrift: