INSTITUT FÜR TOURISMUS-MANAGEMENT

RRMMMAAA
Initiative zur Erforschung einer umweltverträglichen nachhaltigen Ressourcenbewirtschaftung
Ressourcen Management Agentur

Projekt UMBESA

Nachhaltiger Speiseplan – Umsetzung der Nachhaltigkeit in Großküchen unter besonderer Berücksichtigung von regionalen, saisonalen, biologischen Lebensmitteln und frisch zubereiteten Speisen

AP 4: KonsumentInnenbefragung

Endbericht

EUROPEAN UNION
European Regional Development Fund

EUROPEAN TERRITORIAL CO-OPERATION
AUSTRIA-CZECH REPUBLIC 2007-2013
Gemeinsam mehr erreichen. Společně dosáhneme více.

Verfasst von Christoph PACHUCKI – FHWien der WKW

gefördert aus Mitteln

des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung

des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft

des Bundesministeriums für Landesverteidigung und Sport

der Stadt Wien – MA22 (ÖkoKauf)

des Amtes der Oberösterreichischen Landesregierung

dem Bundesministerium für Regionalentwicklung der Tschechischen Republik

der Südböhmischen Universität České Budějovice

der Fachschule Jihlava

der Fachhochschule Wien der WKW, Institut für Tourismus-Management

Wien, Dezember 2014

Projektpartner:

Österreich: Ressourcen Management Agentur (RMA), FHWien der WKW
Tschechien: Südböhmische Universität České Budějovice, Fachschule Jihlava

Mitarbeitende Großküchen:

Österreich:
Wien: EB-Restaurantsbetriebe Ges.m.b.H., Krankenhaus Hietzing, Zentralküche des BMLVS
Niederösterreich: Zentralküche des BMLVS in Wr. Neustadt
Oberösterreich: Betriebsküche des Amtes der Oö. Landesregierung; HBLW Landwiedstraße

Tschechien:
Südböhmen: Schulküche der Fachschule für Handel und Dienstleistungen Jihlava, Schulküche der Grundschule Jihlava, Küche des Kindergartens Viden, Velke Mezirici, Küche des Seniorenwohnheims Jihlava-Lesnov, Küche des Gefängnisdienstes der Tschechischen Republik, Svetla nad Sazavou, Schulküche Strakonice, Schulküche Veselí n.L., Schulküche České Budějovice
Südmähren:
Schulküche Brno, Schulküche Cvrckovice

Impressum:
FHWien der WKW
Institut für Tourismus-Management
Währinger Gürtel 97
1180 Wien

Tel.: +43 (1) 476 77-5870
Email: tm@fh-wien.ac.at
www.fh-wien.ac.at/tm

Inhalt

1 Ausgangslage und Zielsetzung 5

2 Veränderungsprozesse in der Gemeinschaftsverpflegung 6

3 Analyse der Ausgangssituation: Befragungen in Österreich 7

3.1. Erhebungsmethodik 8

3.2. Auswertungsmethodik 9

4. Ergebnisse 10

4.1. Die Ergebnisse aus Österreich im Überblick 10

4.2. Zentrale Faktoren des Ernährungsverhaltens – Faktorenanalyse 13

4.3. KonsumentInnentypologie – Clusteranalyse 14

4.4. KonsumentInnentypen in Österreich 17

4.5. Ergebnisse nach Küchen 18

4.5.1. Krankenhaus Hietzing 18

4.5.2. Erste Bank Betriebsrestaurants 23

4.5.3. Zentralküche BMLVS Wien 26

4.5.4. Zentralküche BMLVS Wr. Neustadt 30

4.5.5. Betriebsküche Land OÖ 33

4.5.6. HBLW Landwiedstraße 37

4.6. Onlinebefragung der NichtkonsumentInnen 40

4.6.1. Onlinebefragung in der Betriebsküche Land OÖ 41

4.6.2. Onlinebefragung im Krankenhaus Hietzing 41

4.7. Die teilnehmenden Betriebsküchen im Vergleich 42

5. Resümee 43

5.1. Zusammenfassung 43

5.2. Implikationen 44

5.3. Ausblick 45

6. Anhang 45

Tabelle 1 Phasen des Veränderung 6
Tabelle 2 Teilnehmende Großküchen und Rücklauf in Österreich 8
Tabelle 3 Österreichische Gesamtstichprobe 2013 und 2014 11
Tabelle 4 Zufriedenheit der KonsumentInnen im Vergleich 2013/2014 11
Tabelle 5 Faktorenanalyse – Determinanten des Ernährungs- und Konsumverhaltens 14
Tabelle 6 Clusteranalyse – KonsumentInnen in der österreichischen Gemeinschaftsverpflegung 16
Tabelle 7 Stichprobenstruktur - Krankenhaus Hietzing 19
Tabelle 8 Ergebnisse Krankenhaus Hietzing 22
Tabelle 9 Stichprobenstruktur - Erste Bank Betriebsrestaurants 23
Tabelle 10 Ergebnisse Erste Bank Betriebsrestaurants 25
Tabelle 11 Stichprobenstruktur - Zentralküche BMLVS Wien 27
Tabelle 12 Ergebnisse Zentralküche BMLVS Wien 28
Tabelle 13 Ergebnisse Zentralküche BMLVS Wien 29
Tabelle 14 Stichprobenstruktur - Zentralküche BMLVS Wiener Neustadt 30
Tabelle 15 Ergebnisse Zentralküche BMLVS Wiener Neustadt 32
Tabelle 16 Stichprobenstruktur - Oberösterreichische Landesregierung 34
Tabelle 17 Ergebnisse Landesregierung OÖ 36
Tabelle 18 Stichprobenstruktur - HBLW Landwiedstraße 37
Tabelle 19 Ergebnisse HBLW Landwiedstraße 39

Abbildung 1 Krankenhaus Hietzing: KonsumentInnenzufriedenheit im Vergleich 2013/2014 20

Abbildung 2 Erste Bank Betriebsrestaurants: KonsumentInnenzufriedenheit im Vergleich 2013/2014 24

Abbildung 3 Zentralküche BMLVS Wien: KonsumentInnenzufriedenheit im Vergleich 2013/2014 27

Abbildung 4 Zentralküche BMLVS Wiener Neustadt: KonsumentInnenzufriedenheit im Vergleich 2013/2014 ... 31

Abbildung 5 Betriebsküche Landesregierung OÖ: KonsumentInnenzufriedenheit im Vergleich 2013/2014 34

Abbildung 6 HBLW Landwiedstraße: KonsumentInnenzufriedenheit im Vergleich 2013/2014 38

Abbildung 7 Die teilnehmenden Betriebsküchen im Vergleich 43

1 Ausgangslage und Zielsetzung

Das Ziel von UMBESA ist die Umsetzung nachhaltiger Speisepläne in Betriebsküchen. Konkret geht es um einen verstärkten Einsatz von biologischen, saisonalen und regionalen Lebensmitteln, die Optimierung von Portionsgrößen, die Reduzierung des Fleischanteils sowie die Forcierung frischer Speisen. Um eine erfolgreiche Veränderung der Speisepläne zu gewährleisten, ist es wichtig die KonsumentInnen einer Küche zu kennen und sie in die Speiseplanumstellung zu integrieren. Nur wenn die Bedürfnisse und Charakteristika der KonsumentInnen bekannt sind und Maßnahmen darauf abgestimmt werden, können nachhaltig erfolgreiche Veränderungen der Speisepläne erreicht werden.

Aus diesem Grund wurden im Rahmen des Projekts UMBESA beziehungsweise konkret im Arbeitspaket 4 zwei Befragungen durchgeführt. Die erste Befragung erfolgte bereits 2013. Die Auskunftspersonen wurden zur Zufriedenheit mit dem Restaurant sowie zu ihren Ernährungs- und Konsumgewohnheiten befragt. Im Sommer 2014 folgte die zweite Befragung. Dabei sollte festgestellt werden, ob sich die Zufriedenheit der KundInnen durch die Speiseplanumstellung verändert hat und ob die projektinitiierten Maßnahmen wahrgenommen werden.

Das Ziel der schriftlichen Befragungen ist einerseits die Zielgruppen der Betriebsküchen zu definieren und die Zufriedenheit der KundInnen mit dem Angebot zu untersuchen. Bei der Befragung 2014 geht es vor allem um die Analyse von Veränderungen im Vergleich zu 2013.

Im Zentrum des vorliegenden Berichts stehen die Befragungen 2013 und 2014. Zunächst wird auf die allgemeine Vorgehensweise bei Veränderungsprozessen, der auch im Projekt UMBESA gefolgt wurde, eingegangen. Dann wird aufgezeigt wie bei der Datenerhebung und –Auswertung methodisch vorgegangen wurde. Im Anschluss daran, werden die Ergebnisse, sowohl für die Gesamtstichprobe als auch für die einzelnen teilnehmenden Betriebsküchen, präsentiert. Der Fokus der Ergebnisdarstellung liegt auf der Analyse von Veränderungen, die sich durch das Projekt UMBESA ergeben haben. Am Ende des Berichts werden die Ergebnisse nochmals zusammenfassend diskutiert und die Grenzen der vorliegenden Forschungsarbeit sollen aufgezeigt werden.

Die Ergebnisse der Befragungen wurden mit allen teilnehmenden Küchen persönlich besprochen, die Führungskräfte haben einen individuellen Ergebnisbericht für ihren Betrieb erhalten. Der vorliegende Bericht versteht sich demnach als Zusammenfassung des Arbeitspakets 4.

2 Veränderungsprozesse in der Gemeinschaftsverpflegung

Veränderungsprozesse in der Gemeinschaftsverpflegung, wie die Umsetzung nachhaltiger Speisepläne durch den verstärkten Einsatz biologischer, regionaler und saisonaler Produkte, erfordern eine systematische Vorgehensweise. Im Projekt UMBESA wurde folgendermaßen vorgegangen:

Phasen der Speiseplanveränderung	Relevante Fragen
1. Analyse der Ausgangsituation	▪ Wer ist meine Zielgruppe? ▪ Welche Bedürfnisse und Merkmale zeichnen diese Zielgruppe aus? ▪ Welche Interessen und demografischen Merkmale haben die Gäste? ▪ Wie zufrieden sind die Kunden mit dem aktuellen Angebot des Betriebsrestaurants? ▪ Wie beurteilen meine Kunden die Servicequalität? ▪ Wie wird die Qualität der Speisen bewertet?
2. Ableitung von Maßnahmen	▪ Welche Maßnahmen können auf Basis der Zielgruppenanalyse definiert werden? ▪ Welche Verbesserungsmöglichkeiten ergeben sich aus der Zufriedenheitsanalyse? ▪ Welche Maßnahmen können mit bestehenden Ressourcen umgesetzt werden? ▪ Wer ist für die Implementierung der Maßnahmen verantwortlich? ▪ Welche Ziele werden mit den Maßnahmen verfolgt und mit welchen Kennzahlen können diese kontrolliert werden?
3. Kontrolle und Maßnahmenevaluierung	▪ Werden die Veränderungen von meinen Kunden wahrgenommen? ▪ Hat sich die Zufriedenheit der Gäste verändert? ▪ Wie beurteilen die Gäste die Veränderungen im Betriebsrestaurant? ▪ Welche Schlüsse lassen sich daraus ziehen? ▪ Was sind die Gründe für den Erfolg/Misserfolg von Maßnahmen?

Tabelle 1 Phasen des Veränderung

Zu Beginn des Planungsprozesses steht die Situationsanalyse, dadurch wird der Ist-Zustand abgebildet. Es folgt die Festlegung von Zielen sowie die Ableitung und Umsetzung von Maßnahmen. Schließlich müssen die Veränderungen kontrolliert werden, um sicherzustellen, dass sich das Angebot in eine positive Richtung entwickelt.

Im Projekt UMBESA wurde durch die Befragung 2013 die Ausganssituation analysiert, es wurde untersucht wer die Zielgruppe der einzelnen Küchen ist und wie zufrieden diese mit dem Angebot der Betriebsküche sind. Auf Basis der Umfragewerte konnten die Küchen konkrete Maßnahmen hinsichtlich nachhaltiger Speisepläne definieren. Dazu ist anzumerken, dass die Intensität der

Veränderungen und das Engagement der Führungskräfte von Küche zu Küche sehr unterschiedlich waren. Das Abbild des Ist-Zustands, konkret die gewonnenen Informationen zu Zielgruppe und KundInnenzufriedenheit, ist die Basis für die Ableitung von Maßnahmen. Die Daten müssen ausgewertet und ein Maßnahmenkatalog erstellt werden. Im Fokus der Maßnahmen stehen die Bedürfnisse der KonsumentInnen. Beispiele für Maßnahmen aus dem Projekt UMBESA sind:

- ✓ Erhöhung des Anteils biologischer, regionaler und saisonaler Produkte
- ✓ Mehr Angebot an frischen Gerichten
- ✓ Einrichtung eines Nudelbuffets oder einer Wok-Ecke
- ✓ Erweiterung des Salatbuffets
- ✓ Optimierung der Portionsgrößen
- ✓ Ersatz einzelner Zutaten durch biologische oder regionale Produkte
- ✓ Optimierung des Fleischeinsatzes
- ✓ Sensibilisierung für Nachhaltigkeit
- ✓ Informationen zum Speisenangebot (z.B. Lebensmittelherkunft, Zubereitung)
- ✓ Informationen zum Projekt UMBESA (z.B. Poster, Tischkarten, Infostände)

Die Veränderungsmaßnahmen waren von Küche zu Küche sehr unterschiedlich. Auf Basis der Analyse der Zielgruppe konnte festgestellt werden, für welche Veränderungen die KundInnen bereit sind und welche Erwartungen sie an das Betriebsrestaurant haben. So haben teilnehmende Betriebsküchen, deren KundInnen dem „Fast Food Typen“ entsprechen, einzelne Zutaten ersetzt und in Form von Aufklärungskampagnen für die Bedeutung nachhaltiger Speisepläne sensibilisiert. Während hingegen Betriebe mit einem hohen Anteil an „Idealisten“ ganze Bio-Menüs angeboten haben.

Im Zuge der zweiten Befragung 2014 erfolgte dann die Kontrolle beziehungsweise Maßnahmenevaluierung. Nach der Analyse der Ausgangssituation und der Ableitung und Implementierung von Maßnahmen stellte sich die Frage, wie die Veränderungen von den Gästen wahrgenommen werden. Wie hat sich im Fall von UMBESA die KundInnenzufriedenheit durch die nachhaltigere Gestaltung der Speisepläne entwickelt? Die Kontrolle von Maßnahmen spielt in Veränderungsprozessen eine zentrale Rolle. Wie bereits erwähnt empfiehlt es sich die Zufriedenheit der KundInnen regelmäßig zu kontrollieren. Es gibt verschiedene Kontrollinstrumente, die zur Evaluierung von Maßnahmen eingesetzt werden können. Eine Möglichkeit ist Marktforschung, beispielsweise in Form einer KundInnenzufriedenheitsbefragung.

3 Analyse der Ausgangssituation: Befragungen in Österreich

In Österreich fanden die erste Befragung von März 2013 bis Mitte April 2013 statt, die zweite Befragung von Mai bis Juni 2014. Insgesamt konnte in den sechs teilnehmenden Betriebsrestaurants 2013 ein Rücklauf von 765 und 2014 eine Rücklauf von 804 Fragebögen erzielt werden. Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die teilnehmenden Großküchen und die Anzahl vollständig ausgefüllter und konsistenter Fragebögen.

Betriebsküche	Rücklauf	
	2013	2014
Krankenhaus Hietzing	150	141
Erste Bank	127	164
Zentralküche BMLVS Wien	135	113
Zentralküche BMLVS, Wr. Neustadt	65	162
Betriebsküche Land OÖ	155	190
HBLW Landwiedstrasse	133	34
Gesamt	**765**	**804**

Tabelle 2 Teilnehmende Großküchen und Rücklauf in Österreich

In Österreich haben sich sechs Betriebsküchen an dem Projekt UMBESA beteiligt: Das Krankenhaus Hietzing mit neurologischem Zentrum am Rosenhügel, die Erste Bank Betriebsrestaurants, die Zentralküche des BMLVS Wien, die Zentralküche des BMLVS Wiener Neustadt, die Betriebsküche des Amtes der oberösterreichischen Landesregierung sowie die HBLW Landwiedstraße in Linz.

3.1. Erhebungsmethodik

Die Daten wurden sowohl 2013 als auch 2014 in Form einer schriftlichen Befragung erhoben. Dafür wurde ein standardisierter Fragebogen, der als Selbstausfüller konzipiert ist, entworfen. Die Fragebögen wurden direkt in den Betriebsrestaurants ausgeteilt. MitarbeiterInnen des UMBESA Projekts haben die BesucherInnen in den Küchen aktiv angesprochen und sind für Fragen zur Verfügung gestanden. Dieser Direktkontakt unterstützt die Motivation der Auskunftspersonen den Fragebogen vollständig auszufüllen und bietet gleichzeitig die Möglichkeit über das Projekt zu informieren.

Als Instrument fungierten 2013 und 2014 standardisierte Fragebögen. Beide Fragebögen sind im Anhang zu finden. Um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten und Veränderungen feststellen zu können, wurde der Fragebogen 2014 nur in einigen Punkten verändert.

Der Fragebogen gliedert sich in vier Teile:

- Im ersten Abschnitt des Fragebogens werden die Auskunftspersonen zu ihrer Besuchsfrequenz und der Zufriedenheit mit dem Betriebsrestaurant befragt. Integriert wurden Items zu den Bereichen Auswahl und Angebotsvielfalt (z.B. „Hier werden auch leichte Mahlzeiten angeboten.“, „Insgesamt bin ich mit der Speisenauswahl sehr zufrieden.“),

Engagement der MitarbeiterInnen (z.B. „Das Küchenpersonal kann gut kochen.“, „Das Küchenpersonal ist sehr freundlich.“), Qualität des Essens (z.B. Gesundheit, Frische, Qualität) und allgemeine Aspekte des Restaurants (z.B. Einrichtung, Sauberkeit, Wartezeiten). Die Auskunftspersonen wurden gebeten die Basiszufriedenheiten aber auch die Teilzufriedenheiten sowie abschließend die Gesamtzufriedenheit zu beurteilen. Beurteilt wurden die einzelnen Aussagen auf einer siebenstufigen Skala (1=stimme überhaupt nicht zu, 7=stimme voll und ganz zu) bzw. nach dem semantischen Differential (1=negativste Position, 7=positivste Position). Zu der Skala ist anzumerken, dass es positive und negative Aussagen gibt. „Hier bekomme ich auch mal mein Lieblingsessen“ ist beispielsweise eine positive Aussage. Je näher der Mittelwert bei 7 liegt umso besser ist die Bewertung. „Das Essen ist lieblos zubereitet“ ist ein negatives Item. Hier gilt je näher der Mittelwert bei 1 ist, umso besser ist die Bewertung.

- Im zweiten Teil des Fragebogens werden Fragen zu den allgemeinen Ernährungs- und Konsumgewohnheiten gestellt. Die Aussagen werden wieder, wie bereits diskutiert, auf einer siebenstufigen Skala beurteilt. Die 31 Items zum Ernährungs- und Konsumverhalten sind die Grundlage für die Konzeption der Typologie von KonsumentInnen und dienen somit in erster Linie der Faktoren- und Clusteranalyse. Beispiele für Aussagen sind: „Bei Obst und Gemüse kaufe ich bevorzugt saisonale Produkte.“, „Ich achte darauf möglichst wenig Fleisch zu essen.“, „Ich finde es gut, dass die Auswahl an Fertiggerichten immer größer wird.“
- Im dritten Abschnitt des Fragebogens geht es um die Bekanntheit des Projekts UMBESA beziehungsweise der Küchenvorhaben, den Speiseplan in Zukunft nachhaltiger zu gestalten. Bei den Befragungen 2014 wurden auch die Informationsquellen evaluiert und die RestaurantbesucherInnen wurden konkret gefragt ob sie im letzten Jahr eine Veränderung in der Küche festgestellt haben.
- Im letzten Teil des Fragebogens werden demografische Daten abgefragt. Dabei handelt es sich um Standardangaben, wie Alter, Geschlecht, Beschäftigungsstatus und Ausbildungsniveau.

3.2. Auswertungsmethodik

Nach dem Abschluss der Erhebungsphase wurde der Datensatz bereinigt und auf Fehler kontrolliert. Folgende Auswertungen wurden durchgeführt:

- 2013 und 2014 wurden verschiedene deskriptive Auswertungen durchgeführt. Reine Häufigkeitsauswertungen wurden in erster Linie zur Beschreibung der Stichprobe sowie zur Darstellung der Lageparameter, wie etwa Mittelwerte, durchgeführt. Dabei wurden alle Basis- und Teilzufriedenheiten sowie die Gesamtzufriedenheit analysiert. Um Veränderungen im Jahresvergleich 2013 und 2014 zu identifizieren, wurden die Mittelwerte gegenübergestellt und Signifikanztests durchgeführt. Dadurch kann festgestellt werden, ob Veränderungen statistisch signifikant, das heißt nicht zufällig, sind. Die deskriptiven Statistiken wurden sowohl auf Ebene des gesamten Datensatzes als auch für die einzelnen Partnerküchen durchgeführt.
- Im Fragebogen wurden 31 Items zum Ernährungs- und Konsumverhalten gestellt. 2013 wurden diese Aussagen einer Faktorenanalyse unterzogen. Ziel ist die Verdichtung der 31

Items zu wenigen zentralen Faktoren, die das Ernährungsverhalten prägen. Dadurch wird die Komplexität reduziert, wodurch die Ergebnisse besser verständlich sind.

- Aufbauend auf die Faktorenanalyse wurde eine Clusteranalyse durchgeführt. Ziel ist die Entwicklung von KonsumentInnenbildern bzw. einer Typologie von KonsumentInnen. Auf Ebene der Küchen kann dann analysiert werden wer die Zielgruppe ist, dadurch kann das Angebot genauer auf die Bedürfnisse und Ansprüche der KonsumentInnen angepasst werden.

4. Ergebnisse

4.1. Die Ergebnisse aus Österreich im Überblick

Insgesamt haben sich in Österreich 2013 765 und 2014 804 Auskunftspersonen an den Befragungen in den Betriebsrestaurants beteiligt. Die nachfolgende Abbildung gibt einen Überblick über die österreichische Gesamtstichprobe.

	Befragung 2013 (n=765)	Befragung 2014 (n=804)
Geschlecht		
Männlich	49,7%	60,7%
Weiblich	50,3%	39,3%
Alter		
Bis 19 Jahre	16,4%	9,1%
20 bis 29 Jahre	12,2%	14,3%
30 bis 39 Jahre	15,7%	15,4%
40 bis 49 Jahre	28,4%	30,6%
50 Jahre und älter	27,4%	30,6%
Ausbildung		
Universität	26,9%	30,2%
Maturaabschluss	25,2%	24,4%
Berufsbildende Schule	15,6%	12,8%
Lehrabschluss	12,7%	16,9%
Pflichtschulabschluss	13,1%	7,7%
Sonstiges	6,5%	8,0%
Berufstätigkeit		
Angestellte/r, Arbeiter/in	77,8%	86,7%
Schüler/in, Student/in	17,1%	5,3%
Präsenzdiener	2,6%	5,5%

Sonstiges	2,5%	2,5%

Tabelle 3 Österreichische Gesamtstichprobe 2013 und 2014

Die Daten von 2013 und 2014 zeigen eine ähnliche Stichprobenstruktur, dadurch können die Daten gut miteinander verglichen werden. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass es sich bei den österreichischen Befragten in erster Linie um Personen mit einem Alter ab 30 Jahren handelt, die sich in einem Angestellten- beziehungsweise Arbeitsverhältnis befinden. Ein Viertel der Auskunftspersonen hat einen Maturaabschluss, etwa 30% einen Hochschulabschluss. Das Geschlechterverhältnis ist in beiden Befragungsjahren als ausgeglichen zu bezeichnen, 2013 waren 50% der Befragten männlich, 50% weiblich. 2014 waren 60% der Auskunftspersonen männlich, 40% weiblich.

Die Befragungen in den teilnehmenden Küchen zeigen eine hohe Besuchsfrequenz in österreichischen Betriebsküchen. 46% der Auskunftspersonen besuchen das Restaurant 3 bis 4 Mal pro Woche, 37% 5 Mal pro Woche. Auf Ebene der Gesamtstichprobe hat sich die Besuchsfrequenz in den teilnehmenden Küchen durch das Projekt UMBESA positiv entwickelt.

Die Auskunftspersonen wurden wie bereits erwähnt zunächst zur Zufriedenheit mit folgenden Bereichen der Betriebsküche befragt: Angebot und Auswahl, Engagement der MitarbeiterInnen, Qualität der Speisen und Atmosphäre im Restaurant. Die Grafik zeigt die Zufriedenheit der KonsumentInnen mit diesen Bereichen im Jahresvergleich 2013 und 2014.

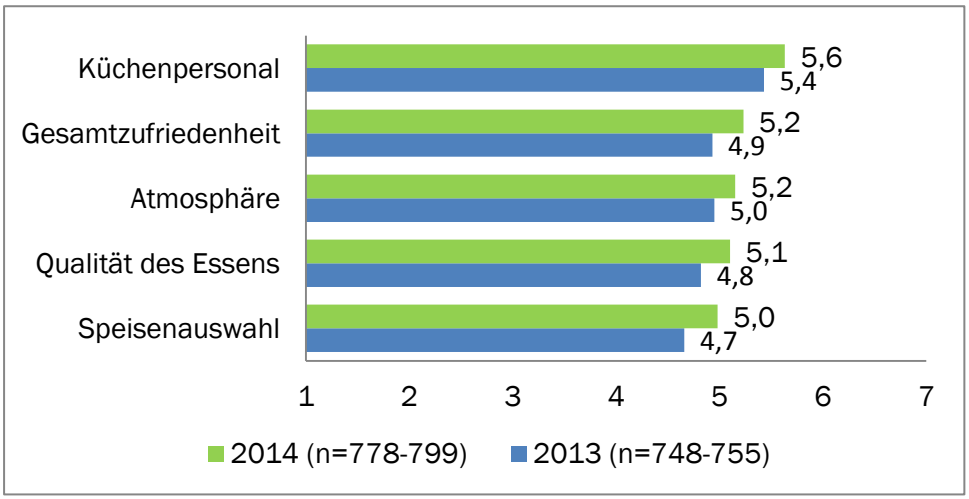

Tabelle 4 Zufriedenheit der KonsumentInnen im Vergleich 2013/2014

Die Zufriedenheit mit dem Küchenpersonal, mit der Speisenauswahl, der Qualität des Essens sowie der Atmosphäre ist gestiegen, folglich ist auch die Gesamtzufriedenheit höher als bei der Befragung 2013. Die Mittelwerte haben sich in allen Teilbereichen dem Maximalwert von 7 angenähert. Die Entwicklung ist sehr positiv zu beurteilen und verdeutlicht, dass die kritische Auseinandersetzung und Umstellung der Speisepläne verschiedene Bereiche eines Betriebsrestaurants beeinflussen kann. Die Veränderungen sind statistisch signifikant und somit nicht auf Zufälle zurückzuführen.

Was die Auswahl und Angebotsvielfalt betrifft beurteilen die Befragten positiv, dass es mehr leichte Gerichte gibt und dass das allgemeine Speisenangebot sowie der Geschmack der Gerichte abwechslungsreicher als 2013 sind. Die Zufriedenheit mit dem Personal in den teilnehmenden Küchen war schon bei der Befragung 2013 sehr hoch. 2014 werden Aussagen wie „Ich fühle mich rundum gut versorgt." oder „Das Küchenpersonal kann gut kochen." Noch besser beurteilt als 2013. Nach Rücksprache mit einzelnen Küchen, haben diese bestätigt, dass viele MitarbeiterInnen durch die Umstellung der Speisepläne selbstbewusster auftreten und sicherer hinter dem Angebot stehen. Das Anrichten der Mittagsgerichte durch das Küchenpersonal, die Freundlichkeit, die Servicequalität sowie das Engagement der MitarbeiterInnen werden besser beurteilt als im letzten Jahr. Auch die Beurteilung der Qualitätskriterien des Essens fällt bei der Befragung 2014 besser aus als 2013. Statistisch signifikant ist beispielsweise die Entwicklung der Zufriedenheit mit dem Geschmack, der Würze sowie der Frische der Gerichte. Auch die Zufriedenheit mit dem Wohlfühlfaktor und der allgemeinen Stimmung im Betriebsrestaurant ist gestiegen.

Insgesamt kann auf Ebene der Gesamtstichprobe festgehalten werden, dass sich die durch das Projekt initiierten Veränderungen positiv auf die Zufriedenheit der KonsumentInnen ausgewirkt haben. Die Zufriedenheit mit dem Angebot sowie die Besuchshäufigkeit in den Restaurants sind gestiegen. Allerdings bedarf es einer differenzierten Analyse der Ergebnisse auf Küchenebene, diese folgt in Kapitel 4.4.

Auf die konkrete Frage nach Veränderungen im letzten Jahr („Ganz allgemein haben Sie in dieser Küche im letzten Jahr eine Veränderung festgestellt?") haben 58% der Befragten mit ja geantwortet. Laut der Auskunftspersonen hat sich die Qualität der Speisen verbessert, der Anteil biologischer, regionaler und saisonaler Produkte ist gestiegen und die Speisen sind gesünder geworden.

Bei der Befragung 2013 haben 32% der 765 Befragten angegeben, von UMBESA beziehungsweise der geplanten Speiseplanumstellung gehört zu haben. 2014 sagen 49% der Auskunftspersonen, dass sie von UMBESA gehört haben. Primäre Informationsquellen sind die Tischkarten in den Betriebsküchen sowie die Fragebögen, die demnach nicht nur zentrale Informationen generieren sondern auch auf das Projekt aufmerksam gemacht haben.

Die quantitative Studie zeigt, dass sich das Angebot sowie die Zufriedenheit der KonsumentInnen positiv entwickelt haben. Die österreichischen Auskunftspersonen essen gewöhnlich sehr häufig in den Betriebsküchen Mittag. Der Bekanntheitsgrad des Projekts ist im letzten Jahr ebenfalls gestiegen. Eine Analyse der Korrelationen verdeutlicht auch, dass Nachhaltigkeit, Umweltbewusstsein und eine gesunde Ernährung für österreichische KonsumentInnen eine wichtige Rolle spielen.

Eine detaillierte Analyse der KundInnenzufriedenheit sowie der Zielgruppen auf Ebene der einzelnen Küchen erfolgt wie bereits erwähnt in Kapitel 4.4. Im nächsten Kapitel wird das Ernährungsverhalten der KüchenbesucherInnen genauer untersucht. Durch eine Faktorenanalyse

sollen zentrale Determinanten des Ernährungs- und Konsumverhaltens identifiziert werden. Durch die anschließende Clusteranalysen wird eine KonsumentInnentypologie entwickelt.

4.2. Zentrale Faktoren des Ernährungsverhaltens – Faktorenanalyse

Im Fragebogen wurden die Auskunftspersonen anhand von 31 Items zu ihrem Ernährungs- und Konsumverhalten befragt. Mit einer Faktorenanalyse, die auf dem gesamten Datensatz (Österreich und Tschechien) beruht, wurden die 31 Items auf 5 zentrale Faktoren reduziert. Die Methode der Faktorenanalyse beruht auf Korrelationsrechnungen, sie dient der Dimensions- und Komplexitätsreduzierung. Mit einem KMO-Wert von 0,885 ist die Stichprobe für eine Faktorenanalyse geeignet. Durch die Anwendung der Hauptkomponentenmethode sowie der Varimax Rotation nach Kaiser wurde die Unabhängigkeit der einzelnen Faktoren garantiert. Der Screeplot sowie die Plausibilitätsprüfung sprechen für die Extraktion von fünf Faktoren.

Der erste Faktor kann als *„Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein“* beschrieben werden. In diesem Faktor können elf Items, wie etwa „Ich bevorzuge Eier aus Freilandhaltung, obwohl sie erheblich teurer sind“ oder „Ich versuche auch dann möglichst viele Bio-Lebensmittel zu kaufen, wenn sie teurer sind und es Mühe macht“, zusammengefasst werden. Bei diesem Faktor steht nicht die gesunde Ernährung sondern vielmehr ein allgemeines Verantwortungsbewusstsein im Vordergrund.

Ein weiterer Einflussfaktor für das Ernährungsverhalten kann als *„Gesundheit & Interesse“* bezeichnet werden. „Auch wenn es etwas mehr Mühe macht, achte ich darauf, mich gesund und ausgewogen zu ernähren“ oder „Ich lese gerne Kochbücher, Kochblogs, Kochzeitschriften etc.“ sind für diesen Faktor typische Items. Alle Aussagen bestätigen das Interesse an der Gesundheit sowie am Kochen und Einkaufen allgemein.

„Regionalität“ kann als weiterer eigener Faktor definiert werden. „In meinem Haushalt wird Wert darauf gelegt Lebensmittel aus der Gegend zu kaufen, weil dadurch die regionale Wirtschaft gestärkt wird“ oder „In meinem Haushalt wird Wert darauf gelegt Lebensmittel aus der Gegend zu kaufen, weil dadurch lange Transportwege vermieden werden“ sind Items die stark auf diesen Faktor laden. „Ich gehe oft in Fast Food Restaurants“ ladet beispielsweise negativ auf diesen Faktor.

Der vierte Faktor kann als *„Lifestyle und äußere Einflüsse“* benannt werden. Aussagen wie „Ich nehme häufig kalorienreduzierte Lebensmittel zu mir“ oder „Wenn Lebensmittelkrisen auftreten verändere ich meine Essgewohnheiten“ können diesem Faktor zugeordnet werden. Generell handelt es sich dabei um Lifestyle Items oder Aussagen zum äußeren Einfluss.

Ein weiterer zentraler Faktor des Ernährungsverhaltens ist *vegetarische Ernährung*. Auf diesen Faktor haben Aussagen wie „Ich achte darauf möglichst wenig Fleisch zu essen“ eine starke Ladung.

Die Tabelle zeigt nochmals die fünf zentralen Faktoren zur Beschreibung des Ernährungsverhaltens sowie die Items, die diese näher beschreiben.

Faktor	Beschreibung
Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein	▪ Fleisch aus artgerechter Tierhaltung ▪ Biologische Lebensmittel ▪ Ernährungsverhalten von Familie/Freundeskreis ▪ Regionale Produkte zur Stärkung der regionalen Wirtschaft ▪ Kontakt zu Erzeuger/in ▪ Fair gehandelte Produkte ▪ Regionale Produkte zur Vermeidung langer Transportwege ▪ Höhere Zahlungsbereitschaft bei bekannten Marken ▪ Eier aus Freilandhaltung ▪ Restaurantbesuch ▪ Nachfrage nach alten, in Vergessenheit geratenen Obst-, Gemüse- und Getreidesorten
Gesundheit & Interesse	▪ Frische und saisonale Produkte ▪ Gesunde und ausgewogene Ernährung ▪ Vermeidung von Zusatzstoffen ▪ Hoher Verzehr von Vollkornprodukten ▪ Interesse an Kochbüchern, Zeitschriften
Regionalität	▪ Regionale Produkte zur Stärkung der regionalen Wirtschaft ▪ Regionale Produkte zur Vermeidung langer Transportwege ▪ Seltener Besuch von Fastfood Restaurants ▪ Geringe Nachfrage nach Fertiggerichten
Lifestyle und äußere Einflüsse	▪ Kalorienreduzierte Lebensmittel ▪ Fettarme Ernährung ▪ mit Vitaminen, Mineral- und Ballaststoffen angereicherte Lebensmittel ▪ Sensibilität bei Lebensmittelkrisen
Vegetarische Ernährung	▪ Geringer Fleischkonsum ▪ Geringes Interesse an Discountern ▪ Lebensmittelkrisen werden in den Medien nicht übertrieben dargestellt

Tabelle 5 Faktorenanalyse – Determinanten des Ernährungs- und Konsumverhaltens

4.3. KonsumentInnentypologie – Clusteranalyse

Aufbauend auf die Faktorenanalyse wurde in SPSS eine Clusteranalyse durchgeführt. Das Ziel besteht in der Zusammenfassung von Fällen zu Gruppen (Clustern). Zur Berechnung der Cluster wurde die Clusterzentrenanalyse verwendet. Im Fragebogen wurden die Auskunftspersonen gebeten 31 Aussagen zu ihrem Ernährungs- und Konsumverhalten zu beurteilen. Diese Aussagen wurden, wie im vorangegangenen Punkt diskutiert, einer Faktorenanalyse unterzogen und zu fünf Faktoren verdichtet. Diese bilden die Grundlage für die Clusteranalyse.

Auf Basis der statistischen Analyse können sechs Typen von KonsumentInnen unterschieden werden, die sich hinsichtlich Konsum- und Ernährungsverhalten signifikant voneinander unterscheiden. Die Typologisierung basiert auf den Daten der Befragungen von 2013 und 2014 und somit auf den Daten von mehr als 1.500 KonsumentInnen in der österreichischen Gemeinschaftsverpflegung.

Idealisten (29%)	▪ Starkes Verantwortungs- und Umweltbewusstsein ▪ Gesunde und bewusste Ernährung aus eigener Überzeugung ▪ Einfluss durch Familien- und Bekanntenkreis ▪ Orientierung an Werten und Ursprünglichem ▪ Hohe Nachfrage nach regionalen, biologischen und fair gehandelten Lebensmitteln ▪ Eier aus Freilandhaltung, Fleisch aus artgerechter Tierhaltung ▪ Vegetarische Gerichte ▪ Personen ab 30 Jahren ▪ Hohes Ausbildungsniveau
Lifestyle Typen (24%)	▪ Starker Einfluss durch äußere Faktoren (z.B. Lebensmittelkrisen) ▪ Ansätze eines Umweltbewusstseins ▪ Gesundheit als zentrales Motiv ▪ Anpassung an aktuelle Trends und Lifestyle (z.B. „Bio ist in“) ▪ Selbstverständnis als „moderner Mensch“ ▪ Kalorienreduzierte Lebensmittel ▪ Fettarme Gerichte ▪ Lebensmittel, die mit Vitaminen, Mineral- und Ballaststoffen angereichert sind ▪ Hochwertige Fertiggerichte und Fast Food ▪ Vegetarische Speisen
Genießer (18%)	▪ Interesse am Einkaufen und Kochen ▪ Restaurantbesuche ▪ Genuss nicht Gesundheit steht im Vordergrund ▪ Hoher Qualitätsanspruch ▪ Hoher Fleischkonsum ▪ Qualitativ hochwertige Lebensmittel (Bioprodukte, Eier aus Freilandhaltung etc.) ▪ Hohe Zahlungsbereitschaft bei bekannten Marken ▪ Personen ab 30 Jahren
Fast Food Typen (15%)	▪ Geringes Interesse an Kochen und Essen ▪ Geringes Interesse an Umwelt- oder Nachhaltigkeitsthemen ▪ Kein Gesundheitsbewusstsein ▪ Nachfrage nach Fertiggerichten ▪ Häufiger Besuch von Fast Food Restaurants ▪ Männer und Frauen jüngeren Alters (bis ca. 30 Jahre)
Regionale Traditionalisten (8%)	▪ Geringes Gesundheitsbewusstsein ▪ Kaum Interesse an Umwelt- oder Nachhaltigkeitsthemen ▪ Hoher Fleischkonsum ▪ Keine Nachfrage nach biologischen oder „fair

	Trade“ Produkten ▪ Kaum Nachfrage nach Fertiggerichten und seltener Besuch von Fast Food Restaurants ▪ Kauft gerne in der eigenen Umgebung ein
Fitness Typen (6%)	▪ Kein Umweltbewusstsein ▪ Interesse an Gesundheit, Achtung auf gesunde und ausgewogene Ernährung ▪ „Essen und Kochen muss funktionieren“ ▪ Nachfrage nach Fertiggerichten ▪ Vollkornprodukte ▪ Vermeidung von Zusatzstoffen ▪ Hoher Fleischkonsum ▪ Jüngere Männer

Tabelle 6 Clusteranalyse – KonsumentInnen in der österreichischen Gemeinschaftsverpflegung

Idealisten gelten als „Vorzeige-KonsumentInnen“. Ihr Ernährungs- und Konsumverhalten wird durch ein starkes Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein geprägt. Charakteristisch dafür ist eine hohe Nachfrage nach biologischen, regionalen und fair gehandelten Lebensmitteln. Auch die Gesundheit spielt für diese Konsumenten eine zentrale Rolle. Am Speiseplan finden sich viele vegetarische Gerichte, verarbeitet werden gerne saisonale und frische Produkte. Regionale Lebensmittel werden nicht nur wegen der Frische und der Gesundheit bevorzugt, Idealisten ist es auch wichtig einen Beitrag zur Nachhaltigkeit zu leisten. Aspekte wie die Stärkung der regionalen Wirtschaft oder die Vermeidung langer Transportwege beeinflussen ebenfalls das Verhalten. Die Wertehaltung wird auch durch das soziale Umfeld gestärkt. Der Bekannten- und Familienkreis orientiert sich ebenfalls am Ursprünglichen. Idealisten konsumieren aus Überzeugung, äußere Einflüsse wie Lebensmittelkrisen spielen für diesen Konsumententypen nur eine untergeordnete Rolle. Aufgrund des Konsummusters betreffen Skandale, wie BSE oder der Pferdefleischskandal, Idealisten kaum. Statistisch betrachtet, handelt es sich bei Idealisten um Personen ab 30 Jahren, die ein hohes Ausbildungsniveau haben. 40% haben einen Hochschulabschluss, 24% einen Maturaabschluss. Durch die hohen Ansprüche und die persönliche Überzeugung stehen Idealisten dem Angebot der Betriebsküchen kritisch gegenüber.

Kalorienreduzierte Lebensmittel, fettarme Ernährung und mit Vitaminen, Mineral- oder Ballaststoffen angereicherte Produkte stehen im Zentrum des Interesses der Lifestyle Typen. Das Ernährungs- und Konsumverhalten wird vor allem durch äußere Faktoren beeinflusst, Lifestyle Typen zeigen eine hohe Sensibilität bei Lebensmittelkrisen. Der Lifestyle Typ passt sich an aktuelle Trends an und als „moderner Mensch“ interessiert er sich durchaus für seine Gesundheit. Eine gewisse Umweltorientierung wird durch den Lifestyle Aspekt begründet, genauso werden aber auch Fertigprodukte konsumiert. Wichtig sind also aktuelle Trends (z.B. „Bio ist in“), Lifestyle und das Aussehen.

Genießer zeichnen sich durch ein großes Interesse am Einkaufen und Kochen aus. Dieser Typ interessiert sich in erster Linie für qualitativ hochwertige Lebensmittel und ist bereit für bekannte Marken auch höhere Preise zu zahlen. Genießer sind tafelfreudige Personen, die gerne Fleisch konsumieren und offen für neue Gerichte sind. Sie haben einen hohen Anspruch an die Qualität

der Lebensmittel und kaufen daher auch gerne Bioprodukte, Eier aus Freilandhaltung oder Fleisch aus artgerechter Tierhaltung. Genießer kaufen durchaus auch regionale Produkte, es ist für sie aber kein Muss wie für Idealisten. Die Gesundheit beeinflusst das Konsumverhalten steht aber nicht im Vordergrund. Wichtig sind der Spaß am Essen und der Genuss, daher gönnen sich Genießer gerne auch einen Besuch in einem guten Restaurant. Genießer sind hauptsächlich Personen ab 30 Jahren unterschiedlicher Bildungsschichten.

Fast Food Typen legen geringen Wert auf die Gesundheit und interessieren sich kaum fürs Kochen oder Umweltthemen. Es handelt sich dabei in erster Linie um jüngere Leute, sowohl Männer als auch Frauen, die gerne Fertiggerichte, Snacks und Fast Food konsumieren. Motive wie Praktikabilität oder schnelle Verfügbarkeit der Speisen bestimmen das Ernährungsverhalten. Der Ursprung der Produkte oder die Herstellung spielen für den Fast Food Typen keine Rolle. Durch die Tatsache, dass hauptsächlich Fertiggerichte konsumiert werden besteht kein Interesse an den einzelnen Zutaten sowie deren Qualität.

Regionale Traditionalisten sind eine Nischengruppe. Sie legen kaum Wert auf Gesundheit und Umwelt. Sehr wohl aber, dass die Produkte aus der Region kommen. Diese müssen aber keine Bioprodukte sein. Traditionalisten zeichnen sich durch ein geringes Interesse an Fertiggerichten aus und Fast Food Restaurants werden nur selten aufgesucht. Traditionalisten konsumieren gerne Fleisch und kaufen gerne in der eigenen Umgebung ein, aber nicht aus Gründen des Umweltschutzes oder der Gesundheit. Demografisch handelt es sich bei diesem Konsumententyp in erster Linie um Personen mit einem Alter über 30 Jahren.

Das Ernährungs- und Konsumverhalten des Fitness Typs wird vor allem durch ein gesundheitliches Interesse geprägt. Für Fitnesstypen spielt es aber keine Rolle ob Fleisch aus artgerechter Tierhaltung stammt, Eier aus Freilandhaltung sind oder Produkte fair gehandelt werden. Die Gesundheit steht im Vordergrund, dies erklärt auch das Interesse an einer ausgewogenen Ernährung, den hohen Verzehr an Vollkornprodukten oder die Tendenz Zusatzstoffe zu vermeiden. Etwa zwei Drittel der Auskunftspersonen, die diesem Typ zugeordnet werden können, sind Männer. Der Fitnesstyp hat nichts gegen Fast Food oder Fertiggerichte, er lebt nach dem Motto „Essen und Kochen muss funktionieren“. Das Interesse an Zeitschriften wird durch die Gesundheitsorientierung erklärt, kann aber nicht wie etwa Fitness oder Sport als persönliches Hobby betrachtet werden. Fleisch steht häufig am Speiseplan des Fitnesstyps

Die Bezeichnung der Cluster beziehungsweise der einzelnen Typen wurden aus den Merkmalen der einzelnen Typen abgeleitet und sind Benennungen des Autors. Die Merkmale des Konsum- und Ernährungsverhaltens ergeben sich aus der statistischen Datenanalyse.

4.4. KonsumentInnentypen in Österreich

In Österreich ist die Gruppe der Idealisten mit 29% am stärksten vertreten. Dieses Ergebnis wird durch das hohe Ausbildungsniveau unter den Befragten begründet. Etwa 30% haben einen Hochschulabschluss, 25% einen Maturaabschluss. Die steigende Nachfrage nach regionalen,

saisonalen und biologischen Produkten wird auch durch andere Studien sowie aktuelle Pressemeldungen bestätigt. Die Zahlen der RollAMA, die Agrarmarktanalyse der AMA-Marketing in Zusammenarbeit mit der GfK und KeyQuest Marktforschung, belegen ebenfalls, dass die Bio-Einkäufe weiter steigen (Austria Bio Garantie GmbH, Ausgabe April 2013). Laut dem Grünen Bericht 2012 sind die wichtigsten Gründe für biologische Lebensmittel Gesundheit, keine Chemie, Kunstdünger, Spritzmittel sowie der bessere Geschmack. Die vorliegende quantitative Studie bestätigt diese Entwicklung. Idealisten bevorzugen aus eigener Überzeugung eine gesunde, ausgewogene und umweltbewusste Ernährung, nicht nur im Privatleben sondern auch im Berufsalltag.

Neben dem Idealisten ist auch der Lifestyle Typ in Österreich stark vertreten (24%). Dieses Ergebnis ist keine Überraschung, die Rolle äußerer Einflüsse und aktueller Trends auf das Ernährungsverhalten ist bekannt. Lebensmittelskandale, wie etwa der nicht ausgewiesene Anteil von Pferdefleisch in Fertigprodukten, beeinflussen das Konsummuster der ÖsterreicherInnen. Auch Marken, Medien und Trends beeinflussen das Kauf- und Essverhalten, oftmals sind wir uns deren Einfluss nicht bewusst.

Die Genießer sind das drittgrößte Cluster in Österreich (18%). Kulinarik, Kochen, Einkaufen und Restaurantbesuche sind beliebte Freizeitbeschäftigungen der nationalen Bevölkerung. Das zeigt unter anderem auch der Boom von Lokalführern, Gutscheinheften sowie Kochshows im Fernsehen.

Der Idealist, der Lifestyle Typ und der Genießer – Diese KonsumentInnentypen machen 71% der österreichischen Stichprobe aus. Auch wenn die Motive und Bedürfnisse dieser Zielgruppen durchaus unterschiedlich sind, haben sie eines gemeinsam: Alle Typen interessieren sich für eine hohe Qualität.

4.5. Ergebnisse nach Küchen

In Österreich haben sich sechs Organisationen (Krankenhaus Hietzing, Erste Bank Betriebsrestaurants, Zentralküche BMLVS Wien, Zentralküche BMLVS Wiener Neustadt, Betriebsküche der oberösterreichischen Landesregierung, HBLW Landwiedstraße) am Projekt UMBESA beteiligt. Die teilnehmenden Betriebsküchen haben versucht die Speisepläne nachhaltiger zu gestalten und mehr biologische, regionale und saisonale Produkte einzusetzen. Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse für die einzelnen Küchen vorgestellt.

4.5.1. Krankenhaus Hietzing

Im Krankenhaus Hietzing haben sich 2013 insgesamt 150 und 2014 141 Auskunftspersonen an der schriftlichen Befragung beteiligt. Die Tabelle gibt einen Überblick über die Struktur der Stichproben 2013 und 2014.

	Befragung 2013 (n=150)	Befragung 2014 (n=141)
Geschlecht		
Männlich	32,9%	26,8%
Weiblich	67,1%	73,2%
Alter		
Bis 19 Jahre	2,7%	0%
20 bis 29 Jahre	16,0%	19,4%
30 bis 39 Jahre	24,0%	19,4%
40 bis 49 Jahre	34,7%	35,1%
50 Jahre und älter	22,7%	26,1%
Ausbildung		
Universität	39,5%	41,2%
Kolleg, Unilehrgang, Päd. Hochschule	10,2%	14,7%
Maturaabschluss	15,6%	13,2 %
Berufsbildende Schule	12,9%	14,0%
Lehrabschluss	18,4%	16,2%
Pflichtschulabschluss	3,4%	0,7%
Berufstätigkeit		
Angestellte/r, Arbeiter/in	93,1%	95,6%
Schüler/in, Student/in	0,7%	3,6%
Sonstiges	6,2%	0%

Tabelle 7 Stichprobenstruktur - Krankenhaus Hietzing

Die Befragung wurde an zwei Standorten durchgeführt: Im Krankenhaus Hietzing (2014: n=112) und im neurologischen Zentrum Rosenhügel (2014: n=29). 41% der Befragten besuchen das Betriebsrestaurant 3 bis 4 Mal pro Woche, 40% mindestens 5 Mal pro Woche. Wie die Abbildung zeigt, ist die Zufriedenheit in allen Teilbereichen gestiegen. Die KonsumentInnen sind sowohl mit dem Personal, mit der Atmosphäre, der Qualität der Speisen als auch mit der Auswahl zufriedener als im Jahr 2013. Das Projekt UMBESA hat sich demnach positiv auf die Betriebsküche des Krankenhauses ausgewirkt.

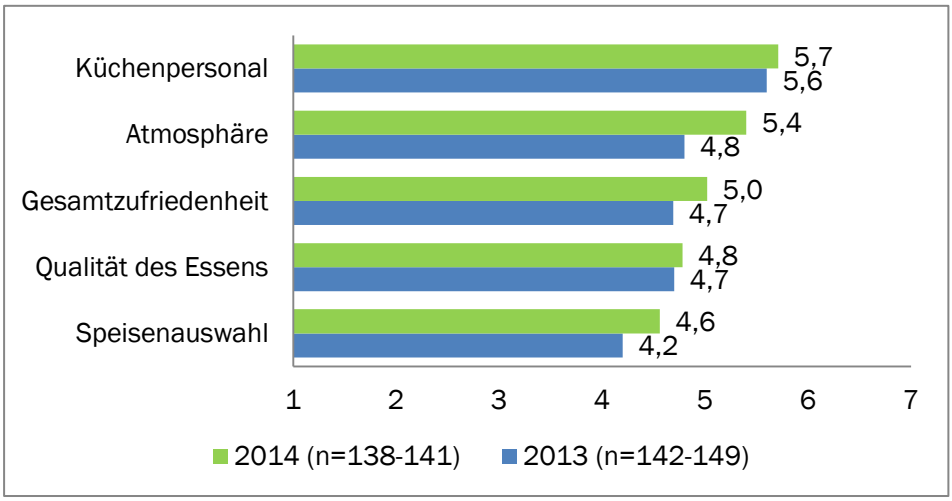

Abbildung 1 Krankenhaus Hietzing: KonsumentInnenzufriedenheit im Vergleich 2013/2014

Nachdem alle Teilzufriedenheiten höher sind als 2013 wird auch die Gesamtzufriedenheit besser bewertet (Mittelwert 5,0 von 7). Im Bereich Angebotsvielfalt und Auswahl gibt es zwar keine signifikanten Veränderungen, dennoch bestätigen die Auskunftspersonen, dass mehr leichte Gerichte angeboten werden und die Speisen vielfältiger sind. Die Zufriedenheit mit dem Personal ist hoch (Mittelwert 5,7 von 7), die Befragten loben das Engagement der MitarbeiterInnen sowie die Servicequalität. Signifikant verbessert hat sich laut der Auskunftspersonen die Zubereitung der Speisen, die liebevoller und ansprechender erfolgt. Die Qualitätskriterien der Speisen, wie Geschmack, Frische oder Gesundheit, werden bei der Befragung 2014 ebenfalls besser bewertet als 2013. Die Sauberkeit des Restaurants, die Einrichtung, die Stimmung sowie der Wohlfühlfaktor werden signifikant besser beurteilt als 2013. Dieses Ergebnis lässt sich durch die Renovierung der Betriebsküche im Krankenhaus Hietzing beurteilt und ist ein gutes Feedback für die Küchenleitung, dass die Neugestaltung des Restaurants auch bei den KundInnen gut ankommt.

Was die Zufriedenheit der KonsumentInnen betrifft gibt es große Unterschiede zwischen den Standorten Krankenhaus Hietzing und Neurologischem Zentrum Rosenhügel. Die KonsumentInnen im Krankenhaus Hietzing sind zufriedener als jene am Rosenhügel. Ein Grund ist die Renovierung der Küche im Krankenhaus Hietzing, die zudem größer ist und mehr Angebotsvielfalt bietet.

77% der Befragten geben an im letzten Jahr eine Veränderung festgestellt zu haben. Diese Veränderungen betreffen in erster Linie die Qualität der Speisen, einen höheren Anteil an biologischen, regionalen und saisonalen Gerichten sowie eine gesündere Speisenauswahl.

2013 haben 33% der Befragten im Krankenhaus Hietzing davon gehört, dass die Betriebsküche zunehmend biologische, regionale und saisonale Lebensmittel einsetzen will. 2014 sind es bereits 60%, die über UMBESA Bescheid wissen. Informationsarbeit und Sensibilisierung der KonsumentInnen ist ein wichtiger Bestandteil des Projekts. Die RestaurantbesucherInnen

müssen über Vorhaben der Küche informiert werden. Für die Küche ist es in jedem Fall positiv wenn die KundInnen wissen, dass Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein im Betrieb ein Thema sind. Im Krankenhaus Hietzing sind die KonsumentInnen vor allem durch die Tischkarten und den Fragebogen auf UMBESA aufmerksam geworden.

Die genannten Verbesserungsvorschläge sind unterschiedlich. Am häufigsten werden mehr Angebot und Vielfalt erwähnt. Außerdem wünschen sich die KonsumentInnen mehr Gemüse und Salat. Insgesamt verdeutlichen die Verbesserungsvorschläge die Nachfrage nach Qualität, Frische und einer gesunder Ernährung der KonsumentInnen im Krankenhaus Hietzing.

Die Zielgruppe der Küche des Krankenhaus Hietzing legt viel Wert auf Gesundheit und Qualität. Am stärksten vertreten ist die Gruppe der Idealisten (39%), KonsumentInnen die sich aus eigener Überzeugung gesund und bewusst ernähren und somit qualitativ hochwertige Produkte, wie etwa Eier aus Freilandhaltung oder Fleisch aus artgerechter Tierhaltung, bevorzugen. Dabei handelt es sich in den meisten Fällen um Personen mit einem Alter über 30 Jahren und einem hohen Bildungsniveau. 80% der Befragten im Krankenhaus Hietzing sind über 30 Jahre alt, 40% geben an einen Hochschulabschluss zu haben. Unter den RestaurantbesucherInnen befinden sich auch viele Lifestyle Typen (26%). Diese nehmen gerne kalorienreduzierte, fettarme oder vitaminangereicherte Produkte zu sich. Für sie stehen die Gesundheit und der Lifestyle, das Verständnis als moderner Mensch, im Vordergrund. Gesundheit und Qualität spielen also für die BesucherInnen des Restaurants im Krankenhaus Hietzing eine wichtige Rolle. Für manche aus tatsächlicher Überzeugung, für andere ist es „in“ sich gesund zu ernähren und auf sein Äußeres zu achten.

Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die Ergebnisse des Krankenhaus Hietzing. Bei der Gesamt- sowie bei den Teilzufriedenheiten handelt es sich um die Mittelwerte der Befragungen 2013 und 2014. Die Symbole zeigen die Bewertung im Vergleich zur Gesamtstichprobe. Grün bedeutet, dass die Bewertung der BesucherInnen 2014 über dem österreichischen Durchschnitt liegt und somit ein positives Ergebnis, gelb bedeutet der Wert entspricht dem österreichischen Durchschnitt und rot bedeutet, dass die Bewertung der KonsumentInnen schlechter als der Gesamtstichprobendurchschnitt ist. Das rote Symbol impliziert somit Bereiche in denen Handlungsbedarf besteht. Im Anschluss werden einzelne Empfehlungen diskutiert.

	2013	2014
Gesamtzufriedenheit	4,7	5
Zufriedenheit mit Küchenpersonal	5,6	5,7
Zufriedenheit mit Speisenauswahl	4,2	4,6
Zufriedenheit mit Qualität des Essens	4,7	4,8
Zufriedenheit mit der Atmosphäre	4,8	5,4
Besuchsfrequenz 2014	81% mindestens 3 Mal pro Woche	
Bekanntheitsgrad 2014	60% haben von UMBESA bzw. der Speiseplanumstellung gehört	
Veränderungen im letzten Jahr	77% haben eine Veränderung festgestellt (höhere Qualität, gesündere Speisen, mehr	
Zielgruppe	Idealisten, Lifestyle Typen	

Tabelle 8 Ergebnisse Krankenhaus Hietzing

Fazit:

Abschließend kann festgehalten werden, dass sich im Krankenhaus Hietzing eine positive Entwicklung abzeichnet. Die KonsumentInnen der Betriebsküche fordern eine hohe Qualität und interessieren sich für eine gesunde und bewusste Ernährung. Die Analyse der Daten zeigt eine Steigerung der Zufriedenheit mit dem Angebot im Vergleich zu 2013. Vor allem die Atmosphäre im Restaurant sowie der Wohlfühlfaktor werden besser beurteilt.

Empfehlungen:

1. Speiseplan: Erhöhen Sie auch in Zukunft das Angebot an gesunden und frischen Speisen, die Nachfrage ist vorhanden. Ihre Zielgruppe fordert Qualität, Frische und ein gesundes und ausgewogenes Angebot.
2. Kommunikation: Informationen spielen für die KonsumentInnen im Krankenhaus Hietzing eine wichtige Rolle. Informationen rund um das Speisenangebot (Zutaten, Herkunft, Zubereitung etc.) werden gerne gesehen. Einige KonsumentInnen haben Zweifel wie „gesund“ die Gerichte sind, hier gibt es Unsicherheiten unter den KonsumentInnen.

Neben der schriftlichen Befragung wurde im Krankenhaus Hietzing auch eine Onlinebefragung durchgeführt. Die Zielgruppe dieser Befragung waren jene Personen, welche die Küche nicht besuchen. Die Ergebnisse werden im Abschnitt 4.6. diskutiert.

4.5.2. Erste Bank Betriebsrestaurants

In der ersten Bank konnte 2013 ein Rücklauf von 127 Fragebögen erzielt werden, 2014 wurden 164 Fragebögen vollständig und gültig ausgefüllt. Befragt wurde an zwei verschiedenen Standorten, in der Geiselbergstraße (2014: n=142) und in der Werdertorgasse (2014: n=22). Die Tabelle zeigt die Struktur der Stichprobe der Befragungen 2013 und 2014.

	Befragung 2013 (n=127)	Befragung 2014 (n=164)
Geschlecht		
Männlich	57,5%	67,1%
Weiblich	42,5%	32,9%
Alter		
20 bis 29 Jahre	5,5%	7,5%
30 bis 39 Jahre	22,0%	22,0%
40 bis 49 Jahre	39,4%	43,4%
50 Jahre und älter	33,1%	27,0%
Ausbildung		
Universität	38,9%	42,9%
Maturaabschluss	35,7%	34,8%
Berufsbildende Schule	13,5%	14,3%
Lehrabschluss	4,0%	3,1%
Sonstiges	7,9%	4,9%
Berufstätigkeit		
Angestellte/r, Arbeiter/in	96,8%	98,8%
Sonstiges	3,2%	1,2%

Tabelle 9 Stichprobenstruktur - Erste Bank Betriebsrestaurants

Die Auskunftspersonen essen gewöhnlich oft in den Betriebsrestaurants der Ersten Bank Mittag. 48% geben an die Betriebsküche 3 bis 4 Mal pro Woche aufzusuchen, 46% 5 Mal pro Woche. Im Vergleich zu 2013 ist die Besuchsfrequenz relativ stabil geblieben. Auch die Zufriedenheit der KonsumentInnen mit dem Personal in den Betriebsküchen sowie die Gesamtzufriedenheit haben sich im letzten Jahr nicht verändert. Die Zufriedenheit mit dem Engagement der Mitarbeiter ist mit einem Mittelwert von 6,3 sehr hoch. Geringe Verbesserungen gibt es bei der Bewertung der Speisenauswahl sowie der Qualität der Speisen.

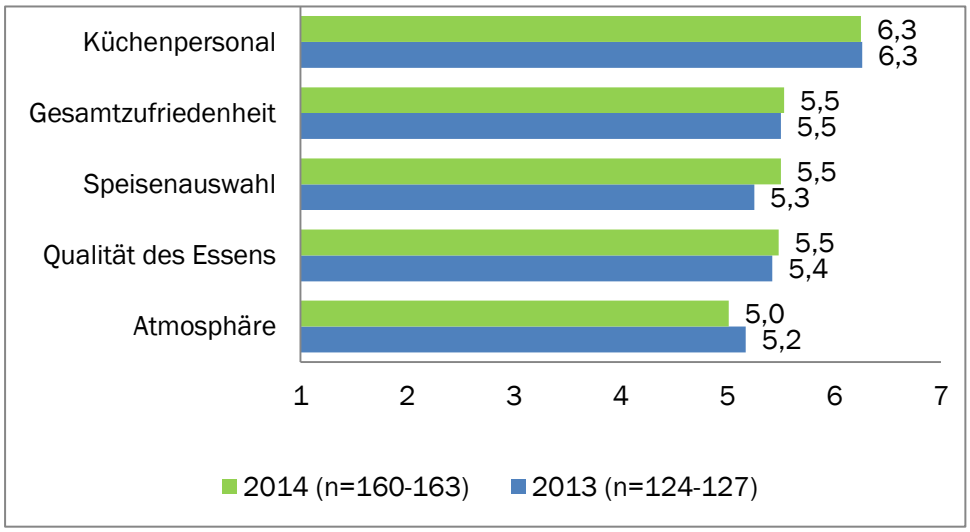

Abbildung 2 Erste Bank Betriebsrestaurants: KonsumentInnenzufriedenheit im Vergleich 2013/2014

Die Zufriedenheit mit der Auswahl und Angebotsvielfalt hat sich im Vergleich zu 2013 nicht verändert. Aussagen wie „Hier werden auch leichte Mahlzeiten angeboten." oder „Hier bekomme ich auch mal mein Lieblingsessen." werden gut bewertet. Die Auskunftspersonen sind sehr zufrieden mit den MitarbeiterInnen in den Restaurants. Die Servicequalität, das Engagement des Personals und die Freundlichkeit der MitarbeiterInnen werden sehr gut beurteilt. Bei der Zufriedenheit mit den Qualitätskriterien der Speisen (Gesundheit, Frische, Geschmack, Geruch, Würze, Aussehen) gibt es keine signifikanten Veränderungen. Gleiches gilt für die Atmosphäre im Speisesaal, die Sauberkeit, die Wartezeiten und den Wohlfühlfaktor.

44% der Befragten in den Ersten Bank Betriebsrestaurants geben an, im letzten Jahr eine Veränderung festgestellt zu haben. Konkret geben die Auskunftspersonen an, dass die Speisen gesünder sind und mehr biologische, regionale und saisonale Produkte eingesetzt werden.

Bei der ersten Befragung 2013 haben 27% der Befragten angegeben von UMBESA gehört zu haben und über das Interesse der Küche an nachhaltigen Speiseplänen informiert zu sein. 2014 sagen 65% der Auskunftspersonen, dass sie Bescheid wissen. Diese Entwicklung ist in jedem Fall positiv zu beurteilen. Als Informationsquellen wurden vor allem die Tischkarten sowie der Fragebogen genannt. Bei der Befragung wurde auch nach Verbesserungsvorschlägen gefragt. Da es sich dabei um eine offene Frage gehandelt hat, sind die Nennungen sehr unterschiedlich, allerdings lässt sich die Nachfrage nach einer gesunden und ausgewogenen Ernährung erkennen. Das verdeutlicht auch die Zielgruppenanalyse.

33% der Befragten können dem Cluster der Idealisten zugeordnet werden. Idealisten sind vor allem Personen mit einem Alter über 30 Jahre und einem hohen Ausbildungsniveau. Dies trifft auch auf die Erste Bank zu. Der Großteil der KantinennutzerInnen ist über 40 Jahre alt und verfügt über ein hohes Ausbildungsniveau. 28% geben an einen Universitätsabschluss zu haben, 36% haben die Matura. 29% der KonsumentInnen in der Ersten Bank können als Lifestyle Typen beschrieben werden, 16% als Genießer. Generell sind die KonsumentInnen der Ersten Bank

zufrieden mit dem Angebot, dem Personal, der Qualität sowie der Atmosphäre in der Kantine. Die detaillierte Analyse der Zielgruppe sowie die Verbesserungsvorschläge verdeutlichen, dass eine gesunde und ausgewogene Ernährung einen hohen Stellenwert haben. Großküchen haben oft den Ruf nur ungesunde Speisen anzubieten oder nur mit Fertigprodukten zu arbeiten. Bei der Frage ob das Essen gesund ist, war die Bewertung der KonsumentInnen wesentlich kritischer als bei anderen Qualitätsaspekten. Werden bereits frische, gesunde Lebensmittel verwendet muss die Küche dies klar kommunizieren, ansonsten sollte dieses Ergebnis als Anstoß gesehen werden das Angebot gesünder zu gestalten.

Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die Ergebnisse der Ersten Bank Betriebsrestaurants. Bei der Gesamt- sowie bei den Teilzufriedenheiten handelt es sich um die Mittelwerte der Teilbereiche nach Jahren 2013 und 2014. Die Symbole zeigen die Bewertung im Vergleich zur Gesamtstichprobe. Grün bedeutet, dass die Bewertung der Befragten über dem Stichprobendurchschnitt liegt und somit eine hohe Zufriedenheit der KonsumentInnen, gelb bedeutet der Wert entspricht dem Durchschnitt der Gesamtstichprobe und rot bedeutet, dass die Bewertung der KonsumentInnen schlechter als der österreichische Durchschnitt ist. Das rote Symbol sowie jene Bereiche, in denen der Mittelwert 2014 unter jenem von 2013 liegt, implizieren somit Bereiche in denen Handlungsbedarf besteht. Im Anschluss an die Tabelle werden einzelne Empfehlungen diskutiert.

	2013	2014
Gesamtzufriedenheit	5,5	5,5
Zufriedenheit mit Küchenpersonal	6,3	6,3
Zufriedenheit mit Speisenauswahl	5,3	5,5
Zufriedenheit mit Qualität des Essens	5,4	5,5
Zufriedenheit mit der Atmosphäre	5,2	5
Besuchsfrequenz 2014	94% mindestens 3 Mal pro Woche	
Bekanntheitsgrad 2014	65% haben von UMBESA bzw. der Speiseplanumstellung gehört	
Veränderungen im letzten Jahr	44% haben eine Veränderung festgestellt (gesündere Speisen, mehr Bioprodukte etc.)	
Zielgruppe	Idealisten, Lifestyle Typen, Genießer	

Tabelle 10 Ergebnisse Erste Bank Betriebsrestaurants

Fazit:

Die KundInnen sind mit dem Angebot der Ersten Bank Betriebsrestaurants zufrieden, insbesondere mit dem Küchenpersonal. Idealisten, Lifestyle Typen, Genießer – das sind die wichtigsten Zielgruppen der Ersten Bank Restaurants. Trotz unterschiedlicher Bedürfnisse und Motive haben alle Typen eines gemeinsam: sie interessieren sich für eine hohe Qualität. 65% haben schon von UMBESA gehört, 44% der Befragten geben konkret an im letzten Jahr eine Veränderung im Restaurant festgestellt zu haben.

Empfehlungen:

1. Speiseplan: Die Zufriedenheit mit dem Angebot ist hoch, hat sich aber seit 2013 kaum verändert. Verstärken Sie den Einsatz biologischer, saisonaler und regionaler Produkte, die Nachfrage ist vorhanden!
2. Kommunikation Die Zielgruppe interessiert sich für Qualität und Gesundheit. Die Bedeutung gesunder und nachhaltiger Produkte ist ihnen bewusst. Stellen Sie Informationen zu Herkunft, Nährwerten oder Zubereitung zur Verfügung!
3. Restaurant allgemein: Steigern Sie sofern möglich den Wohlfühlfaktor in der Kantine, das kann auch schon durch kleine Dekorationen erfolgen. Das Mittagessen gilt als Auszeit!

4.5.3. Zentralküche BMLVS Wien

In der Zentralküche des Bundesministeriums für Landesverteidigung und Sport Wien wurden 2013 135 Personen und 2014 113 Personen im Rahmen des Projekts UMBESA zum Angebot des Restaurants sowie zu ihren Ernährungsgewohnheiten befragt. In Wien wurde sowohl am Standort Roßauer Lände als auch in der Vorgartenstraße befragt. ProjektmitarbeiterInnen waren in den Küchen und haben die KonsumentInnen aktiv angesprochen und auf die Umfrage aufmerksam gemacht.

Wie auch die nachfolgende Tabelle zeigt, sind etwa zwei Drittel der Befragten männlich. Sowohl 2013 als auch 2014 sind mehr als 80% der Auskunftspersonen über 40 Jahre alt. Die Stichprobenstrukturen 2013 und 2014 sind ähnlich, wodurch eine gute Vergleichbarkeit gewährleistet wird.

	Befragung 2013 (n=135)	Befragung 2014 (n=113)
Geschlecht		
Männlich	72,6%	69,0%
Weiblich	27,4%	31,0%
Alter		
Bis 19 Jahre	2,2%	4,5%
20 bis 29 Jahre	2,2%	5,4%

30 bis 39 Jahre	8,9%	4,5%
40 bis 49 Jahre	39,3%	31,3%
50 Jahre und älter	47,4%	54,5%
Ausbildung		
Universität	28,9%	26,5%
Maturaabschluss	32,6%	24,8%
Berufsbildende Schule	16,3%	20,4%
Lehrabschluss	12,6%	15,0%
Pflichtschulabschluss	5,2%	7,1%
Sonstiges	4,4%	6,2%
Berufstätigkeit		
Angestellte/r, Arbeiter/in	100,0%	91,8%
Sonstiges	0%	8,2%

Tabelle 11 Stichprobenstruktur - Zentralküche BMLVS Wien

48% der Befragten besuchen das Betriebsrestaurant 3 bis 4 Mal pro Woche, 36% täglich, das heißt 5 Mal pro Woche. Die hohe Besuchsfrequenz hat sich im Vergleich zu 2013 nicht verändert. Die Zufriedenheit der KonsumentInnen hat sich durch das Projekt UMBESA beziehungsweise die Veränderungen des Speiseplans deutlich verbessert. Wie auch die Grafik verdeutlicht, wird das Küchenpersonal, die Atmosphäre, die Qualität des Essens sowie die Speisenauswahl besser bewertet als 2013. Somit ist auch die Bewertung der Gesamtzufriedenheit von 4,3 auf 5,3 gestiegen.

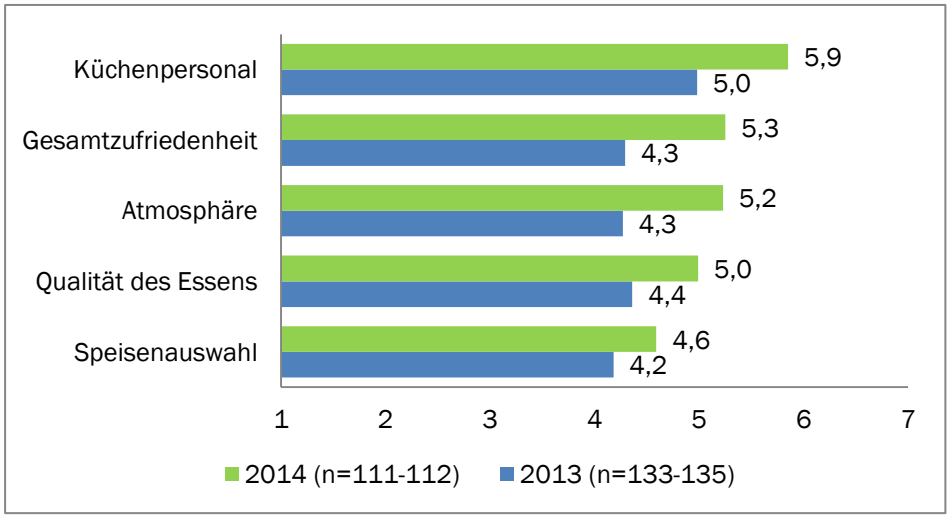

Abbildung 3 Zentralküche BMLVS Wien: KonsumentInnenzufriedenheit im Vergleich 2013/2014

Die Zufriedenheit mit der Speisenauswahl in der Betriebsküche des BMLVS Wien hat sich signifikant erhöht. Laut der Befragten gibt es mehr Auswahl und einen abwechslungsreicheren Speiseplan. Die Auskunftspersonen sind außerdem sehr zufrieden mit den MitarbeiterInnen in der Küche. Die Freundlichkeit des Personals, die Servicequalität oder das Verhalten im Fall von Sonderwünschen werden besser beurteilt als 2013. Geruch, Aussehen, Frische, Gesundheit, Geschmack und Würze der Speisen werden ebenfalls besser bewertet als bei der Befragung 2013. Die KundInnenzufriedenheit mit der Qualität des Essens hat sich signifikant erhöht. Die Auskunftspersonen zeigen sich auch mit der Atmosphäre im Betriebsrestaurant zufrieden. Gelobt werden die Sauberkeit sowie die Wartezeiten und die Einrichtung. Insgesamt ist die Zufriedenheit der KonsumentInnen höher als 2013.

52% der Befragten geben konkret an, im letzten Jahr eine Veränderung festgestellt zu haben. Diese betrifft in erster Linie eine Qualitätssteigerung. Der Bekanntheitsgrad von UMBESA ist im letzten Jahr deutlich gestiegen. 2013 haben nur 11% angegeben vom Engagement der Küche bezüglich nachhaltiger Speisepläne zu wissen, 2014 sind 31% über das Projekt informiert. Wie in den anderen teilnehmenden Küchen, sind die meisten Auskunftspersonen durch die Tischkarten sowie die Fragebögen auf das Projekt aufmerksam geworden.

Wie kann die Zielgruppe der Zentralküche BMLVS Wien beschrieben werden? 31% können dem Lifestyle Typ zugeordnet werden. Diese KonsumentInnen folgen aktuellen Trends und werden durch äußere Einflüsse, wie etwa Medien, stark beeinflusst. Durch das Selbstverständnis als moderner Mensch ernähren sie sich gesund, nicht aber eines Umweltbewusstseins wegen. Am Speiseplan stehen fettarme, kalorienreduzierte Produkte aber genauso auch Fertiggerichte, Fast Food oder vegetarische Gerichte. 20% können als Genießer beschrieben werden. Ihr zentrales Motiv ist Genuss, Gesundheit und Nachhaltigkeit stehen im Hintergrund. Diese KonsumentInnen besuchen gerne Restaurants. Kochen, Essen und Einkaufen sind für sie Freizeitbeschäftigungen. Kennzeichnend für Genießer sind zudem der hohe Qualitätsanspruch, die hohe Zahlungsbereitschaft bei bekannten Marken sowie der hohe Fleischkonsum. 16% der Befragten können als Idealisten, 15% als Fast Food Typen bezeichnet werden.

Die nachfolgende Tabelle gibt nochmals einen Überblick über die Ergebnisse. Bei der Gesamt- sowie bei den Teilzufriedenheiten handelt es sich um die Mittelwerte. Die Symbole zeigen die Bewertung im Vergleich zur Gesamtstichprobe. Grün bedeutet, dass die Zufriedenheit der RestaurantbesucherInnen über dem Durchschnitt der Gesamtstichprobe liegt und somit eine positives Ergebnis, gelb bedeutet der Wert entspricht dem österreichischen Durchschnitt und rot bedeutet, dass die Bewertung der KonsumentInnen schlechter als der österreichische Durchschnitt ist. Das rote Symbol impliziert somit Bereiche in denen Handlungsbedarf besteht. Im Anschluss an die Tabelle werden einzelne Empfehlungen diskutiert.

	2013	2014
Gesamtzufriedenheit	4,3	5,3
Zufriedenheit mit Küchenpersonal	5	5,9
Zufriedenheit mit Speisenauswahl	4,2	4,6
Zufriedenheit mit Qualität des Essens	4,4	5
Zufriedenheit mit der Atmosphäre	4,3	5,2
Besuchsfrequenz 2014	84% mindestens 3 Mal pro Woche	
Bekanntheitsgrad 2014	31% haben von UMBESA bzw. der Speiseplanumstellung gehört	
Veränderungen im letzten Jahr	52% haben eine Veränderung festgestellt (höhere Qualität, gesündere Speisen, mehr Bioprodukte etc.)	
Zielgruppe	Lifestyle Typen, Genießer	

Tabelle 13 Ergebnisse Zentralküche BMLVS Wien

Fazit:

Die KundInnenzufriedenheit ist im Vergleich zu 2013 gestiegen. Im Vergleich zur Gesamtstichprobe besteht dennoch Handlungsbedarf bei der Speisenauswahl und bei der Qualität des Essens. Die Zielgruppe der Zentralküche Wien interessiert sich für eine hohe Qualität und aktuelle Ernährungstrends, das muss auch in Zukunft berücksichtigt werden. Positiv sind beispielsweise auch die hohe Besuchsfrequenz sowie die Zufriedenheit mit dem Personal in der Küche. 52% der Befragten haben im letzten Jahr eine Veränderung festgestellt, 31% haben vom Projekt UMBESA gehört.

Empfehlungen:

1. Speiseplan: Erhöhen Sie den Anteil gesunder und qualitativ hochwertiger Speisen! Ihre Zielgruppe (Lifestyle Typen und Genießer) interessieren sich für Qualität, Frische und eine ausgewogene Ernährung. Setzen Sie auch in Zukunft kleine Schritte in Richtung nachhaltige Speisepläne. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass sich das positiv auf die KundInnenzufriedenheit auswirkt.
2. Kommunikation: Veränderungen in Betriebsküchen erfordern eine systematische und zielgruppengerechte Informationsarbeit. Kommunikationsmaßnahmen (z.B. Teilnahme am Projekt UMBESA) wirken sich auch positiv auf das Image einer Küche aus. Auch eine Verbesserung der Informationen rund um das Speisenangebot ist zu empfehlen.
3. Restaurant allgemein: Verbessern Sie die Stimmung im Restaurant. Dies kann schon durch kleine Maßnahmen, wie Musik, Beleuchtung oder Dekoration erfolgen! Gerade bei Genießer Typen gilt das Mittagessen als Auszeit!

4.5.4. Zentralküche BMLVS Wr. Neustadt

Auch die Zentralküche des BMLVS in Wiener Neustadt hat sich am Projekt UMBESA beteiligt. Bei der ersten Befragung 2013 wurden 65 Fragebögen vollständig ausgefüllt, 2014 konnte ein Rücklauf von 162 Fragebögen erzielt werden. Der deutlich höhere Rücklauf im Jahr 2014 erklärt sich durch die Tatsache, dass die Befragung auch in der Kaserne Langenlebern durchgeführt wurde. Allerdings gibt es von diesem Standort keine Daten für 2013, wodurch eine Vergleichbarkeit und somit die Analyse der Entwicklung der KundInnenzufriedenheit nicht möglich ist.

Die Tabelle zeigt die Struktur der Stichprobe, sowohl für 2013 als auch für 2014. Mehr als 90% der Befragten sind männlich, das durchschnittliche Alter der Auskunftspersonen liegt bei 30 Jahren.

	Befragung 2013 (n=65)	Befragung 2014 (n=66)
Geschlecht		
Männlich	96,8%	94,9%
Weiblich	3,2%	5,1%
Alter		
Bis 19 Jahre	23,1%	15,5%
20 bis 29 Jahre	26,2%	29,3%
30 bis 39 Jahre	24,6%	13,8%
40 bis 49 Jahre	13,8%	19,0%
50 Jahre und älter	12,3%	22,4%
Ausbildung		
Universität	9,4%	10,3%
Maturaabschluss	21,9%	19,0%
Berufsbildende Schule	29,7%	10,3%
Lehrabschluss	32,8%	50,0%
Pflichtschulabschluss	3,1%	8,6%
Sonstiges	3,1%	1,8%
Berufstätigkeit		
Angestellte/r, Arbeiter/in	65,6%	77,2%
Präsenzdiener/in	29,5%	22,8%
Sonstiges	4,9%	0%

Tabelle 14 Stichprobenstruktur - Zentralküche BMLVS Wiener Neustadt

Erwartungsgemäß besuchen die Auskunftspersonen die Betriebsküche regelmäßig, 36% geben an ihr Mittagessen 3-4 Mal pro Woche in der Küche einzunehmen, 59% 5 Mal pro Woche oder öfter. Wie auch die Abbildung verdeutlicht, ist die Zufriedenheit der KonsumentInnen mit dem Angebot der Zentralküche Wiener Neustadt im Vergleich zu 2013 gesunken. 2013 war die Stichprobe allerdings wesentlich geringer und bei Zielgruppen, wie etwa Präsenzdienern in Kasernen, können Gruppeneffekte zu Verzerrungen führen. Die Bewertungen des Küchenpersonals, der Atmosphäre im Speisesaal, der Qualität des Essens sowie der Speiseauswahl fallen schlechter aus als im Vorjahr. Folglich ist auch die Gesamtzufriedenheit von einem Mittelwert von 5,9 auf 5,0 gesunken.

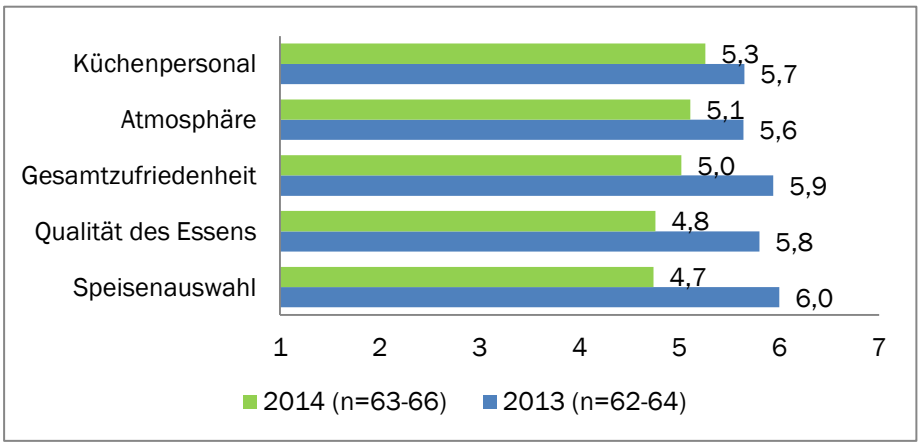

Abbildung 4 Zentralküche BMLVS Wiener Neustadt:
KonsumentInnenzufriedenheit im Vergleich 2013/2014

Das Angebot an leichten Mahlzeiten, die Vielfalt und Abwechslung des Speiseplans werden 2014 schlechter bewertet. Die Zufriedenheit mit der Freundlichkeit des Personals, der Servicequalität sowie die allgemeine Zufriedenheit mit dem Engagement der MitarbeiterInnen haben ebenfalls abgenommen. Die Qualität der Speisen hat laut der Befragten abgenommen. Bei den abgefragten Qualitätskriterien Geschmack, Gesundheit, Frische, Aussehen, Würze und Geruch zeigt die Umfrage 2014 signifikante Verschlechterungen. Wie bereits erwähnt handelt es sich bei den Befragten um eine kritische Zielgruppe, bei der es zu Gruppeneffekten und somit zu Verzerrungen kommen kann. Die Ergebnisse sowie mögliche Gründe müssen analysiert werden. Die Zufriedenheit mit der allgemeinen Atmosphäre, Sauberkeit und Wartezeiten ist ebenfalls geringer als 2013.

Bei der Befragung 2014 geben 37% der Auskunftspersonen an, im letzten Jahr eine Veränderung festgestellt zu haben. Dazu ist anzumerken, dass sich die BesucherInnenstruktur im Unterschied zu den anderen teilnehmenden Küchen in der Zentralküche Wiener Neustadt regelmäßig ändert und Veränderungen von manchen Auskunftspersonen nur schwer festgestellt werden können. UMBESA oder Pläne der Küche einen nachhaltigen Speiseplan zu etablieren sind der Mehrheit nicht bekannt. 2013 gaben nur 8% der Befragten an davon gehört zu haben, 2014 liegt dieser Anteil bei 13%.

Die KonsumentInnen in der Zentralküche BMLVS Wr. Neustadt sind in erster Linie Fast Food Typen (30%) und Genießer (27%). Der hohe Anteil der Fast Food Typen muss bei der

Interpretation der Ergebnisse beachtet werden. Charakteristisch für diesen KonsumentInnentyp sind die geringen Ansprüche und das Desinteresse am Essen generell aber auch an Gesundheitsthemen. Fast Food Typen sind leicht zufriedenzustellen, sie ernähren sich gerne von Fertiggerichten. Der am zweitstärksten vertretene KonsumentInnentyp ist der Genießer. Personen, die Spaß am Kochen und Essen haben, die gerne ein Restaurant besuchen und viel Fleisch essen. Gemeinsam mit dem Fast Food Typ ist ihnen das geringe Gesundheitsbewusstsein.

Die nachfolgende Tabelle gibt nochmals einen Überblick über die Ergebnisse. Bei der Gesamt- sowie bei den Teilzufriedenheiten handelt es sich um die Mittelwerte der Befragungen 2013 und 2014. Die Symbole zeigen die Bewertung im Vergleich zur Gesamtstichprobe. Grün bedeutet, dass die Zufriedenheit der RestaurantbesucherInnen 2014 über dem Mittelwert der Gesamtstichprobe liegt und somit eine positives Ergebnis, gelb bedeutet der Wert entspricht dem Durchschnitt und rot bedeutet, dass die Bewertung der KonsumentInnen schlechter als der österreichische Durchschnitt ist. Das rote Symbol impliziert somit Bereiche in denen Handlungsbedarf besteht. Im Anschluss an die Tabelle werden einzelne Empfehlungen diskutiert. An dieser Stelle sei noch einmal auf die Größe des Samples der Befragung 2013 sowie auf die schwierige und dynamische Stichprobenstruktur verwiesen.

	2013	2014
Gesamtzufriedenheit	5,9	5
Zufriedenheit mit Küchenpersonal	5,7	5,3
Zufriedenheit mit Speisenauswahl	6	4,7
Zufriedenheit mit Qualität des Essens	5,9	4,8
Zufriedenheit mit der Atmosphäre	5,6	5,1
Besuchsfrequenz 2014	95% mindestens 3 Mal pro Woche	
Bekanntheitsgrad 2014	11% haben von UMBESA bzw. der Speiseplanumstellung gehört	
Veränderungen im letzten Jahr	37% haben eine Veränderung festgestellt	
Zielgruppe	Fast Food Typen, Genießer	

Tabelle 15 Ergebnisse Zentralküche BMLVS Wiener Neustadt

Fazit:

Wie Tabelle 15 zeigt, ist die Zufriedenheit in allen Teilbereichen (Personal, Atmosphäre, Qualität des Essens, Speisenauswahl) gesunken und die Mittelwerte liegen unter jenen der Gesamtstichprobe. Nur 11% der Befragten ist UMBESA ein Begriff, 37% haben im letzten Jahr eine Veränderung in der Betriebsküche festgestellt.

Empfehlungen:

1. Speiseplan: Die Zufriedenheit der Zielgruppe hat auf Basis der Umfrage 2014 abgenommen. Genießer und Fast Food Typen sind die primären Zielgruppen, die in zukünftige Speiseplanumstellungen integriert werden müssen. Bieten Sie beispielsweise „gesundes" Fast Food an oder setzen Sie andere kleine aber gezielte Schritte in Richtung nachhaltiger Speisepläne.
2. Kommunikation: Der Bekanntheitsgrad von UMBESA und das Wissen der KonsumentInnen über das Engagement der Küche sind sehr gering. Projektteilnahmen und das Interesse an Nachhaltigkeit müssen kommuniziert werden, nur so können auch für die Küche positive Imageeffekte genutzt werden. Bei Kommunikationsmaßnahmen ist zu beachten, dass die Zielgruppe erst für die Bedeutung nachhaltiger Speisepläne und Nachhaltigkeitsthemen sensibilisiert werden muss.

4.5.5. Betriebsküche Land OÖ

An der Befragung in der Betriebsküche des Amtes der oberösterreichischen Landesregierung nahmen 2013 155 Personen teil, 2014 wurde 190 Fragebögen vollständig und gültig ausgefüllt. Die Befragung fand direkt im Eingangsbereich des Betriebsrestaurants statt. Wie in den anderen teilnehmenden Küchen, wurden die KonsumentInnen direkt angesprochen und gebeten einen Fragebogen auszufüllen.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Struktur der Stichproben der Befragungen 2013 und 2014. Die Mehrheit der Befragten ist über 40 Jahre alt, mehr als 30% verfügen über einen Hochschulabschluss. Die Verteilung der Geschlechter ist ausgeglichen, erwartungsgemäß befinden sich 98% der Befragten in einem Angestelltenverhältnis.

	Befragung 2013 (n=155)	Befragung 2014 (n=190)
Geschlecht		
Männlich	52,9%	54,0%
Weiblich	47,1%	46,0%
Alter		
Bis 19 Jahre	0,6%	0%
20 bis 29 Jahre	9,7%	8,9%
30 bis 39 Jahre	18,2%	17,8%
40 bis 49 Jahre	33,1%	34,4%
50 Jahre und älter	38,3%	38,9%
Ausbildung		
Universität	32,7%	34,2%

Maturaabschluss	30,7%	24,1%
Berufsbildende Schule	9,8%	8,0%
Lehrabschluss	16,3%	15,0%
Pflichtschulabschluss	5,2%	9,6%
Sonstiges	5,3%	9,1%
Berufstätigkeit		
Angestellte/r, Arbeiter/in	98,7%	98,4%
Lehrling	1,3%	0,5%
Pensionist/in	0%	1,1%

Tabelle 16 Stichprobenstruktur - Oberösterreichische Landesregierung

Die BesucherInnen des Betriebsrestaurants der oberösterreichischen Landesregierung zeigen eine hohe Besuchsfrequenz. Etwa 60% geben bei der Befragung an, dass Sie ihr Mittagessen 3 bis 4 Mal pro Woche im Restaurant einnehmen, 15% 5 Mal pro Woche. Die Zufriedenheit der KonsumentInnen hat sich seit der ersten Befragung 2013 sehr positiv entwickelt. Die Gesamtzufriedenheit mit dem Angebot hat sich signifikant erhöht. 2013 wurde diese mit einem Mittelwert von 4,9 bewertet, 2014 mit einem Mittelwert 5,8. Auch die Zufriedenheit mit dem Küchenpersonal, der Atmosphäre im Restaurant, der Speisenauswahl sowie der Qualität des Essens hat sich signifikant verbessert. Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung der KundInnenzufriedenheit. Wie bereits erwähnt sind die KonsumentInnen mit allen Bereichen des Restaurants zufriedener als bei der ersten Befragung 2013.

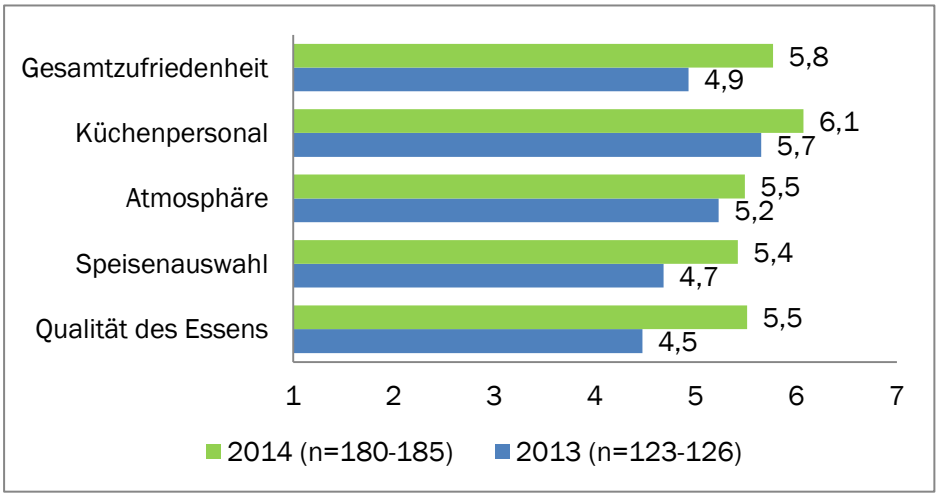

Abbildung 5 Betriebsküche Landesregierung OÖ:
KonsumentInnenzufriedenheit im Vergleich 2013/2014

Die Betriebsküche der oberösterreichischen Landesregierung hat den Speiseplan mit viel Engagement, gezielter Information der KonsumentInnen und Integration der Zielgruppenbedürfnisse systematisch verändert. Die Zufriedenheit mit der Speisenauswahl hat sich signifikant verbessert. Laut der Befragten gibt es mehr Vielfalt, abwechslungsreicheren

Geschmack und mehr leichte Mahlzeiten. Die RestaurantbesucherInnen zeigen sich 2014 auch zufriedener mit dem Personal. Die KonsumentInnen fühlen sich rundum gut versorgt und loben die Freundlichkeit der MitarbeiterInnen in der Küche. Die Qualität des Essens wird signifikant besser bewertet als 2013. Die Auskunftspersonen geben an, dass die Speisen besser riechen, besser schmecken, ansprechender aussehen, frischer sind, besser gewürzt sind und ihnen gesünder erscheinen. Allgemeine Aspekte des Restaurants, wie die Sauberkeit, die Wartezeiten oder der Wohlfühlfaktor werden gut, und im Vergleich zu 2013 relativ stabil, bewertet. Alles in allem eine sehr positive Entwicklung, die verdeutlicht, dass der richtige Weg eingeschlagen wurde und dieser auch weiterverfolgt werden soll.

73% der Befragten geben an in den letzten zwölf Monaten eine Veränderung festgestellt zu haben. Konkret hat sich laut der Befragten das Angebot an biologischen, regionalen und saisonalen Speisen verbessert, die Qualität des Essens ist gestiegen und es gibt mehr Informationen rund um das Speisenangebot. Positiv wahrgenommen werden auch die Tagesgerichte sowie das „neue“ Nudelbuffet.

Im Vergleich zu den anderen Küchen war der Anteil der Auskunftspersonen, die von der Umstellung des Speiseplans und dem verstärkten Einsatz von biologische, regionalen und saisonalen Lebensmitteln gehört haben, schon 2013 relativ hoch. 66% haben im Vorjahr angegeben, dass sie über UMBESA Bescheid wissen. 2014 sagen 73% der Befragten, dass sie über die Vorhaben der Küchen informiert sind. Als Informationsquellen werden vor allem die Tischkarten, die auf den Tischen im Restaurant aufgestellt wurden, sowie der Fragebogen genannt. Die Betriebsküche hat auf die Zielgruppe abgestimmte Maßnahmen definiert und diese systematisch implementiert, außerdem hat sie die KonsumentInnen über Veränderungen informiert. Das trägt auch zu einem positiven Image bei.

Die KonsumentInnen der Betriebsküche des Landes Oberösterreich legen viel Wert auf eine hohe Qualität. Sowohl eine Analyse der Korrelationen als auch das KonsumentInnenprofil belegen den hohen Qualitätsanspruch der RestaurantbesucherInnen. 45% der Befragten können als Idealisten beschrieben werden. Ein stark ausgeprägtes Gesundheits- und Verantwortungsbewusstsein sowie die persönliche Überzeugung von biologischen und qualitativ hochwertigen Produkten zeichnen Idealisten aus. Neben den Idealisten sind die Genießer (18%) und Lifestyle Typen (20%) die am stärksten vertretenen Cluster. Personen höheren Alters und einem guten Einkommen, wie sie auch im Amt der oberösterreichischen Landesregierung zu finden sind, sind oft Genießer. Sie beschäftigen sich gerne mit Kulinarik und qualitativ hochwertigen Lebensmittel. Lifestyle Typen verstehen sich als moderne Menschen, die aktuellen Trends (z.B. „Bio ist in“) folgen.

Auf die Frage was in der Küche anders/besser gemacht werden kann gab es unterschiedliche Nennungen. Insgesamt verdeutlichen die Verbesserungsvorschläge aber das Interesse der KonsumentInnen an einer gesunden Ernährung und die Nachfrage nach Frische und Qualität.

Die nachfolgende Tabelle gibt nochmals einen Überblick über die Ergebnisse. Die Gesamt- und Teilzufriedenheiten sind in Form von Mittelwerten für 2013 und 2014 dargestellt. Die Symbole

zeigen die Bewertung im Vergleich zur Gesamtstichprobe. Grün bedeutet, dass die Zufriedenheit der RestaurantbesucherInnen im Jahr 2014 über dem Durchschnitt der österreichischen Gesamtstichprobe liegt und somit eine positives Ergebnis, gelb bedeutet der Wert entspricht dem Durchschnitt und rot bedeutet, dass die Bewertung der KonsumentInnen schlechter als der Durchschnitt ist. Das rote Symbol impliziert somit Bereiche in denen Handlungsbedarf besteht. Im Anschluss an die Tabelle werden einzelne Empfehlungen diskutiert.

	2013	2014
Gesamtzufriedenheit	4,9	5,8
Zufriedenheit mit Küchenpersonal	5,7	6,1
Zufriedenheit mit Speisenauswahl	4,7	5,4
Zufriedenheit mit Qualität des Essens	4,5	5,5
Zufriedenheit mit der Atmosphäre	5,2	5,5
Besuchsfrequenz 2014	75% mindestens 3 Mal pro Woche	
Bekanntheitsgrad 2014	73% haben von UMBESA bzw. der Speiseplanumstellung gehört	
Veränderungen im letzten Jahr	73% haben eine Veränderung festgestellt (höhere Qualität, gesündere Speisen, mehr Bioprodukte etc.)	
Zielgruppe	Idealisten, Lifestyle Typen, Genießer	

Tabelle 17 Ergebnisse Landesregierung OÖ

Fazit:

Die KundInnenzufriedenheit hat sich im Vergleich zu 2013 signifikant verbessert. Die Betriebsküche der oberösterreichischen Landesregierung wird 2014 am besten von allen teilnehmenden Küchen bewertet. Trotz der anspruchsvollen Zielgruppe, die eine hohe Qualität fordert, liegen die Bewertungen der KonsumentInnen in allen Bereichen (Küchenpersonal, Speiseplan, Qualität des Essens, Atmosphäre) über dem Durchschnitt der Gesamtstichprobe. 73% wissen über das Projekt UMBESA Bescheid und haben im letzten Jahr eine deutliche Veränderung festgestellt. Somit hat sich das Projekt UMBESA für die Betriebsküche in jedem Fall gelohnt.

Empfehlungen:

1. Speiseplan: Die Betriebsküche ist auf dem richtigen Weg! Die Zielgruppe hat einen hohen Anspruch an die Qualität! Erhöhen Sie weiterhin den Anteil biologischer, regionaler und saisonaler Speisen, die Nachfrage ist vorhanden!
2. Kommunikation Die Kommunikation im Rahmen des Projekts war erfolgreich. Auch in Zukunft empfiehlt es sich die KonsumentInnen über Maßnahmen und Aktionen in der Küche zu informieren. Auch die Information und Kommunikation rund um das Speiseangebot ist wichtig für die BesucherInnen des Restaurants.

3. Restaurant allgemein: Für die KonsumentInnen im Betriebsrestaurant ist das Mittagessen eine wichtige Auszeit, der Wohlfühlfaktor sollte nicht außer Acht gelassen werden.

4.5.6. HBLW Landwiedstraße

2013 wurden in der HBLW Landwiedstraße 133 Fragebögen ausgefüllt, 2014 konnte nur ein Rücklauf von 33 Fragebögen erzielt werden. Die unterschiedliche Stichprobengröße und insbesondere das kleine Sample 2014 müssen bei der Dateninterpretation berücksichtigt werden. Wie auch die Tabelle zeigt, hat die HBLW Landwiedstraße als Schule eine junge Zielgruppe, die Mehrheit der Befragten sind SchülerInnen, weiblich und unter 19 Jahre alt.

	Befragung 2013 (n=133)	Befragung 2014 (n=33)
Geschlecht		
Männlich	11,4%	15,2%
Weiblich	88,6%	84,8%
Alter		
Bis 19 Jahre	76,7%	84,8%
20 bis 29 Jahre	20,3%	0%
30 bis 39 Jahre	0%	0%
40 bis 49 Jahre	1,5%	3,0%
50 Jahre und älter	1,5%	12,1%
Ausbildung		
Universität	0,8%	9,1%
Maturaabschluss	13,2%	6,1%
Berufsbildende Schule	20,2%	9,1%
Pflichtschulabschluss	58,9%	54,5%
Kein Pflichtschulabschluss	3,9%	18,2%
Sonstiges	3,0%	3,0%
Berufstätigkeit		
Schüler/in	96,2%	76,7%
Angestellter/Angestellte	2,3%	20,0%
Sonstiges	1,5%	3,3%

Tabelle 18 Stichprobenstruktur - HBLW Landwiedstraße

Bei der Befragung 2014 geben 62% der Auskunftspersonen an, ihr Mittagessen 1 bis 2 Mal pro Woche in der Betriebsküche einzunehmen, 23,5% seltener als 1 Mal pro Woche. Im Vergleich zu den anderen teilnehmenden Küchen weist die HBLW eine geringe Besuchsfrequenz auf. Das

erklärt sich allerdings auch durch die Zielgruppe. Wie bereits erwähnt muss bei der Ergebnisinterpretation die kleine Stichprobe bei der Befragung 2014 berücksichtigt werden. Die KundInnenzufriedenheit hat sich positiv entwickelt. Das Engagement des Küchenpersonals, die Qualität des Essens und die Speisenauswahl werden 2014 deutlich besser bewertet als 2013. Folglich hat sich auch die Gesamtzufriedenheit der Befragten erhöht, die Bewertung der Atmosphäre im Speisesaal hat sich nicht verändert.

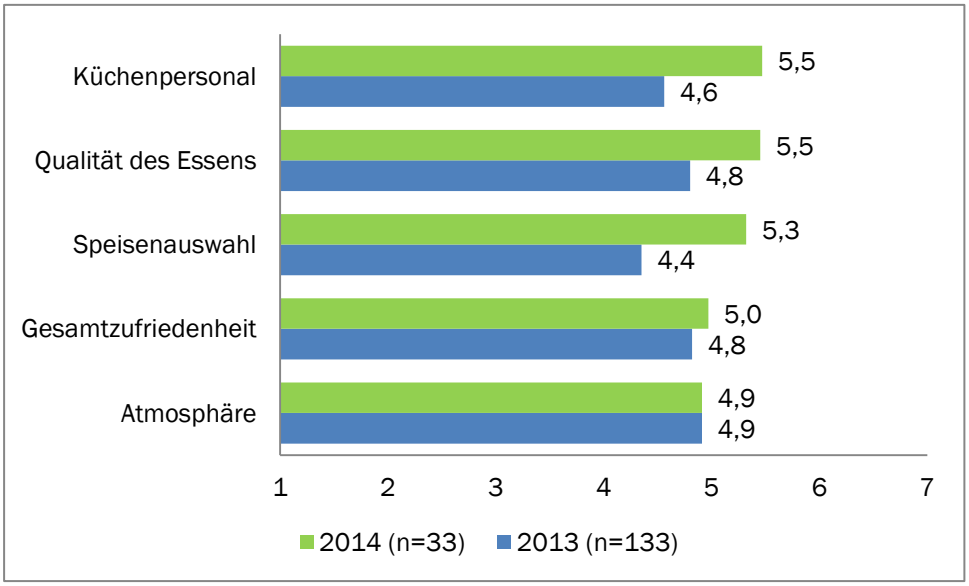

Abbildung 6 HBLW Landwiedstraße: KonsumentInnenzufriedenheit im Vergleich 2013/2014

Bei der Umfrage 2014 zeigen sich die KonsumentInnen der Betriebsküche der HBLW Landwiedstraße zufriedener mit dem Angebot und der Speiseauswahl. Die Zufriedenheit mit den MitarbeiterInnen ist signifikant gestiegen. Aussagen wie „Das Personal ist sehr freundlich.“, „Das Küchenpersonal kann gut kochen.“ oder „Ich fühle mich rundum gut versorgt.“ werden besser bewertet als 2013. Auch die Zufriedenheit mit der Qualität der Speisen hat sich positiv entwickelt. Alle abgefragten Qualitätskriterien (Geruch, Frische, Gesundheit, Geschmack, Aussehen, Würze) werden 2014 besser beurteilt als 2013.

Die Zufriedenheit hat sich zwar verbessert, allerdings geben 2014 nur 10% der Befragten konkret an im letzten Jahr eine Veränderung festgestellt zu haben. Der Bekanntheitsgrad des Projekts hat sich im letzten Jahr kaum verändert, sowohl 2013 als auch 2014 geben etwa 30% der Auskunftspersonen an von UMBESA beziehungsweise dem Interesse der Küche an nachhaltigen Speiseplänen gehört zu haben. Primäre Informationsquellen sind wie in den anderen Küchen Tischkarten und Fragebogen.

Ein Drittel der Befragten kann als Fast Food Typ (30%) bezeichnet werden. Diese KonsumentInnen zeichnen sich durch eine hohe Nachfrage nach Fertiggerichten, häufige Besuche von Fast Food Restaurants, ein geringes Interesse am Kochen sowie ein geringes Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein aus. Unter den Befragten befinden sich auch viele Lifestyle

Typen (21%), KonsumentInnen, die ihr Ernährungs- und Konsumverhalten an aktuelle Trends und Lifestyles anpassen. Vertreten in der HBLW Landwiedstraße sind auch die Genießer (18%). Dabei handelt es sich um Personen, die Freude am Kochen und Einkaufen haben. Sie kaufen gerne auch regionale, biologische oder fair gehandelte Produkte. Allerdings weniger aus Gründen der Nachhaltigkeit, vielmehr weil sie gerne qualitativ hochwertige Lebensmittel konsumieren und verarbeiten. Genießer essen gerne Fleisch, für sie steht der Genuss, nicht die Gesundheit im Vordergrund.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Ergebnisse im Überblick. Die Gesamt- und Teilzufriedenheiten sind nach Jahren (2013, 2014) in Form von Mittelwerten dargestellt. Die Symbole zeigen die Bewertung im Vergleich zur Gesamtstichprobe. Grün bedeutet eine hohe Zufriedenheit der BesucherInnen (Wert über dem Gesamtstichprobendurchschnitt 2014), gelb bedeutet die Zufriedenheit entspricht dem Durchschnitt und rot bedeutet, dass die Bewertung der KonsumentInnen schlechter als der österreichische Durchschnitt ist. Das rote Symbol impliziert somit Bereiche in denen Handlungsbedarf besteht. Im Anschluss an die Tabelle werden einzelne Empfehlungen diskutiert.

	2013	2014
Gesamtzufriedenheit	4,8	5
Zufriedenheit mit Küchenpersonal	4,6	5,5
Zufriedenheit mit Speisenauswahl	4,4	5,3
Zufriedenheit mit Qualität des Essens	4,8	5,5
Zufriedenheit mit der Atmosphäre	4,9	4,9
Besuchsfrequenz 2014	15% mindestens 3 Mal pro Woche	
Bekanntheitsgrad 2014	30% haben von UMBESA bzw. der Speiseplanumstellung gehört	
Veränderungen im letzten Jahr	10% haben eine Veränderung festgestellt	
Zielgruppe	Fast Food Typen, Lifestyle Typen, Genießer	

Tabelle 19 Ergebnisse HBLW Landwiedstraße

Fazit:

Die KundInnenzufriedenheit hat sich positiv entwickelt, allerdings ist die Stichprobe 2014 wesentlich kleiner als 2013. Im Vergleich mit der Gesamtstichprobe liegt die Küche hinsichtlich Gesamtzufriedenheit, Zufriedenheit mit dem Personal und Zufriedenheit mit der Atmosphäre unter dem Durchschnitt. 30% der Befragten haben von UMBESA gehört, 10% haben im letzten Jahr eine Veränderung festgestellt.

Empfehlungen:

1. Speiseplan: Die Zielgruppe „SchülerInnen“ ist grundsätzlich kritisch, Maßnahmen müssen im kleinen Rahmen gesetzt werden. Integrieren Sie aktuelle Trends in den Speiseplan, bieten Sie frische Snacks oder „gesundes Fast Food“ an.
2. Kommunikation: Es bedarf einer zielgruppengerechten Aufklärung und Information über die Bedeutung biologischer, saisonaler und regionaler Lebensmittel.
3. Restaurant allgemein: Das Mittagessen gilt als Auszeit, gerade für SchülerInnen ist das wichtig! Erhöhen Sie beispielsweise durch Musik oder Tischdekoration den Wohlfühlfaktor!

4.6. Onlinebefragung der NichtkonsumentInnen

Neben der schriftlichen Befragung wurde in zwei Betriebsküchen (Oberösterreichische Landesregierung, Krankenhaus Hietzing) eine Onlinebefragung durchgeführt. Die Zielgruppe der Onlineerhebung waren Personen, die das Angebot der Betriebsküche nicht nutzen. Das Ziel der Erhebung ist die Identifizierung von Motiven und Gründen für die Nichtnutzung des Betriebsrestaurants in der Mittagspause.

2013 konnte ein Rücklauf von 647 Fragebögen erzielt werden, 2014 wurden 284 Onlinefragebögen vollständig und gültig ausgefüllt. Die Onlinebefragung versteht sich als Ergänzung zur schriftlichen Befragung. Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu beachten, dass die Auskunftspersonen aufgrund des Nichtbesuchs möglicherweise mangelnde Informationen zu Angebot, Preisen und Öffnungszeiten haben. Die Gründe für die Nichteinnahme des Mittagessens in der Betriebsküche können vielfältig sein. Es muss nicht zwingend an einer Unzufriedenheit mit dem Angebot liegen. Manche Personen essen beispielsweise gar nicht Mittag, andere nehmen sich etwas von zu Hause mit.

Das Hauptmotiv der NichtkonsumentInnen ist eine Unzufriedenheit mit dem Angebotsvielfalt und der Auswahl. Das Angebot wird als ungesund empfunden, es gibt nicht genügend Auswahl und der Geschmack entspricht nicht den Anforderungen der Auskunftspersonen. Wenn der Anteil an biologischen, saisonalen und regionalen Lebensmitteln erhöht wird, wenn gesunde Speisen angeboten werden und der Geschmack verbessert wird, würde die Wahrscheinlichkeit steigen, dass die Befragten ihr Mittagessen im Betriebsrestaurant einnehmen. Generell zeigt sich bei der Onlineumfrage, dass Frauen dem Angebot kritischer gegenüberstehen als Männer. Mit steigendem Ausbildungsniveau steigen auch die Anforderungen an den Speiseplan.

Die Nichtnutzung des Angebots liegt laut der Befragungswerte nicht an einer Unzufriedenheit mit den MitarbeiterInnen in den Küchen, den Wartezeiten bei der Essensausgabe oder zu hohen Preisen im Restaurant.

Die Motive der Personen, die das Angebot nicht nutzen, haben sich im Jahresvergleich 2013 und 2014 nicht verändert. Wie bereits erwähnt stellt sich generell die Frage, ob die Bewertungen der

Befragten auf tatsächlichen Erfahrungen oder Vorurteilen beruhen. Die Gemeinschaftsverpflegung hat nicht immer das beste Image, oft wird das Angebot ungerechtfertigt als ungesund und unattraktiv angesehen.

In den folgenden Abschnitten werden die Ergebnisse der Onlinebefragung nochmals für die Betriebsküche der oberösterreichischen Landesregierung sowie das Krankenhaus Hietzing vorgestellt.

4.6.1. Onlinebefragung in der Betriebsküche Land OÖ

In der Betriebsküche des Amtes der oberösterreichischen Landesregierung haben 2013 584 Personen an der Befragung teilgenommen, 2014 wurden 264 Fragebögen ausgefüllt. Die Struktur der Stichprobe entspricht jener der schriftlichen Befragung (siehe Kapitel 4.5.5.). Die Mehrheit der Befragten ist zwischen 36 und 65 Jahren alt. Das Ausbildungsniveau unter den Befragten ist hoch. Auf Basis der Befragung kann gesagt werden, dass es nicht an den Wartzeiten, der Freundlichkeit des Personals oder den Essenspreisen liegt, dass die Befragten ihr Mittagessen nicht in der Küche einnehmen. Wie schon die schriftliche Befragung gezeigt hat, legen die Angestellten der oberösterreichischen Landesregierung viel Wert auf eine hohe Qualität und Gesundheit. Das bestätigt auch die Onlinebefragung. Auf die Frage was beim Speiseplan verändert werden muss damit im Betriebsrestaurant Mittaggegessen wird, stimmen die Befragten vor allem bei den Aussagen „eine gesündere Speisenauswahl“, „ein besserer Geschmack der Speisen“ und „eine Erhöhung von biologischen, regionalen und saisonalen Speisen“ zu. Die Auskunftspersonen wünschen sich mehr vegane Gerichte. Sie vermuten außerdem einen hohen Einsatz von Fertigprodukten und empfinden die Speisen als fett und kalorienreich. Die Zielgruppe der Betriebsküche des Amtes der oberösterreichischen Landesregierung sind Idealisten, Genießer und Lifestyle Typen. Beide Erhebungen belegen, dass Gesundheit und eine hohe Qualität eine zentrale Rolle spielen.

Ein weiterer Grund für den Nichtbesuch des Restaurants ist, dass die Mittagspause als Auszeit betrachtet wird und die Befragten unzufrieden mit der Atmosphäre im Speisesaal sind. Bei der Onlinebefragung geben auch einige Personen an, dass sie ihr Mittagessen vorzugsweise von zu Hause mitnehmen, Teilzeitkräfte sind und daher zu Hause Mittagessen oder sie gar nicht Mittagessen.

Der Vergleich der Jahre 2013 und 2014 zeigt kaum Veränderungen, die Motive für den Nichtbesuch des Restaurants in der Mittagspause haben sich nicht verändert.

4.6.2. Onlinebefragung im Krankenhaus Hietzing

An der Onlineumfrage im Krankenhaus Hietzing haben im Jahr 2013 62 und 2014 20 Auskunftspersonen teilgenommen. Aufgrund der Größe der Stichprobe sollten die Ergebnisse also nicht überbewertet werden. Die Stichprobenstruktur entspricht jener der schriftlichen Umfrage (siehe Kapitel 4.5.1.). Die wichtigsten Gründe für die Nichtnutzung des Angebotes sind die Unzufriedenheit mit der Auswahl („Es gibt immer nur das Gleiche“, „Mit der Auswahl der Speisen

bin ich nicht zufrieden“) sowie die Gesundheit („Das Essen ist mir zu ungesund“). Es liegt nicht an den Wartzeiten, an den Preisen oder einer Unzufriedenheit mit dem Küchenpersonal, dass das Mittagessen nicht im Restaurant eingenommen wird. Die Mehrheit der KonsumentInnen im Krankenhaus Hietzing ist weiblich. Eine Erhöhung des Anteils biologischer, regionaler und saisonaler Lebensmittel sowie eine vielfältigere Speisenauswahl und ein besserer Geschmack wären laut NichtnutzerInnen wichtige Maßnahmen und würden die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass das Mittagessen in der Betriebsküche eingenommen wird. Die Onlineerhebung bestätigt somit das Ergebnis der schriftlichen Befragung. Die KonsumentInnen im Krankenhaus sind zum Großteil Idealisten und Lifestyle Typen. Sie legen viel Wert auf eine gesunde und verantwortungsbewusste Ernährung.

Der Vergleich der Jahre 2013 und 2014 zeigt kaum Veränderungen, die Motive für den Nichtbesuch des Restaurants in der Mittagspause haben sich nicht verändert. Wie bereits erwähnt lässt die Stichprobengröße keine repräsentativen Aussagen zu.

4.7. Die teilnehmenden Betriebsküchen im Vergleich

Die Diskussion der Ergebnisse hat bereits gezeigt, dass es Unterschiede zwischen den einzelnen Küchen gibt. Die nachfolgende Tabelle zeigt den Vergleich der einzelnen Küchen hinsichtlich der Gesamtzufriedenheit („Alles in allem betrachtet bin ich mit dieser Küche sehr zufrieden.“). Die Betriebsküche der oberösterreichischen Landesregierung wird am besten bewertet. Dieses Ergebnis spiegelt die professionelle und systematische Speiseplanveränderung wider. Die Küchenleitung in Linz hat mit viel Überzeugung und Engagement am Projekt teilgenommen. Die Ergebnisse der Befragung 2013 wurden als Entscheidungsgrundlage herangezogen, es wurden konkrete Maßnahmen definiert und die Zielgruppe über Vorhaben informiert. Die KundInnenzufriedenheit hat sich signifikant erhöht. Die Betriebsrestaurants der Ersten Bank hatten eine stabile Ausgangssituation, die Zufriedenheit hat sich weder verschlechtert noch verbessert. Die Zentralküche Wien wird mit einem Mittelwert von 5,3 (von maximal 7) bewertet. Das Krankenhaus Hietzing sowie die HBLW Landwiedstraße und die Zentralküche Wiener Neustadt mit einem Mittelwert von 5,0.

Ein Benchmark der Küchen ist interessant, sollte allerdings nicht überbewertet werden. Jede Küche hat eine andere Ausgangslage und eine andere Zielgruppe mit unterschiedlichen Bedürfnissen und Erwartungen.

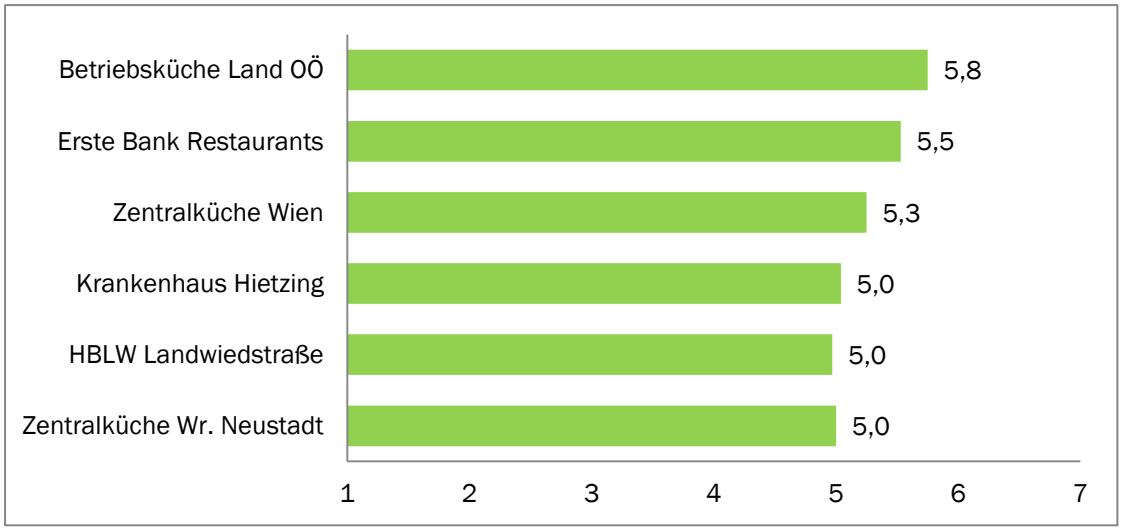

Abbildung 7 Die teilnehmenden Betriebsküchen im Vergleich

5. Resümee

5.1. Zusammenfassung

Das Projekt UMBESA hat ausgewählte Betriebsrestaurants zweieinhalb Jahre bei der Umsetzung nachhaltiger Speisepläne unterstützt. Im Rahmen des Projekts wurden viele verschiedene Maßnahmen implementiert und Aktivitäten durchgeführt. Unter anderem wurden zwei Befragungen von KonsumentInnen in der österreichischen Gemeinschaftsverpflegung durchgeführt.

Die erste Befragung erfolgte im Frühjahr 2013. Dabei wurde die Ausgangssituation der Küchen analysiert und die Zielgruppen untersucht. Um zu evaluieren ob die Veränderungen des Speiseplans und der verstärkte Einsatz biologischer, regionaler und saisonaler Lebensmittel von den KundInnen wahrgenommen werden und ob dies einen Einfluss auf die KundInnenzufriedenheit hat, wurde 2014 eine weitere Befragung durchgeführt.

Die Ergebnisse sind von Küche zu Küche sehr unterschiedlich. Wie das Angebot an biologischen, regionalen und saisonalen Gerichten und der verstärkte Einsatz frischer Lebensmittel, die Zufriedenheit erhöhen kann, verdeutlicht etwa das Fallbeispiel der Betriebsküche der oberösterreichischen Landesregierung. Die Küche hat auf Basis der Zielgruppenanalyse 2013 gezielte Maßnahmen umgesetzt und die Speisepläne nachhaltiger gestaltet. Der Fleischeinsatz wurde überdacht, Zutaten optimiert, der Anteil biologischer und regionaler Produkte erhöht, saisonale Menüs angeboten und das Projekt UMBESA aktiv vorgestellt. Voraussetzung für die erfolgreiche Angebotsentwicklung war (und ist) neben der Überzeugung der Küchenleitung der systematische Veränderungsprozess. Vor allem die Bewertung der Speisenauswahl und Qualität des Essens hat sich im Vergleich zur Befragung 2013 verbessert.

Die Maßnahmen wurden von den RestaurantbesucherInnen erkannt und die Qualitätssteigerung hat zur Erhöhung der Zufriedenheit beigetragen. Vor allem die Qualitätskriterien Gesundheit,

Frische und Geschmack werden 2014 besser beurteilt als 2013. Die Zielgruppenanalyse 2013 hat gezeigt, dass die KundInnen eine hohe Qualität fordern und ein großes Interesse an einer gesunden und ausgewogenen Ernährung haben. Durch die Umsetzung von Maßnahmen wurde die Zufriedenheit der RestaurantbesucherInnen innerhalb von zwölf Monaten gesteigert. 2014 haben sich in dieser Betriebsküche 185 Personen an der Umfrage beteiligt, 73% davon gaben an in den letzten zwölf Monaten eine Veränderung im Restaurant festgestellt zu haben. Eine Erhöhung des Angebots an biologischen, regionalen und saisonalen Speisen, eine Verbesserung der allgemeinen Qualität und eine Verbesserung der Informationen rund um das Speisenangebot wurden auf die Frage, welche Veränderungen bemerkbar sind, am häufigsten geantwortet.

Die Veränderung der Speisepläne war aus KundInnenperspektive bei der Mehrheit der teilnehmenden Betriebsküchen erfolgreich. Eine wesentliche Voraussetzung dafür war das Engagement und die Überzeugung der Küchenleitungen. Zunächst wurde die Ausgangssituation analysiert. Dabei wurden durch eine Befragung von KundInnen Informationen zu den Zielgruppen und zur KundInnenzufriedenheit erhoben. Im Anschluss wurden auf Ebene der einzelnen Betriebe Maßnahmen definiert und schrittweise implementiert. Um die Veränderungen in den Betriebsrestaurants zu evaluieren, folgte eine zweite Befragung. Der „Vorher-Nachher-Vergleich“ hat gezeigt, dass die Zufriedenheit der KundInnen durch die systematische Veränderung der Speisepläne und den verstärkten Einsatz biologischer, regionaler und saisonaler Produkte in fast allen teilnehmenden Organisationen gestiegen ist beziehungsweise stabil geblieben ist. Sowohl die Besuchsfrequenz als auch die Zufriedenheiten haben sich positiv entwickelt. Es kann festgehalten werden, dass Veränderungsprozesse systematisch erfolgen und auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt werden müssen. Die Befragungen verdeutlichen auch, dass nachhaltige Produkte und Gerichte in der Gemeinschaftsverpflegung nachgefragt werden, allerdings sind die Motive der KonsumentInnen dafür unterschiedlich und müssen bei der Angebotsgestaltung beachtet werden.

5.2. Implikationen

- Zielgruppe NichtkonsumentInnen

Die Onlinebefragung, bei der im Krankenhaus Hietzing und in der Betriebsküche der oberösterreichischen Landesregierung Personen befragt wurden, die ihr Mittagessen nicht in der Betriebsküche einnehmen, befragt wurden, zeigt die Unsicherheit der KonsumentInnen. Das Angebot wird als ungesund, fett und kalorienreich empfunden und es wird ein hoher Einsatz von Fertigprodukten vermutet. Großküchen kämpfen grundsätzlich oft mit solchen Vorurteilen. Mit gezielten Kommunikations- und Informationsmaßnahmen können NichtkonsumentInnen als potentielle Zielgruppe wieder in die Restaurants gelockt und von den veränderten Speiseplänen überzeugt werden.

- Zielgruppen und Maßnahmen

Jede Küche hat eine andere Zielgruppe. Die Entwicklung der sechs KonsumentInnenbilder (Fast Food Typ, Fitness Typ, Idealist, Genießer, Lifestyle Typ, regionaler Traditionalist) soll den Küchen als Unterstützung dienen. Die Küchen können die Zielgruppen sowie deren Bedürfnisse und Wünsche genauer definieren und zukünftige Maßnahmen darauf abstimmen. Idealisten zeichnen sich beispielsweise durch ein starkes Nachhaltigkeitsbewusstsein aus. Ganze Bio Menüs oder vegetarische Speisen werden nachgefragt und können folglich auch umgesetzt werden. Fast Food

Typen hingegen interessieren sich kaum für biologische, saisonale oder regionale Produkte, sie befassen sich kaum mit Umweltthemen. Daher müssen kleine Schritte in Richtung nachhaltiger Speisepläne unternommen werden. Beispielsweise kann gesundes Fast Food angeboten werden oder einzelne Zutaten durch biologische Produkte ersetzt werden. Die oben bereits erwähnten Kommunikationsmaßnahmen müssen ebenfalls auf die Zielgruppe abgestimmt werden. Idealisten brauchen keine Aufklärung über die Sinnhaftigkeit saisonaler Produkte, sie wollen konkrete Informationen zu den Produkten oder Gütesiegel. Fitnesstypen hingegen müssen für das Thema Nachhaltigkeit erst sensibilisiert werden. Es muss vorab Aufklärungsarbeit geleistet werden.

- Schlüsselfaktoren im Veränderungsprozess

Das Projekt UMBESA und insbesondere die Kontrolle der Speiseplanveränderung und der Maßnahmen durch die zweite Befragung 2014 haben gezeigt, dass es einzelne Schlüsselfaktoren für die Veränderungsprozesse gibt. Eine zentrale Voraussetzung für Veränderungen ist die Überzeugung der Küchenleitung, die diese mit Engagement vorantreiben muss. Des Weiteren braucht es eine systematische Vorgehensweise sowie die Definition realistischer Ziele, deren Erreichen auch kontrolliert werden muss. Neben der Überzeugung der Küchenleitung und einer systematischen Vorgehensweise, muss die Zielgruppe in die Veränderungen integriert werden. Veränderungen, wie die nachhaltigere Gestaltung der Speisepläne, müssen durch Informations- und Kommunikationsarbeit begleitet werden.

5.3. Ausblick

Die Befragungen im Rahmen des Projekts UMBESA haben für die teilnehmenden Küchen zahlreiche Informationen generiert. Das Projekt endet zwar mit Ende des Jahres 2014, den Küchen ist allerdings zu empfehlen die Ergebnisse weiterhin heranzuziehen und den Speiseplan auch in Zukunft nachhaltiger zu gestalten. Speiseplanumstellungen sind langfristige Prozesse, KonsumentInnen verändern ihr Ernährung- und Konsumverhalten nicht von heute auf morgen. Die Sensibilisierung von KonsumentInnen kann oft lange Zeit dauern. In den letzten zweieinhalb Jahren ist im Rahmen des Projekts viel passiert und ein guter Weg eingeschlagen worden, dieser sollte auch in Zukunft verfolgt werden.

6. Anhang

Im Anhang finden Sie die Fragebögen für die quantitativen Erhebungen 2013 und 2014.

Fragebogen 2013

Projekt UMBESA

Nachhaltiger Speiseplan in Großküchen

Fragebogen

Name der Kantine: _____ **Standort der Essensausgabe:** _____

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer!

In dieser Kantine haben wir uns zum Ziel gesetzt, den Speiseplan nachhaltiger zu gestalten. Im Rahmen des Projekts **UMBESA** werden wir in Zukunft mehr biologische, saisonale und regionale Lebensmittel verwenden, mehr Speisen frisch zubereiten und die Portionsgrößen optimieren. Ihre Meinung, Vorlieben und Anregungen sind uns dabei besonders wichtig. Nehmen Sie sich 10 Minuten Zeit, um unsere Fragen zu beantworten. Vielen herzlichen Dank!

Ihr Küchenteam

Zu Beginn möchten wir Ihnen ein paar allgemeine Fragen über die Qualität und Ihre Zufriedenheit mit der Kantine stellen.

1. Wie oft essen Sie gewöhnlich in dieser Kantine?			
○ Seltener als 1 Mal pro Woche	○ 1–2 Mal pro Woche	○ 3–4 Mal pro Woche	○ Mindestens 5 Mal pro Woche

Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

Auswahl und Angebotsvielfalt	stimme überhaupt nicht zu						stimme voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
2. Hier gibt es immer das Gleiche.	○	○	○	○	○	○	○	○
3. Hier bekomme ich auch mal mein Lieblingsessen.	○	○	○	○	○	○	○	○
4. Ganz egal was es hier gibt, das Essen schmeckt immer gleich.	○	○	○	○	○	○	○	○
5. Hier werden auch leichte Mahlzeiten (z.B. Salate, leicht verdauliche Speisen etc.) angeboten.	○	○	○	○	○	○	○	○
6. Insgesamt bin ich mit der Speisenauswahl sehr zufrieden.	○	○	○	○	○	○	○	○

Engagement der MitarbeiterInnen	stimme überhaupt nicht zu						stimme voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
7. Das Essen ist lieblos zubereitet.	○	○	○	○	○	○	○	○
8. Ich fühle mich rundum gut versorgt.	○	○	○	○	○	○	○	○
9. Das Küchenpersonal kann gut kochen.	○	○	○	○	○	○	○	○
10. Wenn ich Sonderwünsche habe, bemüht sich das Personal mir entgegen zu kommen.	○	○	○	○	○	○	○	○
11. Das Kantinenpersonal ist sehr freundlich.	○	○	○	○	○	○	○	○
12. Insgesamt bin ich mit dem Kantinenpersonal sehr zufrieden.	○	○	○	○	○	○	○	○

Wie beurteilen Sie die Qualität des Essens in folgenden Punkten?

	Riecht sehr abstoßend						Riecht sehr gut	Kann ich nicht beurteilen
13. Geruch	○	○	○	○	○	○	○	○
	Ist sehr matschig						Ist sehr knackig	Kann ich nicht beurteilen
14. Frische	○	○	○	○	○	○	○	○
	Sehr fad						Sehr gut gewürzt	Kann ich nicht beurteilen
15. Würze	○	○	○	○	○	○	○	○
	Sehr ungesund						Sehr gesund	Kann ich nicht beurteilen
16. Gesundheit	○	○	○	○	○	○	○	○
	Sehr unappetitlich						Sehr appetitlich	Kann ich nicht beurteilen
17. Aussehen	○	○	○	○	○	○	○	○

Fortsetzung Seite 2 –>

	Sehr schlecht						Sehr gut	Kann ich nicht beurteilen
18. Geschmack ganz allgemein	○	○	○	○	○	○	○	○
	stimme überhaupt nicht zu						**stimme voll und ganz zu**	**Kann ich nicht beurteilen**
19. Insgesamt bin ich mit der Qualität des Essens sehr zufrieden.	○	○	○	○	○	○	○	○

Wie beurteilen Sie die Kantine in folgenden Punkten?

	Sehr altmodisch						Sehr modern	Kann ich nicht beurteilen
20. Einrichtung	○	○	○	○	○	○	○	○
	Fühle mich sehr unwohl						**Fühle mich sehr wohl**	**Kann ich nicht beurteilen**
21. Wohlfühlen	○	○	○	○	○	○	○	○
	Sehr stressig						**Sehr entspannt**	**Kann ich nicht beurteilen**
22. Stimmung	○	○	○	○	○	○	○	○
	Sehr schmutzig						**Sehr sauber**	**Kann ich nicht beurteilen**
23. Sauberkeit	○	○	○	○	○	○	○	○
	Dauert alles sehr lange						**Geht alles sehr schnell**	**Kann ich nicht beurteilen**
24. Wartezeiten	○	○	○	○	○	○	○	○
	stimme überhaupt nicht zu						**stimme voll und ganz zu**	**Kann ich nicht beurteilen**
25. Insgesamt bin ich mit der Atmosphäre in dieser Kantine sehr zufrieden.	○	○	○	○	○	○	○	○

Wie beurteilen Sie die Kantine alles in allem betrachtet?

	stimme überhaupt nicht zu						stimme voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
26. Alles in allem betrachtet bin ich mit dieser Kantine sehr zufrieden.	○	○	○	○	○	○	○	○

Als nächstes stellen wir Ihnen Fragen über Ihre allgemeinen Ernährungsgewohnheiten.

Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	stimme überhaupt nicht zu						stimme voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
27. Ich esse möglichst viele Vollkornprodukte.	○	○	○	○	○	○	○	○
28. Ich lege viel Wert darauf, dass alte Familienrezepte nicht verloren gehen.	○	○	○	○	○	○	○	○
29. Wenn möglich bevorzuge ich Lebensmittel, die fair gehandelt wurden.	○	○	○	○	○	○	○	○
30. Ich gönne mir öfter einen Besuch in einem guten Restaurant.	○	○	○	○	○	○	○	○
31. Ich kaufe möglichst viele Lebensmittel im Discounter (z.B. Hofer, Penny, Lidl,...).	○	○	○	○	○	○	○	○
32. Ich nehme häufig kalorienreduzierte Lebensmittel zu mir.	○	○	○	○	○	○	○	○
33. Ich bevorzuge gewöhnlich frische Lebensmittel gegenüber abgepackten.	○	○	○	○	○	○	○	○
34. Bei Obst und Gemüse kaufe ich bevorzugt saisonale Produkte.	○	○	○	○	○	○	○	○
35. Wenn Lebensmittelkrisen auftreten (wie z.B. die BSE Krise, Vogelgrippe, etc.), verändere ich meine Essgewohnheiten.	○	○	○	○	○	○	○	○
36. Die Medien stellen Lebensmittelkrisen oft übertrieben dar.	○	○	○	○	○	○	○	○
37. Fleisch gehört für mich zu einem guten Mittagessen dazu.	○	○	○	○	○	○	○	○
38. Ich bevorzuge Eier aus Freilandhaltung, obwohl sie erheblich teurer sind.	○	○	○	○	○	○	○	○
39. Ich lese gerne Kochbücher, Kochblogs, Kochzeitschriften, etc.	○	○	○	○	○	○	○	○
40. Es stört mich, dass es in den Supermärkten wenig Sortenvielfalt bei Obst und Gemüse gibt.	○	○	○	○	○	○	○	○

	stimme überhaupt nicht zu						stimme voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
41. Ich versuche, Produkte mit Zusatzstoffen (z.B. Haltbarmacher, Geschmacksverstärker, etc.) möglichst zu vermeiden.	○	○	○	○	○	○	○	○
42. Ich ernähre mich möglichst fettarm.	○	○	○	○	○	○	○	○
43. Ich bevorzuge traditionelle Hausmannskost gegenüber exotischen Speisen.	○	○	○	○	○	○	○	○
44. Auch wenn es etwas mehr Mühe macht, achte ich darauf, mich gesund und ausgewogen zu ernähren.	○	○	○	○	○	○	○	○
45. Ich achte darauf möglichst wenig Fleisch zu essen.	○	○	○	○	○	○	○	○
46. Ich finde es gut, dass die Auswahl an Fertiggerichten immer größer wird.	○	○	○	○	○	○	○	○
47. Ich versuche auch dann möglichst viele Bio-Lebensmittel zu kaufen, wenn sie teurer sind und es Mühe macht.	○	○	○	○	○	○	○	○
48. Ich kaufe gerne alte, in Vergessenheit geratene Obst-, Gemüse- und Getreidesorten.	○	○	○	○	○	○	○	○
49. Ich esse gerne Lebensmittel, die mit zusätzlichen Vitaminen, Mineral- und Ballaststoffen angereichert sind (z.B. Probiotische Joghurts, Safte die zusätzliche Vitamine enthalten, etc.).	○	○	○	○	○	○	○	○
50. Meine engeren KollegInnen und FreundInnen legen Wert auf Bioprodukte.	○	○	○	○	○	○	○	○
51. Für bekannte Lebensmittelmarken zahle ich durchaus etwas mehr.	○	○	○	○	○	○	○	○
52. Essen ist für mich lediglich eine Notwendigkeit.	○	○	○	○	○	○	○	○
53. Ich gehe oft in Fast-Food Restaurants.	○	○	○	○	○	○	○	○
54. Ich bevorzuge Fleisch aus artgerechter Tierhaltung, auch wenn es schwerer zu bekommen ist.	○	○	○	○	○	○	○	○
55. In meinem Haushalt wird Wert darauf gelegt Lebensmittel aus der Gegend zu kaufen, weil...	stimme überhaupt nicht zu						stimme voll und ganz zu	Kann ich nicht beurteilen
a. ...dadurch die regionale Wirtschaft gestärkt wird.	○	○	○	○	○	○	○	○
b. ...ich mich wohler fühle, wenn ich deren Erzeuger persönlich kenne.	○	○	○	○	○	○	○	○
c. ...dadurch lange Transportwege vermieden werden.	○	○	○	○	○	○	○	○

In dieser Kantine haben wir uns zum Ziel gesetzt, den Speiseplan nachhaltiger zu gestalten. Im Rahmen des Projekts UMBESA werden wir in Zukunft mehr biologische, saisonale und regionale Lebensmittel verwenden, mehr Speisen frisch zubereiten und die Portionsgrößen optimieren.

56. Haben Sie schon davon gehört, dass diese Kantine ihren Speiseplan umstellen möchte und mehr biologische, saisonale und regionale Lebensmittel verwenden wird?	
○ Ja	○ Nein

57. Wenn ja, wie genau wissen Sie über dieses Projekt Bescheid? (Nur eine Antwort ankreuzen)		
○ Ich habe davon gehört, weiß aber nichts Näheres darüber.	○ Ich habe davon gehört und weiß ungefähr darüber Bescheid.	○ Ich habe davon gehört und weiß ziemlich genau darüber Bescheid.

58. Was genau wissen Sie über dieses Projekt?	59. Insgesamt betrachtet: Was könnte diese Kantine Ihrer Meinung nach hinsichtlich des Speiseplans anders/besser machen?

3

Projekt UMBESA

Nachhaltiger Speiseplan in Großküchen

Zum Abschluss stellen wir Ihnen noch ein paar Fragen zu Ihrer Person.

60. Wie alt sind Sie?	61. Sie sind...	
_____ Jahre	○ ...weiblich	○ ...männlich

62. Was ist Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?						
○ Kein Pflichtschul-abschluss	○ Pflichtschul-abschluss	○ Lehrabschluss	○ Berufsbildende mittlere Schule	○ Matura (AHS/BHS)	○ Kolleg, Unilehrgang, Pädagogische Hochschule	○ Universität, FH

63. Ich bin...							
○ ...selbstständig beschäftigt	○ ...Angestellte/r, Arbeiter/in, Beamte/in, VB	○ ...Lehrling	○ ...Schüler/in, Student/in	○ ...Präsenzdiener	○ ...Pensionist/in	○ ...ausschließlich haushaltsführend	○ ...arbeitslos

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben!

Das Projekt **UMBESA** ist Teil eines Programms der Europäischen Union mit dem Titel „Gemeinsam mehr erreichen – Společne dosáhneme více" und wird vom Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) kofinanziert.

EUROPEAN TERRITORIAL CO-OPERATION AUSTRIA-CZECH REPUBLIC 2007-2013

EUROPEAN UNION
European Regional Development Fund

Kontakt für Rückfragen: office@rma.at

Medieninhaber und Herausgeber:

FHWIEN der WKW
Institut für Tourismus-Management
Währinger Gürtel 97
1180 Wien

Telefon: +43 1 476 77-5870
Telefax: +43 1 476 77-5704
E-Mail: tm@fh-wien.ac.at
Internet: www.fh-wien.ac.at

Für den Inhalt verantwortlich:

FHWien der WKW
Institut für Tourismus-Management

05 2013 BTS

Fragebogen 2014

EUROPEAN UNION
European Regional Development Fund

Fragebogen

Projekt UMBESA
Nachhaltiger Speiseplan in Großküchen

Name der Organisation: _____ **Standort der Essensausgabe:** _____

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer!

In dieser Küche haben wir uns zum Ziel gesetzt, den Speiseplan nachhaltiger zu gestalten. Im Rahmen des Projekts UMBESA werden wir in Zukunft mehr biologische, saisonale und regionale Lebensmittel verwenden, mehr Speisen frisch zubereiten und die Portionsgrößen optimieren. Ihre Meinung, Vorlieben und Anregungen sind uns dabei besonders wichtig. Nehmen Sie sich bitte 10 Minuten Zeit, um unsere Fragen zu beantworten. Vielen herzlichen Dank.

Ihr Küchenteam

Zu Beginn möchten wir Ihnen ein paar allgemeine Fragen über die Qualität und Ihre Zufriedenheit mit der Küche stellen.

1. Wie oft essen Sie gewöhnlich in dieser Küche?			
○ seltener als 1 Mal pro Woche	○ 1-2 Mal pro Woche	○ 3-4 Mal pro Woche	○ mindestens 5 Mal pro Woche

Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

Auswahl und Angebotsvielfalt	stimme überhaupt nicht zu						stimme voll und ganz zu
2. Hier gibt es immer das Gleiche.	○	○	○	○	○	○	○
3. Hier bekomme ich auch mal mein Lieblingsessen.	○	○	○	○	○	○	○
4. Ganz egal was es hier gibt, das Essen schmeckt immer gleich.	○	○	○	○	○	○	○
5. Hier werden auch leichte Mahlzeiten (z.B. Salate, leicht verdauliche Speisen etc.) angeboten.	○	○	○	○	○	○	○
6. Insgesamt bin ich mit der Speisenauswahl sehr zufrieden.	○	○	○	○	○	○	○

Engagement der MitarbeiterInnen	stimme überhaupt nicht zu						stimme voll und ganz zu
7. Das Essen ist lieblos zubereitet.	○	○	○	○	○	○	○
8. Ich fühle mich rundum gut versorgt.	○	○	○	○	○	○	○
9. Das Küchenpersonal kann gut kochen.	○	○	○	○	○	○	○
10. Wenn ich Sonderwünsche habe, bemüht sich das Personal mir entgegen zu kommen.	○	○	○	○	○	○	○
11. Das Küchenpersonal ist sehr freundlich.	○	○	○	○	○	○	○
12. Insgesamt bin ich mit dem Küchenpersonal sehr zufrieden.	○	○	○	○	○	○	○

Wie beurteilen Sie die Qualität des Essens in folgenden Punkten?

	riecht sehr abstoßend						riecht sehr gut
13. Geruch	○	○	○	○	○	○	○
	ist sehr matschig						ist sehr knackig
14. Frische	○	○	○	○	○	○	○

Projekt UMBESA
Nachhaltiger Speiseplan in Großküchen

EUROPEAN UNION
European Regional Development Fund

	sehr fad						sehr gut gewürzt
15. Würze	○	○	○	○	○	○	○
	sehr ungesund						sehr gesund
16. Gesundheit	○	○	○	○	○	○	○
	sehr unappetitlich						sehr appetitlich
17. Aussehen	○	○	○	○	○	○	○
	sehr schlecht						sehr gut
18. Geschmack ganz allgemein	○	○	○	○	○	○	○
	stimme überhaupt nicht zu						stimme voll und ganz zu
19. Insgesamt bin ich mit der Qualität des Essens sehr zufrieden.	○	○	○	○	○	○	○

Wie beurteilen Sie die Küche in folgenden Punkten?

	sehr altmodisch						sehr modern
20. Einrichtung	○	○	○	○	○	○	○
	fühle mich sehr unwohl						fühle mich sehr wohl
21. Wohlfühlen	○	○	○	○	○	○	○
	sehr stressig						sehr entspannt
22. Stimmung	○	○	○	○	○	○	○
	sehr schmutzig						sehr sauber
23. Sauberkeit	○	○	○	○	○	○	○
	dauert alles sehr lange						geht alles sehr schnell
24. Wartezeiten	○	○	○	○	○	○	○
	stimme überhaupt nicht zu						stimme voll und ganz zu
25. Insgesamt bin ich mit der Atmosphäre in dieser Küche sehr zufrieden.	○	○	○	○	○	○	○

Wie beurteilen Sie die Küche alles in allem betrachtet?

	stimme überhaupt nicht zu						stimme voll und ganz zu
26. Alles in allem betrachtet bin ich mit dieser Küche sehr zufrieden.	○	○	○	○	○	○	○

Als nächstes stellen wir Ihnen Fragen über Ihre allgemeinen Ernährungsgewohnheiten.

Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	stimme überhaupt nicht zu						stimme voll und ganz zu
27. Ich esse möglichst viele Vollkornprodukte.	○	○	○	○	○	○	○
28. Ich lege viel Wert darauf, dass alte Familienrezepte nicht verloren gehen.	○	○	○	○	○	○	○
29. Wenn möglich bevorzuge ich Lebensmittel, die fair gehandelt wurden.	○	○	○	○	○	○	○
30. Ich gönne mir öfter einen Besuch in einem guten Restaurant.	○	○	○	○	○	○	○
31. Ich kaufe möglichst viele Lebensmittel im Discounter (z.B. Hofer, Penny, Lidl,...)	○	○	○	○	○	○	○
32. Ich nehme häufig kalorienreduzierte Lebensmittel zu mir.	○	○	○	○	○	○	○
33. Ich bevorzuge gewöhnlich frische Lebensmittel gegenüber abgepackten.	○	○	○	○	○	○	○

Fortsetzung auf der nächsten Seite ->

EUROPEAN UNION
European Regional Development Fund

Projekt UMBESA
Nachhaltiger Speiseplan in Großküchen

	stimme überhaupt nicht zu						stimme voll und ganz zu
34. Bei Obst und Gemüse kaufe ich bevorzugt saisonale Produkte.	○	○	○	○	○	○	○
35. Wenn Lebensmittelkrisen auftreten (wie z.B. die BSE Krise, Vogelgrippe etc.), verändere ich meine Essgewohnheiten.	○	○	○	○	○	○	○
36. Die Medien stellen Lebensmittelkrisen oft übertrieben dar.	○	○	○	○	○	○	○
37. Fleisch gehört für mich zu einem guten Mittagessen dazu.	○	○	○	○	○	○	○
38. Ich bevorzuge Eier aus Freilandhaltung, obwohl sie erheblich teurer sind.	○	○	○	○	○	○	○
39. Ich lese gerne Kochbücher, Kochblogs, Kochzeitschriften etc.	○	○	○	○	○	○	○
40. Es stört mich, dass es in den Supermärkten wenig Sortenvielfalt bei Obst und Gemüse gibt.	○	○	○	○	○	○	○
41. Ich versuche, Produkte mit Zusatzstoffen (z.B. Haltbarmacher, Geschmacksverstärker etc.) möglichst zu vermeiden.	○	○	○	○	○	○	○
42. Ich ernähre mich möglichst fettarm.	○	○	○	○	○	○	○
43. Ich bevorzuge traditionelle Hausmannskost gegenüber exotischen Speisen.	○	○	○	○	○	○	○
44. Auch wenn es etwas mehr Mühe macht, achte ich darauf, mich gesund und ausgewogen zu ernähren.	○	○	○	○	○	○	○
45. Ich achte darauf möglichst wenig Fleisch zu essen.	○	○	○	○	○	○	○
46. Ich finde es gut, dass die Auswahl an Fertiggerichten immer größer wird.	○	○	○	○	○	○	○
47. Ich versuche auch dann möglichst viele Bio-Lebensmittel zu kaufen, wenn sie teurer sind und es Mühe macht.	○	○	○	○	○	○	○
48. Ich kaufe gerne alte, in Vergessenheit geratene Obst-, Gemüse- und Getreidesorten.	○	○	○	○	○	○	○
49. Ich esse gerne Lebensmittel, die mit zusätzlichen Vitaminen, Mineral- und Ballaststoffen angereichert sind (z.B. Probiotische Joghurts, Säfte die zusätzliche Vitamin enthalten etc.).	○	○	○	○	○	○	○
50. Meine engeren KollegInnen und FreundInnen legen Wert auf Bioprodukte.	○	○	○	○	○	○	○
51. Für bekannte Lebensmittelmarken zahle ich durchaus etwas mehr.	○	○	○	○	○	○	○
52. Essen ist für mich lediglich eine Notwendigkeit.	○	○	○	○	○	○	○
53. Ich gehe oft in Fast-Food Restaurants.	○	○	○	○	○	○	○
54. Ich bevorzuge Fleisch aus artgerechter Tierhaltung, auch wenn es schwerer zu bekommen ist.	○	○	○	○	○	○	○
55. In meinem Haushalt wird Wert darauf gelegt Lebensmittel aus der Gegend zu kaufen, weil...	stimme überhaupt nicht zu						stimme voll und ganz zu
a) ...dadurch die regionale Wirtschaft gestärkt wird.	○	○	○	○	○	○	○
b) ...ich mich wohler fühle, wenn ich deren Erzeuger persönlich kenne.	○	○	○	○	○	○	○
c) ...dadurch lange Transportwege vermieden werden.	○	○	○	○	○	○	○

In dieser Küche haben wir uns zum Ziel gesetzt, den Speiseplan nachhaltiger zu gestalten. Im Rahmen des Projekts *UMBESA* werden wir in Zukunft mehr biologische, saisonale und regionale Lebensmittel verwenden, mehr Speisen frisch zubereiten und die Portionsgrößen optimieren.

56. Haben Sie schon davon gehört, dass diese Küche ihren Speiseplan umstellen möchte und mehr biologische, saisonale und regionale Lebensmittel verwenden wird?

○ Ja ○ Nein

57. Wenn ja, wodurch sind Sie auf das Projekt UMBESA aufmerksam geworden? (Mehrfachnennungen möglich)

○ Fragebogen ○ Tischkarte ○ Newsletter ○ Infostand ○ KollegInnen ○ Küchenpersonal ○ Tischkarten
○ Internet ○ Roll up ○ Sonstiges _____

58. Ganz allgemein, haben Sie in dieser Küche im letzten Jahr eine Veränderung festgestellt?

○ Ja ○ Nein

Projekt UMBESA
Nachhaltiger Speiseplan in Großküchen

EUROPEAN UNION
European Regional Development Fund

Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	stimme überhaupt nicht zu						stimme voll und ganz zu
59. Die Qualität der Speisen hat sich im letzten Jahr verbessert.	○	○	○	○	○	○	○
60. Das Angebot an biologischen, saisonalen und regionalen Speisen ist gestiegen.	○	○	○	○	○	○	○
61. Es gibt jetzt mehr gesunde Speisen als vor einem Jahr.	○	○	○	○	○	○	○
62. Die Informationen rundum das Speiseangebot haben sich im letzten Jahr verbessert.	○	○	○	○	○	○	○
63. Mir ist aufgefallen, dass weniger Fleisch als vor einem Jahr angeboten wird.	○	○	○	○	○	○	○
64. Ich habe den Eindruck, dass die Speisen frischer sind als vor einem Jahr.	○	○	○	○	○	○	○
65. Ist Ihnen eine andere Veränderung aufgefallen? Wenn ja, welche:							

66. Insgesamt betrachtet: Was könnte diese Küche Ihrer Meinung nach hinsichtlich des Speiseplans anders/besser machen?

Zum Abschluss stellen wir Ihnen noch ein paar Fragen zu Ihrer Person.

67. Wie alt sind Sie?	68. Sie sind...	
_____ Jahre	○ weiblich	○ männlich

69. Was ist Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?

○ kein Pflichtschul-abschluss	○ Pflichtschul-abschluss	○ Lehrabschluss	○ Berufsbildende mittlere Schule	○ Matura (AHS/BHS)	○ Kolleg, Unilehrgang, Pädagogische Hochschule	○ Universität, FH

70. Ich bin...

○ selbständig beschäftigt	○ Angestellte/r, Arbeiter/in, Beamte/r, VB	○ Lehrling	○ Schüler/in, Student/in	○ Präsenzdiener	○ Pensionist/in	○ ausschließlich haushaltsführend	○ arbeitslos

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben!

Das Projekt UMBESA ist Teil eines Programms der Europäischen Union mit dem Titel *"Gemeinsam mehr erreichen – Společne dosáhneme více"* und wird vom Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) kofinanziert.

Kontakt: office@rma.at

Medieninhaber und Herausgeber:
FHWIEN der WKW
Institut für Tourismus-Management
Währinger Gürtel 97
1180 Wien

Telefon: +43 1 476 77-5870
Telefax: +43 1 476 77-5704
E-Mail: tm@fh-wien.ac.at
Internet: www.fh-wien.ac.at

Für den Inhalt verantwortlich:
FHWien der WKW
Institut für Tourismus-Management