



**Smarter Lunchrooms**

# Nudging – leicht gemacht

Praktische Handlungsempfehlungen  
für die Hochschulgastronomie



## Danksagung

An dieser Stelle gilt unser besonderer Dank Professorin Dr. Gertrud Winkler von der Hochschule Albstadt-Sigmaringen. Die Inhalte der vorliegenden Broschüre basieren auf den Ergebnissen des unter ihrer Leitung durchgeführten Projektes „Ernährungsverhalten in Bayern und seine Folgekosten – Smarter Lunchrooms im GV-Praxistest“. Das Projekt ist eine Kooperation des Kompetenzzentrums für Ernährung (KErn) mit der Hochschule Albstadt-Sigmaringen und der Techniker Krankenkasse.

Des Weiteren danken wir Herrn Gregor Fricke, Leiter der Hochschulgastronomie des Studentenwerks München dafür, dass wir die Studie in der Einrichtung Mensa Martinsried durchführen durften, Herrn Marco Schöne und Frau Dagmar Athanasiadis für ihre tatkräftige Unterstützung in der Mensa Martinsried, Frau Gisa Meichelbeck und Herrn Maximilian Höb für die Bereitstellung der Daten, Frau Ilka Akolk für die organisatorische Unterstützung und den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Einkauf sowie der Bereichsleitung.

Ihr KErn-Team

# Inhalt

---

## Nudging in der Hochschulgastronomie

Vorwort KERN	4
Vorwort Techniker Krankenkasse	5
Nudging in der Hochschulgastronomie – was steckt dahinter?	6
Erfolgreiche Nudges	8
So wird's gemacht	14
Was sagen die Praktiker?	17
Herausforderungen	18
Gute Gründe für Gesundheitsförderung in der Hochschulgastronomie	19
Checklisten	20

# Vorwort

## Rainer Prischenk, Kompetenzzentrum für Ernährung

//

Jeden Tag entscheiden wir uns aufs Neue, was, wann, wie viel und mit wem wir essen.“

Ihr Rainer Prischenk,  
Leiter Kompetenzzentrum für Ernährung



Jeden Tag entscheiden wir uns aufs Neue, was, wann, wie viel und mit wem wir essen. Wie man aus der Verhaltensökonomie weiß, erfolgen diese Entscheidungen beim Essensgast überwiegend unbewusst, automatisiert und hängen stark von der jeweiligen Situation ab. Zur Förderung einer gesünderen Speisewahl wird im Bereich der Gemeinschaftsverpflegung der aus der verhaltensökonomischen Forschung stammende Nudging-Ansatz diskutiert. Durch Anreize, sogenannte Nudges, können Menschen zwanglos zu bestimmten Verhaltensweisen oder Entscheidungen „angestupst“ werden, welche für sie selbst oder für die Gesellschaft vorteilhaft oder wünschenswert sind.

In Kooperation mit der Techniker Krankenkasse und der Hochschule Albstadt-Sigmaringen konnten in einem vom KErn initiierten Modellprojekt solche Nudging-Ansätze im Setting Hochschulmensa kontrolliert eingesetzt und die kurz-, mittel- und langfristigen Effekte auf die Speisenauswahl der Essensgäste analysiert werden.

Die Ergebnisse dieses Projektes sind praxisnah für Sie aufbereitet und in der vorliegenden Broschüre „Nudging leicht gemacht. Praktische Handlungsempfehlungen für die Hochschulgastronomie“ zusammengestellt. Nachdem das KErn 2016 die Broschüre „Impulse für die Essenswahl – Handlungsempfehlungen für die Betriebsgastronomie“ veröffentlicht hat, wird mit dieser Broschüre nun für den Bereich Hochschulgastronomie in Beispielen aufgezeigt, welche Nudges wirksam sind, um die Speisen- und Getränkeauswahl in die gewünschte Richtung zu lenken.

Ich wünsche uns und Ihnen, dass die Vorschläge Sie inspirieren, Sie die Empfehlungen in Ihren Arbeitsalltag integrieren können und so möglichst leicht das Thema gesundheitsförderliche und nachhaltige Gemeinschaftsverpflegung vorangebracht wird.

**Ihr Rainer Prischenk**

Leiter Kompetenzzentrum für Ernährung

# Vorwort

Karen Walkenhorst, Techniker Krankenkasse

“

Essen ist Genuss, bringt Menschen zusammen und ist Kulturgut. Deshalb interessiert es uns, wie Ernährungsverhalten entsteht ...“.

Karen Walkenhorst,  
Techniker Krankenkasse



Gutes Essen hat hierzulande Konjunktur: Kochshows boomen, es gibt immer mehr Zeitschriften und Ernährungsblogs und viele Menschen posten ihr Essen im Internet. Der Informationsdschungel zum Thema Ernährung – zu Zutaten, Ernährungsweisen, Herkunft und Verarbeitung – wird immer größer. Größer wird allerdings auch der Anteil übergewichtiger Kinder und Erwachsener. Gesunde Ernährung ist also nicht nur eine Frage guter Information, sondern vor allem der Motivation. Wie gelingt es uns Anreize zu schaffen, damit sich Menschen für gesünderes Essen entscheiden? Laut unserer Studie zur Studierenden-gesundheit legt bisher nur gut ein Drittel der Studierenden Wert auf gesunde Ernährung. Das Kriterium „lecker“ wiegt deutlich schwerer: Mehr als die Hälfte gibt an, dass das ihr Leitmotiv bei der Essenswahl ist.

Nun steht es uns als Krankenkasse nicht zu, Menschen zu sagen, was sie zu tun und zu lassen haben, und natürlich hat jede Person auch ein Recht auf Unvernunft. Denn Ernährung ist viel

mehr als nur Nahrungsaufnahme. Menschen essen auch aus Frust oder zur Belohnung. Essen ist Genuss, bringt Menschen zusammen und ist Kulturgut. Deshalb interessiert es uns, wie Ernährungsverhalten entsteht und wie wir Menschen motivieren können, sich für eine gesündere Ernährung und damit für eine bessere Gesundheit zu entscheiden. Nudging ist dabei für uns ein spannender Ansatz, da wir uns bei unserer Prävention seit langem darum kümmern, auf Verhalten und Verhältnisse einzuwirken. Die Lebensmittelindustrie nutzt Nudges schon lange, um ihre Produkte besser zu vermarkten: indem sie die Quengelware an die Kassen legt, bunte Verpackungen gestaltet und zuckerhaltige Frühstücksflocken als gesunde Alternative vermarktet. Diesem Trend möchten wir etwas entgegensetzen – indem wir positive Anreize für ein gesünderes Essen setzen.

#### Ihre Karen Walkenhorst

Vorstandsmitglied Techniker Krankenkasse

# Nudging in der Hochschulgastronomie

## Was steckt dahinter?

**Nudging in der Hochschulgastronomie zeichnet sich dadurch aus, dass gesundheitsförderliche Getränke und Speisen so angeordnet und präsentiert werden, dass der Essensgast den Anreiz verspürt, sich für diese zu entscheiden. Diese Anreize werden Nudges (englisch für Stups) genannt. Welche Getränke und Speisen sind in den Fokus zu rücken?**

### Wasser

Warum? Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung e. V. empfiehlt, dass Erwachsene täglich ca. 1,5 Liter trinken sollen. Wasser gilt als der beste Durstlöcher. Zuckergesüßte Getränke, wie z. B. Limonade, Cola- und Fruchtsaftgetränke, sind nicht ideal, da sie viel Zucker enthalten und damit viel Energie liefern. Für Erwachsene gibt es wissenschaftlich gesicherte Hinweise, dass ein erhöhter Konsum zuckergesüßter Getränke das Risiko für Adipositas und Diabetes mellitus Typ 2 erhöht. Zudem führt der regelmäßige Konsum dieser Getränke zu einem erhöhten Kariesrisiko.

### Gemüse und Salat

Warum? Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung e. V. empfiehlt, täglich mindestens 400 g Gemüse und Salat zu verzehren. Diese Lebensmittelgruppe liefert eine Fülle an Vitaminen, Mineralstoffen, sekundären Pflanzenstoffen und reichlich Ballaststoffe, aber fast kein Fett. Je abwechslungsreicher die Auswahl an verschiedenen Sorten, Farben und Zubereitungen



ist, desto besser wird der Körper mit der Vielfalt an gesundheitsfördernden Inhaltsstoffen versorgt.

### Vollkornprodukte

Warum? Wer viele Ballaststoffe verzehrt, hat ein verringertes Risiko für zahlreiche ernährungsmitbedingte Krankheiten, insbesondere für Adipositas, Bluthochdruck und koronare Herzkrankheit (KHK). Vor allem Ballaststoffe aus Vollkornprodukten wirken sich positiv auf die Cholesterinkonzentration im Blut aus und senken das Risiko für Diabetes mellitus Typ 2, Bluthochdruck und koronare Herzkrankheit. Vielen Menschen fällt es schwer, den Richtwert für die Ballaststoffzufuhr zu erreichen: Nach Daten der Nationalen Verzehrsstudie II weisen 75 % der Frauen und 68 % der Männer eine Ballaststoffzufuhr unter dem Richtwert von mindestens 30 g pro Tag auf. Die Zufuhr liegt bei 25 g (Männer) bzw. 23 g (Frauen) pro Tag.

### Obst

Warum? Obst versorgt den Organismus mit Nährstoffen, Ballaststoffen und sekundären Pflanzenstoffen und trägt zur Sättigung bei. Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung e. V. empfiehlt deshalb, täglich mindestens 2 Portionen Obst zu essen.



**Gesunde Speisen und Getränke sollten vielfältig verfügbar und leicht erreichbar sein.“**

## Empfohlene Ziele

- » Wasserkonsum erhöhen, Konsum zuckergesüßter Getränke reduzieren
- » Verzehr von Gemüse und Salat steigern, Konsum von Fleisch und Fleischprodukten senken
- » Verzehr von Vollkornprodukten erhöhen, Konsum an fett- und zuckerhaltigen Snacks reduzieren
- » Verzehr von Obst steigern, Konsum von Süßigkeiten senken

Make the  
healthy choice  
the easy  
choice

# Ziel: Wasserkonsum erhöhen

## Handlungsempfehlungen

- » Platzieren Sie Wasserflaschen in reichlicher Menge an mehreren Orten
- » Offerieren Sie Wasser gut sichtbar und in Griffhöhe
- » Präsentieren Sie Wasser in auffälliger Form, z. B. in großen grünen Behältnissen
- » Bieten Sie Wasser in Wartebereichen und direkt vor der Kasse an



**Umsetzungsbeispiele aus dem Modellprojekt:** Wasser wurde an unterschiedlichen Stellen und in reichlicher Menge auffällig platziert.





# Ziel: Verzehr von Gemüse & Salat steigern

## Handlungsempfehlungen

- » Heben Sie Salat- und Gemüsetheken, z. B. durch grüne Bänderolen, Smiley und Beschriftungen, optisch hervor
- » Platzieren Sie, wenn möglich, Salattheken auffällig zentral und von allen Seiten begehbar
- » Bieten Sie räumlich an der ersten Ausgabestelle die Gemüsegerichte an
- » Stellen Sie attraktives Geschirr für Salate bereit
- » Bieten Sie Mitnahmevarianten an



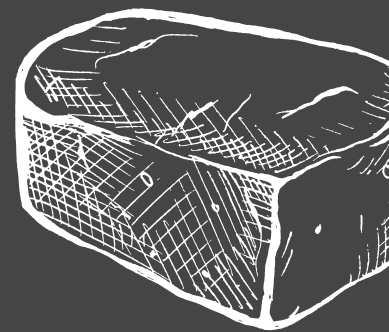
**Umsetzungsbeispiele aus dem Modellprojekt:** Grüne Bänderolen, Hinweisschilder, Farbfolien und Smiley kennzeichnen die Salatbar und die Ausgabe mit vegetarischen und veganen Gerichten.

# Ziel: Verzehr von Vollkornprodukten erhöhen



## Handlungsempfehlungen

- » Weisen Sie mit auffälligen Hinweisschildern auf Vollkornprodukte hin
- » Präsentieren Sie Vollkornvarianten immer in Augen- bzw. Griffhöhe
- » Offerieren Sie die Vollkornvarianten auf farblich auffälligen und formschönen Tablettts
- » Kennzeichnen Sie Vollkornprodukte, z. B. mit grünem Smiley-Aufkleber



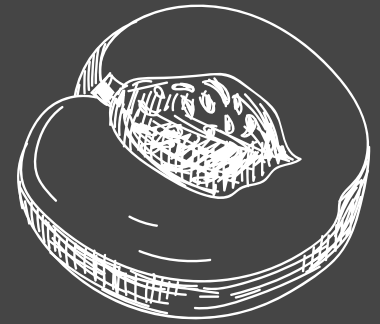
**Umsetzungsbeispiele aus dem Modellprojekt:** Vollkornprodukte wurden auf grünen Tablettts in der mittleren Etage der Ausgabetheke platziert. Auf verpackte Artikel wurde ein grüner Smiley geklebt.



# Ziel: Verzehr von Obst steigern

## Handlungsempfehlungen

- » Bieten Sie Obst an mehreren Stellen und in unterschiedlichen Darreichungsformen an, z. B. als Obstsalat, Stückobst, in einer To-go-Variante etc.
- » Weisen Sie in auffälliger Weise auf das Angebot hin, z.B. durch grüne Banderolen, Hinweisschilder, grüne Tablettts etc.
- » Versehen Sie To-go-Varianten mit einem grünen Smiley
- » Präsentieren Sie Stückobst auffällig, z. B. in attraktiven grünen Schalen, Etageren, Körben etc.
- » Spielen Sie mit unterschiedlichen Obstfarben



**Umsetzungsbeispiele aus dem Modellprojekt:** Obst wurde als Stückobst und Obstsalat angeboten und auffällig in Szene gesetzt.

# Weitere Nudges

## Ihrer Kreativität sind keine Grenzen gesetzt!

Je nach Situation, sowie räumlichen und organisatorischen Gegebenheiten gibt es viele weitere Möglichkeiten, eine gesundheitsförderliche Essenswahl anzuschubsen. Das Kombinieren mehrerer Nudges ist dabei empfehlenswert. Lassen Sie Ihrer Kreativität freien Lauf!

- » Hängen Sie attraktive Bilder oder Fotos von gesundheitsförderlichen Speisen und Getränken im Speisesaal und im Ausgabebereich auf
- » Verwenden Sie grüne Banderolen zur Kennzeichnung entsprechender Ausgabebereiche
- » Legen Sie Postkarten mit originellen Sprüchen zu gesunder Ernährung in Wartebereichen aus
- » Offerieren Sie einen Musterteller am Eingang zur Mensa
- » Stellen Sie an prominenter Stelle einen Korb mit Rohwaren auf, die im Gemüsegericht des Tages verarbeitet werden
- » Führen Sie ein Stempelbonussystem beim Kauf von Wasser, Gemüsegerichten, Salaten, Vollkornprodukten ein
- » und und und....

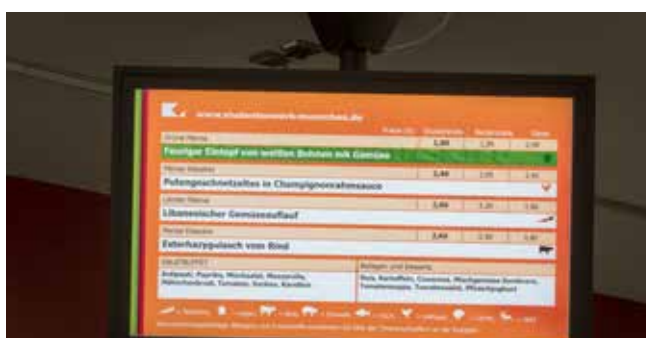
Volles Korn voraus

Trust me:  
you can drink  
water

Always remember.  
Blackberry and Apple  
are fruits

### Umsetzungsbeispiel:

Bunte Postkarten mit originellen Sprüchen



**Umsetzungsbeispiel:** Das vegane Tagesgericht wurde auf dem Monitor grün hinterlegt.

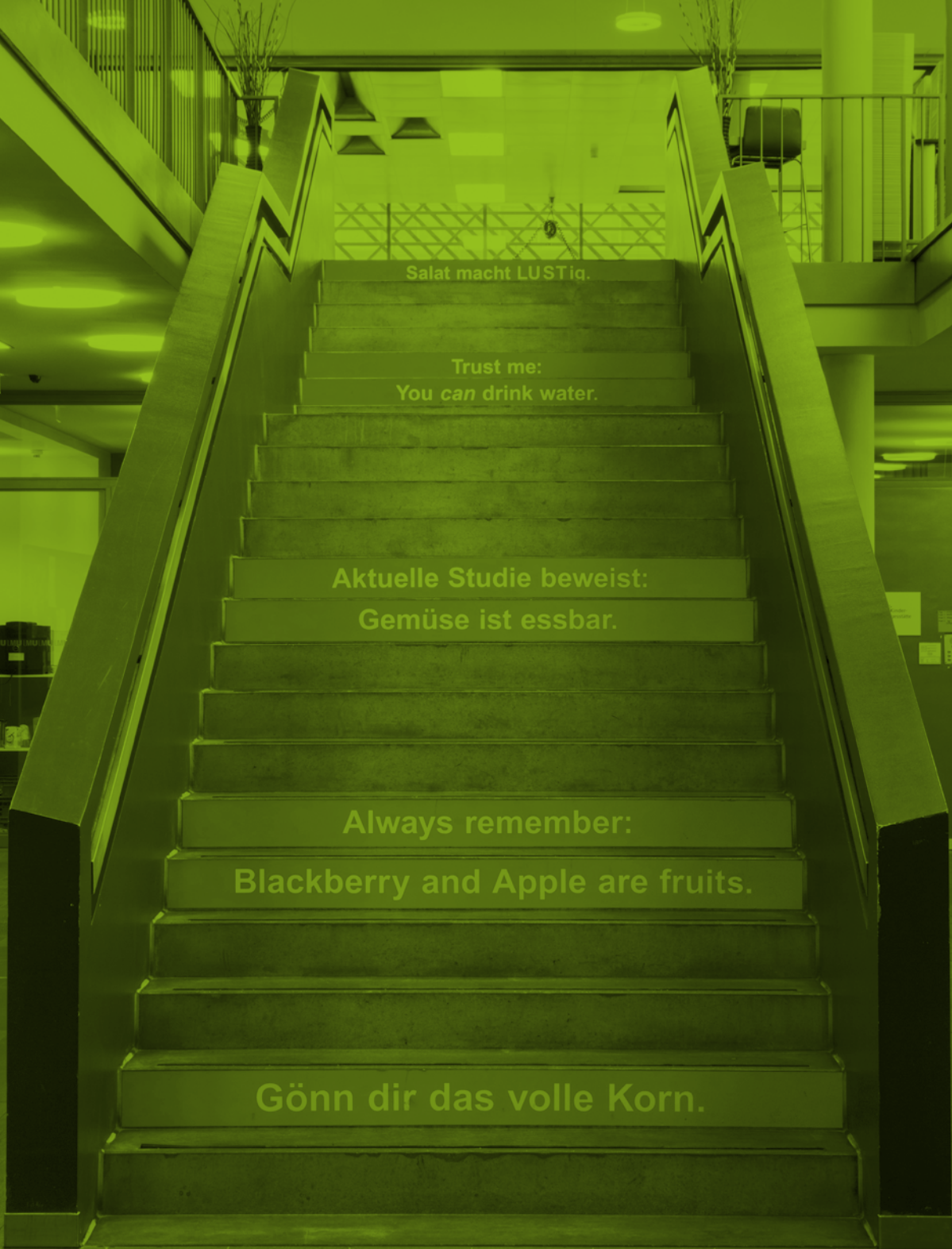


### Umsetzungsbeispiel:

Postkarten mit originellen Sprüchen wurden ausgelegt.



**Umsetzungsbeispiel:** Auf dem Monitor über den Kartenaufwertern wurden bestimmte Sprüche eingeblendet.



**Umsetzungsbeispiel:**  
Treppenaufgang zur Mensa  
mit originellen Sprüchen

# So wird's gemacht

## Ein starkes Team führt zum Erfolg

Nudges für eine gesündere Speisen- und Getränkewahl können dann erfolgreich umgesetzt werden, wenn alle Verantwortlichen einschließlich dem Küchenteam gut miteinander kommunizieren und gemeinsame Ziele definiert sind. Eine enge Vernetzung aller beteiligten Personen kann Ärger und Missverständnisse vermeiden.

Um erfolgreich zu sein, stellen Sie als erstes ein starkes Team zusammen. Bestimmen Sie aus diesem Team eine verantwortliche Person, welche die Beteiligten immer wieder zusammenführt.

### **Gehen Sie nach folgenden Schritten vor:**

1. Status quo bestimmen und Ziele festlegen
2. Ausgabesituation beobachten
3. Umsetzungsstrategien planen
4. Maßnahmen umsetzen
5. Erfolg überprüfen

**Sind Sie bereit, in Ihrer Mensa  
Nudges erfolgreich einzusetzen?  
Dann stellen Sie als erstes  
ein starkes Team zusammen.**

# 1 STATUS QUO BESTIMMEN & ZIELE FESTLEGEN

## Welche Speisen und Getränke sollen verstärkt konsumiert werden?

1. Überlegen Sie in Ihrem Team, welche Speisen und Getränke genudgt werden sollen.
2. Orientieren Sie sich an den auf Seite 7 empfohlenen Zielen.
3. Erheben Sie die jeweiligen Verkaufszahlen der Speisen und Getränke, die genudgt werden sollen.

# 2 BEOBACHTEN

## Wie verläuft die Speisen- und Getränkeausgabe in der Mensa?

1. Beobachten Sie die Vorgänge bei der Speisen- und Getränkeausgabe und kreuzen Sie zutreffende Behauptungen auf der Checkliste (S. 20) an.
2. Lassen Sie die Checkliste von mehreren Teammitgliedern unabhängig voneinander ausfüllen.
3. Stimmen die Beobachtungen überein?
4. Diskutieren Sie die Ergebnisse in Ihrem Team.

# 3 PLANEN

## Welche Strategien und Maßnahmen sind sinnvoll?

1. Gehen Sie die ausgefüllte Smarter-Lunchroom-Checkliste kritisch durch.
2. Formulieren Sie die Strategien, die notwendig sind, um die fehlenden Punkte auf der Checkliste zu ergänzen.
3. Formulieren Sie die dafür notwendigen Maßnahmen. Orientieren Sie sich dabei an den auf den Seiten 8 bis 13 beschriebenen Nudges. Seien sie kreativ! Situationsbedingt können auch andere Nudges erfolgreich sein.
4. Bestimmen Sie, wer aus Ihrem Team für diese Maßnahmen zuständig ist.
5. Legen Sie die zeitliche Umsetzung fest.
6. Tragen Sie alle Punkte in den Aktionsplan auf Seite 21 ein.

# 4 UMSETZEN

## Nun ist es an der Zeit, etwas zu ändern!

1. Versichern Sie sich, dass alle von der Umsetzung betroffenen Personen informiert sind und den Hintergrund der Maßnahmen verstanden haben.
2. Beschaffen Sie die notwendigen Materialien, wie z. B. Hinweisschilder, farbige Klebebänder, farblich auffällige Tablettts etc.
3. Setzen Sie die im Aktionsplan beschriebenen Maßnahmen möglichst zeitgleich in der Ausgabe um, beispielsweise an einem Nachmittag nach Schließung der Essensausgabe.

# 5 ÜBERPRÜFEN

## Sind die Maßnahmen umgesetzt, gilt es die gewünschten Effekte zu überprüfen.

1. Erheben Sie die Verkaufszahlen der Speisen und Getränke, deren Konsum Sie erhöhen wollen, nach drei bis vier Monaten.
2. Vergleichen Sie die Verkaufszahlen der genudgten Speisen und Getränke vor und nach der Umsetzung der Maßnahmen und analysieren Sie, ob der entsprechende Konsum sich in die gewünschte Richtung verändert hat.
3. Zeigen die Verkaufszahlen den erhofften Erfolg?
  - Nein? Dann führen Sie die eingeführten Maßnahmen nicht weiter und überlegen Sie im Team, warum die Maßnahmen nicht den Erfolg gebracht haben. Die auf Seite 18 stehenden Herausforderungen geben Ihnen hierbei vielleicht eine Anregung.
  - Ja? Prima! Dann haben Sie genau die richtigen Maßnahmen getroffen! GRATULATION!





# Was sagen Praktiker?

---



Ich war erstaunt darüber, dass kleine Umstellungen so große Effekte bringen.“

Marco Schöne,  
Küchenleiter Mensa Martinsried

Die Nudging-Maßnahmen konnten wir sehr gut in unseren Arbeitsalltag integrieren.“

Dagmar Athanasiadis,  
Wirtschaftsleiterin Mensa Martinsried

## Im Gespräch mit Marco Schöne und Dagmar Athanasiadis – Bewährungsprobe für Nudging im Küchenalltag

### Wie effektiv schätzen Sie die Nudging-Maßnahmen ein, um Essensgäste zu einer gesünderen Essensauswahl zu bewegen?

Schöne: Ich halte die Maßnahmen für sehr effektiv. Bereits direkt nach Einführung der Maßnahmen habe ich festgestellt, dass ich mehr Stückobst bestellen muss.

### Haben sich die Nudging-Maßnahmen im Küchenalltag bewährt?

Athanasiadis: Auf jeden Fall. Mittlerweile sind die zusätzlichen Arbeiten Routine geworden und bedeuten keinen Mehraufwand mehr.

### Würden Sie die Maßnahmen Ihren Kollegen in anderen Mensen empfehlen?

Athanasiadis: Das haben wir bereits getan. In anderen Betriebsstellen des Studentenwerks werden zum Beispiel die grünen Obstschalen auch schon verwendet. Sie sind sehr ansprechend.

### War es schwierig, die Nudging-Maßnahmen umzusetzen?

Schöne: Nein, an einem Nachmittag konnten wir alle Maßnahmen umsetzen. Allerdings waren die Maßnahmen sehr gut geplant und vorbereitet, das war für die erfolgreiche Umsetzung die Voraussetzung.

### Wie haben Ihre Mitarbeiter/-innen auf die Maßnahmen reagiert?

Schöne: Die Mitarbeiter haben sehr positiv reagiert und haben aktiv mitgemacht. Jeden Morgen haben wir eine kleine Besprechung, bei der generell die wichtigen Arbeitsschritte benannt werden. In diesen täglichen Rhythmus haben wir das Nudging eingebaut. So sehen alle Mitarbeiter, dass wir das Thema ernst nehmen.

# Herausforderungen

## Welche Aspekte sind zu beachten?

### Personal

Veränderungen haben dann Erfolg, wenn ein gutes Betriebsklima herrscht und jeder im Küchenteam gut informiert ist. Die Motivation des einzelnen Mitarbeiters trägt maßgeblich zu einer erfolgreichen Umsetzung von Nudging-Maßnahmen bei.

### Zeit

Da Zeit im Küchenalltag immer knapp ist, sollten die Maßnahmen gut im täglichen Alltag integrierbar sein. Das bedeutet, dass größere Veränderungen in einer außerordentlichen und konzertierten Aktion (am besten nach den Ausgabezeiten) erfolgen sollten. Tägliche Arbeiten, wie Auffüllen von Wasserkörben, Bereitstellen von Obst in Schüsseln etc., sind in den täglichen Arbeitsablauf zu integrieren und zeitlich zu berücksichtigen.

### Alltag

Damit sich die Maßnahmen im Küchenalltag nicht „abschleifen“, ist es wichtig, dass immer wieder jemand die Ausgabe-situation bewusst aus dem Blick des Essensgastes wahrnimmt.

### Organisation/Planung

Die Einführung von Nudges erfordert einen gewissen Organisations- und Planungszeitraum, den es in der Personaleinsatzplanung zu berücksichtigen gilt. Insbesondere sollte dem Bewertungs- und Umsetzungsteam ein bestimmtes Zeitbudget zur Verfügung gestellt werden.

### Umsetzungskosten

Der finanzielle Aufwand konzentriert sich im Wesentlichen auf

- » Beschaffungskosten: Lebensmittel (z. B. unterschiedliche Obstsorten), Geschirr (z. B. Schüsseln, Eimer, Mitnahmebehälter), Kleinmobiliar (z. B. Hocker)
- » Grafik- und Druckkosten: Plakate, Hinweisschilder, farbliche Banderolen, Aufkleber (Smileys etc.)



### Umsatz

Es muss damit gerechnet werden, dass es zu einer Umsatzverschiebung kommen wird. Beispielsweise wird das Ziel „Wasserkonsum erhöhen, Konsum zuckergesüßter Getränke reduzieren“ im besten Fall eine Umsatzsteigerung beim Artikel Wasser, aber auch einen Umsatzrückgang bei Limonaden bewirken.

# Zahlen, Daten, Fakten

## Gute Gründe für Gesundheitsförderung

- » Hochschulen haben das Potenzial, ein **gesundheitsbezogenes Bewusstsein** her auszubilden, was von den Absolventinnen und Absolventen in andere Gesellschaftsbereiche hineingetragen werden kann.
- » **37 Prozent der Studierenden sind Stammgäste**, Studenten etwas häufiger als Studentinnen.
- » **875 gastronomische Einrichtungen** werden bundesweit von Studentenwerken an den Hochschulen betrieben.
- » Mit **59 Prozent** ist das **Mittagessen weiterhin die wichtigste Mahlzeit** aller zubereiteten Essen.
- » Für Wissenschaft und Praxis ist das Führungsverhalten der Schlüsselfaktor auf dem Weg zu einem **erfolgreichen betrieblichen Gesundheitsmanagement** – unabhängig von der jeweiligen Organisationsform.
- » **4 von 5 Studierenden** nutzen die Mensa ihres Studentenwerks, im Durchschnitt dreimal in der Woche.
- » Hochschulen, die Gesundheitsförderung auf allen Ebenen als Querschnittsaufgabe implementieren, **sichern sich einen Standortvorteil** im zunehmenden Wettbewerb.



# Smarter-Lunchroom-Checkliste

Datum: \_\_\_\_\_

Mensa: \_\_\_\_\_

Name: \_\_\_\_\_

## Fokus Obst

- Es werden mindestens zwei verschiedene Obstsorten angeboten.
- Es wird geschnittenes Obst offeriert.
- Verschiedene Sorten an Stückobst werden in attraktiven Schalen oder Körben angeboten (nicht in Gastronom-Behältern).
- Obst wird mindestens an zwei unterschiedlichen Orten platziert.
- Geschnittenes Obst wird auch als Mitnahmevariante ermöglicht.
- Mindestens ein Angebot an Obst wird an prominenter Stelle (Speisenplan, Aushang, etc.) angepriesen und optisch herausgestellt.
- Weitere Maßnahmen, wie z. B. Bilder, Hinweisschilder, Kennzeichnungen etc.

Fokus Obst \_\_\_\_\_ von 7

## Fokus Gemüse

- Es werden mindestens zwei verschiedene Gemüsesorten angeboten.
- Gemüsekomponenten werden als Hauptgerichte und auch als Beilagen an allen Ausgabelinien offeriert.
- Gemüsegerichte werden an der Ausgabelinie an erster Stelle platziert.
- Es gibt kalte und heiße Gemüsekomponenten.
- Gemüsekomponenten werden attraktiv garniert und präsentiert.
- Mindestens eine Gemüsekomponente wird an prominenter Stelle (Speisenplan, Aushang, etc.) als Tagestipp oder ähnliches angepriesen.
- Weitere Maßnahmen, wie z. B. Bilder, Hinweisschilder, Kennzeichnungen etc.

Fokus Gemüse \_\_\_\_\_ von 7

## Fokus Salat

- Es gibt eine Salatbar, die gut sichtbar und von allen Seiten begehbar ist.
- Salate werden auch als bereits zusammengestellte Varianten angeboten.
- Es gibt die Möglichkeit, den Salat mitzunehmen.
- Salatkomponenten werden besonders angepriesen und hervorgehoben.
- Salat wird in Wartebereichen offeriert.
- Für Salat stehen attraktive Behältnisse in unterschiedlichen Größen zur Verfügung.
- Weitere Maßnahmen, wie z. B. Bilder, Hinweisschilder, Kennzeichnungen etc.

Fokus Salat \_\_\_\_\_ von 7

## Fokus Wasser

- Wasser gibt es in unterschiedlichen Varianten (Trinkwasser, Flaschen, still etc.).
- Wasser wird auffällig an verschiedenen Orten und in jeder Ausgabelinie angeboten.
- In Automaten wird Wasser in reichlicher Menge und vor allem in Augenhöhe offeriert.
- Wasser wird in Wartebereichen (z. B. vor der Kasse) angeboten
- Weitere Maßnahmen, wie z. B. Bilder, Hinweisschilder, Kennzeichnungen etc.

Fokus Wasser \_\_\_\_\_ von 5

## Fokus Vollkorn

- Im Snackbereich gibt es zumindest zwei verschiedene Vollkornvarianten.
- Vollkornangebote werden auffällig in Augenhöhe platziert.
- Vollkornangebote werden auch als Mitnahmevarianten dargeboten.
- In Snackautomaten werden auch Vollkornvarianten offeriert und optisch hervorgehoben.
- Weitere Maßnahmen, wie z. B. Bilder, Hinweisschilder, Kennzeichnungen etc.

Fokus Vollkorn \_\_\_\_\_ von 5

# Aktionsplan

Fokus	Strategie	Maßnahme	Wer / Bis wann?	Maßnahme überprüft?
Beispiel: Obst	Obst an mehr als zwei Ausgabeorten präsentieren	Attraktive Etagere beschaffen	Herr Mustermann	
		Gefüllte Obstschale direkt vor die Kassen stellen	Frau Mustermann täglich	

### **Anhang/Quellennachweis**

Kooperationsprojekt des Kompetenzzentrums für Ernährung mit der Hochschule Albstadt-Sigmaringen und der Techniker Krankenkasse

### **Projektbeteiligte**

Prof. Dr. Gertrud Winkler, Hochschule Albstadt-Sigmaringen, Fakultät Life Sciences | Christine Röger, Barbara Berger, Kompetenzzentrum für Ernährung (KErn) Bayern, Freising | Birgit Filipiak-Pittroff, Statistische Beratung und Auswertung, Neubiberg | Agnes Streber, Angela Hartmann, Ernährungsinstitut Kinderleicht, München

### **Impressum**

Herausgeber: Kompetenzzentrum für Ernährung (KErn) an der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL), Am Gereuth 4, 85354 Freising, Hofer Str. 20, 95326 Kulmbach  
E-Mail: [poststelle@KErn.bayern.de](mailto:poststelle@KErn.bayern.de); [www.KErn.bayern.de](http://www.KErn.bayern.de)

Konzeption: Barbara Berger, Kompetenzzentrum für Ernährung  
Gestalter: OPUS Marketing GmbH, Bayreuth  
Bildnachweis: Wolfgang Pulfer, K. Singer  
Das Kompetenzzentrum für Ernährung – KErn ist eine Einrichtung im Geschäftsbereich des Bayerischen Staatsministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten