Erhöhung des Obstkonsums durch kommunikationspolitische Maßnahmen: Ein verhaltensökonomisches Experiment an Hochschulmensen des Studentenwerks Berlin

Studienprojekt am Albrecht-Daniel-Thaer-Institut für Agrar- und Gartenbauwissenschaften

Lebenswissenschaftliche Fakultät
Humboldt-Universität zu Berlin

Betreuer: Prof. Dr. rer. nat. habil. W. Bokelmann
Fachgebiet: Ökonomik der Gärtnerischen Produktion

Wintersemester 2014/2015
Vorgelegt am 21.01.2015

Andrea Bender
Master Agrarökonomik

Klaas-Wilhelm Brandenburg
Master Agrarökonomik

Katrin Reincke
Master Agrarökonomik

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung 1

1. Einleitung 2

1.1 Problem- und Zielstellung 3

1.2 Vorgehensweise und Hypothese 3

1.3 Definitionen 4

1.4 Aufbau des Studienprojekts 5

2. Mensen des Studentenwerks Berlin: Ein Überblick 6

3. Verhaltensökonomische Einblicke zur Wahl von Nahrungsmitteln 7

3.1 Konzeptioneller Bezugsrahmen bzgl. Interventionsstrategien zur Erhöhung von Obstkonsum 10

3.1.1 Die Bereitstellung von Informationen 11

3.1.2 Preisvergünstigungen für Obst bzw. gesunde Nahrungsmittel 12

3.1.3 Die Positionierung von Obst 13

3.2 Interventionsmöglichkeiten an den Mensen des Studentenwerks Berlin 14

4. Methode 19

4.1 Datenerfassung 21

4.2 Einleitung der Intervention 22

4.3 Wahl und Begründung des Hinweisschilds 23

5. Ist-Zustand und Interventionsmöglichkeiten an den elf größten Mensen des Studentenwerks Berlin 26

5.1 Mensa TU 27

5.2 Mensa FU II 28

5.3 Mensa HU Nord 30

5.4 Mensa HU Süd ... 32
5.5 Mensa der Beuth Hochschule Luxemburger Straße ... 34
5.6 Mensa der HTW Treskowallee ... 35
5.7 Mensa FU I – Veggie No. 1 ... 37
5.8 Mensa HTW Oberschöneweide ... 39
5.9 Mensa HWR ... 40
5.10 Mensa Adlershof ... 42
5.11 Mensa FU Lankwitz ... 44
6. Deskriptive Datenanalyse ... 46
6.1 Auswertung der Verkaufszahlen ... 47
6.1.1 Mensa TU ... 47
6.1.2 Mensa FU II ... 49
6.1.3 Mensa HU Nord ... 52
6.1.4 Mensa HU Süd ... 55
6.1.5 Mensa Beuth Hochschule Luxemburger Straße ... 58
6.1.6 Mensa HTW Treskowallee ... 61
6.1.7 Mensa FU I – Veggie No. 1 ... 65
6.1.8 Mensa HTW Oberschöneweide ... 67
6.1.9 Mensa HWR ... 70
6.1.10 Mensa Adlershof ... 72
6.1.11 Mensa FU Lankwitz ... 74
6.2 Schlussfolgerungen und Vergleich der Ergebnisse aller Mensen ... 77
6.2.1 Vergleich: Kontrollphase 2013 vs. Interventionsphase 2014 ... 78
6.2.2 Vergleich: Kontrollphase 2014 vs. Interventionsphase 2014 ... 83
6.2.3 Zusammenfassung ... 87

6.3 Grenzen des Experiments ... 88
7. Empfehlungen ... 91
7.1 Generelle Empfehlungen ... 91
7.2 Empfehlungen an die Hochschulmensen des Studentenwerks Berlin ... 92
7.2.1 Mensa TU ... 92
7.2.2 Mensa FU II ... 93
7.2.3 Mensa HU Nord ... 93
7.2.4 Mensa HU Süd ... 94
7.2.5 Mensa der Beuth-Hochschule Luxemburger Straße ... 94
7.2.6 Mensa HTW Treskowallee ... 94
7.2.7 Mensa FU I – Veggie No. 1 ... 94
7.2.8 Mensa HTW Oberschöneweide ... 95
7.2.9 Mensa HWR ... 95
7.2.10 Mensa Adlershof Oase ... 95
7.2.11 Mensa FU Lankwitz ... 96
8. Fazit und Ausblick ... 96
9. Literatur ... 98
10. Abbildungsverzeichnis ... 102
11. Anhang ... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Zusammenfassung

Bei dem vorliegenden Studienprojekt handelt es sich um ein verhaltensökonomisches Experiment mit dem Ziel, den Obstverkauf in den elf größten Mensen des Studentenwerks Berlin zu erhöhen. Dazu werden die Mensen besichtigt, Handlungsempfehlungen gegeben und schließlich Interventionen wie zum Beispiel Obst-Hinweisschilder, Obstkörbe an den Kassen und ein vergrößertes Obstangebot eingeführt. Anhand der Verkaufszahlen von Obst, Desserts und den täglichen Besucherzahlen der Mensen werden die Daten im Rahmen eines Vorher-Nachher-Vergleichs analysiert. Hierfür werden die Werte der vierwöchigen Interventionsphase 2014 verglichen mit den gleichen vier Wochen des Vorjahres (Kontrollzeitraum 2013) sowie den vier Wochen vor der Intervention als zweite Kontrollphase 2014. Einerseits soll der Obstverkauf gemessen an der Besucherzahl insgesamt gesteigert werden, andererseits soll herausgefunden werden, ob die sonstigen Dessertoptionen außer Obst zeitgleich sinken.

Das Resultat bei einem Vergleich der Kontrollphase 2013 zur Interventionsphase 2014: Die aufgestellten Obst-Hinweisschilder, zum Teil in Verbindung mit veränderten Obstpositionen, führen in acht der elf Mensen des Studentenwerks Berlin zu einem höheren Anteil an Obstverkäufen gemessen an der Gesamtbesucherzahl sowie zu einem Rückgang der Dessertverkäufe (ohne Obst) im Verhältnis zur Gesamtbesucherzahl.

1. Einleitung

Schätzungen zufolge ist die Hälfte der EU-Bürger übergewichtig (Deutsche Welle 2013). Die Konsequenzen von Fettleibigkeit sind unter anderem damit verbundene Krankheiten wie Typ-2-Diabetes. Doch die langfristigen Folgen für nationale Gesundheitssysteme sind nur schwer einschätzbar. Gemäß der Deutschen Adipositas-Gesellschaft werden beispielsweise jährlich etwa 13 Milliarden Euro landesweit für Übergewichtige ausgegeben (Deutsche Adipositas-Gesellschaft 2012).

Während Maßnahmen zur Reduzierung von Übergewicht unabdingbar sind, so werden präventive Maßnahmen zur Vermeidung davon wichtiger denn je. Die Ernährungswissenschaftlerin und Sprecherin der Deutschen Adipositas-Gesellschaft, Stefanie Gerlach, drückt es so aus: „Wer gesünder leben will, muss […] immer mehr Energie aufwenden, um sich gegen das krankmachende Umfeld zu wehren und zu schützen – das ist auf Dauer schwer" (Deutsche Welle 2013). Verhaltensökonomische Ansätze, die Menschen dazu anstoßen, sich gesünder zu ernähren, könnten dabei einen effektiven Beitrag zur Verbesserung der Gesundheit vieler Menschen leisten. Bislang konzentrieren sich solche Maßnahmen insbesondere auf Kinder, denen gesündere Essgewohnheiten nahegelegt werden. Ältere, die beispielsweise in Universitäten und Kantinen von Unternehmen essen, werden häufig außer Acht gelassen. Oftmals werden zwar gesunde Gerichte und frisches Obst in Kantinen angeboten, doch viel größer und prominenter ist die Auswahl an Currywurst, Pommes, Pudding, Schokoriegeln und Co. Diese ungesunden Essensoptionen sind für viele – öffentlich geförderte wie private – Kantinen jedoch zum einen stark nachgefragte und zum anderen durchaus profitable Angebote. Die Bereitschaft, diese nur noch in verringerter Form oder gar nicht mehr anzubieten, ist daher sehr gering. Eine Alternative stellt die gezielte Positionierung gesünderer Lebensmittel innerhalb der Kantine dar, durch die Verhaltensweisen bezüglich der Essenswahl nachhaltig beeinflusst werden könnten.

Auch in den Mensen des Berliner Studentenwerks sind Anreizstrukturen oftmals so gesetzt, dass ungesunde Mahlzeiten und Desserts deutlich auffälliger und prominenter platziert sind als gesunde. Gerade in Hochschulmensen, deren mit Abstand größte Besuchergruppe die Studierenden sind, wäre jedoch ein Überdenken dieser Praxis angebracht: Gesunde Nahrung ist für die Studierenden hilfreicher, um im Anschluss an das Mittagessen aufnahmefähig zu bleiben. Zur Verbesserung der Lern- und Leistungsfähigkeit sowie der allgemeinen Gesundheit wäre Obst die bessere Alternative zu Süßigkeiten wie beispielsweise Schokoriegeln (Spiegel Online 2012). Zudem wird

an die Mensen des Studentenwerks als Anstalten des öffentlichen Rechts immer wieder der moralische Appell gerichtet, dass gesunde Ernährung mehr im Vordergrund stehen sollte. Aus all diesen Gründen wird in diesem Studienprojekt untersucht, ob und wie sich eine andere Positionierung und Beschilderung von gesunden Dessertoptionen – Stückobst, Obstsalat und Obstteller – auf das Konsumverhalten der Mensa-Gäste auswirkt. Mit dieser Umpositionierung behalten die Mensa-Gäste ihre Wahlfreiheit. Auch das Angebot der Mensen wird nicht eingeschränkt, sondern im Gegenteil mancherorts noch erweitert. Um die Wirksamkeit solcher verhaltensökonomischer Maßnahmen zu testen, wird im Rahmen dieses Studienprojekts ein Experiment an den elf größten Mensen des Studentenwerks Berlin durchgeführt.

1.1 Problem- und Zielstellung

Während Mensa-Gäste ihr Essen wählen, befinden sie sich aus Sicht der Verhaltensökonomik oftmals in einem so genannten „hot state". Die Essenswahl wird hungrig und unter Zeitdruck getroffen, der Nährwert des Essens spielt dabei eine untergeordnete Rolle. Vielmehr ist das Aussehen sowie die Verfügbarkeit und Zugänglichkeit der Gerichte bei der Essenswahl entscheidend (McDowell et al. 2012, S. 2). Auch in der Mensa Nord der Humboldt-Universität (HU) des Studentenwerk Berlins wurden Anfang 2014 ähnliche Beobachtungen gemacht: In einem Vortest des Studienprojekts wurde festgestellt, dass die Mensa-Gäste das Angebot von frischem Stückobst kaum wahrnahmen. Daraufhin wurden die Obstkörbe vom Beginn der Essensausgabe an die Kassen umgestellt. Das Ergebnis: Deutlich mehr Gäste greifen seitdem zu frischem Stückobst, das in großen Obstkörben an den Kassen angeboten wird. Dieses Beispiel zeigt, dass es viel Potential zur Förderung gesunder Nahrungsmittel in den Hochschulmensen zu geben scheint.

Ziel des Studienprojekts ist es, den Obstkonsum in den Mensen des Studentenwerks Berlin durch kommunikationspolitische Maßnahmen, die wie in Kapitel 1.3 erläutert werden, zu erhöhen. Als Indikator hierfür dienen die Verkaufszahlen der verschiedenen Obstangebote in den Mensen. Die Entscheidungsfindung der Mensa-Gäste soll durch kommunikationspolitische Maßnahmen positiv beeinflusst werden, um so einen Beitrag zur Gesundheit der Gäste zu fördern.

1.2 Vorgehensweise und Hypothese

Bei dem verhaltensökonomischen Experiment an den elf größten Mensen des Studentenwerks Berlin handelt sich um einen Vorher-Nachher-Vergleich. Der Versuchsaufbau besteht zum einen

aus einer vierwöchigen Kontrollphase im Jahr 2014, die die Kalenderwochen 12 bis 15 und damit die letzten vier Wochen der vorlesungsfreien Zeit vor Beginn des Sommersemesters 2014 umfasst. Zum zweiten gibt es eine Interventionsphase, welche die Kalenderwochen 16 bis 19 des Jahres 2014 und damit die ersten vier Wochen der Vorlesungszeit des Sommersemesters umfasst. Zum dritten gibt es eine zweite Kontrollphase zum gleichen Zeitpunkt des Vorjahres 2013. Der Kontrollzeitraum 2013 von der Kalenderwoche 16 bis 19 dient als zweiter Anhaltspunkt zum Vergleich, ob die kommunikationspolitischen Maßnahmen sowie das Umstellen des Obsts in der Interventionsphase Effekte zeigen. Beide Kontrollphasen weisen unterschiedliche Vor- und Nachteile auf. Einerseits spiegelt die Kontrollphase 2013 in etwa eine gleiche Gästeanzahl mit ähnlicher Zusammensetzung der Gäste im Sommersemester wieder. Andererseits kann die Kontrollphase 2014 hilfreich sein, auch wenn diese in der vorlesungsfreien Zeit liegt, da in manchen Mensen im Vorjahr z.B. Umbauten stattfanden.

Die Verkaufszahlen der Obstoptionen sowie der Dessertoptionen und die Gesamtbesucherzahlen, die aus dem für alle Mensen einheitlichen Kassensystem ausgelesen werden, bilden die Datengrundlage des Experiments.

Die Hypothese des Studienprojekts lautet: Das Aufstellen und Anbringen von Hinweisschildern in Verbindung mit einer Verbesserung der Obstposition in den Mensen des Studentenwerks Berlin führen zu einem höheren Anteil an verkauftem Obst gemessen an der Gesamtbesucherzahl sowie zu einem Rückgang der verkauften Dessertoptionen ausschließlich Obst im Verhältnis zur Gesamtbesucherzahl.

Hauptziel dieser Arbeit ist es, den Anteil der Mensa-Gäste, die als Dessertoption Obst wählen, während der Interventionsphase 2014 zu erhöhen. Das heißt, das Verhältnis von Gesamtobstverkauf zur Gesamtbesucherzahl soll durch die Intervention im Vergleich zu vorher (Kontrollphase 2013 und/oder 2014) erhöht werden. Zudem soll der Verkauf von ungesünderen Dessertoptionen durch die kommunikationspolitischen Maßnahmen zur Interventionsphase verringert werden.

1.3 Definitionen

Das dargestellte Experiment lässt sich im Gebiet der Verhaltensökonomik eingliedern. Hierbei werden ökonomische Entscheidungsmodelle in Verbindung mit Verhaltensmodellen aus der Psychologie betrachtet. So soll u.a. die Kaufentscheidung von Menschen analysiert werden und in-

wiefern diese durch die Umgebung, die eigene Wahrnehmung und Denkprozesse sowie Erfahrungen beeinflusst werden (Just und Wansink 2009, S. 1).

Unter kommunikationspolitischen Maßnahmen werden im Rahmen dieser Arbeit alle während des Experimentzeitraums durchgeführten Interventionsmaßnahmen verstanden. Dazu zählen z.B. die Obst-Hinweisschilder, die Umpositionierung des Obstangebots sowie die Neueinführung von Obstsalat. Die Obstoptionen umfassen folgende drei Kategorien: 1) Stückobst wie z.B. Bananen, Äpfel, Birnen, Orangen, Mandarinen, Pfirsiche und Kiwis, 2) Obstsalat, der aus frisch geschnittenem Obst verschiedener Sorten besteht und von den Gästen in Schalen selbst und portioniert werden kann, 3) Obstteller als vorportioniere Obstschalen und Teller.

1.4 Aufbau des Studienprojekts

Die vorliegende Arbeit ist wie folgt strukturiert: Nach einem Überblick über die verschiedenen Mensen des Studentenwerks Berlin in Kapitel 2 werden Ansätze der Verhaltensökonomie bezüglich der Wahl von Nahrungsmitteln zusammengefasst. In Kapitel 3 werden zudem mögliche Interventionsstrategien zur Erhöhung des Obstkonsums vorgestellt. Diese Strategien werden aus Forschungen der letzten zehn Jahre zusammengefasst und sind in drei verschiedene Kategorien unterteilt: Erstens geht es um die Bereitstellung von Informationen, zweitens sind Preisvergünstigungen zur Erhöhung des Obstkonsums zu nennen und drittens werden Erkenntnisse zur Positionierung von Obst dargelegt. Schließlich werden konkrete Interventionsmöglichkeiten für die Mensen des Studentenwerks Berlin abgeleitet. Die Vorgehensweise bei dem Experiment wird in Kapitel 4 erläutert. Im Anschluss daran werden in Kapitel 5 die Ist-Zustände in den einzelnen Mensen vor der Intervention beschrieben inklusive der jeweils vorgeschlagenen Interventionsmöglichkeiten. Kapitel 6 beschreibt das Vorgehen bei der Datenauswertung, die durchgeführten Interventionen sowie die Versuchsergebnisse der jeweiligen Mensa. Die Daten werden interpretiert und schließlich die Ergebnisse der verschiedenen Mensen miteinander verglichen. Die Grenzen des Experiments sowie Probleme während und nach der Intervention werden nachfolgend diskutiert. Kapitel 7 umfasst generelle sowie Mensa-spezifische Empfehlungen. Kapitel 8 beendet das Studienprojekt mit einem Fazit und Ausblick für weiteren Handlungs- und Forschungsbedarf.

2. Mensen des Studentenwerks Berlin: Ein Überblick

Das Berliner Studentenwerk betreibt 22 Mensen, 12 sogenannte Coffeebars und -lounges und 16 Cafeterien. Während sich das Angebot in den Coffeebars und -lounges auf Heißgetränke, Kuchen, Obst und Schokoriegel begrenzt, werden in Cafeterien auch warme Gerichte sowie belegte Brötchen etc. angeboten. Im Durchschnitt besuchen 37.000 Menschen all diese Einrichtungen jeden Tag. Ungefähr 25.000 Besucher davon und somit mehr als 60 Prozent sind Gäste der zwölf größten Mensen. Abbildung 1 gibt eine Übersicht zu den durchschnittlichen Besucherzahlen dieser Mensen. Die Einrichtung mit den meisten Besuchern durchschnittlich pro Tag ist die Mensa der Technischen Universität (TU) mit einer durchschnittlichen Besucherzahl von 4516.

Nr.	Mensa	durchschnittliche Besucheranzahl
1	TU	4.516
2	FU II	4.239
3	HU Nord	3.878
4	HU Süd	2.988
5	Beuth Hochschule	2.498
6	HTW Treskowallee	1.975
7	HTW Oberschöneweide	1.638
8	HU Oase Adlershof	1.499
9	FU I – Veggie No. 1	1.068
10	HfM Charlottenstr.	817
11	HWR	628
12	FU Lankwitz	477

Abbildung 1: Durchschnittliche Besucherzahl der 12 größten Mensen des Studentenwerks Berlin (Stand: November 2014); Quelle: Gabriele Pflug, Öffentlichkeitsarbeit, Studentenwerk Berlin.

In der unternehmerischen Philosophie der Speisebetriebe führt das Studentenwerk verschiedene Leitideen und Grundsätze auf. Hervorgehoben wird zum einen das vielfältige Speiseangebot, das sich auch durch Bio-, vegane und vegetarische Menüs auszeichnet. Das Studentenwerk Berlin reagierte positiv auf Wünsche und Erwartungen der Gäste und führte 2012 das vegane Klimaessen und vegane Beilagen ein. Auch der Anteil an vegetarischen Speisen wurde weiter erhöht. Ein Bio-Essen ist seit Jahren im Standardangebot der Mensen enthalten. Auf den Mensaplänen wird die sogenannte „gastronomische Ampel“ verwendet. Die verschiedenen Essensangebote werden mithilfe der Farben Grün, Gelb und Rot hinsichtlich ihrer Vollwertigkeit bewertet. Diese medizinisch-ernährungsphysiologische Bewertung orientiert sich an den Empfehlungen der Deutschen

Gesellschaft für Ernährung. Darüber hinaus wird mithilfe anderer Symbole auf weitere Eigenschaften aufmerksam gemacht, wie beispielsweise, ob das Essen vegetarisch oder vegan ist. Auch wenn seit Juni 2011 der gesamte angebotene Fisch MSC-zertifiziert ist, wird dieser trotzdem jedes Mal extra als solcher gekennzeichnet. Auf Thun- und Haifisch wird komplett verzichtet. Des Weiteren wird auf genmanipulierte und Glutamat-haltige Lebensmittel in der Verarbeitung verzichtet. Der Einsatz von Konservierungsstoffen wird weitgehend vermieden. Zudem wird hinsichtlich der Biomolkereiprodukte und Biofleisch zusätzlich auf eine lokale Beschaffung Wert gelegt (Studentenwerk Berlin 2014).

Mit Obst werden die Mensen von zwei verschieden Großhandelsunternehmen beliefert: Fruchtexpress und GSM GmbH. Alle Mensen bieten Stückobst an. Wie umfangreich das Obstangebot ist und ob es Zubereitungen wie Obstsalat und verschiedene Obstteller gibt, wird von den jeweiligen Mensaleitungen entschieden.

Mit Obst werden die Mensen von zwei verschieden Großhandelsunternehmen beliefert: Fruchtexpress und GSM GmbH. Alle Mensen bieten Stückobst an. Wie umfangreich das Obstangebot ist und ob es Zubereitungen wie Obstsalat und verschiedene Obstteller gibt, wird von den jeweiligen Mensaleitungen entschieden.

3. Verhaltensökonomische Einblicke zur Wahl von Nahrungsmitteln

Wie bereits in der Einleitung erwähnt geht die Verhaltensökonomik davon aus, dass der Mensch seine Entscheidungen nicht immer rational trifft und kein homo oeconomicus ist. (Thaler und Sunstein 2009, S.16). Die Verhaltensökonomik untersucht Ursprünge und Effekte von kognitiven, sozialen und emotionalen Faktoren, die Entscheidungsprozesse beeinflussen. Da Essensentscheidungen oft auf Emotionen zurückzuführen sind und sich im sozialen Rahmen abspielen, beispielsweise in Mikro-Umgebungen wie Schulen, Restaurants und am Arbeitsplatz, können Erkenntnisse der Verhaltensökonomie angewendet werden, um die Ernährung zu verbessern (McDowell et al. 2012, S. 2). Just und Wanksink (2009, S. 1) betonen, dass die Anwendung der Verhaltensökonomik als Unterstützung dienen kann, „Trigger“ zu ermitteln, also Maßnahmen, die etwas auslösen können und die dann beispielsweise zur Wahl und/oder zum vermehrten Konsum gesünderen Essens führen können.

Mehrere bestehende kognitive Neigungen sind Bestandteil von Entscheidungen. Beispielsweise das Phänomen des „status quo bias“ beschreibt die Neigung, den gegenwärtigen Zustand aufgrund einer gewissen Trägheit aufrechtzuerhalten. Ein Beispiel hierfür wäre die Beibehaltung der Standardeinstellung des neuen Handys aus Gründen der Bequemlichkeit. Diese Trägheit kann somit gezielt genutzt werden, um Vorteile für eine Partei (z.B. Hersteller, Käufer oder Verkäufer) herbeizuführen und Individuen zu beeinflussen (Thaler und Sunstein 2009, S. 18f.).

In der Verhaltensökonomik wird auch das Phänomen des „hyperbolic discounting“ beschrieben. Demnach neigen Menschen dazu, sofortige Auszahlungen, Nutzen und Vorteile zu bevorzugen. Ein Beispiel hierfür wäre Eisessen: Anstatt die Vorteile der Langzeitauswirkungen zu wählen, entscheidet man sich oft lieber für den Verzehr. Dabei enthält Eis viel Zucker und könnte auf lange Sicht unsere Gesundheit schädigen und zu einer Gewichtszunahme führen. Statt eine Minderung des Gesundheitsrisikos und folglich auf das Eis zu verzichten, vorzuziehen, entscheidet man sich für das, was sofort Nutzen bringt: Ein leckeres, erfrischendes Eis (Scharff 2009, S. 18f.). Diese Entscheidung entsteht aufgrund der mangelnden zeitnahen Rückmeldung. Den Gesundheitsgefahren wird man sich erst später bewusst, meist erst dann, wenn sie eintreten. Diese zeitliche Verzögerung von Kosten und Nutzen erleichtert Entscheidungen – allerdings nicht immer zum Vorteil des Entscheiders. Während des Einkaufs finden verschiedene Prozesse statt, zum Beispiel, wenn sich zwischen Obst (Vorsatz) oder Süßigkeiten (Impuls) entschieden wird (Chapman und Ogden 2012). Individuelle Entscheidungen werden durch zwei verschiedene kognitive Systeme des Menschen getroffen: Auf der einen Seite steht ein impulsives, automatisches System. Dieses System leitet das spontane, intuitive Verhalten der Individuen. Entscheidungen werden unkontrolliert und ohne jegliche aktiven Bemühungen getroffen; somit schnell und emotional. Das Vorziehen von Standardeinstellungen- und annahmen ist ein Beispiel für vom kognitiv automatischen System getroffene Entscheidungen. Das reflektierende System wiederum arbeitet auf eine komplett andere Weise. Bei Nutzung des reflektierenden Systems werden Entscheidungen kontrolliert, langsam und deduktiv getroffen (Price und Riis 2012, S. 2f.). Einkaufsentscheidungen hängen zudem von dem aktuellen Zustand der Individuen ab. Entscheidungen, die im „hot state“ fallen, wörtlich übersetzt im „heißen Zustand“, geschehen meistens, wenn die Individuen beispielsweise hungrig sind oder das Umfeld sehr stressig ist. Das Individuum ist in diesen Situationen starken Reizen ausgesetzt. Individuen im sogenannten „cold state“, wörtlich übersetzt kalten Zustand, treffen Entscheidungen eher rational und nutzen dabei ihr reflektierendes System, bei-

spielsweise wenn die Individuen nicht in Eile sind, nicht hungrig sind und sich wohl fühlen in ihrem Umfeld (McDowell et al. 2012, S. 2).

Neben den bereits genannten Faktoren gibt es noch viele weitere verhaltensökomische Faktoren, die zur Folge haben, dass Individuen keine rationalen Entscheidungen treffen. Beispielsweise hat das soziale Umfeld einen erheblichen Einfluss. Gruppenzwang und gesellschaftliche Normen können Entscheidungen massiv beeinflussen. Außerdem können Handlungen oder Gedanken von Menschen oder allein die Information, dass andere Menschen etwas tun, das eigene Handeln beeinflussen. Beispielsweise ist die Wahrscheinlichkeit größer, dick zu werden, wenn der beste Freund unter Fettleibigkeit leidet (Thaler und Sunstein 2009, S. 82).

Andere Faktoren sind unter anderem die Verwendung von Faustregeln und daraus resultierende Irrtürmer sowie übermäßiger Optimismus und somit das Erstellen falscher Prognosen, zum Beispiel für die eigene Zeitplanung. Mittels der Erkenntnisse der Verhaltensökonomik können Maßnahmen entwickelt werden, die sich die genannten Phänomene zu Nutze machen.

Sogenannte *Nudges*, abstammend vom Verb „to nudge" (deutsch: anstoßen), sind solche verhaltensökonomische Maßnahmen. Sie sollen die beschriebenen Verhaltensweisen aushebeln und Menschen dabei unterstützen, sich zu ihrem Besten zu entscheiden (Thaler und Sunstein 2009). „Wenn die Menschen sich bedenkenlos auf ihr automatisches System verlassen können, ohne sich damit in Schwierigkeiten zu bringen, wird ihr Leben leichter, besser und länger sein", schreiben Thaler und Sunstein (2009, S. 38) und definieren so ein Ziel von *Nudges* in ihrem gleichnamigen Buch „Nudge". Betont wird, dass die Intention eines *Nudges* ist, Entscheidungsprozesse anzuleiten und nicht die Individuen um ihre Entscheidungsfreiheit zu berauben. Just und Wansink (2009, S. 2) beschreiben dies wie folgt: „[…] people feel as if they have freely and consciously made a decision, they take ownership of that decision and tend to have a greater enjoyment of the outcome. […] Such ownership in an environment where all options are available can lead to habit formation." (Just und Wansink 2009, S. 2) Dies könnte die These von Thaler und Sunstein unterstützen, dass *Nudges* eine längerfristige positive Verhaltensänderung erzielen können, die sich auf die Lebensqualität auswirkt.

Eine Nudge-Maßnahme ist beispielsweise die sogenannte „default-intervention". Hierbei versucht man sich das oben genannte Phänomen des „status quo bias" zum Vorteil zu machen, indem Standardeinstellungen geändert werden. Beispielsweise wurde in einem Experiment an einer Universität in den USA im Jahr 2012 ein umweltfreundliches vegetarisches Menü als Standardmenü

eingeführt. Die Trägheit der Individuen hatte somit zu Folge, dass es mit weniger Aufwand verbunden war, das vegetarische Menü zu „wählen", also die Standardeinstellung nicht aktiv zu verändern. Aufgrund der Trägheit der Individuen kam es somit zu einem höheren Konsum des vegetarischen Menüs. (Campbell Arvai et al. 2012, S. 448f.)

Der Vorteil vieler Interventionen im Rahmen der Verhaltensökonomik ist, dass sie relativ günstige Lösungen darstellen (Just und Wansink 2009, S. 1). Beispielsweise entstehen im Normalfall keine zusätzlichen Kosten, wenn das Essensangebot in den Mensen verändert wird, um gesündere Lebensmittel anzubieten. Im nächsten Kapitel werden solche Interventionsstrategien für eine gesündere Ernährung näher betrachtet.

3.1 Konzeptioneller Bezugsrahmen bzgl. Interventionsstrategien zur Erhöhung von Obstkonsum

Die folgende Literaturanalyse fokussiert verhaltensökonomische Experimente in verschiedenen Mensen von 1994 bis 2014. Hierfür werden wissenschaftliche Beispiele aus drei folgenden Strategien zusammengefasst: Bereitstellung von Information, Preisreduktionen und Zugriffsmöglichkeiten.

In Abbildung 1 ist eine Übersicht zu den verschiedenen Interventionsstrategien abgebildet, die im Anschluss vorgestellt werden. Die entsprechenden Literaturverweise finden sich in der rechten Spalte.

Interventionsstrategien und einzelne Interventionen zur Erhöhung des Obstkonsums	**Wissenschaftliche Studien**
Bereitstellung von Information	
Ampelsystem	Thorndike et al. (2012)
Hinweisschilder, die den Obstkonsum bestärken, z.B. "Last chance for fruit", "Take an Apple for Later!", "1 Snickers bar = 20-minute run"	Hanks et al. (2012b); BEN Center (2011, S. 16); Optum Health (2012, S. 10)
Schilder *"Fruit and Veggie Spotlights"*, Poster mit Ernährungsinformationen, Fakten und Vorbildern, die gesunde Lebensmittel konsumieren etc.	McDowell et al. (2012); BEN Center (2011, S. 17)
Kalorienkennzeichnung	Kurkowski et al. (2006)
Intuitiv verständliche Ernährungsinformationen "One can of soda contains 16 cubes of sugar"	OECD (2010, S. 86); OptumHealth (2012, S. 10)
Verbale Aufforderungen wie "Would you like fruit or juice with your lunch?"	Schwartz (2007)
Attraktive Ausschilderung, z.B. "Funtastic fruit kebab with verry berry dipping sauce", "Grilled bananarama boat", "Funky teriyaki chicken wrap"	Olstad et al. (2014, S. 4)
Preisvergünstigungen	

Preisanreize: kurzfristige Rabatte auf gesunde Nahrungsmittel	Jeffery et al. (1994)
Verkaufsangebote für Joghurt-Obst-Kombinationen	BEN Center (2011, S. 17)
Bezahlungsoptionen: Barbezahlung für Desserts und Erfrischungsgetränke	Just und Wansink (2009)
Zugangsmöglichkeiten / Positionierung von Lebensmitteln	
Sichtbarkeit von ungesünderen Lebensmitteln verschlechtern, gut organisierte Darstellung, angenehme Beleuchtung und attraktives Aussehen des Essen	BEN Center (2011); Hanks et al. (2012b)
Bequemlichkeit: eine Extrareihe nur für gesunde Essensausgabe	Hanks et al. (2012a)
Obst als Standardbeilage (Disney Corporation)	Price und Riis (2012)
Positionierung: gesunde Option an erster Stelle, wenn zwei Optionen zur Wahl stehen bzw. gesunde Option in der Mitte bei drei verschiedenen Optionen	OptumHealth (2012, S. 8)
Häufigkeit des Angebots	McDowell et al. (2012)
Obst und Süßigkeiten direkt neben den Kassen	Chapman und Ogden (2012); Just und Wansink (2009)

Abbildung 2: Interventionsstrategien zur Erhöhung des Obstkonsums; Quelle: Eigene Darstellung.

3.1.1 Die Bereitstellung von Informationen

Der Obstkonsum kann durch die Bereitstellung von Informationen gefördert werden. Mensa-Gäste können beispielsweise durch Poster, Symbole, Hinweisschilder etc. auf die Vorteile von Obstkonsum aufmerksam gemacht werden (Chapman et al. 2012, S. 14). Experimente dazu wurden u.a. von Hanks et al. (2012b), McDowell (2012), Schwartz (2007) und Thorndike et al. (2012) durchgeführt. Letztere führen ein sog. Ampelsystem ein (rot = ungesund, gelb = weniger gesund, grün = gesund), das für drei Monate in einer Krankenhaus-Mensa getestet wird. Die Wahl der Produkte verändert sich signifikant: Seit der Einführung werden deutlich mehr Produkte mit grüner Kennzeichnung gekauft.

Eine andere Informationsstrategie ist ein Hinweisschild direkt neben dem Obstangebot, zum Beispiel mit dem Text „Last Chance for Fruit“ (Hanks et al. 2012b, S. 8) oder „Take an Apple for Later!“ (BEN Center 2011, S. 15f.). Auch in Mensen kann das Anbringen von Postern mit Menschen, die gesunde Lebensmittel essen, die Entscheidung von Lebensmitteleinkäufen positiv beeinflussen (OptumHealth 2012, S. 11). Die Menschen auf den Postern dienen somit als Vorbildfunktion. McDowell et al. (2012) platzieren bei ihrem Experiment u.a. Poster mit Nährwerten in Schulmensen um den Verkauf gesünderer Lebensmittel zu fördern.

Nichtsdestotrotz scheinen Informationsstrategien nicht effektiv genug zu sein, wie ein Experiment von Kurkowski et al. (2006) zeigt. In dieser Studie bewirkt die Produktkennzeichnung mit Kalorien kaum eine Konsumänderung: 44 bis 55 Prozent der Teilnehmenden geben an keine Kalorienindikation zu nutzen sofern vorhanden. Die Kennzeichnung von Kalorien bedarf numerischer Fähigkeiten, daher wären vereinfachte Kennzeichnungen wie geringe, mittlere und hohe Kalorienzufuhr oder das bereits erwähnte Ampel-System vielversprechender. Auch die OECD ruft auf, statt einer Vielzahl von Informationen lieber eine intuitiv verständliche Information bereitzustellen (vgl. OECD 2010, S. 86). Ein Beispiel hierfür wäre, die Information: „A can of soda contains 16 packets of sugar" direkt neben einem Getränkeautomaten anzubringen (Optum-Health 2012, S. 10).

Eine weitere Informationsoption sind verbale Aufforderungen. So wird zum Beispiel der Obstkonsum von Schulkindern um bis zu 70 Prozent durch die Frage erhöht, ob sie lieber Obst oder einen Saft zu ihrer Mahlzeit nehmen möchten (Schwartz 2007, S. 3). Dabei wirkt der sogenannte „mere-measurement" Effekt: Diese präzise Frage appelliert an das automatische Denken der Schulkinder. So werden sie ermutigt, entweder Obst oder einen Saft zu konsumieren, obwohl sie das möglicherweise von sich weder das eine noch das andere gekauft hätten (Thaler und Sunstein 2009, S. 103; Schwartz 2007, S. 2).

3.1.2 Preisvergünstigungen für Obst bzw. gesunde Nahrungsmittel

Preisvergünstigungen auf gesunde Nahrungsmittel sind eine weitere Strategie deren Verkauf zu erhöhen. Ein Vorteil dieser Intervention ist, dass die Verkaufszahlen durch Kassendaten leicht zu erfassen sind. Jeffery et al. (1994) führen eine dreiwöchige Preisreduktion um 50 Prozent in einer Unternehmensmensa ein. Der Verkauf von Obst und Salaten verdreifacht sich daraufhin.

Wirtschaftliche Forschungen zeigen, wie Verbraucher auf Preisänderungen reagieren. Gemäß Todd und Lin (2012, S. 3) werden Kaufentscheidungen durch das Einkommen des Verbrauchers, die Höhe der Preisänderung, den Produkttyp und die Verfügbarkeit von Substituten sowie Erwartungen, wie lange die Preisreduktion anhalten könne, beeinflusst. Die Autoren halten jedoch den Effekt von Preisvergünstigungen für gering, da der Entscheidungsprozess in Abhängigkeit von Preisen sehr komplex sei. Nur in Verbindung mit anderen Interventionsstrategien wie der Bereitstellung von Informationen, dass die Preise gesenkt wurden, könnten die Effekte nachhaltig sein (vgl. Todd und Lin 2012, S. 6).

Reduzierungen für bestimmte Kombinationen von Lebensmitteln können Mensa-Gäste ebenfalls ermutigen gesündere Produkte zu kaufen. So könnte zum Beispiel ein Preisnachlass auf Joghurt-Obst-Kombinationen den Verkauf von weniger gesunden Produkten verringern (BEN Center 2011, S. 17).

Just und Wansink (2009, S. 5f.) führen im Rahmen eines Experiments in einer Mensa andere Zahloptionen ein: Schulkinder müssen für Desserts und Erfrischungsgetränke in bar bezahlen, während alle anderen Lebensmittel weiterhin mit der Kundenkarte bezahlt werden können. Daraufhin werden mehr gesunde Lebensmittel gekauft. Eine Veränderung der Zahloptionen könnte demnach den Konsum von gesünderen Produkten erhöhen ohne den Umsatz der Mensen signifikant zu reduzieren.

3.1.3 Die Positionierung von Obst

In diesem Kontext fallen alle Strategien, die die Positionierung von Lebensmitteln beinhalten. So soll zum Beispiel das Obst leichter zugänglich und greifbar sein, attraktiver präsentiert und räumlich vor ungesünderen Optionen angeboten werden. Die Art und Weise, wie Mensen aufgebaut sind, beeinflusst die Entscheidungsfindung signifikant. Die folgenden Forschungsbeispiele beschäftigen sich mit der Präsentation, dem vereinfachten Zugang zu gesunden Lebensmittel sowie der Häufigkeit des Angebots gesunder Nahrungsmittel und deren Positionierung. Laut Chapman und Ogden (2012, S. 14) mögen solche Interventionen wirken wie „[…] superficial changes, but they can also have substantial effects […]."

Während ungesunde Optionen an unbequem zu erreichenden Stellen platziert werden, sollen gesunde Optionen in „prime locations", also an Stellen, die jeder Gast passieren muss, auf Augenhöhe und möglichst unter einem Scheinwerfer als erste Option angeboten werden (BEN Center 2011, S. 7, 9f.). Frischobst kann beispielsweise attraktiv in Obstschalen und Etageren präsentiert werden (Hanks et al. 2012b, S. 8).

Hanks et al. (2012a) führen eine „healthy convenience line" in einer Schulmensa ein. Die Schüler kaufen daraufhin aus Bequemlichkeit gesündere Essensoptionen. Der Verkauf von ungesünderen Optionen reduziert sich um 28 Prozent, der Verkauf von gesünderen Optionen steigt um 18 Prozent.

Eine andere Möglichkeit die Kaufentscheidung zu beeinflussen wäre, die Standardeinstellung des Menüs zu ändern, wie auch ein Beispiel der Disney Corporation verdeutlicht: Dort werden Ap-

felspalten in den Restaurants als Standard bei allen Kindermenüs angeboten. Die Mehrheit der Kunden scheint diese Option zu akzeptieren, anstatt nach der Alternative Pommes zu fragen (Price und Riis 2012, S. 5). Auch die Wissenschaftler von OptumHealth (2012, S. 7) empfehlen Obst als Standardbeilage. In der Mensa der Georg-August-Universität Göttingen ist dies bereits Standard: Zu einem gekauften Hauptgericht erhält jeder Gast ein Stückobst dazu.

Die Platzierung der gesunden Lebensmitteloptionen ist ebenso wichtig. Wenn zwei Optionen angeboten werden, so ist der vordere Platz von Vorteil. Sobald drei Optionen vorhanden sind, ist die mittlere Position von Vorteil (OptumHealth 2012, S. 8).

Darüber hinaus sollten gesunde Optionen mehrmals in einer Mensa angeboten werden. Die Forscher McDowell et al. (2012, S. 7) platzieren fünf Obstkörbe und eine spezielle „Grab & Go" Area in einer Mensa. Der Obstverkauf konnte so von 22,6 Prozent auf 40,7 Prozent erhöht werden.

Nicht nur die Häufigkeit, sondern auch die Position der gesunden Lebensmittel ist von Bedeutung. So könnte Obst beispielsweise direkt an den Kassen positioniert werden. Allerdings können die Resultate hier unterschiedlich ausfallen, je nach Rahmenbedingungen wie Wartezeit in der Schlange etc. Just und Wansink (2009, S. 2) identifizieren in einer Mensa die Kassen als Engpass. Die Schulkinder werden in der Warteschlange verführt, ungeplant und spontan ungesündere Snacks und Desserts zu kaufen. Statt sie komplett aus dem Sortiment zu nehmen, werden diese umgestellt und erfolgreich durch Äpfel, Bananen, Orangen, Pflaumen und Pfirsiche ausgetauscht.

Chapman und Ogden (2012) erforschen den Einfluss veränderter Positionen von Obst und Süßigkeiten. Wider Erwarten erhöht sich der Obstverkauf nur, wenn das Obst auf einem Sideboard platziert wird. Die Stelle an den Kassen sei laut Meinung der Autoren in der von ihnen untersuchten Umgebung ungeeignet, da die Wartezeit in der Schlange relativ kurz sei. Zudem wurde das Obst in Schalen angeboten, was die Obstwahl zeitintensiver gestaltete (Chapman und Ogden 2012, S. 16).

3.2 Interventionsmöglichkeiten an den Mensen des Studentenwerks Berlin

Nachdem verschiedenste Interventionsstrategien vorgestellt wurden, stellt sich nun die Frage, inwiefern diese Strategien für eine Erhöhung des Obstkonsums in den Mensen des Studenten-

werks Berlin geeignet sind. Die mögliche Implementierung solcher Strategien wird im Folgenden diskutiert.

Die Bereitstellung von Ernährungsinformationen allein scheint nicht ausreichend, um den Konsum gesunder Nahrungsmittel zu erhöhen (OptumHealth 2012, S. 2). In einer Studie von Mhurchu et al. (2010) werden über sechs Monate Kunden zufällig ausgewählt. Sie erhalten entweder Preisvergünstigungen auf Obst und Gemüse, entsprechendes Ernährungsinformationsmaterial oder beides. Die Preisvergünstigungen auf die Produkte führen zu einem höheren und nachhaltigerem Verkaufsanstieg von Obst und Gemüse als die Ernährungsinformationen – sogar sechs Monate nach der Intervention. Zwar können Preisvergünstigungen den Kauf von gesunder Nahrung erhöhen, doch dies könnte auch geringere Einnahmen für Supermärkte bzw. Mensen bedeuten. Zudem bestünde die Gefahr des Lohndumpings bei den Personen, die das Obst ernten, wenn der Preisdruck an die Obstlieferanten weitergegeben wird. Die Lieferkette sowie die Inputs zur Obstproduktion sind mit gewissen Kosten verbunden, die durch den Verkaufspreis gedeckt werden müssen. Deshalb scheint die Positionierung von Obst potentiell kostengünstiger und ohne größeres Risiko umzusetzen als Preisreduktionsstrategien. Zudem können erleichterte Zugriffsmöglichkeiten einfacher in Mensen implementiert werden. Sie sind deutlich günstiger, weil das Umstellen von Lebensmitteln weniger Ressourcen beansprucht als beispielsweise verständliche Informationen bereitzustellen oder Preisnachlässe einzuführen.

Bei der Positionierung von Produkten ist in Supermärkten wie in Mensen insbesondere der Platz direkt neben bzw. an den Kassen von Bedeutung. Die Kunden passieren diese Stelle in jedem Fall und werden aufgrund der Wartezeit eher dazu verleitet, zuzugreifen, als anderswo. Bisher gibt es nur wenige wissenschaftliche Studien, inwiefern Kunden an Kassen dazu verleitet werden können, gesunde Nahrung an Stelle von Süßigkeiten zu kaufen. Chapman und Ogden (2012, S. 14) begründen dies wie folgt: „This could be due to commercial interests that dictate maximizing profit from sales regardless of the long term consequences for the health of the population." Daher sollten weitere Nachforschungen, die das Angebot von gesunden Snacks an den Kassen untersuchen, durchgeführt werden. An fünf der elf teilnehmenden Mensen werden bisher ausschließlich Süßigkeiten und keinerlei Obst an den Kassen angeboten. Daher würde sich hier eine Intervention eignen, um zu testen, ob sich der Obstverkauf steigern lässt, wenn das Obst an den Kassen platziert wird.

Um weitere Handlungsempfehlungen für die Mensen des Studentenwerks Berlin abzuleiten, werden im Anschluss verschiedene Experimente zu Zugriffsstrategien und Obstkonsum zusammengefasst.

McDowell et al. (2012) leiten in Ihrer Studie an der Walnut High School Interventionen durch einen umfangreichen Ansatz ab, der sogenannten „Smarter Lunchrooms Movement" (SLM) von Forschern der Cornell University. Dabei handelt es sich um ein Bewertungs- und Interventionsinstrument um den Kauf gesünderer Nahrungsmittel zu erhöhen. Ziel der SLM ist es, die jeweilige Mensa in ein „cold state"-Umfeld zu verwandeln, damit die Gäste rational entscheiden können, welche Nahrung sie zu sich nehmen möchten. Die SLM-Instrumente sind kostengünstig und leicht einführbar und lauten wie folgt: „manage portion sizes, increase convenience, improve visibility, enhance taste expectations, utilize suggestive selling and set smart pricing strategies" (BEN Center 2011, S. 5). In der Studie von McDowell et al. (2012) nehmen die Wissenschaftler zunächst an einem Training des Cornell University Food Lab teil. Daraufhin führen sie eine Basisbewertung des Mensaumfelds durch. Stärken und Schwächen der Mensa werden durch eine Beobachtungscheckliste abgefragt und in einer Bewertungsmatrix mit fünf Kategorien (0 bis 5 als höchste Bewertung) ermittelt. Die Ergebnisse werden im Anschluss mit dem Mensaleiter besprochen und schließlich folgende Interventionen vereinbart: Umstellen der Produkte, Anbringen von Postern mit Ernährungsinformationen, Aufstellen von zusätzlichen „Fruit and Veggie Spotlights" und Umbenennen der Speisen mit lustigen Namen. Zudem wird das Mensapersonal darin geschult, die Schulkinder anzusprechen frisches Obst zu wählen. Daten werden über insgesamt sechs Wochen gesammelt: Zwei Wochen vor der Intervention, zwei Wochen mit der veränderten Mensa und zwei Wochen nach der Intervention. Als Datengrundlage dienen die Verkaufszahlen sowie Beobachtungen von Wissenschaftlern und Umfragen an jeweils zwei Tagen pro Zweiwochen-Periode. Eine der Hypothesen des Experiments lautet, dass sich der Obstverkauf durch die Interventionen steigern lässt. Die Daten werden anhand deskriptiver Statistiken und Vorher-Nachher-Vergleichen der Verkaufszahlen über Excel ausgewertet. Wie vermutet steigen die Obstverkäufe: Während zuvor 22,6 Prozent aller Schulkinder Obst wählen, so sind es nach der Intervention 40,7 Prozent. Diese Studie zeigt, wie wichtig die Kooperation und Kommunikation mit dem Mensapersonal für den Erfolg der Intervention ist. Allerdings wird im Rahmen dieser Studie nur der Obstverkauf, nicht jedoch der tatsächliche Verzehr, gemessen. Der Kauf gesunder Nahrungsmittel bedeutet nicht zwangsweise auch ihren Verzehr.

Hanks et al. (2012b) gestalten zwei Mensen so um, dass Bequemlichkeit und Attraktivität verbessert wurden. So wird das Obst beispielsweise attraktiv in Schalen direkt neben den Kassen angeboten. Die Schulkinder werden beeinflusst durch Essensvorschläge des Mensapersonals. Der Versuchsaufbau in beiden Mensen besteht aus einer je dreimonatigen Kontroll- und Interventionsphase. Für zwölf Tage sammeln die Wissenschaftler Daten, ob die stärkehaltigen Beilagen, Obst oder Gemüse nicht, zur Hälfte oder komplett gegessen werden. Auch die Essensreste der Schulkinder werden an diesen Tagen protokolliert. In den untersuchten Mensen ergibt sich ein um 18 Prozent höherer Obstverzehr. 16 Prozent der Schulkinder verzehren so die gesamte Obstportion. Zudem kosteten die Veränderungen weniger als 50 US-Dollar und können innerhalb von drei Stunden implementiert werden. Abgesehen von diesen Vorteilen wird jedoch nicht der individuelle Verzehr über den gesamten Zeitraum gemessen. Darüber hinaus kann nicht nachvollzogen werden, welches Essen verzehrt wird, da bei dem Versuch lediglich die Essenreste insgesamt gewogen wurden.

Chapman und Ogden (2012) konzentrieren sich bei ihrem Experiment auf den Einfluss veränderter Positionen von Obst und Süßigkeiten direkt neben den Kassen oder entfernt davon. In der ersten Interventionswoche werden die Süßigkeiten an die Kassen gestellt, in der zweiten Woche das Obst und in der dritten Woche erneut die Süßigkeiten. Durch Interviews werden dafür qualitative Daten erhoben. Pro Tag werden zwölf Kunden bezüglich. ihrer Kaufentscheidung interviewt. Dabei werden stets vier Personen, die Obst gekauft haben, vier, die Süßigkeiten und vier, die weder das Eine noch das Andere gekauft haben, ausgewählt. Insgesamt nehmen 180 Personen an den Interviews teil und werden gefragt, ob sie die Süßigkeiten oder das Obst bewusst oder impulsiv kaufen. Im Fall des Nichtkaufens werden die Interviewten gefragt, ob sie trotzdem mit dem Gedanken spielten, Obst oder Süßigkeiten zu kaufen. Die Verkaufszahlen der Kassen dienen als quantitative Datengrundlage und werden von den Wissenschaftlern ebenfalls statistisch ausgewertet. Wie bereits in Kapitel 3.1.3 erwähnt, erhöht sich der Verkauf von Obst und Süßigkeiten direkt neben den Kassen nicht. Entgegen der Erwartung werden die Produkte, die auf einem Sideboard entfernt der Kassen angeboten werden, häufiger gekauft als die Produkte direkt neben den Kassen. Grund hierfür könnte die kurze Wartezeit an den Kassen sein, da die Kassierer in dieser Mensa relativ effizient arbeiten.

Olstad et al. (2014) untersuchen unter anderem den Effekt von attraktiven Essensnamen in einem Freibad-Imbiss über fünf Monate hinweg. Die Interventions- und Kontrollphasen dauern

jeweils acht Tage an. Durch die Namensänderung allein werden zwar mehr gesunde Lebensmittel verkauft, doch wenn Essensproben zur Verköstigung angeboten werden, kauft die Mehrheit der Kunden ungesunde Optionen. Hinzu kommt, dass im Umfeld eines Freibads die Kunden selbst Essen mitbringen können oder vermehrt zu ungesunden Optionen wie Eis oder ähnlichem tendieren. Deswegen lässt sich dieser Versuch schwer auf das Umfeld von Hochschulmensen übertragen.

Der genutzte Versuchsaufbau von Chapman und Ogden (2012) scheint sich jedoch für eine Implementierung in den Mensen des Studentenwerks Berlin zu eignen. Eine einzige Kontrollgruppe wäre jedoch wahrscheinlich aufgrund der unterschiedlichen Mensen schwierig zu finden. Vorteil der sechsmonatigen Studie von Hanks et al. (2012a) ist die Messung des eigentlichen Verzehrs. Weder McDowell et al. (2012) noch Chapman und Ogden (2012) führen dies bei ihren Experimenten durch. Die Messung des Verzehrs erfordert viele Ressourcen und würde den Rahmen des Studienprojekts überschreiten, daher sollen die Verkaufszahlen der Kassen als Indikator für die Variable des Obstverzehrs dienen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass von den drei vorgestellten Interventionsstrategien die verbesserten Zugriffsmöglichkeiten, die effektivsten Interventionen zu sein scheinen. Hinweisschilder und Informationen können ebenfalls nützlich sein, da sie relativ günstig bereitzustellen sind und Aufmerksamkeit auf das Obstangebot werfen können. Zudem wären Preisvergünstigungen auf Obst in den Mensen schwer durchzusetzen. Denn zum einen sind die Budgets der Mensen knapp kalkuliert, daraus resultierende Einnahmeverluste durch Preissenkungen unerwünscht, zum anderen verfolgen die Mensen unterschiedliche Preispolitiken: Teilweise werden alle Obstangebote preislich subventioniert, teilweise einzelne Optionen wie Obstteller nicht.

Konkrete Interventionsvorschläge wären daher: Hinweisschilder, die zum Obstkonsum anregen sollen, verbesserter Zugriff und Attraktivität des Obstangebots, und sofern möglich frisches Obstangebot auch bei den Dessertoptionen sowie die Positionierung von Obst direkt an den Kassen, neben anderen Süßigkeiten.

Für die Implementierung der möglichen Interventionen wird zunächst Gabriele Pflug, zuständig für die Öffentlichkeitsarbeit der Speisebetriebe sowie die Nachhaltigkeitsbeauftragte des Studentenwerks Berlin, um Unterstützung gebeten. Dadurch wird der Kontakt zu den jeweiligen Mensaleitern hergestellt.

Ähnlich der Bewertungscheckliste, die McDowell et al. (2012) nutzten, sollen die elf größten Hochschulmensen des Studentenwerks evaluiert werden und daraus Handlungsempfehlungen abgeleitet werden. Wichtig hierbei ist die Kooperation mit den jeweiligen Mensaleitern und dem Personal. Ziel der Interventionen ist es, den Kunden Anreize zu geben, mehr Obst zu kaufen.

4. Methode

Der Versuch an den elf teilnehmenden Hochschulmensen Berlins ist als ein sogenannter „randomized controlled trial" (RCT) angelegt, also als eine randomisierte kontrollierte Studie. Erstes zentrales Element einer RCT ist dabei die Randomisierung. Beim Randomisieren ordnet man die Versuchspersonen nach dem Zufallsprinzip einer bestimmten Behandlungsgruppe zu. Allein der Zufall soll entscheiden, ob eine Versuchsperson zu der Gruppe gehört, die einer Intervention unterzogen wird, oder zu der Gruppe, die einer bestimmten Intervention nicht unterzogen wird. Dieses Randomisieren soll sicherstellen, dass alle Unterschiede, die bei den Messungen des interessierenden Merkmals auftreten, wirklich auf nichts anderes zurückzuführen sind als auf den Einflussfaktor, der untersucht wird.

Im vorliegenden Versuch muss also sichergestellt sein, dass allein der Zufall darüber entscheidet, wer in den Kontroll- und/oder Interventionsperioden die Mensen des Studentenwerks besucht. Grundsätzlich ist dies gegeben: Jeder Mensagast entscheidet jeden Tag aufs Neue, ob er die Mensa besuchen will, und lässt sich dabei von vielen verschiedenen Faktoren immer wieder neu bei seiner Entscheidung beeinflussen, die außerhalb des Einflussbereichs anderer liegen. Fragen, die sich einem Gast stellen, sind beispielsweise: Gehe ich heute zur Universität und damit in die Nähe einer Mensa? Habe ich Lust, eine Mittagspause zu machen? Esse ich lieber mein eigenes Essen, das ich mir mitgebracht habe? Gehe ich statt in die Mensa lieber in ein nahegelegenes Restaurant? Allerdings ergibt sich ein Problem mit dem Randomisieren, wenn die vorlesungsfreie Zeit (12. bis einschließlich 15. Kalenderwoche) mit der Vorlesungszeit (16. bis einschließlich 19. Kalenderwoche) verglichen wird. In der vorlesungsfreien Zeit ist nicht nur die Gesamtgästezahl signifikant geringer als in der Vorlesungszeit, zudem ist auch der Anteil der einzelnen Gruppen (Studierende, Mitarbeitende, Externe) an der Gesamtgästezahl im Vergleich zur Vorlesungszeit oft unterschiedlich, da in der vorlesungsfreien Zeit deutlich weniger Studierende die Mensen besuchen, die in der Vorlesungszeit aber die mit Abstand größte Gruppe der Mensa-Gäste bilden. Daher ist bei

einem Vergleich von vorlesungsfreier und Vorlesungszeit eines Jahres Vorsicht geboten; die sich ergebenden Zahlen haben nur begrenzte Aussagekraft.

Zweites zentrales Element einer RCT ist die Kontrolle. In einer RCT müssen stets Messergebnisse einer Gruppe oder Periode, die einer Intervention unterzogen wurde, mit Messergebnissen einer Gruppe oder Periode verglichen werden, die keiner Intervention unterzogen wurde. Das vorliegende Experiment findet im Rahmen eines Vorher-Nachher-Vergleichs statt. In Absprache mit dem Studentenwerk Berlin werden als Beobachtungszeitraum die Kalenderwochen 12 bis einschließlich 19 gewählt, sowohl im Jahr 2013 als auch in 2014. Die vierwöchige Kontrollphase in 2013 geht vom 18. März bis 14. April, die Kontrollphase 2014 erstreckt sich vom 17. März bis zum 13. April 2014. Die vierwöchige Interventionsphase erstreckt sich über den Zeitraum 14. April bis 9. Mai 2014. Die Daten werden zu den jeweiligen Öffnungszeiten der Mensen von Montag bis Freitag erhoben, ausgenommen davon werden gesetzliche Feiertage. Um Verzerrungen bezüglich der Gästezahl zu vermeiden, die zum einen täglich schwankt, zum anderen in der vorlesungsfreien Zeit bis 14. April 2013 bzw. 13. April 2014 systematisch niedriger ist, wird auch die tägliche Anzahl der Gäste erhoben.

Allerdings gibt es auch Einflussfaktoren, die im vorliegenden Versuch nicht kontrolliert werden können, da es sonst den Rahmen eines Studienprojekts bei weitem überschreiten würde. So könnte beispielsweise auch das Wetter einen Einfluss auf den Obstkonsum haben: tendenziell wird bei höheren Temperaturen und schönem Wetter mehr Obst gekauft als bei kälteren Temperaturen im Winter. Des Weiteren sind Zusammenhänge zum Studiengang sowie dem Gender der Gäste denkbar. In bestimmten, oft geisteswissenschaftlichen Studiengängen sind die Studierenden stärker für Probleme der Gesellschaft und bestimmte Problematiken wie gesunde Ernährung sensibilisiert als beispielsweise in technischen Studiengängen, so berichtete der Leiter der Mensa Beuth-Hochschule. Daher könnten Mensen, die in der Nähe von geisteswissenschaftlichen Fakultäten bzw. Fachbereichen liegen, höhere Steigerungen des Obstkonsums erfahren. Gender spielt für die Ernährung generell und die Ernährung mit Obst im speziellen ebenfalls eine wichtige Rolle: So essen laut einer Studie des Robert-Koch-Instituts von 2012 etwa 70 Prozent der Frauen, aber nur 48 Prozent der Männer täglich Obst (Robert-Koch-Institut 2014). In einer Umfrage für die Techniker Krankenkasse (2013) geben 55 Prozent der Frauen und 44 Prozent der Männer an, das Thema Essen sei ihnen sehr wichtig. 74 Prozent der Frauen und 52 Prozent der Männer sagen, sie ernähren sich immer bzw. vorwiegend gesund.

Nach dieser ausführlichen Diskussion, inwiefern es sich bei dem geplanten Experiment um einen Randomized Controlled Trial handelt, soll im folgenden Unterkapitel näher auf die zu erfassenden Daten eingegangen und gleichzeitig erläutert werden, warum sie erhoben werden.

4.1 Datenerfassung

Die Grundlage für die Intervention im Sommersemester 2014 bildet ein im Januar und Februar des gleichen Jahres durchgeführter Vortest in der HU Mensa Nord. Bei diesem wurde erstmals in einer Hochschulmensa des Studentenwerks Berlin das Obst von seinem ursprünglichen Standort im Eingangsbereich an die Kassen umgestellt und mit Hinweisschildern auf das Obst aufmerksam gemacht. Die Interventionsphase erstreckte sich über den Zeitraum 3. bis 7. Februar 2014, die Kontrollphasen über die Zeiträume 27. bis 31. Januar 2014 sowie 4. bis 8. Februar 2013 und damit über eine deutlich kürzere Zeitstrecke als beim Experiment im Rahmen dieses Studienprojekts. Des Weiteren wurden nur die absoluten Obstverkaufszahlen gemessen und verglichen, die Besucherzahlen wurden nicht erhoben und die Obstverkaufszahlen daher auch nicht in Relation zu ihnen gesetzt. Um grundsätzlich und im kleineren Rahmen zu testen, ob die durchgeführten Interventionen einen Effekt mit sich bringen, reichte diese Datenmenge aus, zumal alle Kontroll- und Interventionsphasen innerhalb der Vorlesungszeit des Wintersemesters lagen. Um jedoch umfangreichere und sinnvolle Vergleiche zwischen verschiedenen Mensen aufzustellen, die auch Vergleiche zwischen vorlesungsfreier und Vorlesungszeit enthalten, sind neben den täglich verkauften Portionen an Obstsalat, Obsttellern und Stückobst zudem die Zahl der insgesamt verkauften Dessertoptionen sowie all diese Zahlen für die drei Gästegruppen Studierende, Hochschulmitarbeitende und Externe und die tägliche Gästeanzahl jeder Mensa notwendig. Erst so können die absoluten Obstverkaufszahlen in Relation zur Besucherzahl der jeweiligen Mensa gesetzt werden. Zudem kann durch die Erfassung der Verkaufszahlen für sonstige Dessertoptionen überprüft werden, ob die geplante Intervention tatsächlich zu einem gesünderen Essverhalten der Mensagäste führt, denn wenn Obstkonsum und der Konsum ungesunder Desserts gleichzeitig steigen, bedeutet dies nicht automatisch auch eine gesündere Ernährung.

Die erwähnten Daten müssen über insgesamt zwölf Wochen erhoben werden. Für die drei Autoren ist es allein aufgrund dieser Fülle der Daten nicht möglich, all diese Daten selbst zu erheben. Auch die Mensa-Mitarbeitenden selbst wären damit überfordert. Daher wird auf das elektronische Kassensystem der Mensen des Studentenwerks zurückgegriffen. Es ist in jeder Mensa vor-

handen und erlaubt die Erfassung aller benötigten Daten. Die durch das Kassensystem erfassten Daten werden für jeden Tag digital in eine von den Autoren des Studienprojekts bereitgestellte Excel-Tabelle übertragen (siehe Anhang). Menschliche Fehler, wie sie beispielsweise beim Führen von Strichlisten und dem damit verbundenen Stress auftreten können, werden damit so weit wie möglich ausgeschlossen. Auf den Werten, die in diesen Excel-Tabellen eingetragen sind, basieren die späteren Berechnungen der Veränderungen im Obstkonsum, die von den Autoren selbst durchgeführt werden.

Der Erhebung der Daten für die einzelnen Besuchergruppen (Studierende, Hochschulmitarbeitende, Externe) geschieht vor allem, um den Autoren dieses Studienprojekts Hintergrundwissen und Ansätze für Interpretationsmöglichkeiten der gemessenen Ergebnisse zu liefern. Da das Ziel dieses Studienprojekts jedoch ist, den Obstkonsum aller Mensa-Gäste zu erhöhen, werden als zentrale Kennzahlen bei der Auswertung in Kapitel 6 ausschließlich aggregierte Daten für alle Besuchergruppen betrachtet. Welche diese im Einzelnen sind und warum, wird in Kapitel 6 näher erläutert.

Nachdem geklärt ist, welche Daten warum erhoben werden, beschäftigt sich das nächste Kapitel mit der konkreten Umsetzung der Intervention und fokussiert sich hierbei zunächst auf den Start der Intervention.

4.2 Einleitung der Intervention

Zu Beginn der Interventionsphase findet an allen Hochschulmensen gleichzeitig eine Aufklärungsmaßnahme statt. Die sogenannte „Obstaktionswoche“ wird zu jedem Semesterbeginn durchgeführt. Die Mensen möchten damit Aufmerksamkeit auf das Thema Obst lenken. An Ständen können Studierende ein Stückobst gewinnen, wenn sie mithilfe ihrer Sinne (Sehen, Schmecken, Riechen, Fühlen) verschiedene Obstsorten erkennen. Diese Woche wird im Sommersemester 2014 durch Vorschläge der Autoren erweitert. Zudem stellen die Mensen bereits die Hinweisschilder der Interventionsphase auf. Damit soll das Thema Obst mehr ins Bewusstsein der Studierenden geholt werden. Zudem soll mit dem Hinweisschild ein Wiedererkennungseffekt ausgelöst werden. Wie dieses Hinweisschild gestaltet ist und warum, wird im Folgenden erläutert.

4.3 Wahl und Begründung des Hinweisschilds

Abbildung 3: Hinweisschild des Vortests in der Mensa Nord

Das Hinweisschild des Vortests (Abbildung 3) in der Mensa Nord Anfang 2014 bildet die Grundlage für den Entwurf und die Gestaltung der Hinweisschilder der Interventionsperiode im Sommersemester 2014. Wie in Abbildung 3 zu erkennen, ist das Schild verhältnismäßig schlicht gehalten: Auf weißem Grund ist dort eine mehrfach glatt durchgeschnittene Birne zu erkennen, deren fehlende Stücke durch Scheiben anderer Obstsorten (Nektarine, Zitrone, Apfel und Orange) ersetzt wurden. Die dadurch vermittelte Vielfalt der Obstsorten, die zudem durch die erhalten gebliebene Gestalt bzw. den Umriss der Birne schnell symbolisch zu erkennen ist und zudem für das Auge sehr attraktiv aussieht, ist ausschlaggebend für die Auswahl dieses Bildes. Bei einer informellen und nicht-repräsentativen Befragung mehrerer Mensa-Gäste schnitt dieses Bild zudem im Vergleich mit alternativen Bildvorschlägen am besten ab.

Neben dem Bild, das auf der linken Hälfte des DIN-A4-großen Plakats positioniert ist, steht in großer serifenloser Schrift „Obst hält dich gesund ☺“. Dieser Slogan klingt simpel, ist jedoch sehr eingängig, spricht die Gäste direkt an und vermittelt durch seine Einfachheit eine klare Botschaft. Der lachende Smiley vermittelt zudem eine positive Absicht des Absenders, also, dass die Botschaft den Adressaten den Erhalt bzw. eine Verbesserung seiner jetzigen Situation bringen soll. So soll dem Eindruck eines Bevormundens oder indirekten Verbotes entgegengewirkt werden. Allerdings kann der Smiley nach Meinung einiger Gäste auch unprofessionell wirken, weil er als ein von Word standardmäßig erstelltes Zeichen erkannt wird, weshalb sein Einsatz auf dem in der Interventionsphase genutzten Hinweisschild nochmals überdacht wurde. Die Schriftart ist zwar groß, trotzdem ist viel Weißraum auf dem Plakat. Durch den normalen und nicht fetten Schriftschnitt ist der Slogan zudem aus weiterer Entfernung nicht optimal zu erkennen. Der hohe

Weißanteil auf dem Plakat sorgt dafür, dass sich das Hinweisschild von den überwiegend weißen Wänden in den Mensen nur schwer abheben kann. All diese Mängel sollten durch einen neuen Entwurf für die Interventionsphase 2014 behoben werden.

Abbildung 4: Hinweisschild der Interventionsperiode im Sommersemester 2014

Auffälligste Änderung ist der neue cremefarbene Hintergrund sowie die nun hochkante Ausrichtung des Hinweisschildes. Der Slogan „Obst hält Dich gesund!“ ist deutlich größer, in einer fetteren Schriftart sowie in Rot und damit in einer Aufmerksamkeit erregenden Signalfarbe gesetzt. So soll die zentrale Botschaft auch aus der Ferne bereits deutlich erkennbar sein.

Abbildung 5: Hinweisschild mit zusätzlichem Kassen-Hinweis

Der Smiley wurde durch ein Ausrufezeichen ersetzt, was der Botschaft Nachdruck verleihen soll. Unter der geschriebenen Botschaft kommt mit dem Bild der durchgeschnittenen Birne die visuelle Botschaft hinzu, die den Gästen Appetit auf Obst machen soll. Durch einen leichten weißen Schein der durchschnittenen Birne wirkt diese noch attraktiver als vorher. Als Absender sind nun eindeutig und schnell identifizierbar das Nachhaltigkeitsbüro der Humboldt-Universität sowie das Studentenwerk Berlin erkennbar. Vor allem die Hinzunahme des Studentenwerk-Logos vermittelt den Betrachtenden eine Form von Autorität und Ernsthaftigkeit, indem es den Betreiber der Mensen selbst als Absender der Botschaft ausweist und damit eine Institution, der Erfahrung im Umgang mit Lebensmitteln sowie im Themenkomplex „gesunde Ernährung“ zugeschrieben wird. Die Änderung der Schriftfarbe des Nachhaltigkeitsbüro-Schriftzugs von blau zu grün vermittelt den Betrachtenden zudem sofort – mindestens unterbewusst –, dass es sich um eine nachhaltige, für ihn gesunde Maßnahme handelt, da grün intuitiv mit diesen Attributen (so wie außerdem „natürlich“ oder „ressourcenschonend“) verbunden wird. Nicht zufällig werden nahezu alle Bio-Produkte in deutschen Supermärkten grün gekennzeichnet.

Abbildung 6: Hinweisschild mit zusätzlichen Preisen zum Selbstausfüllen

Das Plakat wird den Hochschulmensen in mehreren Varianten ausgeliefert: Die meistgenutzte Variante ist die in Abbildung 4 gezeigte. An die Mensen, wo das Obst von seiner bisherigen Stelle an die Kassen umgestellt wurde, weil es nicht bereits vorher schon an den Kassen stand (Mensa FU Lankwitz, HTW Oberschöneweide, HWR, Adlershof und TU), wird zusätzlich die in Abbildung 5 abgebildete Variante geschickt. Einige Mensen erhalten zudem auf Wunsch die Variante

aus Abbildung 6, in der die Preise für Stückobst selbst von den Mensaleitern eingetragen werden können.

Alle Hinweisschilder wurden sowohl im DIN-A4- als auch im DIN-A5-Format an die Mensaleitungen gesandt. Des Weiteren wurde den Mensaleitungen empfohlen, selbst passende Ausdrucke zur Verwendung in Serviettenspendern oder Wechselgeldtellern zu machen. Ebenfalls wurde das Motiv aus Abbildung 4 als Poster im Format DIN A3 an die Mensen verteilt, damit diese an Eingangstüren oder an sonstigen gut sichtbaren Plätzen aufgehängt werden.

In Kapitel 5 wird nun ausführlich auf die elf untersuchten Mensen des Studentenwerks Berlin eingegangen, die Rahmenbedingungen jeder Mensa beschrieben und mit Fotos veranschaulicht sowie die sich daraus ergebenden möglichen Interventionen erläutert.

5. Ist-Zustand und Interventionsmöglichkeiten an den elf größten Mensen des Studentenwerks Berlin

Zur Datenaufnahme und Einschätzung der verschiedenen Ist-Zustände der Mensen werden einheitliche Fragebogen genutzt. Bei dem ersten Treffen mit den Mensaleitern kann somit die Ist-Situation dokumentiert werden. Abbildung 7 zeigt die Checkliste zur Aufnahme der wichtigsten Eckdaten, wie der Position und dem Umfang des Obstangebots.

Mensa:	**Datum:**
Ansprechpartner_innen:	**Email-Adresse:**

1. Wo wird frisches Obst angeboten?

Bei den Tabletts zu Beginn / Vorspeisen / Hauptgerichten / Nachtisch / Getränke / Kaffeeautomaten / an den Kassen etc.

2. Grobe Skizze der Mensa → Rückseite dafür verwenden (+ Fotos des Ist-Zustands):

3. Wie häufig wird Frischobst angeboten in der Mensa?

4. Welches Obst wird angeboten? Gemischte Obstteller / Obstschalen / Obstsalat?

5. Wie viel kostet Frischobst für Studierende / Mitarbeitende / Gäste? Ist der Preis gut sichtbar?

6. Können Sie uns bitte auch die Vorjahresdaten 2013 der Kalenderwochen 12 bis einschließlich 19 senden?

7. Wie häufig werden andere Dessertoptionen angeboten?

8. Wie viele Kassen gibt es? An welchen Kassen wird Obst angeboten?

9. Wird das Frischobst gewaschen oder poliert?

10. Welcher Lieferant? GSM oder Fruchtexpress? Erfahrungen?

Veränderungsmöglichkeiten:

- Obst in Kassennähe und auf Augenhöhe bzw. Greifnähe platzieren, ggf. Obstposition tauschen mit anderen Dessertoptionen?
- Verantwortliche Mensamitarbeitende einweisen bzgl. appetitlicher/attraktiver Platzierung des Obsts, z.B. Bananenstaude auseinander machen etc.
- Sollen wir die Obstpreise auf das Schild schreiben?
- WELCHE Obstkörbe sind vorhanden? Silikonkissen, Stoffauslage damit das Obst sich länger hält und Körbe gefüllter aussehen
- Ständer für Obstschilder vorhanden? Ausreichend und sichtbarer Platz dafür?

Konkrete Interventionsvorschläge:

Sonstiges:

Abbildung 7: Mensa-Checkliste zur Datenaufnahme des Ist-Zustands

Im Folgenden werden die elf teilnehmenden Mensen mit den jeweiligen Ist-Zuständen beschrieben.

5.1 Mensa TU

Die Mensa der TU ist mit durchschnittlich 4.516 Gästen die meistbesuchte Mensa des Studentenwerks. Der Bereich der Essensausgabe wird umrahmt von den Theken, an denen warme Speisen zu finden sind. Des Weiteren gibt es noch eine Nudeltheke. In der Mitte des Bereiches stehen längs zwei lange Theken an denen Salate, Desserts, Getränke und Obststeller angeboten werden. Dabei kann zwischen zwei Obsttellern gewählt werden. Die Optionen haben verschiedene Größen und werden für 1,95 Euro für die kleinere Portion, bzw. 2,95 Euro für die größere, verkauft. Stückobst wird für verschiede Preise zwischen 0,55 Euro und 1,19 Euro verkauft. Es gibt zwei Obstschalen. Diese sind jeweils an den Ecken der beiden Theken, auf der Seite nahe der Kassen, platziert. Die Obstschalen können leicht übersehen werden. Wenn der Gast sich für ein warmes Gericht entschieden hat, trifft er auf dem Weg Richtung Kasse zunächst auf die Salate und die übrigen Dessertoptionen. Wenn das Stückobst überhaupt vom Gast erblickt wird, geschieht dies erst zuletzt. Eine konkrete Interventionsmöglichkeit wird besonders darin gesehen, das Obst in hohen Körben vor den Kassen zu platzieren. Auf den ersten Blick bietet der Bereich vor den Kassen viel Platz.

Dieser Vorschlag könnte allerdings nicht übernommen werden, da aufgrund der hohen Besucherzahl sich lange Schlangen bilden und der Platz somit nicht ausreicht. Demzufolge soll während der Interventionsphase 2014 lediglich mithilfe eines DIN-A5-Schildes auf das Stückobst aufmerksam gemacht.

Abbildung 8: Angebot der Obstteller

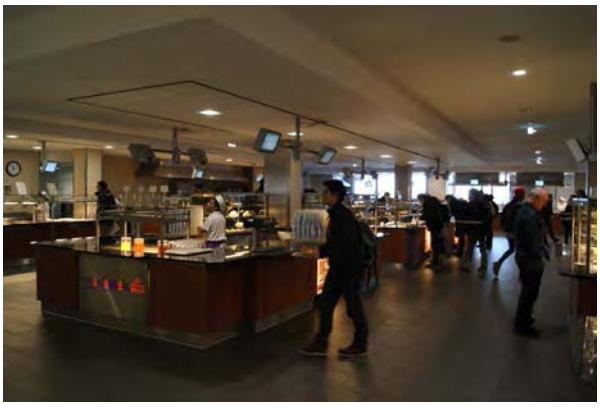

Abbildung 9: Theken in der Mitte der Essenausgabe

Abbildung 10: Eingangsbereich und Essensausgabe

Abbildung 11: Stückobst an den Ecken der mittleren Theke

5.2 Mensa FU II

Die Mensa FU II ist mit knapp 4.300 Gästen durchschnittlich die Mensa des Studentenwerks mit der zweithöchsten Gästezahl. Dementsprechend großzügig sind Platzverhältnisse, Ausstattung und Angebot der Mensa: Der Obstsalat wird in großen Schalen präsentiert, die gut ausgeleuchtet und attraktiv über einer mit Eiswürfeln gefüllten Theke platziert sind. Lediglich die Positionierung nicht in Gehrichtung zu den Kassen, sondern in Laufrichtung zum Eingang schmälert die Auffälligkeit, ist aber nach Auskunft des Mensaleiters aufgrund logistischer Gegebenheiten nicht zu verändern. Obstteller stehen gut sichtbar in Glasvitrinen, die Gäste auf dem Weg zu den Kassen passieren. Stückobst steht bereits vor der Intervention in muschelförmigen Keramikschalen an den Kassen, allerdings wegen Hygienevorschriften abgedeckt durch Glasscheiben, welche durch die Spiegelung des Lichts die Sicht auf das Stückobst erschweren. Durch diese bereits guten Voraussetzungen beschränken sich die Interventionsmöglichkeiten auf das Aufhängen der Obstplakate gut sichtbar an den Eingangstüren der Mensa, die alle Gäste passieren müssen, und das Aufstellen der Obstschilder an den Kassen. Die Auffälligkeit der Obstschilder an den Kassen wird allerdings durch sehr viele weitere, gleichgroße und -formatige Schilder stark eingeschränkt. Die

Preise betragen, gestaffelt nach Studierende / Hochschulmitarbeitende / Externe für Stückobst 0,40 / 0,60 / 0,75 Euro, für Obstsalat 0,60 / 0,95 / 1,25 Euro und für Obstteller einheitlich 1,50 Euro.

Abbildung 12: Präsentation des Obstsalats (1)

Abbildung 13: Präsentation des Obstsalats (2)

Abbildung 14: Präsentation der Obstteller (1)

Abbildung 15: Präsentation der Obstteller (2)

Abbildung 16: Präsentation des Stückobsts (1)

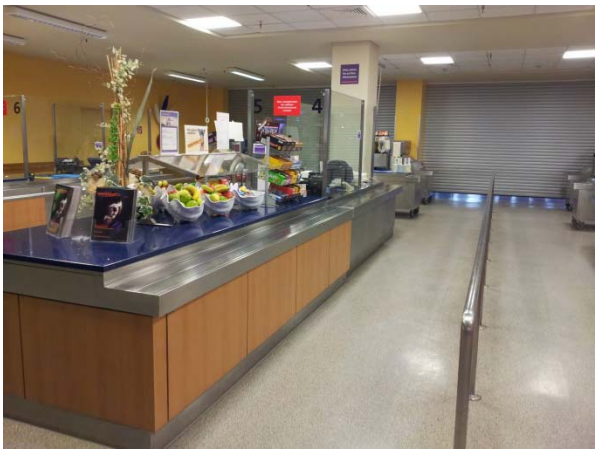

Abbildung 17: Präsentation des Stückobsts (2)

5.3 Mensa HU Nord

Die Mensa Nord ist mit einer durchschnittlichen Besucherzahl von ca. 3.900 die drittgrößte Mensa des Studentenwerks Berlin. Frisches Obst wird gleich zu Beginn bei den Kaffeeautomaten bzw. Frühstücksoptionen in Form von Obsttellern (siehe Abbildung 18) und an den Kassen in Form von Stückobst angeboten.

Abbildung 18: Obstangebot der Mensa Nord vor der Intervention

An den Kassen befinden sich am Tag der Untersuchung zwei Obstkörbe sowie Obstteller bei den Getränken. Als Stückobst in den Körben werden Bananen, Orangen, rote und grüne Äpfel, Birnen und Kiwis angeboten. Die Preise für Studierende, Mitarbeitende und Externe betragen jeweils 0,55 / 0,90 / 1,15 Euro. Die Obstteller werden mit fünf verschiedenen Obstsorten in Scheiben geschnitten angeboten. Sie kosten einheitlich für alle Mensa-Gäste 0,75 Euro. Die Preiskennzeichnung ist jedoch relativ klein und weit oben angebracht.

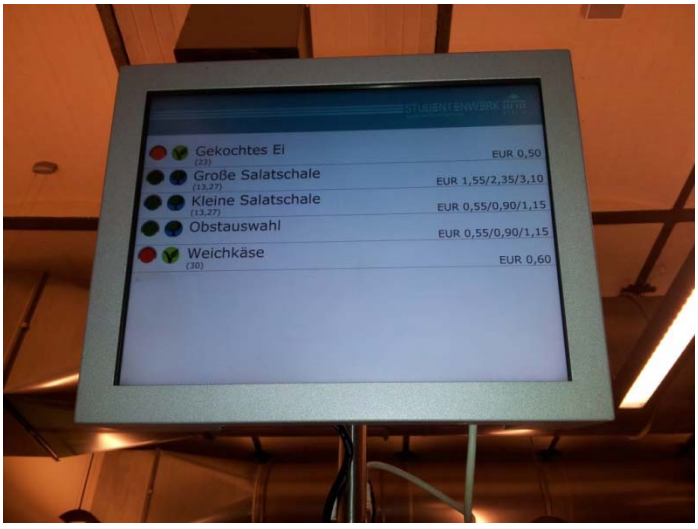

Abbildung 19: Preiskennzeichnung an der Mensa Nord für Obst vor der Intervention

Andere Dessertoptionen werden insgesamt sieben Mal in der Mensa angeboten. Die Mensa Nord verfügt über sechs Kassen wovon vier mit Obstkörben ausgestattet sind. In den Ferien werden auf Grund der geringeren Gästeanzahl weniger Kassen geöffnet und daher nur zwei Obstkörbe aufgestellt.

Abbildung 20: Obstkörbe an den Kassen der Mensa Nord vor der Intervention

Durch den zuvor erwähnten Vortest an der Mensa Nord Anfang 2014 stehen die Obstkörbe bereits an den Kassen (Abbildung 20). Die Veränderungsmöglichkeiten beschränken sich in der Mensa Nord daher auf folgende:

- Die Obstposition an den Kaffeeautomaten könnte z.B. mit den Dessertoptionen in der Nähe der Kassen getauscht werden.
- Mitarbeitende der Mensa Nord werden nochmal eingewiesen bzgl. der Präsentation des Obsts bspw. Bananenstauden auseinander zu machen, um eine Banane leicht aus dem Obstkorb wählen zu können etc.
- Die Obstpreise direkt in das neue Hinweisschild schreiben.
- Vier große Obstkörbe sind vorhanden, doch ein Silikonkissen oder eine Stoffauslage wäre praktisch damit das Obst länger haltbar bleibt und die Körbe gefüllter aussehen.
- Ständer für die Obstschilder sind vorhanden und ausreichend Platz dafür ist vorhanden

Konkreter Interventionsvorschlag ist deshalb frischen Obstsalat zum Selbstabfüllen neu einzuführen und bei den Dessertoptionen nach der Salatbar zu positionieren An den Kassen sollen nur noch Äpfel, Bananen und Birnen angeboten werden. Die Kiwis und Orangen können dann für den Obstsalat verwendet werden.

Des Weiteren bringt der Mensaleiter die Idee ein, die Serviettenspender (Abbildung 21) auch an anderen Mensen zu nutzen und mit diese mit Hinweisschildern für Obst zu dekorieren.

Abbildung 21: Serviettenspender der Mensa Nord mit den Hinweisschildern des Vortests

5.4 Mensa HU Süd

Die durchschnittliche Gästeanzahl der Mensa HU Süd beträgt pro Tag in etwa 3.000 während der Vorlesungszeit. Frisches Obst wird zu Beginn der Essensausgabe sowie bei den Desserts, Getränken und an den Kassen angeboten.

Das Obstangebot an der Mensa Süd ist bereits sehr vielseitig und wird appetitlich präsentiert. Insgesamt wird neun Mal Frischobst in der Mensa Süd angeboten. Es werden große Obstschalen für 1,50 Euro angeboten (Abbildung 22). Der Obstsalat zum Selbstabfüllen (Abbildung 23) kostet einheitlich 0,75 Euro und das Stückobst an den Kassen 0,55 / 0,90 / 1,15 Euro jeweils für Studierende, Mitarbeitende und Externe.

Abbildung 22: Große Obstschalen in der Mensa Süd

Abbildung 23: Frischer Obstsalat zum Selbstabfüllen

Andere Dessertoptionen werden im Vergleich zum Obst relativ selten angeboten, in etwa vier Mal plus verschiedene Schokoriegel, die bei den Kassen erhältlich sind.

Insgesamt gibt es sechs Kassen. An jeder befindet sich eine Schale mit Stückobst (Apfel, Banane, Mandarinen, siehe Abbildung 24).

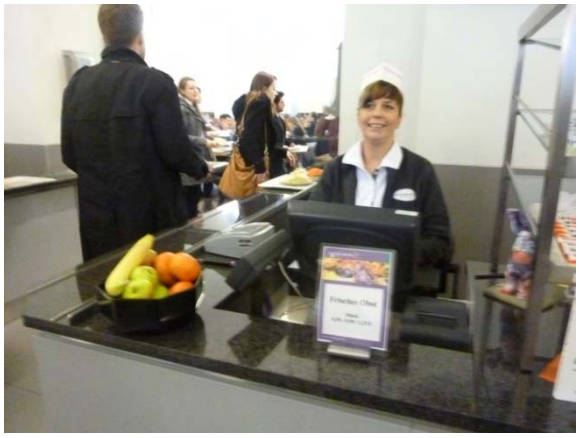

Abbildung 24: Obstkorb an der Kasse mit sichtbarer Preiskennzeichnung daneben

Da das Obstangebot in der Mensa Süd bereits attraktiv angeboten wird, sind konkrete Interventionsvorschläge für die Mensaleiterin: Die neuen Hinweisschilder einzuführen sowie das Obst an den Kassen in attraktiveren Körben anzubieten. Für den ersten Vorschlag sind ausreichend Ständer sowie genügend Platz für die Hinweisschilder vorhanden. Der zweite Vorschlag kann evtl. nicht umgesetzt werden, da kein externes Budget für neue Obstkörbe bereitgestellt werden kann. Andere Obstkörbe, die sich farblich von den Kassentheken absetzen, wären von Vorteil. Auch der Obstsalat zum Selbstabfüllen könnte direkt neben den anderen Dessertoptionen angeboten werden. Ein weiterer Interventionsvorschlag ist zudem auch Stückobst auf den Glasflächen über den Salatbars mit den neuen Hinweisschildern anzubieten.

5.5 Mensa der Beuth Hochschule Luxemburger Straße

In der fünftgrößten Mensa, Beuth Hochschule in der Luxemburger Straße, essen täglich in etwa 2.500 Gäste während dem Semester. Zum Besichtigungszeitpunkt ist die Essensausgabe nicht komplett aufgebaut, da in den Semesterferien andere Öffnungszeiten herrschen. Frisches Obst wird insgesamt viermal angeboten: An drei Kassen sowie bei den Dessertoptionen. Vor der Interventionsphase werden in etwa zehn bis 15 Obstschalen pro Tag angeboten.

An den Kassen wird folgendes Stückobst angeboten: Mandarinen, Bananen, Äpfel, Kiwis und Birnen. Für die Obstschalen wird das nicht verkaufte Stückobst verwendet. Preislich liegen die Obstschalen bei 1,50 Euro für Studierende und das Stückobst kostet durchschnittlich 0,55 Euro. Der jeweilige Preis richtet sich nach der Größe und der Sorte des Obsts. Wie in Abbildung 25 erkennbar sind die Preise allerdings nicht gut lesbar.

Abbildung 25: Preisschild für Stückobst an einer Kasse der Mensa Beuth Hochschule

Da das Stückobst in der Mensa der Beuth Hochschule nicht gewaschen wird, liegt hierfür in den Obstschalen ein Hinweiszettel. Dies könnte manche Mensa-Gäste davon abhalten das Stückobst zu greifen.

Insgesamt werden zwei Mal Dessertoptionen angeboten sowie an den vier Kassen Schokoriegel. An jeder Kasse stehen auch Obstkörbe, sofern die Kassen geöffnet sind.

Abbildung 26: Ist-Zustand des Kassenbereichs der Mensa Beuth Hochschule

Veränderungsmöglichkeiten für das Obstangebot der Mensa Beuth Hochschule sind:

- Das Obst an den Kassen sichtbarer und attraktiver präsentieren. Hier wäre bereits gewaschenes Obst von Vorteil.
- Die Obstpreisschilder schöner gestalten, z.B. mit Bildern statt Obstnamen.
- Obstkörbe verwenden, die bspw. mit Silikonkissen oder einer Stoffauslage dekoriert sind, damit sich das Obst länger hält und die Obstkörbe gefüllter aussehen.
- Größere Obstkörbe verwenden.

Konkrete Interventionsvorschläge an den Mensaleiter der Beuth Hochschule sind daher, die Obstpreisschilder und das neue Hinweisschild mit Ständern sichtbar zu positionieren. Dafür sollen DIN-A4-Ständer verwendet werden statt die Schilder an den Säulen wie in Abbildung 26 anzubringen. Das Stückobst könnte ebenfalls in Körben auf den Glasflächen über der Salatbar angeboten werden mit den Obst-Hinweisschildern. Die Obstschalen könnten zur besseren Erreichbarkeit auf mittlerer Höhe bei den Dessert- bzw. Frühstücksoptionen positioniert werden. Wenn möglich sollte frischer Obstsalat als Dessertschalenoption neben Pudding etc. angeboten werden.

5.6 Mensa der HTW Treskowallee

In der der Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) in Karlshorst gibt es eine große und eine kleine Mensa. Insgesamt besuchen im Durchschnitt ca. 2.000 Gäste die Mensen. Für eine

vereinfachte Datenaufnahme und Kontrolle, wird lediglich die größere der beiden Mensa betrachtet.

In der großen Mensa der HTW Treskowallee steht bereits an beiden Kassen jeweils ein Obstkorb (Abbildung 27). Dafür gibt es in den Kassentheken eingelassene Vorrichtungen, in denen die Obstkörbe optimal positioniert werden. Erst danach werden Schokoriegel angeboten. Das Stückobst befindet sich somit bereits attraktiv an den Kassen vor den Süßigkeiten.

Abbildung 27: Obstkorb an der Kasse der großen Mensa der HTW in Karlshorst

Als Stückobst werden hauptsächlich Bananen, Äpfel und Mandarinen angeboten. Die Preise sind gut sichtbar und betragen 0,40 / 0,65 / 0,85 Euro, jeweils für Studierende, Mitarbeitende und Externe. In der Mensa werden insgesamt vier Mal Dessertoptionen angeboten.

In der Mensa der HTW Treskowallee könnte eventuell eine Schale mit frischem Obstsalat bei den anderen Dessertoptionen angeboten werden. Konkrete Interventionsvorschläge sind daher: Zwei kleine Obstkörbe vor den Dessertoptionen aufzustellen, Obstschalen bei den Getränken an der Kasse einzuführen (Abbildung 28) sowie die Obst-Hinweisschilder im DIN-A5-Format Hochkant aufzustellen.

Abbildung 28: Mögliche Regalfläche für neue Obstschalen in der Nähe der Kassen

5.7 Mensa FU I – Veggie No. 1

Die Platzverhältnisse in der zweitgrößten Mensa an der Freien Universität sind sehr beengt. Nach einem grundlegenden Umbau der Mensa und der damit einhergehenden Verlagerung der Essenausgabe und Speisesäle von der ersten und zweiten Etage in das Erdgeschoss müssen seit der Wiedereröffnung im Januar 2010 durchschnittlich etwas mehr als 1.000 Gäste auf sehr wenig Raum jeden Tag ihr Essen holen und konsumieren. Dies schränkt auch die Interventionsmöglichkeiten für die Erhöhung des Obstkonsums ein. Allerdings sind allzu viele Interventionen auch nicht nötig: Das Stückobst steht bereits in muschelförmigen Porzellanschalen an den Kassen. Ursprünglich hatten sie dieselbe Farbe wie der Tresen und hoben sich deshalb optisch nur wenig vom Untergrund ab, waren unauffällig. Daher werden die schwarzen Schalen im Interventionszeitraum durch weiße Schalen der gleichen Form ersetzt (auf Abbildung 29 sind diese bereits sichtbar). Obstsalat gibt es bereits vorportioniert in kleinen Glasschalen, die sich in einem gläsernen Kühlregal zusammen mit anderen Dessertoptionen wie Joghurts befinden. In demselben Regal werden Obstteller angeboten. Da aufgrund der Immobilität des Kühlregals die Position von Obstsalat und Obsttellern nicht verändert werden kann, bleibt als Interventionsmöglichkeit nur das Aufstellen der Obstschilder in der Nähe von Obstsalat und -tellern, also auf dem Kühlregal. Durch den beengten Platz und viele weitere, bereits vorhandene Schilder können aber auch diese nur in begrenzter Zahl und eben in direkter Nachbarschaft zu weiteren Schildern aufgestellt werden, was ihre Wirkung weiter verringert. Daher werden außerdem an den Eingangstüren der Mensa Obstplakate im DIN-A3-Format angebracht, die das gleiche Motiv zeigen wie auf den Obstschildern. Obstsalat wird für 1,00 / 1,60 / 2,00 Euro angeboten, was den Preisen anderer in Glasschalen vorportionierter Dessertoptionen entspricht. Die Preisstaffelung für Stückobst leider etwas unkonkret: „kleines“ Stückobst kostet 0,55 / 0,90 / 1,15 Euro, „großes“ kostet 0,75 / 1,20 / 1,60 Euro und für Bio-Stückobst muss man 0,60 / 0,95 / 1,25 Euro zahlen. Ein Obstteller kostet 1,95 Euro.

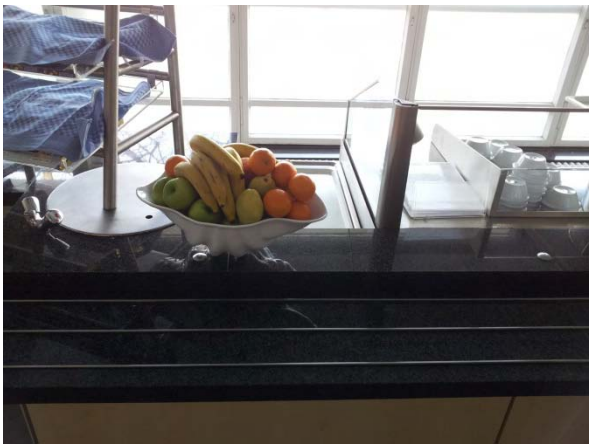

Abbildung 29: Präsentation des Stückobsts

Abbildung 30: Kühlregal mit Dessertoptionen

Abbildung 31: Präsentation des Obstsalats

Abbildung 32: Präsentation der Obstteller

Abbildung 33: Lage des Kühlregals in der Mensa

Abbildung 34: Beengte Platzverhältnisse in der Mensa

5.8 Mensa HTW Oberschöneweide

Die Mensa der Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) in Oberschöneweide bietet vor allem im Bereich der Essensauswahl großzügigen Raum und viel ungenutzten Platz auf den Theken. Im Verhältnis dazu nimmt das Obst vor der Intervention nur sehr wenig Platz ein: Lediglich an einer Stelle, die nicht auf direktem Wege zu den Kassen oder wirklich in Kassennähe ist, wird Stückobst in einem verhältnismäßig kleinen Flechtkorb angeboten, der aufgrund der großen Theke noch kleiner wirkt. Immerhin hebt sich der dunkle Korb farblich von der weißen Theke ab. Obstsalat gibt es vorportioniert in Glasschalen, allerdings mit durchsichtiger Frischhaltefolie überdeckt, was die optische Attraktivität deutlich verringert, sowie in durchsichtigen Plastikbechern zum Mitnehmen. Die Position der Obstsalate ist zudem nicht veränderbar, da sie sich in einem gläsernen, immobilen Kühlregal befinden. Obstteller werden nicht angeboten.

Die Interventionsmöglichkeiten sind daher vielfältig: Das Stückobst sollte aufgrund des reichlich vorhandenen Platzes fortan an mehreren Stellen angeboten werden, immer mit einem Obstschild in der Nähe. Mindestens einmal sollte Obst auch in direkter Nähe der Kassen positioniert werden. Die Obstsalate sollen weiterhin vorportioniert in Glasschalen angeboten werden, allerdings ohne Frischhaltefolie, um den Eindruck der Frische nicht zu schmälern. Des Weiteren sollen in der gesamten Mensa Obstplakate aufgehängt werden und kleinere Obstschilder in den Serviettenspendern platziert werden. Die Preise für Stückobst und Obstsalat sind gestaffelt für Studierende, Mitarbeitende und Externe, ändern sich jedoch Woche für Woche. Zudem gibt es beim Stückobst selbst bei derselben Obstsorte teilweise unterschiedliche Preise: So kostet zum Zeitpunkt des Besuchs der Mensa ein grüner Apfel 0,45 / 0,75 / 0,95 Euro, ein roter Apfel jedoch aus für den Gast nicht nachvollziehbaren Gründen 0,55 / 0,90 / 1,15 Euro und war damit gleich teuer wie eine Banane.

Abbildung 35: Gesamtansicht der Mensa (1)

Abbildung 36: Gesamtansicht der Mensa (2)

Abbildung 37: Präsentation des Obstsalats (1)

Abbildung 38: Präsentation des Obstsalats (2)

Abbildung 39: Präsentation des Stückobsts (1)

Abbildung 40: Präsentation des Stückobsts (2)

5.9 Mensa HWR

Täglich sind im Durchschnitt 628 Besucher zu Gast in der Mensa der HWR. Die Mensa der HWR ist besonders kompakt gestaltet. Der Bereich der Essensausgabe ist L-förmig. Der Gang wird von Regalen auf beiden Seiten gebildet. Am anderen Ende findet man die beiden Kassen, die sich an der Abbiegung des Ganges befinden. Auf der linken Seite werden Kaffee, Hauptgerichte, Kuchen und Desserts (zwei Dessertoptionen) angeboten. Hier stehen auch die Obstteller, wenn sie zu dem Zeitpunkt Teil des Angebots sind. Dies ist hauptsächlich während des Semesters der Fall, da in den Semesterferien die Nachfrage nur sehr gering ist. Auf der rechten Seite des Ganges werden Getränke, Salat, Obst und Eis angeboten. Das Stückobst wird durch eine Etagere attraktiv angereicht. Allerdings ist diese nur knappt bestückt, sodass wiederum die tatsächliche Erscheinung weniger attraktiv ist (Abbildung 41). Die Auswahl begrenzt sich auf lediglich zwei Sorten und kostet 0,55 Euro, bzw. 0,75 für Mitarbeiter und 1,15 Euro für Besucher, pro Stück. Meis-

tens werden Bananen, Äpfel und Orangen angeboten. An den zwei Kassen steht eine Auswahl an Süßigkeiten, wie beispielsweise Schokoriegel, zur Verfügung.

Ein konkreter Interventionsvorschlag ist das Umstellen des Obstes an die Kassen. Allerdings ist dort kein weiterer Platz vorhanden der das Anbieten von Obst ermöglicht. Folglich ist ein weiterer Vorschlag, die Präsenz des Obstes durch ein Schild im DIN-A5-Format zu erhöhen. Auch Obstteller sollen Angeboten werden.

Abbildung 41: Obst neben der Salatvitrine

Abbildung 42: Essensausgabe

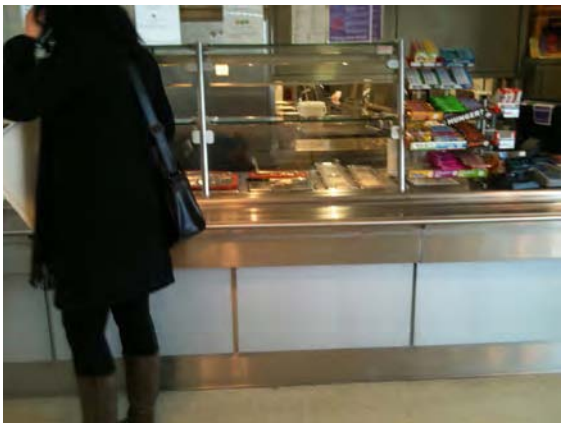

Abbildung 43: Süßigkeiten an den Kassen

Abbildung 44: Kasse

5.10 Mensa Adlershof

Die Mensa in Adlershof hat eine durchschnittliche Besucherzahl von 1.499. In der Mensa Oase Adlershof gibt es zum einen die eigentliche Mensa und eine Coffeebar. In beiden Bereichen wird täglich Stückobst angeboten. Dabei werden unter anderem Äpfel, Birnen, Bananen und Kiwi gewählt. Im Winter wird das Sortiment zum Teil angepasst und beispielsweise auch Mandarinen in das Sortiment aufgenommen. Das Stückobst wird für 0,75 Euro pro Stück verkauft. Obstteller werden zum Preis von 1,95 Euro angeboten. Die Zusammensetzung des Obsttellers wechselt und wird saisonal angepasst. Auch Mango, Sternfrucht und Granatäpfel sind manchmal Teil des zusammengestellten Tellers. Die Mensa in Adlershof bietet zudem eine Mitnehm-Option an. Die Besucher können somit auch den Obstteller in eine Box umfüllen lassen und mitnehmen. Die Obstteller werden in einer Glasvitrine attraktiv präsentiert. Das Stückobst wird an einer Theke neben den Süßigkeiten und Suppen angeboten. Weitere Süßigkeiten werden an den Kassen angeboten. Als konkreter Interventionsvorschlag wurde das Umstellen des Obstes an die Kassen vorgeschlagen. Zudem wurde sich für ein DIN-A5 großes Schild entschieden, dass auf das Obst

verstärkt hinweisen soll. Auch an der Coffeebar im Erdgeschoss wird Stückobst verkauft. Dies ist bereits sehr präsent in einer Schale auf einer erhöhten Theke platziert. Somit wird sich auch in diesem Fall auf das Aufstellen eines Schildes geeinigt.

Abbildung 45: Dessertausgabe

Abbildung 46: Vitrine mit Obsttellern

Abbildung 47: Essensausgabe

Abbildung 48: Fast Food und Gebäck

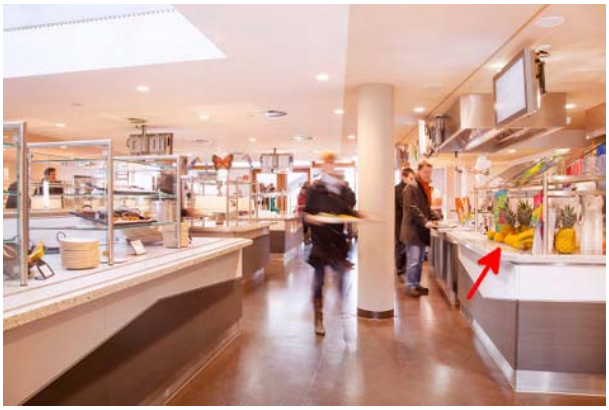

Abbildung 49: Obst gegenüber der Fastfood-Theke am Rande der Mensa

5.11 Mensa FU Lankwitz

Verhältnismäßig wenige Gäste auf verhältnismäßig viel Raum kennzeichnen die Mensa auf dem Campus der Freien Universität in Lankwitz. Von den untersuchten Mensen ist sie diejenige mit der geringsten Gästeanzahl: 489 Gäste essen dort durchschnittlich pro Öffnungstag. In einem Kreis sind die verschiedenen Essensausgaben von rechts nach links angeordnet, an sie schließen sich verschiedene gläserne Regale an. In einem dieser gläsernen Regale befindet sich auch der in Glasschalen vorportionierte Obstsalat – allerdings durch die Positionierung auf der untersten Regalstufe (darüber werden andere Dessertoptionen platziert) und der dort unzureichenden Ausleuchtung nur schlecht sichtbar. Da der Obstsalat jedoch wegen Hygienevorgaben nicht außerhalb des Regals platziert werden kann, wird empfohlen, ihn auf einer höheren Regalebene zu positionieren. Das Stückobst befindet sich außerhalb eines Regals in einer schwarzen, muschelförmigen Schale auf der weißen Theke. Optisch bereits gut abgehoben, jedoch in einer kaum genutzten Ecke des Rondells positioniert. Daher soll das Stückobst stattdessen in Holzflechtkörben direkt an den Kassen positioniert werden, da vor den Kassenschaltern viel freier Raum vorhanden

ist. Es werden keine Obstteller angeboten. Frischobst kostet 0,55 Euro pro Stück, eine Schale Obstsalat 1,50 Euro – beide Preise sind einheitlich für Studierende, Mitarbeitende und Externe. Jedoch wird der Preis beim Stückobst selbst nicht ausgezeichnet, weshalb empfohlen wird, dies mit Beginn der Interventionsperiode zu ändern.

Abbildung 50: Gesamtansicht der Mensa (1)

Abbildung 51: Gesamtansicht der Mensa (2)

Abbildung 52: Präsentation des Stückobsts (1)

Abbildung 53: Präsentation des Stückobsts (2)

Abbildung 54: Präsentation des Obstsalats (1)

Abbildung 55: Präsentation des Obstsalats (2)

Abbildung 56: Ungenutzter Platz vor den Kassen (1)

Abbildung 57: Ungenutzter Platz vor den Kassen (2)

6. Deskriptive Datenanalyse

Wie bereits in Kapitel 4.1 erläutert, wurden in den Kontrollphasen 2013 und 2014 sowie in der Interventionsphase 2014 durch das elektronische Kassensystem des Studentenwerks die täglich verkauften Portionen an Obstsalat, Obsttellern und Stückobst, die Zahl der insgesamt verkauften Dessertoptionen sowie all diese Zahlen für die drei Gästegruppen Studierende, Hochschulmitarbeitende und Externe und die tägliche Gästeanzahl jeder Mensa erhoben. Diese Zahlen wurden von den Mensa-Mitarbeitenden in von den Autoren dieses Studienprojekts erstellte Excel-Tabellen übertragen (siehe Anhang). In diesen Excel-Tabellen wurden anschließend die Berechnungen vorgenommen, die die Werte ausgeben, die Basis für die Auswertung und Interpretation der Experimentergebnisse sind. Diese Werte sind immer relative Zahlen betrachtet. Insbesondere das durchschnittliche Verhältnis des insgesamt verkauften Obstes zur Gesamtbesucherzahl, das durchschnittliche Verhältnis des insgesamt verkauften Obstes zu den insgesamt verkauften Dessertoptionen (einschließlich Obst) und das Verhältnis der insgesamt verkauften Dessertoptionen ausschließlich Obst zur Gesamtbesucherzahl und deren Veränderungen von Kontrollperiode 2013 bzw. 2014 zur Interventionsperiode 2014 stehen dabei im Mittelpunkt. Die Verwendung relativer Zahlen ermöglicht es, die durchgeführten Maßnahmen sinnvoll zu vergleichen. Wenn ausschließlich absolute Verkaufszahlen betrachtet würden, könnte der Grund für eine Steigerung dieser bereits darin begründet liegen, dass in einer Phase mehr Besucher insgesamt eine Mensa besuchen. Bei den absoluten Zahlen ergibt sich dann eine Steigerung, selbst wenn der Anteil der Obstkäufer nach diesem Besucheranstieg gleich bleibt. Die Betrachtung relativer Zahlen ist frei von solchen Problemen.

6.1 Auswertung der Verkaufszahlen

6.1.1 Mensa TU

6.1.1.1 Durchgeführte Interventionen

Aufgrund des Platzmangels konnte das Umstellen des Obstes nicht realisiert werden. Daraufhin entschied man sich, das Obst-Hinweisschild in der Nähe der Obstschalen zu platzieren. Diese Intervention wurde wie vereinbart durchgeführt.

Abbildung 58: Mandarinen und Äpfel der einen Ecke mit Obstschild

Abbildung 59: Bananen und Äpfel an der anderen Ecke mit Obstschild

6.1.1.2 Ergebnisse

6.1.1.2.1 Vergleich: Semesterferien vs. Sommersemester 2014

Bei einem Vergleich der Obstverkaufszahlen von den letzten vier Wochen der Semesterferien (Kontrollphase 2014) und den ersten vier Wochen des Sommersemesters (Interventionsphase 2014) kam es zu folgenden Ergebnissen: Der Stückobstverkauf sank um 0,21 Prozentpunkte. Auch bei dem Verkauf von Obsttellern zeigt sich ein negativer Effekt. Der Verkauf sinkt um 0,04 Prozentpunkte. Das Verhältnis des gesamten Obstverkaufs zur Gesamtbesucherzahl sinkt um 0,26 Prozentpunkte und folglich um 12,78 Prozent. Aufgrund des geringeren Verkaufs von Desserts steigt das Verhältnis des gesamten Obstverkaufs zum Gesamtverkauf aller Desserts an. Infolgedessen ist ein Anstieg um 0,88 Prozentpunkte zu verzeichnen. Somit steigt das Verhältnis um 11,47 Prozent.

6.1.1.2.2 Vergleich: Sommersemester 2013 vs. Sommersemester 2014

Bei einem Vergleich der ersten vier Wochen der Vorlesungszeit im Sommersemester 2013 (Kontrollperiode) mit den ersten vier Wochen der Vorlesungszeit im Sommersemester 2014 (Interventionsperiode) sind Veränderungen der Verkaufszahlen ersichtlich. Der Verkauf von Stückobst stieg im Verhältnis zur Besucherzahl um 0,04 Prozentpunkte. Auch bezüglich der Obstteller gibt es einen Anstieg von 0,08 Prozentpunkten. Hinsichtlich des Anteils der Obstdesserts (Stückobst, Obstteller und Obstsalat) an den insgesamt verkauften Dessertoptionen zeigt einen Anstieg von Kontroll- zu Interventionsperiode um 1,89 Prozentpunkte und somit eine Steigerung um 28,28 Prozent. Der Anteil der Obstkäufer an der Gesamtbesucherzahl ist um 0,13 Prozentpunkte und somit um 7,77 Prozent gewachsen.

6.1.1.3 Verkaufszahlen der sonstigen Dessertoptionen

Der Dessertverkauf sank von der Kontrollperiode 2014 zu Interventionsperiode um 5,81 Prozentpunkte, was eine Änderung von 23,26 Prozent ausmacht. Auch im Vergleich der Interventionsperiode im Jahr 2014 mit der Kontrollperiode im Jahr 2013 zeigt sich eine Abnahme der Anzahl der verkauften Desserts im Verhältnis zu der Gesamtbesucherzahl. Der Verkauf sinkt hier um 4,40 Prozentpunkte. Dies entspricht 18,67 Prozent.

6.1.1.4 Interpretation der Daten

Der Obstkonsum konnte nur geringfügig gesteigert werden. Der Verkauf von Stückobst stieg nur minimal um 0,04 Prozentpunkte bei dem Vergleich Kontrollperiode 2013 mit der Interventionsphase 2014. Zwar scheint es, dass es zu einem beträchtlichen Anstieg des Obstkonsums im Vergleichszeitraum 2013/2014 kam, allerdings muss berücksichtigt werden, dass keine Daten zum Obsttellerverkauf für das Jahr 2013 vorliegen. Diese Gegebenheit könnte den Vergleich zwischen 2013 und 2014 sehr verzerren. Zwar sinkt zwischen den Betrachtungszeiträumen im Jahr 2014 der Anteil der Obstkäufer an der Gesamtbesucherzahl. Allerdings muss hierbei berücksichtigt werden, dass es zu einem generellen Absinken der Dessertkäufer um 0,81 Prozentpunkte beziehungsweise 23,26 Prozent kommt. Während sich in der Kontrollphase noch fast 25 Prozent der Besucher für ein Dessert entschieden, greifen in der Interventionsphase nur knapp 20 Prozent generell zum Dessert. Der Anteil der Obstkäufe an den gesamten Dessertverkäufen ist wiederum um 0,88 Prozentpunkte und somit um 11,47 Prozent gestiegen. Dies bedeutet, das mehr Besucher während der Interventionsphase zu einem Obstdessert statt zu einem anderen Dessert greifen als zuvor in der Kontrollphase. Dieser Erfolg könnte auf die kommunikationspolitischen Maßnahmen zurückzuführen sein.

6.1.2 Mensa FU II

6.1.2.1 Durchgeführte Interventionen

Wie bereits in Kapitel 5.2 erwähnt, beschränkten sich durch bereits gute Voraussetzungen die Interventionsmöglichkeiten auf das Aufhängen der Obstplakate gut sichtbar an den Eingangstüren der Mensa, die alle Gäste passieren müssen, und das Aufstellen der Obstschilder an den Kassen. Diese Interventionen wurden dementsprechend durchgeführt.

Abbildung 60: Obst-Plakat an Eingangstür

Abbildung 61: Obst-Schild im ersten Kassenbereich

Abbildung 62: Fehlende Obst-Schilder bei Obsttellern

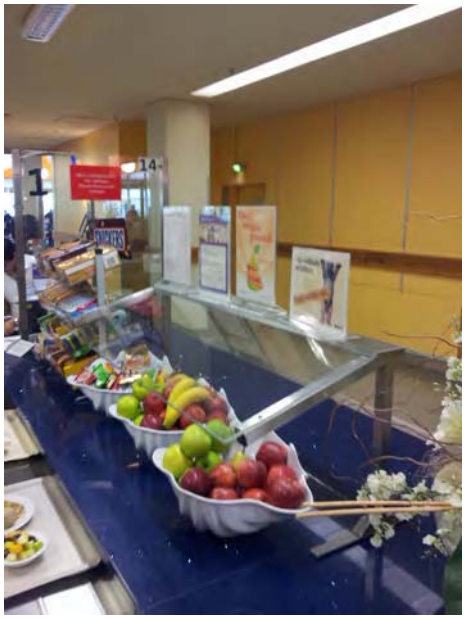

Abbildung 63: Obst-Schilder im zweiten Kassenbereich

6.1.2.2 Ergebnisse

6.1.2.2.1 Vergleich: Semesterferien vs. Semester 2014

Wenn man die vier Wochen vor Beginn der Vorlesungszeit 2014 (Kontrollperiode) mit den ersten vier Wochen der Vorlesungszeit 2014 (Interventionsperiode) vergleicht, zeigt sich, dass das Verhältnis der absoluten Gesamtverkaufszahlen von Stückobst zur Gesamtbesucherzahl der Mensa FU II um 0,95 Prozentpunkte stieg. Ein marginal negativer Effekt zeigte sich bei den Zahlen für die Obstteller: Hier sank das Verhältnis um 0,07 Prozentpunkte. Das Verhältnis des gesamten Obstverkaufs (Stückobst und Obstteller und Obstsalat) zur Gesamtbesucherzahl der Mensa FU II ist von Kontroll- zu Interventionsperiode um 0,88 Prozentpunkte gestiegen – dies entspricht einer Steigerung von 20,59 Prozent und damit um mehr als ein Fünftel. Ein Blick auf den Anteil der Obstdesserts (Stückobst, Obstteller und Obstsalat) an den insgesamt verkauften Dessertoptionen zeigt einen Anstieg von Kontroll- zu Interventionsperiode um 3,86 Prozentpunkte und damit um 19,51 Prozent, etwas weniger als ein Fünftel.

6.1.2.2.2 Vergleich: Sommersemester 2013 vs. Sommersemester 2014

Wenn man die ersten vier Wochen der Vorlesungszeit im Sommersemester 2013 (Kontrollperiode) mit den ersten vier Wochen der Vorlesungszeit im Sommersemester 2014 (Interventionsperiode) vergleicht, zeigt sich, dass das Verhältnis der absoluten Gesamtverkaufszahlen von Stückobst zur Gesamtbesucherzahl der Mensa FU II um 0,15 Prozentpunkte sank. Ein verhalten positiver

Effekt zeigte sich bei den Zahlen für die Obstteller: Hier stieg das Verhältnis um 0,1 Prozentpunkte. Das Verhältnis des gesamten Obstverkaufs (Stückobst und Obstteller und Obstsalat) zur Gesamtbesucherzahl der Mensa FU II ist von Kontroll- zu Interventionsperiode um 0,05 Prozentpunkte gesunken, also um 0,97 Prozent.
Ein Blick auf den Anteil der Obstdesserts (Stückobst, Obstteller und Obstsalat) an den insgesamt verkauften Dessertoptionen zeigt einen Anstieg von Kontroll- zu Interventionsperiode um 1,74 Prozentpunkte, dies entspricht einer Steigerung um 7,96 Prozent.

6.1.2.2.3 Verkaufszahlen der sonstigen Dessertoptionen

Schokoriegel, süße Nachspeisen und andere Dessertoptionen, die nicht zum Obst gezählt werden können, wurden im Verhältnis zur Besucherzahl weniger nachgefragt: Das Verhältnis der Gesamtverkaufszahl aller Desserts außer Obst zur Gesamtgästezahl sank von Kontrollperiode 2013 zu Interventionsperiode 2014 um 1,91 Prozentpunkte, dies entspricht einem negativen Wachstum von 10,37 Prozent. Betrachtet man Kontroll- und Interventionsperiode 2014, so zeigt sich ein etwas geringerer Rückgang des Verhältnisses um 1,1 Prozentpunkte, was 6,23 Prozent entspricht.

6.1.2.3 Interpretation der Daten

Der Anteil der gesamten Obstverkäufer ist an der Mensa FU II generell eher gering: So machten die durchschnittlichen gesamten Obstkäufe gemessen an den Gesamtgästezahlen in der Kontrollphase nur 5,21 Prozent aus, in der Kontrollphase 2014 sogar nur 4,28 Prozent und in der Interventionsphase 2014 5,16 Prozent. Von Kontroll- zu Interventionsphase 2014 steigert sich der Anteil der Studierenden an Obstkäufen von 59,6 auf 75,71 Prozent und damit um 16,18 Prozentpunkte, während der Anteil der beiden anderen Gruppen (Mitarbeitende und Externe) zurückgeht. Von Kontrollphase 2013 zu Interventionsphase 2014 steigert sich der Anteil der Studierenden an Obstkäufen von 75,61 auf 75,71 Prozent und damit marginal um 0,17 Prozentpunkte. Der Rückgang des Obstkonsums von 2013 zu 2014 um 0,05 Prozentpunkte scheint also nicht darin begründet, dass weniger Studierende Obst kaufen. Dagegen könnte die Steigerung des Obstverkaufs von Kontroll- zu Interventionsphase 2014 durchaus auch mit dem sehr viel höheren Anteil der Studierenden an den Obstkäufern in der Interventionsphase 2014 als in der Kontrollphase 2014 erklärt werden. Diesen Anteils-„Sprung“ gab es von Kontrollphase 2013 zu Interventionsphase 2014 nicht, die Zusammensetzung der Obstkäufer ist in beiden Phasen ähnlich.

Aufgrund der ähnlich hohen Gesamtbesucherzahlen und der ähnlichen Zusammensetzung aus Studierenden, Mitarbeitenden und Externen empfiehlt sich ein genauerer Blick auf den Vergleich von 2013 und 2014, auch wenn dieser zunächst ergibt, dass die Maßnahme nicht erfolgreich war. Besonders überraschend ist dieses Ergebnis schon deshalb nicht, weil an der Mensa FU II durch die bereits prominente und gute Präsentation des Obstes kaum noch Interventionsmöglichkeiten bestanden. Die aufgestellten Schilder waren oft in einer Reihe neben mehreren anderen Schildern und fielen deshalb weniger auf. Die Plakate an den Mensa-Eingängen konnten zudem durch den großen (Flächen-)Abstand zur Kasse, also dort, wo Obst dann tatsächlich angeboten wird, nicht ihre volle Wirkung entfalten. Der Anteil der Obstdesserts an den insgesamt verkauften Dessertoptionen zeigt jedoch einen Anstieg von Kontroll- zu Interventionsperiode um 1,74 Prozentpunkte (7,96 Prozent), was dafür spricht, dass der Obstkonsum weniger stark zurückgegangen ist als der Konsum anderer Desserts, der im Verhältnis zur Besucherzahl um 1,91 Prozentpunkte (10,37 Prozent) sank. Vor allem jedoch ist zu beachten, dass alle Zahlen der Mensa FU II dadurch verzerrt sind, dass die Mensa FU II für die Besucherzahlen jedes Tages nicht einen exakten, realitätsgetreuen Wert angegeben hat, sondern jeweils den Durchschnittswert der Monate März, April und Mai. Da Kontroll- und Interventionsperioden jedoch aus mehreren ungleich verteilten Tagen in diesen Monaten bestanden, verzerren die Zahlen das Ergebnis der Auswertung. Nichtsdestotrotz kann es dennoch als kleiner Erfolg gewertet werden, dass sowohl von Kontrollphase 2013 zu Interventionsphase 2014 als auch von Kontroll- zu Interventionsphase 2014 der Anteil der Dessertoptionen ausschließlich Obst gemessen an der Gesamtbesucherzahl um mehr als einen Prozentpunkt zurückgegangen sind.

6.1.3 Mensa HU Nord

6.1.3.1 Durchgeführte Interventionen

In der Mensa Nord befanden sich bereits Obstkörbe mit Hinweisschildern an den Kassen. An dem Angebot der Obstteller wurde nichts verändert. Eingeführt wurde jedoch frischer Obstsalat zum Selbstabfüllen bei den Dessertoptionen (Abbildung 64). Ein DIN-A3-Hinweisschild machte während der Interventionsphase darauf aufmerksam. Gegen Ende der Essensausgabezeiten in der Mensa Nord waren die Obstsalatschalen des Öfteren ausverkauft.

Abbildung 64: Obstsalat zum Selbstabfüllen an der Mensa Nord mit DIN-A3-Hinweisschild

6.1.3.2 Ergebnisse

6.1.3.2.1 Vergleich: Semesterferien vs. Sommersemester 2014

Bei einem Vergleich der Obstverkaufszahlen von den letzten vier Wochen der Semesterferien (Kontrollphase 2014) und den ersten vier Wochen des Sommersemesters (Interventionsphase 2014) ergeben sich bei den Obstangeboten folgende Änderungen: Der Verkauf von Stückobst in den Obstkörben stieg in der Interventionsphase um 0,31 Prozentpunkte. Die Neueinführung des Obstsalats wurde insgesamt von 2,41 Prozent der Mensa-Gäste wahrgenommen. Bei den Obstellern lässt sich zwischen der Kontroll- und der Interventionsphase kaum ein Unterschied feststellen. Der Verkauf liegt bei ca. 0,1 Prozentpunkten von Kontroll- zur Interventionsphase 2014 im Verhältnis zu Besucherzahl.

Das Verhältnis des gesamten Obstverkaufs (Stückobst und Obstteller und Obstsalat) zur Gesamtbesucherzahl der Mensa Nord ist von Kontroll- zu Interventionsphase um 2,78 Prozentpunkte gestiegen. Somit ergibt sich eine Erhöhung des Verhältnisses des gesamten Obstverkaufs zur Gesamtbesucherzahl von 268,40 Prozent.

Der Anteil des verkauften Obstangebotes (Stückobst, Obstteller und Obstsalat) an den insgesamt verkauften Dessertoptionen zeigt eine positive Veränderung um 14,14 Prozentpunkte. Dies entspricht einer Erhöhung von 311,02 Prozent. Der Anteil von gekauftem Obst an allen Dessertoptionen beträgt während der Interventionsphase 2014 mit 19 Prozent ca. ein Fünftel. Insgesamt kauften während dem Interventionszeitraum fast vier Prozent aller Mensa-Gäste Obstoptionen.

6.1.3.2.2 Vergleich: Sommersemester 2013 vs. Sommersemester 2014

Wenn man die ersten vier Wochen der Vorlesungszeit im Sommersemester 2013 (Kontrollzeitraum 2013) mit den ersten vier Wochen der Vorlesungszeit im Sommersemester 2014 (Interventionsphase 2014) vergleicht, zeigen sich ähnliche Ergebnisse: Das Verhältnis der absoluten Gesamtverkaufszahlen von Stückobst zur Gesamtbesucherzahl der Mensa Nord steigt um 2,70 Prozentpunkte. Für Stückobst, Obstsalat und Obstteller ergab sich jeweils eine Erhöhung des Verhältnisses um 0,28 / 2,41 und 0,02 Prozentpunkte.

Das Verhältnis des gesamten Obstverkaufs (Stückobst und Obstteller und Obstsalat) zur Gesamtbesucherzahl der Mensa Nord stieg von 2013 zu 2014 um 2,70 Prozentpunkte, was einer Veränderung von 241,62 Prozent entspricht.

Der Anteil des verkauften Obstangebotes (Stückobst, Obstteller und Obstsalat) an den insgesamt verkauften Dessertoptionen zeigt einen Anstieg von Kontrollzeitraum 2013 zur Interventionsphase um 14,73 Prozentpunkte, dies entspricht einer Steigerung um 372,12 Prozent.

6.1.3.2.3 Verkaufszahlen der sonstigen Dessertoptionen

Schokoriegel, süße Nachspeisen und andere Dessertoptionen werden während der Interventionsphase 2014 weniger nachgefragt. Das Verhältnis der Gesamtverkaufszahl aller Desserts außer Obst zur Gesamtgästezahl sank von Kontrollphase 2014 zur Interventionsphase 2014 um 5,74 Prozentpunkte, dies entspricht einem Rückgang um 25,72 Prozent. Betrachtet man den Kontrollzeitraum 2013 mit der und Interventionshase 2014, so zeigt sich ein noch stärkeres Sinken des Verhältnisses um 9,42 Prozentpunkte. Das Verhältnis des Dessertverkaufs zur Gesamtbesucherzahl sank somit um 36,23 Prozent.

Das bedeutet während im Kontrollzeitraum gut ein Viertel aller Mensa-Gäste Dessertoptionen ohne Obst wählten, so sind es in der Interventionsphase 16,58 Prozent.

6.1.3.3 Interpretation der Daten

Bei einem Vergleich der Verkaufszahlen der Interventionsphase 2014 mit beiden Kontrollphasen zeigen sich ähnliche Ergebnisse. Der Kontrollzeitraum 2013 wird bei einem Vergleich präferiert, da u.a. die Ist-Situation der Mensa Nord in 2013 wie folgt aussah: Das Stückobst wurde zu Beginn der Essensausgabe angeboten und es gab noch keinen Obstsalat zum Selbstabfüllen.

Vergleicht man die Werte von 2013 zu 2014, so erhöht sich das Verhältnis des gesamten Obstverkaufs zur Gesamtbesucherzahl um 241,62 Prozent auf insgesamt 3,82 Prozent. Der Anteil des

verkauften Obstangebotes (Stückobst, Obstteller und Obstsalat) an den insgesamt verkauften Dessertoptionen zeigt eine positive Veränderung um 14,73 Prozentpunkte, was einer Erhöhung von 372,12 Prozent entspricht. Dennoch sollte die starke Erhöhung beider Werte in Prozent nicht überbewertet werden. Denn der Anteil aller Mensa-Gäste, die Obst kaufen, an der Gesamtbesucherzahl ist mit 3,82 Prozent relativ niedrig. Daher kann eine vergleichsweise geringe absolute Erhöhung des Obstverkaufs zu einem relativ großen Anstieg in Prozent führen. Doch die Neueinführung des Obstsalats zum Selbstabfüllen wurde während der Interventionsphase 2014 durchschnittlich von 2,41 Prozent aller Mensa-Gäste wahrgenommen. Dies zeigt, dass die Bereitschaft frischen Obstsalat als Dessert zu wählen vorhanden ist. Sobald das Angebot da ist und appetitlich präsentiert wird, wird dieses auch wahrgenommen. Gleichzeitig werden andere Dessertoptionen seltener gekauft: Das Verhältnis der Gesamtverkaufszahl aller Desserts außer Obst zur Gesamtgästezahl sank von Kontrollphase 2013 zur Interventionsphase 2014 um 9,42 Prozentpunkte. Dies entspricht einem Rückgang um 36,23 Prozent. Das bedeutet während im Kontrollzeitraum 2013 gut ein Viertel (26 Prozent) aller Mensa-Gäste Dessertoptionen ohne Obst wählten, so sind es in der Interventionsphase 16,58 Prozent. Daher wird die Intervention in der Mensa Nord als sehr erfolgreich eingestuft. Dies lässt sich insbesondere die Neueinführung des Obstsalats zum Selbstabfüllen zurückführen.

6.1.4 Mensa HU Süd

6.1.4.1 Durchgeführte Interventionen

In der Mensa Süd war das Obstangebot bereits zur Kontrollphase 2014 sehr umfangreich mit großen Obstschalen, Obstsalat zum Selbstabfüllen und Stückobst in Körben an den Kassen. Während der Interventionsphase wurden lediglich die neuen Hinweisschilder im DIN-A5-Format neben das jeweilige Obstangebot gestellt.

Abbildung 65: Stückobst an den Kassen der Mensa Süd während der Interventionsphase

6.1.4.2 Ergebnisse

6.1.4.2.1 Vergleich: Semesterferien vs. Sommersemester 2014

Die Daten von 2014 ergeben folgende Ergebnisse: Der Stückobstverkauf stieg um 0,28 Prozentpunkte von 1,28 Prozent der Mensa-Gäste, die während der Kontrollphase 2014 Stückobst kauften, auf 1,56 Prozent während der Interventionsphase 2014. Der Obstsalat zum Selbstabfüllen wird bereits seit längerer Zeit in der Mensa Süd angeboten. Über vier Prozent der Mensa-Gäste nehmen dieses Angebot regelmäßig wahr. Während der Kontrollphase 2014 kauften 4,68 Prozent der Gäste Obstsalat. Während der Interventionsphase 2014 sank die Prozentzahl auf 4,37 Prozent. Bei den Obsttellern konnte ebenfalls ein sehr geringer Rückgang festgestellt werden – von 1,62 Prozent auf 1,59 Prozent während der Interventionsphase.

Das Verhältnis der gesamt verkauften Obstoptionen zur Gesamtbesucherzahl sank im Vergleich zur Interventionsphase marginal um 0,08 Prozentpunkte. Dies entspricht einer negativen Veränderung um ca. 1 Prozent. Das Verhältnis des gesamten Obstverkaufs zum gesamten Dessertverkauf inkl. Obstoptionen stieg um 4,52 Prozentpunkte auf insgesamt 47 Prozent während der Interventionsphase 2014. Somit fand eine Erhöhung des Verhältnisses um 10,59 Prozent statt.

6.1.4.2.2 Vergleich: Sommersemester 2013 vs. Sommersemester 2014

Wenn man die ersten vier Wochen der Vorlesungszeit im Sommersemester 2013 (Kontrollzeitraum) mit den ersten vier Wochen der Vorlesungszeit im Sommersemester 2014 (Interventionsphase) vergleicht, zeigt sich, dass das Verhältnis der absoluten Gesamtverkaufszahlen von

Stückobst zur Gesamtbesucherzahl der Mensa Süd um 0,29 Prozentpunkte stieg. Bei Obstsalat stieg dieses Verhältnis um 1,53 Prozentpunkte. Da die Obstschalen (in der Auswertungstabelle als Obstteller gekennzeichnet) 2013 noch nicht eingeführt waren, stieg das Verhältnis von 0 auf 1,59 Prozentpunkte.

Das Verhältnis des gesamten Obstverkaufs (Stückobst und Obstteller und Obstsalat) zur Gesamtbesucherzahl der Mensa Süd ist von Kontrollzeitraum 2013 zu Interventionsphase 2014 um 3,11 Prozentpunkte gestiegen. Dies entspricht einer Veränderung um 70,62 Prozent.

Ein Blick auf den Anteil der Obstdesserts (Stückobst, Obstteller und Obstsalat) an den insgesamt verkauften Dessertoptionen zeigt einen Anstieg von Kontrollzeitraum 2013 zu Interventionsphase 2014 um 17,77 Prozentpunkte. Somit änderte sich das Verhältnis um 60,33 Prozent.

6.1.4.2.3 Verkaufszahlen der sonstigen Dessertoptionen

Das Verhältnis aller Dessertoptionen außer Obst zur Gesamtbesucherzahl sank innerhalb des Untersuchungszeitraums 2014 leicht – um 1,87 Prozentpunkte – was einer Veränderung von Kontroll- zur Interventionsphase um minus 18,23 Prozent entspricht.

Auch bei einem Vergleich des gleichen Verhältnisses von Dessertverkaufszahlen zur Gesamtbesucherzahl von Kontrollzeitraum 2013 zur Interventionsphase 2014 ergeben sich ähnliche Werte: Das Verhältnis sinkt hier um 1,63 Prozentpunkte, d.h. eine Veränderung des Verhältnisses um minus 16,30 Prozent ist zu erkennen.

6.1.4.3 Interpretation der Daten

Ausschlaggebend für die Einschätzung der Intervention in der Mensa Süd als erfolgreich ist, dass die Dessertverkäufe außer Obst in beiden Zeiträumen ähnlich gesunken sind. Die Werte für die Obstverkäufe im Verhältnis zur Gesamtbesucherzahl unterscheiden sich jedoch stark. Innerhalb von 2014 sinkt dieses Verhältnis leicht, während im Vergleich zur Kontrollphase 2013 das Verhältnis um etwa 3 Prozentpunkte steigt. Das Verhältnis von Obstverkäufen zu allen verkauften Desserts inkl. Obst steigt in der Interventionsphase im Vergleich zu beiden Kontrollzeiträumen.

Die Intervention kann somit als erfolgreich eingestuft werden, obwohl die Steigerung des Obstverkaufs relativ gering ausfällt. Grund für die relativ geringe Steigerung könnte sein, dass der Obstverkauf bereits relativ hoch ist zu Beginn der Interventionsphase 2014. Insgesamt kaufen 2014 ca. 7,5 Prozent aller Mensa-Gäste Obst in der Mensa Süd. Während 2013 ca. 29 Prozent aller Gäste, die eine Dessertoption wählten, Obst kauften, so wählten 2014 fast die Hälfte aller

Gäste, die eine Dessertoption kaufen, Obst (47 Prozent während der Interventionsphase 2014). Diese Steigerung um 18 Prozent lässt sich jedoch nicht ausschließlich auf die Hinweisschilder zurückführen. Denn Faktoren, wie die Einführung der Obstschalen in 2013 etc. fließen hier mit ein. Zudem befand sich die Mensa Süd 2013 aufgrund von Bauarbeiten in einem Zelt. Der Kontrollzeitraum 2013 ist somit nur bedingt repräsentativ, weil die Mensa Süd 2013 dadurch anders gestaltet war und eventuell das Obstangebot in einem anderen Umfang angeboten wurde.

6.1.5 Mensa Beuth Hochschule Luxemburger Straße

6.1.5.1 Durchgeführte Interventionen

In der Mensa der Beuth Hochschule steht bereits vor der Intervention eine kleine Obstschale aus Glas an jeder Kasse. An diesem Angebot wurde nichts geändert. Daher wurden die Obstschilder zusätzlich im DIN-A3-Format und im DIN-A4-Format an den Dessertoptionen sowie an den Kassen gut sichtbar angebracht. Das Angebot der Obstteller wurde leicht erhöht, deren Position jedoch nicht verändert. Das Preisschild (siehe Abbildung 68) mit den gestaffelten Obstpreisen an den Kassen wurde beibehalten.

Abbildung 66: Hinweisschild in der Mensa der Beuth Hochschule

Abbildung 67: In der Nähe der Kassen werden Obstschalen angeboten

Abbildung 68: Stückobst mit dem Hinweisschild an einer Kasse der Mensa Beuth Hochschule, dahinter die Preisliste

6.1.5.2 Ergebnisse

6.1.5.2.1 Vergleich: Semesterferien vs. Sommersemester 2014

Bei einem Vergleich der Kontrollphase 2014 mit der Interventionsphase 2014 sank die Zahl des verkauften Stückobsts jeweils um 0,05 Prozentpunkte leicht auf insgesamt 0,22 Prozent. Obstsalat wird in den Verkaufszahlen nicht aufgeführt. Die Verkaufszahl der Obstteller stieg auf insgesamt 0,30 Prozent während dem Untersuchungszeitraum 2014 um 0,07 Prozentpunkte.
Der Anteil der Mensa-Gäste, die im Untersuchungszeitraum 2014 ein Dessert wählen und dabei als Dessert Obst kaufen, beträgt durchschnittlich drei Prozent. Mit der Einführung der Schilder verändert sich das Verhältnis des Obstverkaufs zur gesamten Dessertzahl um 0,17 Prozent etwas nach oben, was einer Veränderung von 5,98 Prozent entspricht.
Durchschnittlich kaufen ca. 0,52 Prozent aller Mensa-Gäste Obst in der Mensa Beuth Hochschule. Von der Kontrollphase 2014 zur Interventionsphase findet ein marginaler Rückgang des Verhältnisses Obstverkauf zur Gesamtbesucherzahl um 0,01 Prozentpunkte statt. Dies entspricht einer negativen Veränderung von 2,12 Prozent.

6.1.5.2.2 Vergleich: Sommersemester 2013 vs. Sommersemester 2014

Bei einem Vergleich der vier Wochen im Sommersemester 2013 zur Interventionsphase 2014 lässt sich beim Verkauf des Stückobsts ein marginaler Rückgang von 0,05 Prozentpunkten erkennen. Bei den Obsttellern findet ein leichter Anstieg der Verkaufszahlen um 0,04 Prozentpunkte statt. Das Verhältnis des gesamten Obstverkaufs zur Verkaufszahl aller Dessertoptionen reduziert sich um 0,56 Prozentpunkte. Dies gleicht einer Veränderung des Verhältnisses von minus 15,35 Prozent.
Wenn man den Obstverkauf in Verhältnis zu der Gesamtbesucherzahl setzt, so sinkt dieses Verhältnis um 0,06 Prozentpunkte. Die Veränderung vom Kontrollzeitraum 2013 zur Interventionsphase 2014 entspricht demnach einer Reduzierung um 9,91 Prozent.

6.1.5.2.3 Verkaufszahlen der sonstigen Dessertoptionen

Bei den Verkaufszahlen der sonstigen Dessertoptionen ergeben sich für die beiden Vergleichszeiträume (Kontrollzeitraum 2013 sowie Kontrollphase 2014) unterschiedliche Werte. Das Verhältnis der Desserts zur Gesamtbesucherzahl sinkt während dem Untersuchungszeitraum 2014 um 1,46 Prozentpunkte. Dies bedeutet einen Rückgang von 8,08 Prozent. Dem gegenüber steht

beim Vergleich von dem Kontrollzeitraum 2013 zur Interventionsphase 2014 ein Anstieg des Verhältnisses um 2,18 Prozentpunkte. Die Veränderung entspricht hier folglich 15,09 Prozent.

6.1.5.3 Interpretation der Daten

Eine eindeutige Steigerung des Obstverkaufs kann aufgrund der präsentierten Ergebnisse nicht festgestellt werden. Auch die Verkaufszahlen der Dessertoptionen ohne Obst unterscheiden sich für die beiden Vergleichszeiträume. Im Vergleich zu 2013 stieg der Verkauf sonstiger Desserts ohne Obst, während in der vorlesungsfreien Zeit 2014 zur Interventionsphase 2014 prozentual der Verkauf aller Desserts außer Obst sank. Unabhängig davon welcher Kontrollzeitraum betrachtet wird, so wird das Obst generell nicht stark nachgefragt. Durchschnittlich kaufen nur ca. 0,5 Prozent aller Mensa-Gäste in der Beuth Mensa Obst. Es lassen sich nur marginale Veränderungen der jeweiligen Verhältnisse Obstverkauf zur Gesamtbesucherzahl sowie gesamter Obstverkauf zu gesamten Dessertverkäufen beobachten. Daher kann die Intervention nicht als erfolgreich beurteilt werden. Aus den Verkaufszahlen lassen sich keine eindeutigen Veränderungen erkennen. Mögliche Gründe für die geringe Wirksamkeit der Intervention in dieser Mensa könnten sein, dass die vorgeschlagenen Maßnahmen nicht alle umgesetzt wurden. Das Stückobst wird weiterhin ungewaschen angeboten, was möglicherweise Mensa-Gäste davon abhält zuzugreifen. Auch eventuelle Fehler bei den Daten könnten die zum Teil gegenläufigen Ergebnisse hervorgerufen haben. Die Lieferung der Daten war teilweise lückenhaft und fand an mehreren Terminen statt, wobei sich gegebenenfalls Fehler eingeschlichen haben könnten. Es könnte sein, dass die Hinweisschilder von den Mensa-Gästen gar nicht wahrgenommen wurden. Oder eventuell haben die Hinweisschilder in dieser Mensa zu einem gegenläufigen Effekt geführt und die Gäste kauften noch seltener Obst.

6.1.6 Mensa HTW Treskowallee

6.1.6.1 Durchgeführte Interventionen

Zusätzlich zu den zwei bereits vorhandenen Obstkörben an den Kassen der großen HTW-Mensa wurden während der Interventionszeit 2014 folgende Veränderungen durchgeführt: Obstteller und Obstbecher zum Mitnehmen sowie Obstkörbe mit Stückobst wurden bei den Dessertoptionen mit DIN-A4-Hinweisschildern eingeführt. An den Kassen wurden ebenfalls die Hinweis-

schilder aufgestellt. Auch die Ablage für das Wechselgeld an den Kassen wurde mit dem Hinweisschild dekoriert.

Abbildung 69: Obstangebot während der Interventionsphase 2014

Abbildung 70: Das Obstangebot an den Kassen der HTW-Mensa mit dem Hinweisschild

Abbildung 71: Wechselgeldteller in der HTW-Mensa während der Interventionsphase, dekoriert mit dem Hinweisschild

6.1.6.2 Ergebnisse

6.1.6.2.1 Vergleich von Semesterferien zum Sommersemester 2014

Bei einem Vergleich der vier Wochen vor Beginn der Vorlesungszeit 2014 (Kontrollphase) mit den ersten vier Wochen der Vorlesungszeit 2014 (Interventionsphase) ist erkennbar, dass das Verhältnis der absoluten Gesamtverkaufszahlen von Stückobst zur Gesamtbesucherzahl der Mensa HTW Treskowallee um 0,94 Prozentpunkte stieg. Ein positiver Effekt zeigte sich auch bei den Zahlen für Obstsalat: Hier stieg das Verhältnis um 0,36 Prozentpunkte. Die neu eingeführten Obstteller wurden durchschnittlich von 0,29 Prozent aller Mensa-Gäste gekauft. Das Verhältnis des gesamten Obstverkaufs (Stückobst und Obstteller und Obstsalat) zur Gesamtbesucherzahl der Mensa HTW Treskowallee ist von Kontroll- zu Interventionsphase um 1,71 Prozentpunkte gestiegen. Das entspricht einer Veränderung von 79,02 Prozent. Ein Blick auf den Anteil der Obstdesserts (Stückobst, Obstteller und Obstsalat) an den insgesamt verkauften Dessertoptionen zeigt einen Anstieg von Kontroll- zu Interventionsphase um 9,72 Prozentpunkte. Hier fand also eine Veränderung von Kontroll- zur Interventionsphase 2014 um 92,81 Prozent statt.

6.1.6.2.2 Vergleich: Sommersemester 2013 vs. Sommersemester 2014

Wenn man die ersten vier Wochen der Vorlesungszeit im Sommersemester 2013 (Kontrollzeitraum 2013) mit den ersten vier Wochen der Vorlesungszeit im Sommersemester 2014 (Interventionsphase 2014) vergleicht, zeigt sich, dass das Verhältnis der absoluten Gesamtverkaufszahlen

von Stückobst zur Gesamtbesucherzahl der Mensa HTW Treskowallee um 0,28 Prozentpunkte stieg. Bei Obstsalat stieg dieses Verhältnis um 0,72 Prozentpunkte. Da die Obstteller neu eingeführt wurden, verändern sich die Prozentpunkte ebenso wie zuvor: 0,29 Prozentpunkte aller Mensa-Gäste nahmen das Angebot wahr.

Das Verhältnis des gesamten Obstverkaufs (Stückobst und Obstteller und Obstsalat) zur Gesamtbesucherzahl der Mensa HTW Treskowallee ist von Kontroll- zu Interventionsphase um 1,30 Prozentpunkte gestiegen. Folglich verändert sich dieses Verhältnis um 50,48 Prozent.

Der Anteil des Obstangebotes (Stückobst, Obstteller und Obstsalat) an den insgesamt verkauften Dessertoptionen zeigt einen Anstieg von Kontrollzeitraum 2013 zu Interventionsphase 2014 um 9,07 Prozentpunkte. Dies entspricht einer Veränderung von 81,46 Prozent.

6.1.6.2.3 Verkaufszahlen der sonstigen Dessertoptionen

Die Verkaufszahlen der Dessertoptionen ohne Obst im Verhältnis zur Gesamtbesucherzahl im Untersuchungszeitraum 2014 sinken um 3,66 Prozentpunkte. Demnach verändert sich das Verhältnis um minus 19,42 Prozent.

Ähnliche Ergebnisse zeigen sich bei einem Vergleich der Zahlen vom Kontrollzeitraum 2013 zu 2014: Das Verhältnis sinkt um 3,18 Prozentpunkte, was einer Veränderung von 17,33 Prozent entspricht.

6.1.6.3 Interpretation der Daten

Da beide Kontrollphasen ähnliche Ergebnisse liefern wird, aus den in Kapitel 4 genannten Gründen, der Vergleich von Kontrollzeitraum 2013 zur Interventionsphase 2014 bevorzugt.

Die Verkaufszahlen verdeutlichen, dass die Änderungen während der Interventionsphase 2014 zu einer Erhöhung des Obstkonsums geführt haben. Auch wenn der Anteil von verkauftem Obst im Verhältnis zur Gesamtbesucherzahl insgesamt höher sein könnte, so verdoppelte es sich prozentual gesehen. Es fand eine Steigerung des Verhältnisses von 2,57 auf insgesamt 3,86 Prozent statt.

Zudem nahm das Verhältnis der Dessertoptionen ohne Obst im Vergleich zur Gesamtbesucherzahl ab. Insgesamt ca. 15 Prozent aller Mensa-Gäste wählen im Durchschnitt eine Dessertoption ohne Obst. Ca. 20 Prozent aller Gäste, die ein Dessert wählen, kaufen Obst. Ein Jahr zuvor waren es lediglich 11 Prozent aller Mensa-Gäste. Daher kann die Intervention an der Mensa HTW Treskowallee als erfolgreich eingestuft werden.

6.1.7 Mensa FU I – Veggie No. 1

6.1.7.1 Durchgeführte Interventionen

In Kapitel 5.7 wurde bereits erwähnt, dass aufgrund der beengten Platzverhältnisse die Interventionsmöglichkeiten in der Mensa FU I eingeschränkt waren. Daher wurden die wenigen Interventionsvorschläge alle umgesetzt: Die schwarzen Schalen, in denen das Stückobst liegt, wurden durch weiße Schalen der gleichen Form ersetzt (auf den Abbildungen sind die Obstschalen wieder vertauscht, dabei handelte es sich nach Auskunft der Mensaleiterin jedoch nur um ein Versehen der Mitarbeiter). Obstschilder wurden in der Nähe von Obstsalat und -tellern, also auf dem Kühlregal, aufgestellt. Zudem wurden an den Eingangstüren der Mensa Obstplakate im DIN-A3-Format angebracht, die das gleiche Motiv zeigen wie auf den Obstschildern.

Abbildung 72: Stückobst und Obstschild an Kasse 1

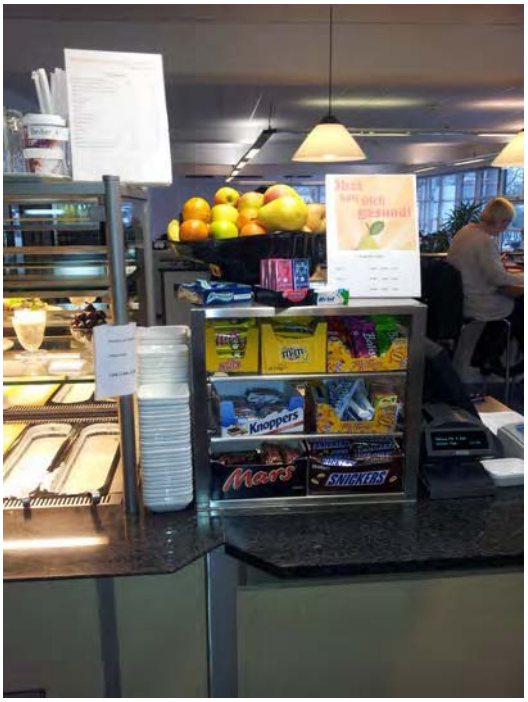

Abbildung 73: Stückobst und Obstschild an Kasse 2

6.1.7.2 Ergebnisse

6.1.7.2.1 Vergleich: Semesterferien vs. Semester 2014

Wenn man die vier Wochen vor Beginn der Vorlesungszeit 2014 (Kontrollperiode) mit den ersten vier Wochen der Vorlesungszeit 2014 (Interventionsperiode) vergleicht, zeigt sich, dass das Verhältnis der absoluten Gesamtverkaufszahlen von Stückobst zur Gesamtbesucherzahl der Veggie-Mensa um 1,19 Prozentpunkte stieg. Ein negativer Effekt zeigte sich jedoch bei den Zahlen für Obstsalat und Obstteller: Hier sank das Verhältnis um 0,17 und 0,03 Prozentpunkte. Durch

den wesentlich geringeren Verkauf von Obstsalat und Obsttellern im Vergleich zu Stückobst ergibt sich für das Verhältnis des gesamten Obstverkaufs (Stückobst und Obstteller und Obstsalat) zur Gesamtbesucherzahl der Veggie-Mensa von Kontroll- zu Interventionsperiode jedoch wiederum ein Anstieg um 1,02 Prozentpunkte. Dies entspricht in dieser Mensa einem Zuwachs von 27,7 Prozent und damit von mehr als ein Viertel. Ein Blick auf den Anteil der Obstdesserts (Stückobst, Obstteller und Obstsalat) an den insgesamt verkauften Dessertoptionen zeigt einen Anstieg von Kontroll- zu Interventionsperiode um 4,27 Prozentpunkte, dies entspricht 39,45 Prozent und damit einer Steigerung um fast zwei Fünftel.

6.1.7.2.2 Vergleich: Sommersemester 2013 vs. Sommersemester 2014

Wenn man die ersten vier Wochen der Vorlesungszeit im Sommersemester 2013 (Kontrollperiode) mit den ersten vier Wochen der Vorlesungszeit im Sommersemester 2014 (Interventionsperiode) vergleicht, zeigt sich, dass das Verhältnis der absoluten Gesamtverkaufszahlen von Stückobst zur Gesamtbesucherzahl der Veggie-Mensa um 1,72 Prozentpunkte stieg. Bei Obstsalat zeigte sich eine marginale Steigerung von 0,07 Prozentpunkten, während bei den Obsttellern wieder ein negativer, jedoch ebenso marginaler Effekt zu beobachten ist: Hier sank das Verhältnis um 0,03 Prozentpunkte. Durch den wesentlich geringeren Verkauf von Obstsalat und Obsttellern im Vergleich zu Stückobst ergibt sich für das Verhältnis des gesamten Obstverkaufs (Stückobst und Obstteller und Obstsalat) zur Gesamtbesucherzahl der Veggie-Mensa von Kontroll- zu Interventionsperiode um 1,52 Prozentpunkte gestiegen ist. Dies entspricht einer Steigerung von 47,75 Prozent, also fast der Hälfte. Ein Blick auf den Anteil der Obstdesserts (Stückobst, Obstteller und Obstsalat) an den insgesamt verkauften Dessertoptionen zeigt einen Anstieg von Kontroll- zu Interventionsperiode um 6,51 Prozentpunkte, was 75,86 Prozent entspricht, also mehr als drei Viertel.

6.1.7.2.3 Verkaufszahlen der sonstigen Dessertoptionen

Bei einem Blick auf alle anderen Dessertoptionen außer Obst zeigt sich, dass das Verhältnis der Gesamtverkaufszahl aller Desserts außer Obst zur Gesamtgästezahl von Kontrollperiode 2013 zu Interventionsperiode 2014 um 5,78 Prozentpunkte sank, dies entspricht einem negativen Wachstum von 17,9 Prozent. Betrachtet man Kontroll- und Interventionsperiode 2014, so zeigt sich ein etwas geringerer Rückgang des Verhältnisses um 3,81 Prozentpunkte, was 12,57 Prozent entspricht.

6.1.7.3 Interpretation der Daten

Die große Steigerung des Gesamtobstverkaufs im Verhältnis zur Gästezahl von 2013 zu 2014 um 47,75 Prozent könnte zum einen darauf zurückzuführen sein, dass der Anteil des insgesamt verkauften Obsts an der Gesamtgästezahl generell relativ gering ist. Er stieg von 3,17 Prozent in der Kontrollphase 2013 auf 4,69 Prozent in der Interventionsphase 2014. Vergleichsweise wenige Gäste kaufen also in der Veggie-Mensa Obst – also kann auch eine vergleichsweise kleine absolute Steigerung der Obstkonsumenten bereits eine große prozentuale Steigerung bringen. Ähnlich, wenn auch nicht in ganz so starkem Maße, verhält es sich bei der Steigerung des Verhältnisses des Gesamtobstverkaufs zur Gesamtbesucherzahl 3,67 Prozent in der Kontrollphase 2014 zu 4,69 Prozent in der Interventionsphase 2014 – eine Steigerung von 1,02 Prozentpunkte, die aber aufgrund des geringen Obstkäuferanteils in der Kontrollperiode eine Steigerung um 27,7 Prozent bedeutet.

Zum anderen könnte der höhere Anteil studentischer Obstkäufe an den Gesamtobstverkäufen in der Interventionsperiode 2014 als in den Kontrollphasen 2013 und 2014 ein Grund für die Steigerung sein. Von 2013 zu 2014 stieg er um 11,18 Prozent, von Kontroll- zu Interventionsperiode 2014 um 4,24 Prozent, während jeweils die Anteile für Mitarbeitende und Externe sanken.

Trotz des etwas stärkeren Anstiegs des studentischen Obstkäuferanteils von 2013 zu 2014 als von Kontroll- zu Interventionsphase 2014 empfiehlt sich ein genauerer Blick auf den Vergleich von Kontrollphase 2013 und Interventionsphase 2014, da in beiden Phasen die Gesamtbesucherzahl ähnlich hoch waren und außerdem bedeutend höher als die Gesamtbesucherzahlen in der Kontrollperiode 2014. Ausgehend davon kann die Intervention in der Mensa FU I unserer Einschätzung nach als erfolgreich gewertet werden, vor allem, da mit der Steigerung des Obstverhältnisses auch eine beachtliche Senkung des Verhältnisses der sonstigen Dessertoptionen ausschließlich Obst zur Gesamtbesucherzahl einherging.

6.1.8 Mensa HTW Oberschöneweide

6.1.8.1 Durchgeführte Interventionen

Durch die großzügigen Platzverhältnisse innerhalb der Mensa in Oberschöneweide waren die Interventionsmöglichkeiten vielfältig. Dennoch wurde aufgrund von Entscheidungen der Mensaleitung nicht alles umgesetzt: So wurde das Stückobst zwar an mehreren Stellen angeboten werden, immer mit einem Obstschild in der Nähe, einmal auch in direkter Nähe der Kassen. Aller-

dings wurden trotzdem mehrere potentielle und aufmerksamkeitsstarke Standorte nicht genutzt. Die Obstsalate wurden weiterhin vorportioniert in Glasschalen angeboten, allerdings ohne Frischhaltefolie. Des Weiteren wurden zwar in der gesamten Mensa Obstplakate aufgehängt, allerdings nicht besonders viele und nicht besonders prominent. Kleinere Obstschilder wurden in den Serviettenspendern platziert.

Abbildung 74: Obstschild am ursprünglichen Oberstandort

Abbildung 75: Obst und Schild an zusätzlichem Standort

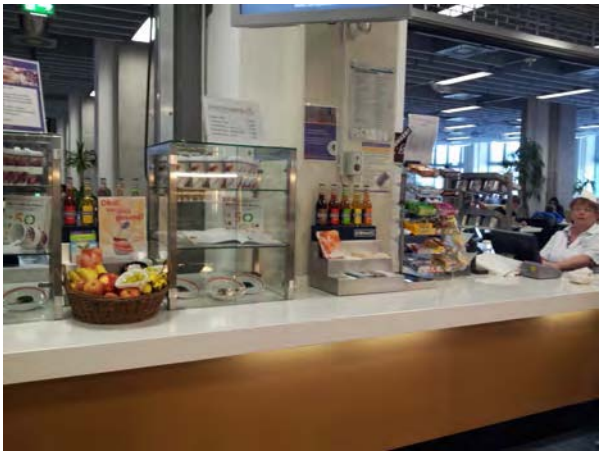

Abbildung 76: Obst neu positioniert im Kassenbereich

Abbildung 77: Obst-Plakat auf ungenutzter Tresenfläche

6.1.8.2 Ergebnisse

6.1.8.2.1 Vergleich: Semesterferien vs. Semester 2014

Wenn man die vier Wochen vor Beginn der Vorlesungszeit 2014 (Kontrollphase) mit den ersten vier Wochen der Vorlesungszeit 2014 (Interventionsphase) vergleicht, zeigt sich, dass das Verhältnis der absoluten Gesamtverkaufszahlen von Stückobst zur Gesamtbesucherzahl der HTW-Mensa um 0,72 Prozentpunkte stieg. Ein nur marginal positiver Effekt zeigte sich bei den Zahlen für Obstsalat: Hier stieg das Verhältnis um 0,01 Prozentpunkte. Das Verhältnis des gesamten Obstverkaufs (Stückobst und Obstsalat) zur Gesamtbesucherzahl der HTW-Mensa stieg von

Kontroll- zu Interventionsperiode um 0,61 Prozentpunkte – eine Steigerung um 41,96 Prozent und damit um mehr als zwei Fünftel. Ein Blick auf den Anteil der Obstdesserts (Stückobst, Obstteller und Obstsalat) an den insgesamt verkauften Dessertoptionen zeigt einen Anstieg von Kontroll- zu Interventionsphase um 3,15 Prozentpunkte, also eine Steigerung um 24,44 Prozent.

6.1.8.2.2 Vergleich: Sommersemester 2013 vs. Sommersemester 2014

Wenn man die ersten vier Wochen der Vorlesungszeit im Sommersemester 2013 (Kontrollphase) mit den ersten vier Wochen der Vorlesungszeit im Sommersemester 2014 (Interventionsphase) vergleicht, zeigt sich, dass das Verhältnis der absoluten Gesamtverkaufszahlen von Stückobst zur Gesamtbesucherzahl der HTW-Mensa um 0,66 Prozentpunkte stieg. Ein negativer Effekt zeigte sich bei den Zahlen für Obstsalat: Hier sank das Verhältnis um 0,46 Prozentpunkte. Das Verhältnis des gesamten Obstverkaufs (Stückobst und Obstsalat) zur Gesamtbesucherzahl der HTW-Mensa stieg von Kontroll- zu Interventionsperiode um 0,15 Prozentpunkte, was 7,97 Prozent Anstieg bedeutet. Ein Blick auf den Anteil der Obstdesserts (Stückobst, Obstteller und Obstsalat) an den insgesamt verkauften Dessertoptionen zeigt einen Anstieg von Kontroll- zu Interventionsperiode um 2,57 Prozentpunkte und damit um 19,08 Prozent, also fast zwei Fünftel.

6.1.8.2.3 Verkaufszahlen der sonstigen Dessertoptionen

Wenn alle Dessertoptionen ausschließlich Obst betrachtet werden, zeigt sich, dass das Verhältnis der Gesamtverkaufszahl aller Desserts außer Obst zur Gesamtgästezahl von Kontrollperiode 2013 zu Interventionsperiode 2014 um 1,41 Prozentpunkte sank und damit um 11,5 Prozent zurückging. Ein Blick auf Kontroll- und Interventionsperiode 2014 zeigt dagegen einen Anstieg des Verhältnisses um 1,08 Prozentpunkte, was 11,1 Prozent entspricht.

6.1.8.3 Interpretation der Daten

In der Mensa der HTW in Oberschöneweide war und ist der Anteil an Obstkäufen gemessen an der Gesamtbesucherzahl sehr gering: Von 1,91 Prozent in der Kontrollphase 2013 bzw. 1,45 Prozent in der Kontrollphase 2014 stieg er auf 2,06 Prozent in der Interventionsphase 2014. Ähnlich wie in der Mensa FU I kaufen an der HTW-Mensa also vergleichsweise wenige Gäste Obst, daher kann eine vergleichsweise kleine absolute Steigerung der Obstkonsumenten bereits eine große prozentuale Steigerung bringen. Diese prozentuale Steigerung ist von Kontroll- zu Interventionsphase 2014 deutlich größer (aufgrund des geringeren Ausgangswerts) also von Kontrollphase

2013 zu Interventionsphase 2014. Dies könnte in der stärkeren Steigerung des Anteils studentischer Obstkäufe an den Gesamtobstverkäufen von Kontroll- zu Interventionsphase 2014 (plus 9,03 Prozent) als von Kontrollphase 2013 zu Interventionsphase 2014 (minus 0,08 Prozent) begründet sein.

Da in Kontrollphase 2013 und Interventionsphase 2014 die Gesamtbesucherzahlen ähnlich hoch waren (und außerdem bedeutend höher als die Gesamtbesucherzahlen in der Kontrollperiode 2014) und die Anteile der Obstkäufe von Studierenden, Mitarbeitenden und Externen sich kaum verändert haben, erscheint ein Vergleich dieser beider Phasen sinnvoller als ein Vergleich von Kontroll- und Interventionsphase 2014. Ausgehend davon kann die Intervention in der HTW-Mensa in Oberschöneweide unserer Einschätzung nach als erfolgreich gewertet werden, auch deshalb, weil mit der Steigerung des verkauften Obsts relativ zur Gesamtbesucherzahl auch eine Senkung des Verhältnisses der sonstigen Dessertoptionen ausschließlich Obst zur Gesamtbesucherzahl um mehr als ein Zehntel einherging.

Für den Vergleich von Kontroll- und Interventionsphase, bei dem das Verhältnis der Desserts ausschließlich Obst zur Besucherzahl um 1,08 Prozentpunkte (11,1 Prozent) gestiegen ist und die Intervention damit als nicht erfolgreich gewertet werden könnte, ist zu beachten, dass das Verhältnis des gesamten Obstverkaufs zu den insgesamt verkauften Desserts im gleichen Zeitraum ebenfalls gestiegen ist (um 3,15 Prozentpunkte bzw. 24,44 Prozent). Dies weist darauf hin, dass der Obstkonsum stärker gestiegen ist als der zusätzliche Konsum von allen Desserts, die kein Obst sind.

6.1.9 Mensa HWR

6.1.9.1 Durchgeführte Interventionen

Da in der Mensa der HWR schon der wenige Platz sehr ausgeschöpft ist, bietet sich leider nicht die Möglichkeit, einen anderen, präsenteren Platz für das Obst zu finden. Auch ein möglicher Platz an den Kassen ist mit Süßigkeiten vollgestellt. Um dennoch die Obstetagere verstärkt hervorzuheben wurde das DIN-A5 großes „Obst ist gesund“-Schild in der Nähe des Obstes platziert.

Abbildung 78: Obstetagere mit Obstschild (1)

Abbildung 79: Obstetagere mit Obstschild (2)

6.1.9.2 Ergebnisse

6.1.9.2.1 Vergleich: Semesterferien vs. Sommersemester 2014

Der Gesamtverkauf von Stückobst ist im Vergleich mit der Kontrollperiode 2014 in der Interventionsperiode um 0,58 Prozentpunkte gesunken. Der Obsttellerverkauf wiederum ist um 0,7 Prozentpunkte gestiegen. Der Anteil der Obstkäufer an der Gesamtbesucherzahl ist von 4,34 Prozent auf 4,62 Prozent gestiegen. Infolgedessen kommt es zu einer Steigerung des Obstverkaufs von der Kontrollperiode 2014 zu der Interventionsperiode 2014 um 0,27 Prozentpunkte und somit zu 6,28 Prozent wenn man die Gesamtbesucherzahl betrachtet. In der Interventionsperiode 2014 kam es im Vergleich zur Kontrollperiode 2014 zu einem Anstieg des Anteils des Obstverkaufs an der gesamten Dessertzahl. Der gesamte Obstverkauf im Verhältnis zu der gesamten Dessertzahl stieg um 2,05 Prozentpunkte und folglich um 6,75 Prozent.

6.1.9.2.2 Vergleich: Sommersemester 2013 vs. Sommersemester 2014

Bei einem Vergleich der die ersten vier Wochen der Vorlesungszeit im Sommersemester 2013 (Kontrollphase) mit den ersten vier Wochen der Vorlesungszeit im Sommersemester 2014 (Interventionsphase) zeigt sich ein Anstieg des Gesamtverkaufs von Stückobst um 1,58 Prozentpunkte. Auch der Obsttellerverkauf stieg um 0,81 Prozentpunkte an. Der Anteil Obstkäufer an der Gesamtbesucherzahl ist von 2,33 Prozent auf 4,60 Prozent gestiegen. Der Anteil des gesamten Obstverkaufs an der Gesamtbesucherzahl ist folglich um 2,28 Prozentpunkte und somit um 97,81 Prozent gestiegen. Im Vergleich der Kontrollphase im Jahr 2013 mit der Interventionsphase im Jahr 2014 kam es zu einem Anstieg des gesamten Obstverkaufs in Hinblick auf den gesamten Dessertverkauf. Der Obstanteil stieg um 8,79 Prozentpunkte was einer Prozentzahl von 37,45 entspricht.

6.1.9.2.3 Verkaufszahlen der sonstigen Dessertoptionen

Betrachtet man den Vergleich zwischen der Kontrollphase 2014 und Interventionsphase 2014 sinkt das Verhältnis der aller Desserts außer Obst zur Gesamtbesucherzahl um 1,31 Prozentpunkte und 12,57 Prozent. Bei der Untersuchung der Veränderungen von der Kontrollphase im Jahr 2013 zur Interventionsphase im Jahr 2014 zeigt sich ein Anstieg des Verhältnis der Desserts zur Gesamtbesucherzahl um 17,41 Prozent und somit um 1,35 Prozentpunkte.

6.1.9.3 Interpretation der Daten

In dem Vergleich der Kontrollperiode 2014 mit der Interventionsperiode 2014 kam es zu einem zwar zu einem geringen Sinken der Stückobstkäufer um 0,58 Prozentpunkte allerdings stieg der gesamte Obstverkauf im Verhältnis der Gesamtbesucherzahl um 6,28 Prozent. Der Verkauf von Desserts (ohne Obst) hat generell abgenommen (um 12,57 Prozent). Somit entschieden sich die Mensa-Gäste seltener für ein ungesundes Dessert. Dieser Rückgang führt dazu, dass der Gesamtanteil des verkauften Obstes vom gesamten Dessertverkauf um 6,75 Prozent größer geworden ist. Eine mögliche Erklärung für die Veränderungen könnten die initiierten kommunikationspolitischen Maßnahmen sein.

In der Analyse der Veränderungen von der Kontrollperiode 2013 zu der Interventionsphase 2014 gibt es einen enormen Anstieg der Obstkäufer an der Gesamtbesucherzahl: 97,81 Prozent mehr Obst wurde von den Besuchern gekauft, somit hat sich der Obstverkauf fast verdoppelt. Allerdings muss hierbei beachtet werden, dass es für das Jahr keine Daten zu verkauften Obsttellern gibt. Darüber hinaus wurden auch 17,41 Prozent mehr von den ungesunden Dessert gekauft. Somit handelt es sich um einen allgemeinen Anstieg des Dessertverkaufs, nicht nur bezüglich des Obstverkaufs. Trotzdem steigt der Anteil von Obst an den gesamten Dessertverkauf um 37,45 Prozent.

6.1.10 Mensa Adlershof

6.1.10.1 Durchgeführte Interventionen

In der Mensa Adlershof Oase wurde als Interventionsmaßnahme das Obst an die Kassen gestellt. Zudem entschied man sich für die kommunikationspolitische Maßnahme: das von uns entworfene Motiv wurde in DIN-A5-Format in unmittelbarer Nähe des Obstes aufgestellt. Somit sollte

das Obst noch mehr an Präsenz gewinnen. Darüber hinaus wurden ebenfalls Plakate mit dem gleichen Motiv in der Mensa ausgehangen.

Abbildung 80: DIN-A3-Plakat

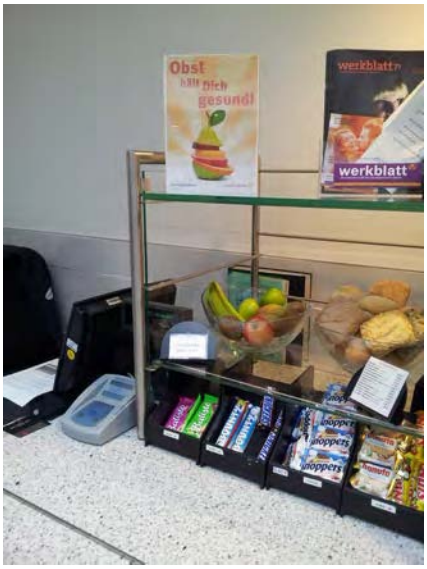

Abbildung 81: Obst an den Kassen mit Obstschild

6.1.10.2 Ergebnisse

6.1.10.2.1 Vergleich: Semesterferien vs. Sommersemester 2014

Wird ein Vergleich zwischen den Dessertverkauf in der Kontrollphase 2014 und Interventionsphase 2014 angestellt so wird ein leichtes Sinken des Stückobstverkaufs um 0,07 Prozentpunkte in der Interventionsphase ersichtlich. Der Verkauf von Obsttellern sank um 0,12 Prozentpunkte. Der Anteil von Obstkäufern an der Gesamtbesucherzahl stieg um 0,03 Prozentpunkte, somit um 4,39 Prozent. Während 0,65 Prozent der Gesamtbesucher in der Kontrollperiode Obstkäufer waren, so sind es in der Interventionsperiode 0,68 Prozent. Das Verhältnis des gesamten Obstverkaufs zur gesamten Dessertzahl stieg um 0,66 Prozentpunkte und somit um 18,7 Prozent.

6.1.10.2.2 Vergleich: Sommersemester 2013 vs. Sommersemester 2014

Bei dem Vergleich der Kontrollperiode 2013 mit der Interventionsperiode 2014 lässt sich ein Sinken des Stückobstes um 0,19 Prozentpunkte erkennen. Der Verkauf von Obsttellern steigt um 0,28 Prozentpunkte. Das Verhältnis des gesamten Obstverkaufs zur Gesamtbesucherzahl ändert sich zugunsten des Obstverkaufs um 0,07 Prozentpunkte und somit um 12,39 Prozent. Im Hinblick auf das Verhältnis des gesamten Obstverkaufs zur gesamten Dessertzahl, gewinnen die Obstverkäufe an 1,15 Prozentpunkten beziehungsweise 38,25 Prozent.

6.1.10.2.3 Verkaufszahlen der sonstigen Dessertoptionen

Die Dessertverkäufe ohne Obstoptionen sinken im Vergleich zur Kontrollperiode 2014 in der Interventionsperiode 2014 um 16,37 Prozent und somit 2,97 Prozentpunkte. Hinsichtlich des Vergleiches zwischen der Kontrollperiode 2013 und der Interventionsperiode 2014 zeigt sich ein Sinken der sonstigen Dessertoptionen, somit ohne Obst, um 22,13 Prozent beziehungsweise 4,32 Prozentpunkte.

6.1.10.3 Interpretation der Daten

Bei dem Vergleich zwischen der Kontrollperiode 2014 und Interventionsperiode 2014 nimmt zwar der Stückobstverkauf minimal ab, insgesamt steigt allerdings die Zahl der Obstkäufer um 4,39 Prozent. Dies spiegelt sich auch in dem Anteil des Obstes an der gesamten Dessertwahl wider: hier wird ein Anstieg von 18,70 Prozent verzeichnet. Der erhöhte Obstkonsum ist somit zum Großteil durch den Anstieg von verkauften Obsttellern um 0,12 Prozentpunkte zu erklären. Neben dem erhöhten Obstkonsum in Folge der Intervention, kam es zudem zu einem Rückgang der Verkäufe der sonstigen, ungesunden Dessertoptionen um 16,37 Prozent. Diese positiven Veränderungen könnten Folge der initiierten kommunikationspolitischen Maßnahmen sein. Die Maßnahmen der Umpositionierung scheinen hier nicht wirkungsvoll zu sein.

In dem Betrachtungszeitraum 2013 (Kontrollperiode) und 2014 (Interventionsperiode) sticht besonders die Steigung des Anteils des Obstverkaufs an der gesamten Dessertzahl hervor. Der Anteil ist um 38,25 Prozent gestiegen. Allerdings muss hier folgendes berücksichtigt werden: In der Kontrollperiode im Jahr 2013 befand sich die Mensa Adlershof Oase im Umbau. Währenddessen wurden keine Obstteller angeboten. Somit sind die Ergebnisse stark verzerrt. Dies erklärt auch den Anstieg des Anteils der Obstkäufer um 12,39 Prozent an der Gesamtbesucherzahl. Als positiv gewertet werden kann, dass im Vergleich der Kontrollperiode 2013 mit der Interventionsperiode 2014 der Konsum von ungesunden Desserts um 22,13 Prozent zurückgegangen ist.

6.1.11 Mensa FU Lankwitz

6.1.11.1 Durchgeführte Interventionen

In Kapitel 5.11 wurde bereits deutlich, dass die Anzahl der möglichen Interventionen an der Mensa Lankwitz durchaus groß war und die vorgeschlagenen Interventionen vielfältig. Allerdings wurden aufgrund von Entscheidungen der Mensaleitung nur einige umgesetzt: So wurde der

Obstsalat nicht auf einer höheren Regalebene positioniert. Das Stückobst wurde nicht in Holzflechtkörben direkt an den Kassen positioniert, sondern in muschelförmigen schwarzen Schalen auf den Kassentresen, die sich nur wenig vom grauen Untergrund abhoben, und dies auch nur an einer von zwei geöffneten Kassen hinter den Süßigkeiten. Zudem wurde der Preis direkt beim Stückobst weiterhin nicht ausgezeichnet.

Abbildung 82: Obst in Schalen im Kassenbereich

Abbildung 83: Obst-Schild an Kasse ohne Obst

Abbildung 84: Obstsalat auf der untersten Ebene des Regals, ohne Obstschild in der Nähe

6.1.11.2 Ergebnisse

6.1.11.2.1 Vergleich: Semesterferien vs. Sommersemester 2014

Wenn man die vier Wochen vor Beginn der Vorlesungszeit 2014 (Kontrollperiode) mit den ersten vier Wochen der Vorlesungszeit 2014 (Interventionsperiode) vergleicht, zeigt sich, dass das

Verhältnis der absoluten Gesamtverkaufszahlen von Stückobst zur Gesamtbesucherzahl der Mensa in Lankwitz um 0,58 Prozentpunkte stieg. Ein negativer Effekt zeigte sich jedoch bei den Zahlen für Obstsalat: Hier sank das Verhältnis um 0,28 Prozentpunkte. Durch den wesentlich geringeren Verkauf von Obstsalat im Vergleich zu Stückobst ergibt sich für das Verhältnis des gesamten Obstverkaufs (Stückobst und Obstsalat) zur Gesamtbesucherzahl der Lankwitzer Mensa von Kontroll- zu Interventionsperiode ein Anstieg von 0,33 Prozentpunkten und damit um 12,51 Prozent. Ein Blick auf den Anteil der Obstdesserts (Stückobst und Obstsalat) an den insgesamt verkauften Dessertoptionen zeigt einen Anstieg von Kontroll- zu Interventionsperiode um 2,29 Prozentpunkte, dies entspricht 12,2 Prozent.

6.1.11.2.2 Vergleich: Sommersemester 2013 vs. Sommersemester 2014

Wenn man die ersten vier Wochen der Vorlesungszeit im Sommersemester 2013 (Kontrollperiode) mit den ersten vier Wochen der Vorlesungszeit im Sommersemester 2014 (Interventionsperiode) vergleicht, lässt sich erkennen, dass das Verhältnis der absoluten Gesamtverkaufszahlen von Stückobst zur Gesamtbesucherzahl der Mensa Lankwitz um 0,72 Prozentpunkte stieg. Bei Obstsalat zeigte sich eine Steigerung von 0,17 Prozentpunkten. Für das Verhältnis des gesamten Obstverkaufs (Stückobst und Obstsalat) zur Gesamtbesucherzahl ergibt sich eine Steigerung von Kontroll- zu Interventionsperiode um 0,86 Prozentpunkte. Dies entspricht einer Steigerung um 40,71 Prozent, also mehr als zwei Fünftel. Ein Blick auf den Anteil der Obstdesserts (Stückobst, Obstteller und Obstsalat) an den insgesamt verkauften Dessertoptionen zeigt einen Anstieg von Kontroll- zu Interventionsperiode um 6,37 Prozentpunkte, was 43,39 Prozent entspricht, wiederum mehr als zwei Fünftel.

6.1.11.2.3 Verkaufszahlen der sonstigen Dessertoptionen

Wenn alle Dessertoptionen ausschließlich Obst betrachtet werden, zeigt sich, dass das Verhältnis der Gesamtverkaufszahl aller Desserts außer Obst zur Gesamtgästezahl von Kontrollperiode 2013 zu Interventionsperiode 2014 in der Mensa Lankwitz um 1,29 Prozentpunkte sinkt, dies entspricht einem Rückgang von 10,35 Prozent. Ein Blick auf Kontroll- und Interventionsperiode 2014 zeigt einen Rückgang des Verhältnisses um 0,46 Prozentpunkte, was 3,95 Prozent entspricht.

6.1.11.3 Interpretation der Daten

Die große Steigerung des gesamten Obstverkaufs im Verhältnis zur Gesamtgästezahl von 2013 zu 2014 um mehr als 40 Prozent scheint nicht allein auf den durchgeführten Interventionen beruhen: Denn bereits in der Kontrollphase 2014 war das Verhältnis des Gesamtobstverkaufs zur Gesamtgästezahl mit 2,64 Prozent fast so hoch wie in der Interventionsphase 2014, wo es 2,97 Prozent betrug. Des Weiteren sind sowohl in Kontroll- als auch Interventionsphase kaum Unterschiede in der Zusammensetzung der Obstkäufer feststellbar: In der Kontrollphase 2013 sind 92,53 Prozent der Obstkäufer Studierende, in der Kontrollphase 2014 sind es 93,43 Prozent und in der Interventionsphase 91,87 Prozent. Es könnte daher an der Mensa Lankwitz ein allgemeiner Trend sein, mehr Obst zu kaufen, der mit dazu beigetragen hat, dass das insgesamt gekaufte Obst gemessen an der Besucherzahl so gestiegen ist. Dafür spricht, dass die vorgeschlagenen Interventionsmaßnahmen vonseiten der Mensa nicht vollständig umgesetzt wurden. Außerdem war auch hier der Anteil des insgesamt gekauften Obsts gemessen an der Besucherzahl generell gering, sodass prozentual hohe Steigerungen bereits durch verhältnismäßig geringe absolute Steigerungen möglich werden. Nichtsdestotrotz zeigt ein Blick auf die Dessertoptionen ausschließlich Obst, dass das Verhältnis der Gesamtverkaufszahl aller Desserts außer Obst zur Gesamtgästezahl sowohl von 2013 zu 2014 als auch von Kontroll- zu Interventionsperiode 2014 gesunken ist. Daher kann die Maßnahme als Erfolg gewertet werden.

Ob der Vergleich der Kontrollphase 2013 mit der Interventionsphase 2014 oder der Vergleich von Kontroll- und Interventionsphase 2014 sinnvoller ist, lässt sich nur schwer sagen. Die geringere Gästezahl in der Kontrollphase 2014 sowie die Tatsache, dass in dieser Phase nur eine von zwei Kassen geöffnet war und das Obst-Angebot sehr ausgedünnt wurde (beispielsweise wurde nach Auskunft der Mensaleiterin nur ein Obstsalat pro Tag zubereitet), sprechen eher für einen Vergleich von 2013 und 2014. Zu Beginn dieses Kapitels genannte Argumente sprechen dagegen eher für den Vergleich von Kontroll- und Interventionsperiode 2014. In jedem Falle lässt sich jedoch für beide Vergleiche sagen, dass die Maßnahme als erfolgreich eingestuft werden kann.

6.2 Schlussfolgerungen und Vergleich der Ergebnisse aller Mensen

In den vorangegangenen Kapiteln wurde detailliert auf die einzelnen Mensen eingegangen. Nun soll ein Überblick über die Ergebnisse die Frage beantworten, in wie vielen Mensen die Intervention als erfolgreich angesehen werden kann und welche jeweils die Mensa mit der erfolgreichsten

und am wenigsten erfolgreichen Intervention war. Dazu werden im Folgenden immer relative Zahlen betrachtet: Zum ersten das durchschnittliche Verhältnis des insgesamt verkauften Obstes zur Gesamtbesucherzahl, zum zweiten das durchschnittliche Verhältnis des insgesamt verkauften Obstes zu den insgesamt verkauften Dessertoptionen (einschließlich Obst) und zum dritten das Verhältnis der insgesamt verkauften Dessertoptionen ausschließlich Obst zur Gesamtbesucherzahl. Die Veränderungen all dieser Verhältnisse von Kontrollperiode 2013 bzw. 2014 zur Interventionsperiode 2014 stehen dabei im Mittelpunkt. Die Verwendung relativer Zahlen ermöglicht es, die durchgeführten Maßnahmen sinnvoll zu vergleichen. Wenn ausschließlich absolute Verkaufszahlen betrachtet würden, könnte der Grund für eine Steigerung dieser bereits darin begründet liegen, dass in einer Phase mehr Besucher insgesamt eine Mensa besuchen. Bei den absoluten Zahlen ergibt sich dann eine Steigerung, selbst wenn der Anteil der Obstkäufer nach diesem Besucheranstieg gleich bleibt. Die Betrachtung relativer Zahlen ist frei von solchen Problemen. Zu beachten ist bei den verglichenen relativen Zahlen zusätzlich die unterschiedliche Vielfalt und Quantität des Obstangebots in den verschiedenen Mensen: So bieten bestimmte Mensen nicht alle Obstarten (Stückobst, Obstsalat und Obstteller) an, sondern lediglich eine oder zwei dieser Obstarten. Stückobst wird jedoch in jeder Mensa angeboten.

6.2.1 Vergleich: Kontrollphase 2013 vs. Interventionsphase 2014

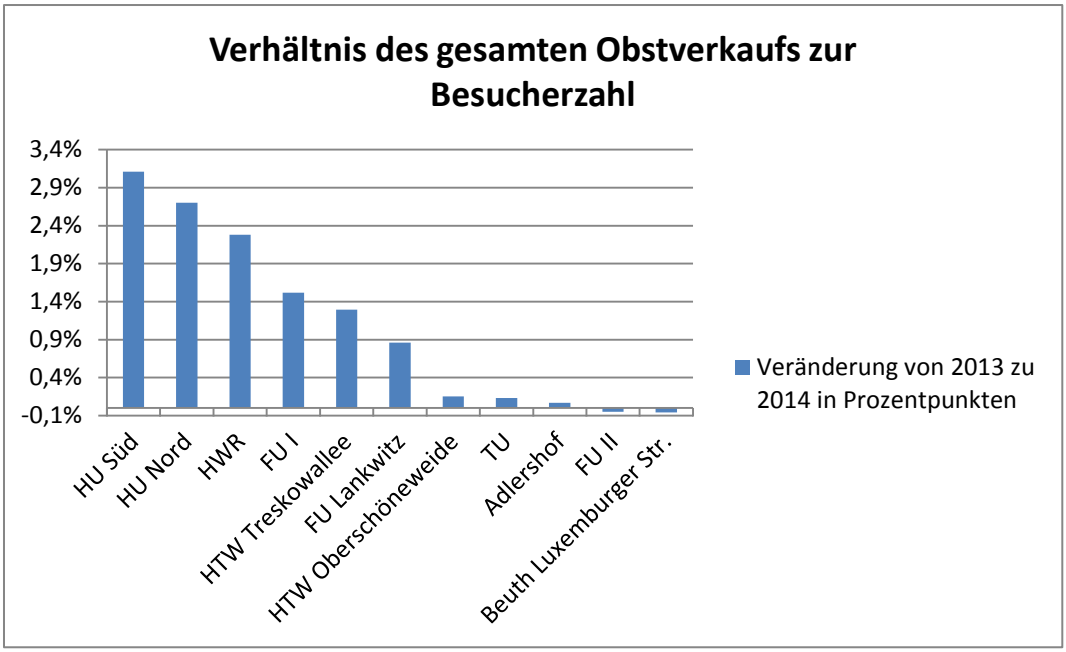

Abbildung 85: Veränderung des Verhältnisses des gesamten Obstverkaufs zur Besucherzahl von Kontrollphase 2013 zu Interventionsphase 2014 in Prozentpunkten

Wie in Abbildung 85 zu sehen, ist die Mensa mit dem größten Anstieg des Verhältnisses des gesamten Obstverkaufs zur Besucherzahl von 2013 zu 2014 in Prozentpunkten die Mensa HU Süd. Ein Grund dafür könnte die temporäre Unterbringung der Mensa im Jahr 2013 in einem Zelt, da die eigentlichen Räumlichkeiten saniert wurden, und der damit einhergehende knappere Platz und anderer Aufbau der Mensa sein. Den geringsten Anstieg verzeichnet die Mensa der Beuth-Hochschule in der Luxemburger Straße: Dort gab es (wie auch an der Mensa FU II) ein negatives Wachstum. Während dies an der Mensa FU II teilweise mit Verzerrungen der Daten durch nicht exakte Zahlen für die tägliche Besucherzahl erklärbar ist, sind an der Mensa der Beuth-Hochschule als Erklärung beispielsweise die geringen Interventionsmöglichkeiten (lediglich das Aufstellen von Obstschildern war möglich), das nicht gewaschene Stückobst und der explizite Hinweis darauf für die Mensagäste denkbar.

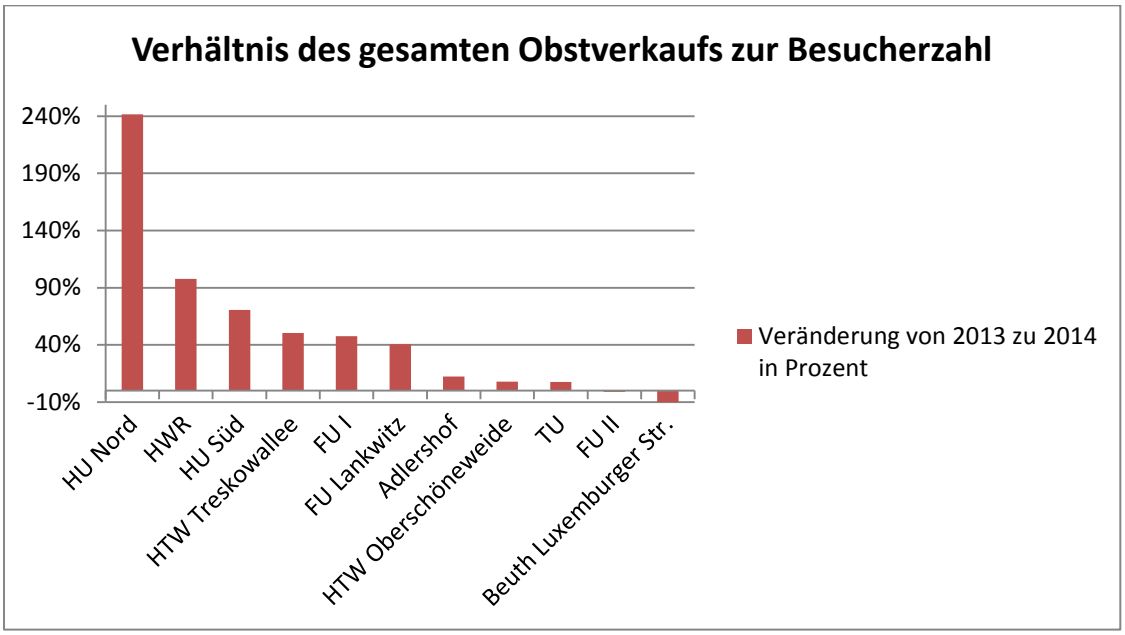

Abbildung 86: Veränderung des Verhältnisses des gesamten Obstverkaufs zur Besucherzahl von Kontrollphase 2013 zu Interventionsphase 2014 in Prozent

Das Verhältnis des gesamten Obstverkaufs zur Besucherzahl stieg von 2013 zu 2014 in Prozent am stärksten in der Mensa HU Nord: Es stieg dort um mehr als 240 Prozent, ist also mehr als dreimal so groß wie zuvor. Ein möglicher Grund dafür ist das Einführen von Obstsalat zum Selbstabfüllen mit Beginn der Interventionsperiode 2014. Das geringste Wachstum – ein negatives von fast zehn Prozent – verzeichnet auch hier wieder die Mensa der Beuth-Hochschule in der Luxemburger Straße. Ebenso ein negatives Wachstum verzeichnet die Mensa FU II, wenn auch nur ein marginales von 0,97 Prozent.

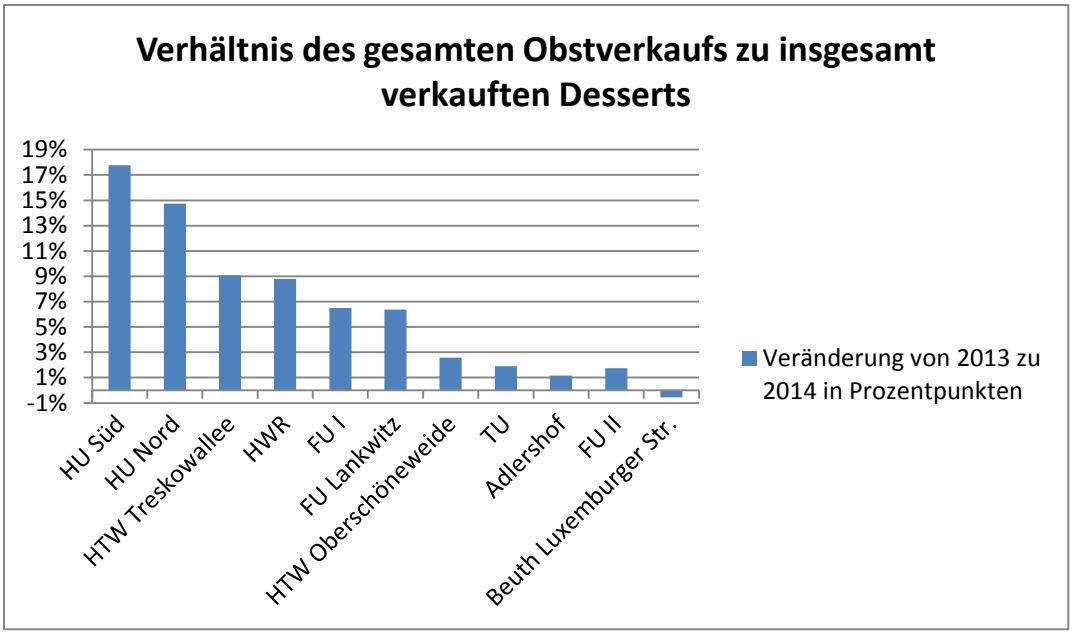

Abbildung 87: Veränderung des Verhältnisses des gesamten Obstverkaufs zu insgesamt verkauften Desserts von Kontrollphase 2013 zu Interventionsphase 2014 in Prozentpunkten

Ein Blick auf die Veränderung des Verhältnisses des gesamten Obstverkaufs zu den insgesamt verkauften Desserts in Prozentpunkten von 2013 zu 2014 zeigt den stärksten Anstieg in der Mensa HU Süd mit 17,77 Prozentpunkten, gefolgt von der Mensa HU Nord mit 14,73 Prozentpunkten. Den einzigen negativen und damit auch geringsten Anstieg weist die Mensa der Beuth-Hochschule in der Luxemburger Straße vor, wo das Verhältnis um 0,56 Prozentpunkte sank.

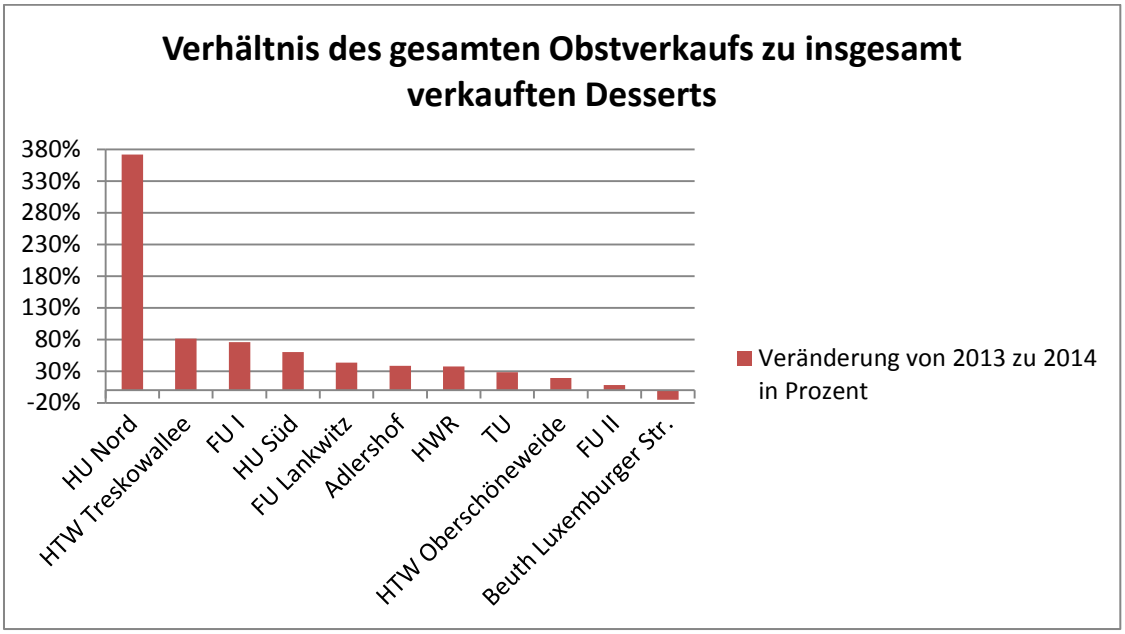

Abbildung 88: Veränderung des Verhältnisses des gesamten Obstverkaufs zu insgesamt verkauften Desserts von Kontrollphase 2013 zu Interventionsphase 2014 in Prozent

Fast vervierfacht hat sich das Verhältnis des gesamten Obstverkaufs zu insgesamt verkauften Desserts von 2013 zu 2014 in der Mensa HU Nord, dies ist mit Abstand die größte Veränderung dieses Verhältnisses in Prozentpunkten. Die geringste und zugleich negative Veränderung hat wiederum die Mensa der Beuth-Hochschule Luxemburger Straße zu verzeichnen, wo es um 15,35 Prozent sank.

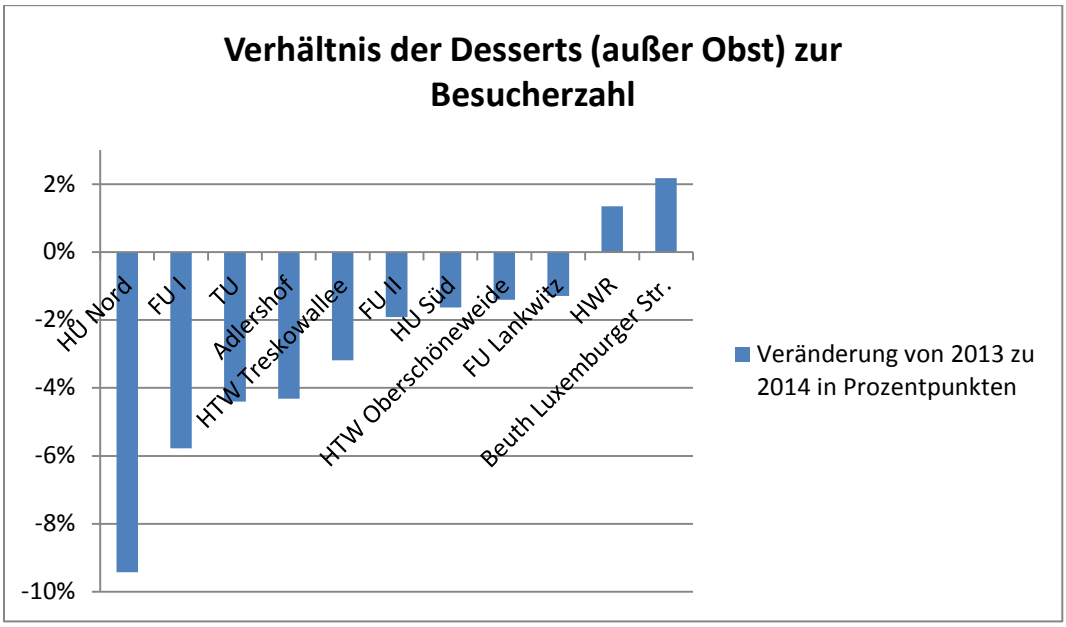

Abbildung 89: Veränderung des Verhältnisses der insgesamt verkauften Desserts ausschließlich Obst zur Besucherzahl von Kontrollphase 2013 zu Interventionsphase 2014 in Prozentpunkten

So, wie die Mensa HU Nord die stärksten Zuwächse bei den Verhältnissen des Obstverkaufs zur Besucherzahl bzw. zu den insgesamt verkauften Desserts in Prozentpunkten hat, sind auch die stärksten Verluste beim Verhältnis der insgesamt verkauften Dessertoptionen ausschließlich Obst zur Besucherzahl bei der Mensa HU Nord zu verzeichnen: Das Verhältnis sinkt um 9,42 Prozentpunkte. In der Mensa der HWR und der Beuth-Hochschule steigt es dagegen sogar an, in letzterer Mensa am stärksten um 2,18 Prozentpunkte.

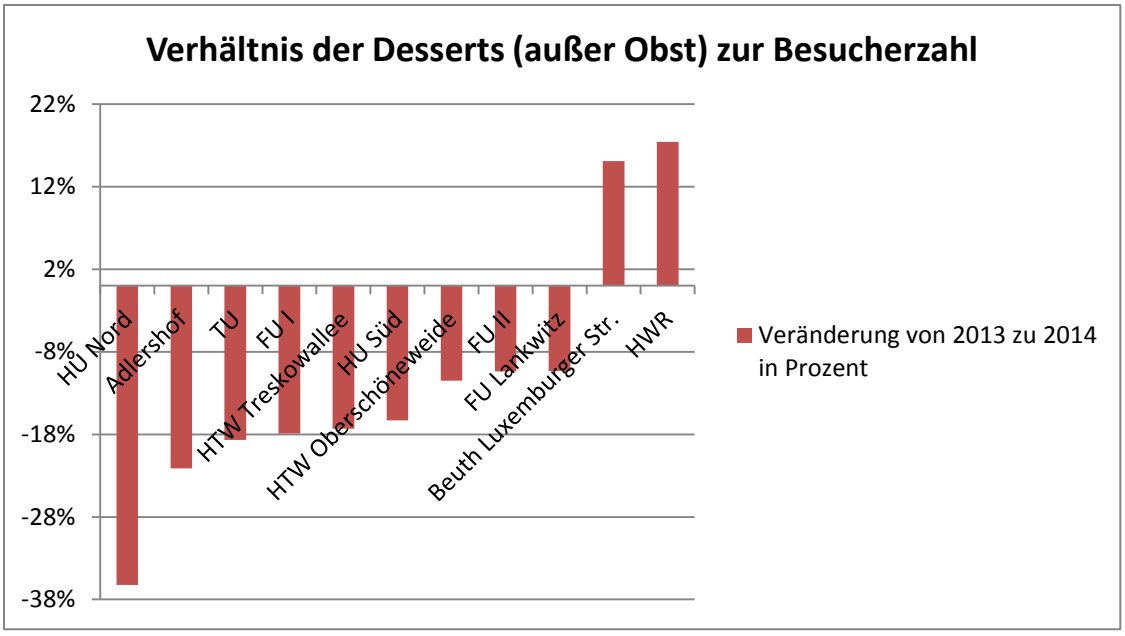

Abbildung 90: Veränderung des Verhältnisses der insgesamt verkauften Desserts ausschließlich Obst zur Besucherzahl von Kontrollphase 2013 zu Interventionsphase 2014 in Prozent

Auch in Prozent ist der Rückgang des Verhältnisses der insgesamt verkauften Dessertoptionen ausschließlich Obst zur Besucherzahl in der Mensa HU Nord mit Abstand am größten: Es sank dort um 36,23 Prozent und damit fast doppelt so stark wie das Verhältnis der Mensa Adlershof, die den zweitstärksten Rückgang (um 22,13 Prozent) aufweist. Den stärksten Anstieg des Verhältnisses um 17,41 Prozent hat dagegen die Mensa der HWR, die zusammen mit der Mensa der Beuth-Hochschule (Anstieg um 15,09 Prozent) jedoch die einzige Mensa ist, die einen Anstieg zu verzeichnen hat. Mögliche Gründe für diesen Anstieg in der Mensa HWR lassen sich nur schwer finden, lediglich der Wechsel der Mensaleitung von 2013 zu 2014 und damit einhergehende Veränderungen sind denkbar.

6.2.2 Vergleich: Kontrollphase 2014 vs. Interventionsphase 2014

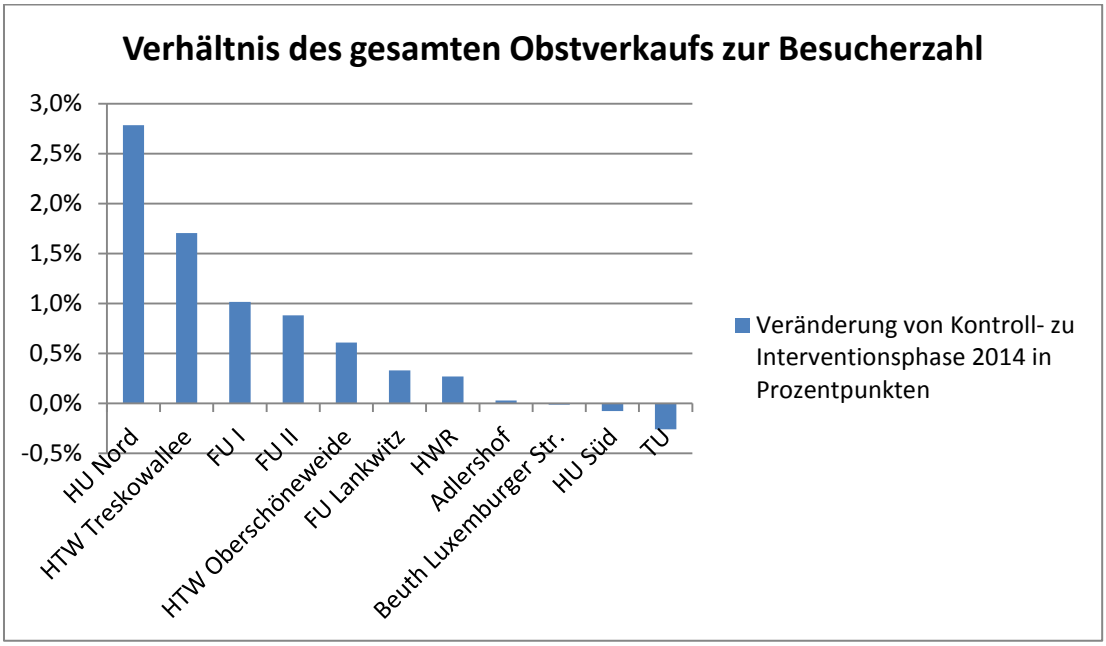

Abbildung 91: Veränderung des Verhältnisses des gesamten Obstverkaufs zur Besucherzahl von Kontrollphase 2014 zu Interventionsphase 2014 in Prozentpunkten

Das Verhältnis des gesamten Obstverkaufs zur Besucherzahl stieg von Kontroll- zu Interventionsphase 2014 in Prozentpunkten am stärksten in der Mensa HU Nord um 2,78 Prozentpunkte. Das geringste Wachstum – ein negatives um 0,26 Prozentpunkte – verzeichnet die Mensa der TU.

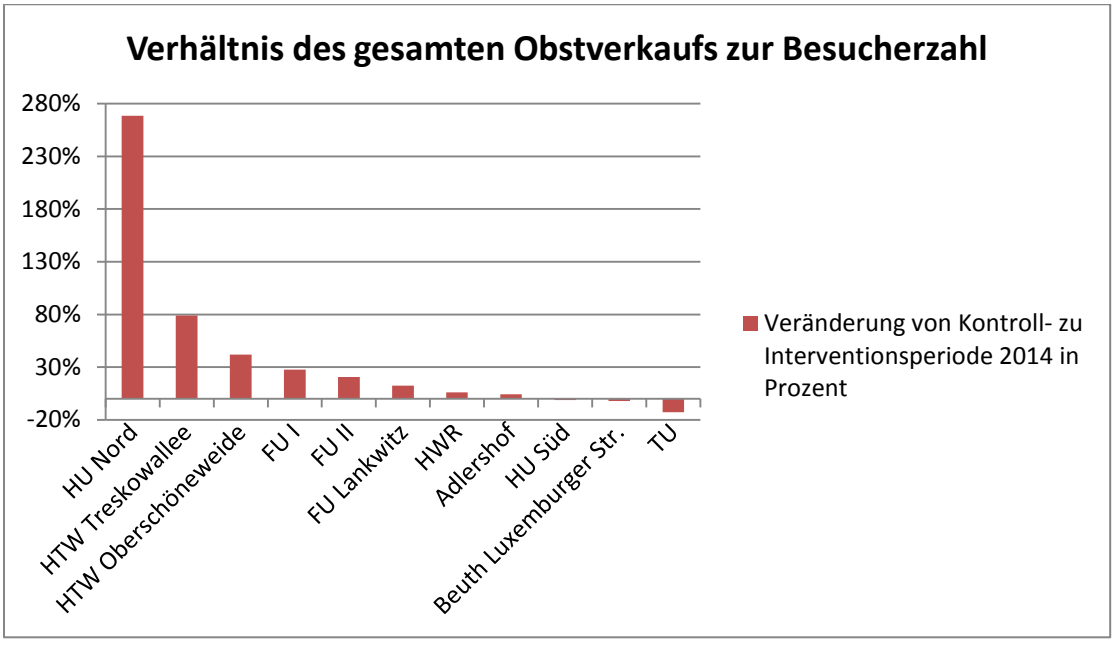

Abbildung 92: Veränderung des Verhältnisses des gesamten Obstverkaufs zur Besucherzahl von Kontrollphase 2014 zu Interventionsphase 2014 in Prozent

Wie in Abbildung 92 zu sehen, ist die Mensa mit dem größten Anstieg des Verhältnisses des gesamten Obstverkaufs zur Besucherzahl von Kontroll- zu Interventionsperiode 2014 in Prozent mit großem Abstand die Mensa HU Nord: Um 268,4 Prozent stieg es, was mehr als eine Verdreifachung des ursprünglichen Verhältnisses bedeutet. Den geringsten Anstieg verzeichnet die Mensa der TU: Dort gab es (wie auch an der Mensa HU Süd und der Mensa der Beuth-Hochschule) ein negatives Wachstum, an der TU um 12,78 Prozent.

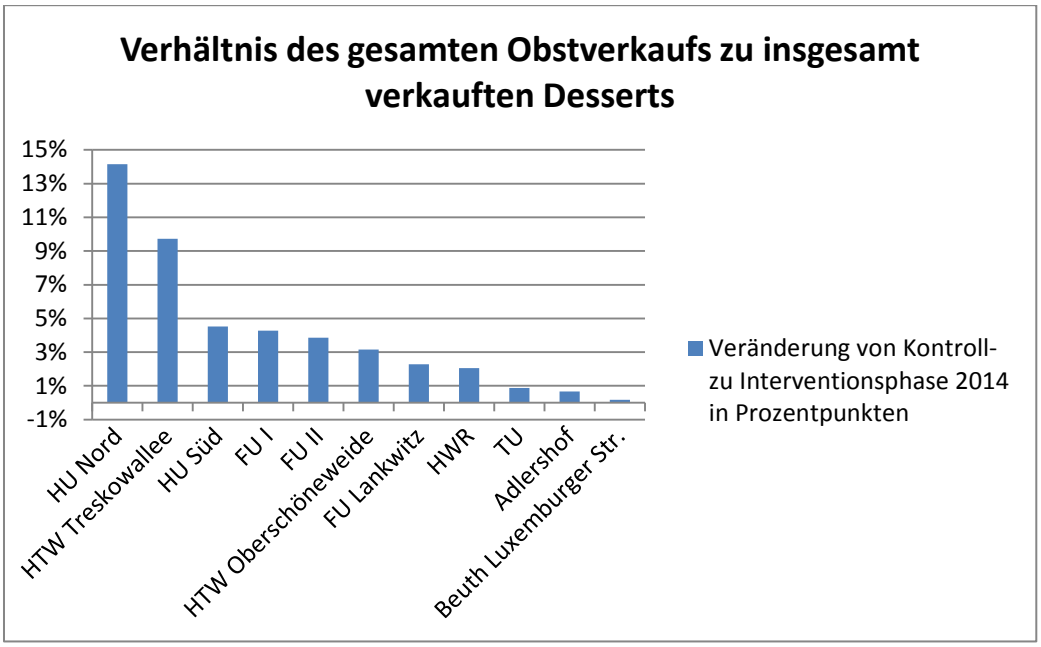

Abbildung 93: Veränderung des Verhältnisses des gesamten Obstverkaufs zu insgesamt verkauften Desserts von Kontrollphase 2014 zu Interventionsphase 2014 in Prozentpunkten

Ein Blick auf die Veränderung des Verhältnisses des gesamten Obstverkaufs zu den insgesamt verkauften Desserts in Prozentpunkten von Kontroll- zu Interventionsphase 2014 zeigt den stärksten Anstieg in der Mensa HU Nord um 14,14 Prozentpunkte, gefolgt von der Mensa der HTW in der Treskowallee mit 9,72 Prozentpunkten. Den geringsten Anstieg weist die Mensa der Beuth-Hochschule in der Luxemburger Straße auf, wo das Verhältnis um 0,17 Prozentpunkte stieg.

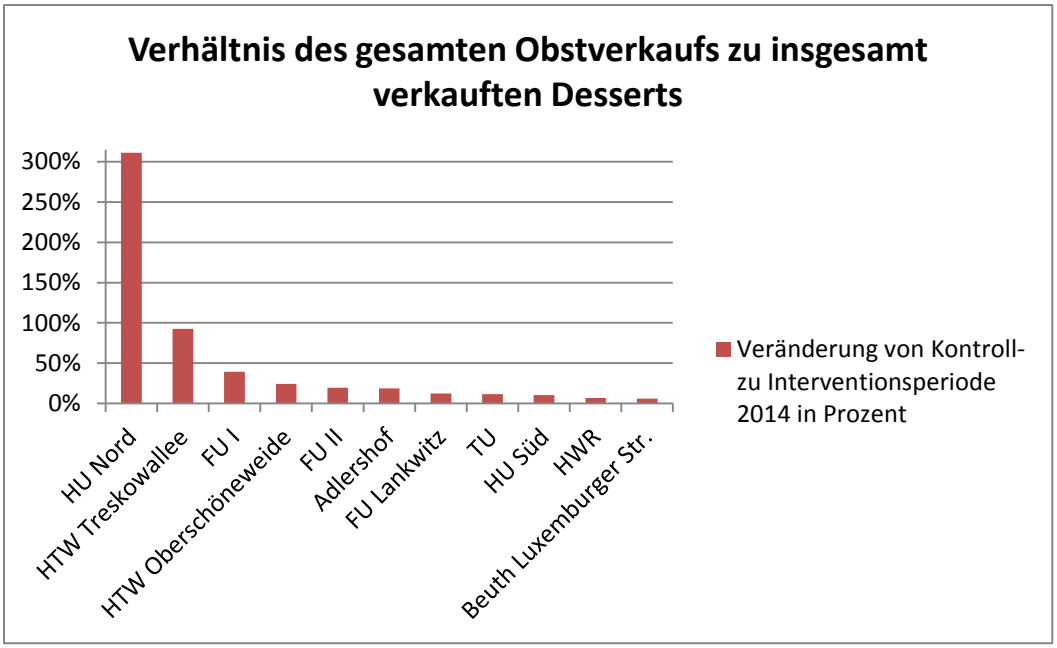

Abbildung 94: Veränderung des Verhältnisses des gesamten Obstverkaufs zu insgesamt verkauften Desserts von Kontrollphase 2014 zu Interventionsphase 2014 in Prozent

Mehr als vervierfacht hat sich das Verhältnis des gesamten Obstverkaufs zu insgesamt verkauften Desserts von Kontroll- zu Interventionsphase 2014 in der Mensa HU Nord, dies ist mit Abstand die größte Veränderung dieses Verhältnisses in Prozentpunkten. Die geringste Veränderung hat, wie schon bei der Veränderung in Prozentpunkten, die Mensa der Beuth-Hochschule Luxemburger Straße zu verzeichnen, wo es um 5,98 Prozent stieg.

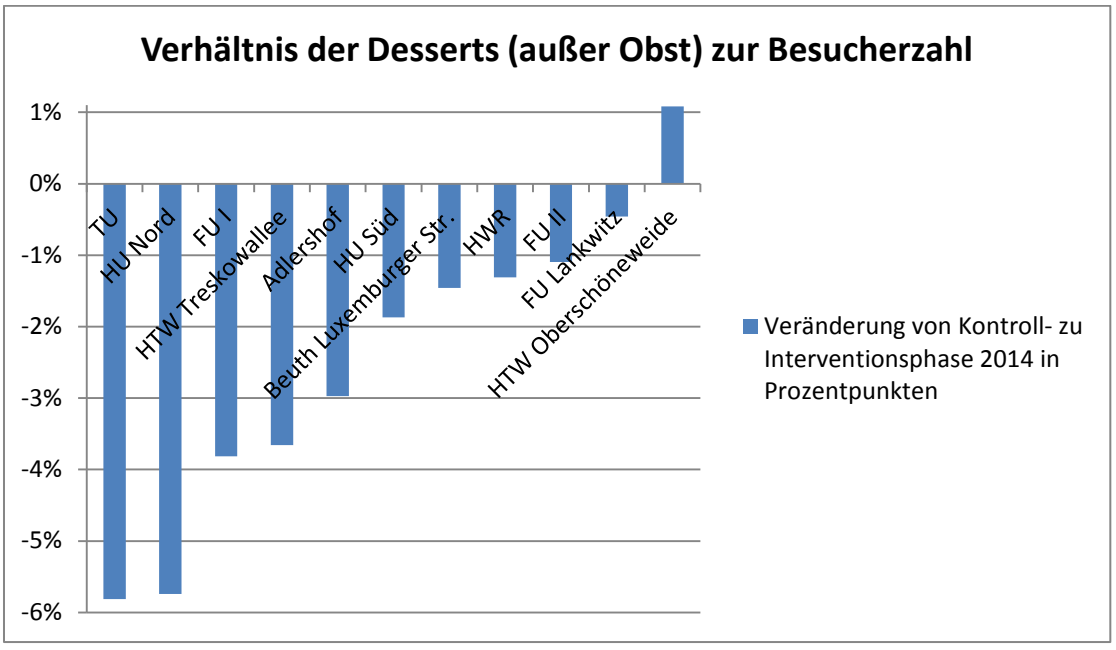

Abbildung 95: Veränderung des Verhältnisses der insgesamt verkauften Desserts ausschließlich Obst zur Besucherzahl von Kontrollphase 2014 zu Interventionsphase 2014 in Prozentpunkten

In Prozentpunkten ist der Rückgang des Verhältnisses der insgesamt verkauften Dessertoptionen ausschließlich Obst zur Besucherzahl in der Mensa der TU am größten: Es sank dort um 5,81 Prozentpunkte, dicht gefolgt von der Mensa HU Nord, wo es um 5,74 Prozentpunkte sank. Den stärksten Anstieg des Verhältnisses um 1,08 Prozentpunkte hat dagegen die Mensa der HTW in Oberschöneweide, welche jedoch die einzige Mensa ist, die einen Anstieg zu verzeichnen hat. Ein möglicher Grund dafür könnte sein, dass die verstärkte Positionierung und Bewerbung von Obst zwischen anderen Dessertoptionen indirekt auch die Aufmerksamkeit auf die anderen Dessertoptionen gelenkt hat. Zudem wurde bereits in Kapitel 6.1.8 erwähnt, dass trotz Steigens des Verhältnisses der Desserts ausschließlich Obst zur Besucherzahl das Verhältnis des gesamten Obstverkaufs zu insgesamt verkauften Desserts an der Mensa HTW Oberschöneweide ebenfalls gestiegen ist, also der Obstkonsum stärker gestiegen ist als der zusätzliche Konsum von Desserts, die nicht Obst sind.

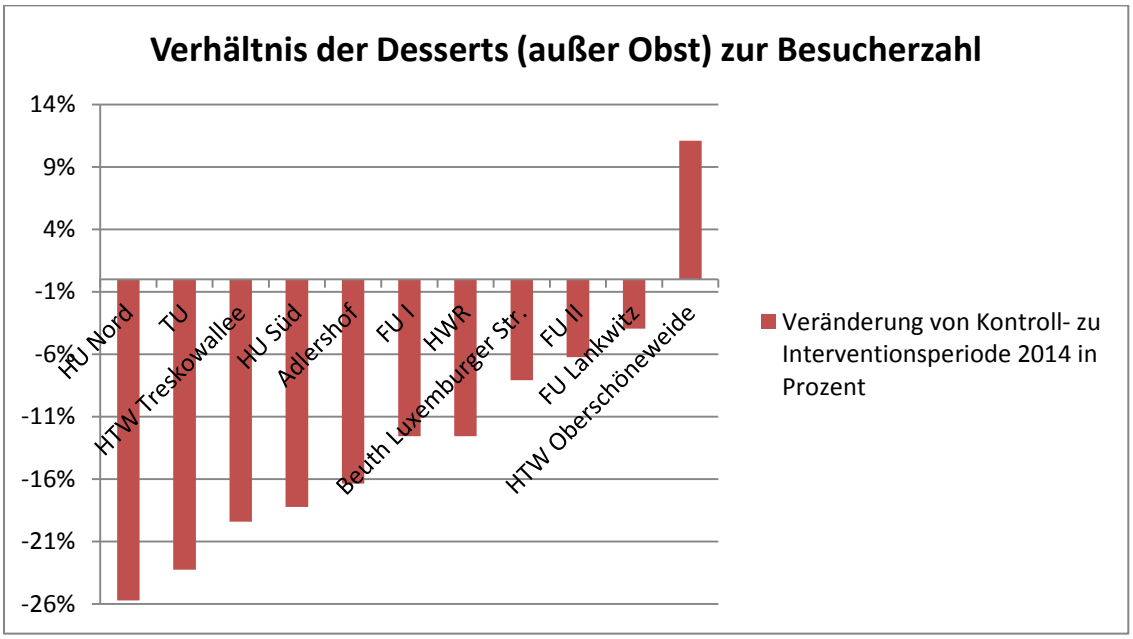

Abbildung 96: Veränderung des Verhältnisses der insgesamt verkauften Desserts ausschließlich Obst zur Besucherzahl von Kontrollphase 2014 zu Interventionsphase 2014 in Prozent

Die Mensa HU Nord hat mit 25,72 Prozent den stärksten Verlust beim Verhältnis der insgesamt verkauften Dessertoptionen ausschließlich Obst zur Besucherzahl. In der Mensa der HTW in Oberschöneweide steigt es dagegen um 11,1 Prozent an; alle anderen Mensen haben jedoch einen Rückgang des betrachteten Verhältnisses zu verzeichnen.

6.2.3 Zusammenfassung

Die soeben beschriebenen Zahlen zeichnen ein sehr umfangreiches Bild. Einige Interventionen, die beim Blick auf die Veränderung nur eines Verhältnisses nach Erfolg oder Misserfolg aussehen, stehen durch die Hinzunahme eines anderen Verhältnisses in einem anderen Licht da. Außerdem lässt sich klar erkennen, dass die Zahl der erfolgreichen Interventionen überwiegt. Als erfolgreich werden hierbei Interventionen mit einer Steigerung des Verhältnisses des gesamten Obstverkaufs zur Gesamtbesucherzahl, gleichzeitig einer Steigerung des Verhältnisses des gesamten Obstverkaufs zur Zahl der insgesamt verkauften Desserts sowie einer Senkung des Verhältnisses der insgesamt verkauften Dessertoptionen ausschließlich Obst zur Gesamtbesucherzahl definiert. In diesem bewusst sehr engen Sinne können beim Vergleich von Kontrollphase 2013 mit Interventionsphase 2014 acht sowie beim Vergleich von Kontroll- mit Interventionsphase 2014 sieben Mensen als Mensen mit einer erfolgreichen Intervention gelten und damit jeweils weit mehr als die Hälfte der untersuchten Mensen.

Beim Vergleich von Kontroll- und Interventionsphase 2014 können die Mensa HTW Oberschöneweide wegen Anstiegs des Verhältnisses der Desserts ausschließlich Obst zur Besucherzahl, die Mensen HU Süd, Beuth-Hochschule sowie TU wegen Rückgang des Verhältnisses des gesamten Obstverkaufs zur Besucherzahl nicht als in diesem Sinne erfolgreich eingestuft werden. Allerdings steigen in allen vier genannten Mensen das Verhältnis des gesamten Obstverkaufs zu den insgesamt verkauften Desserts, was darauf hinweist, dass die Obstkäufe stärker gestiegen bzw. weniger stark gefallen sind als die Käufe von Dessertoptionen, die nicht dem Obst zugerechnet werden können.

Beim Vergleich von Kontrollphase 2013 zu Interventionsphase 2014 können die Mensa FU II und die Mensa der Beuth-Hochschule nicht als erfolgreich im oben genannten Sinne gelten, da das Verhältnis des gesamten Obstverkaufs zur Besucherzahl gesunken ist, und die Mensa der HWR, da das Verhältnis von Desserts ausschließlich Obst zur Besucherzahl gestiegen ist. Allerdings ist bei der Mensa der FU II sowie der Mensa der HWR das Verhältnis des gesamten Obstverkaufs zu den Verkaufszahlen aller Desserts von 2013 zu 2014 gestiegen, was wiederum darauf hinweist, dass die Obstkäufe in der Mensa HWR stärker gestiegen und in der Mensa FU II weniger stark gefallen sind als die Käufe von Dessertoptionen ausschließlich Obst. Die Mensa der Beuth-Hochschule weist eine negative Veränderung dieses Verhältnisses auf, weshalb die Intervention dort auch in einem weit gefassten Sinne nicht als erfolgreich gelten kann. Abbildung 97

verdeutlicht dies noch einmal und zeigt außerdem, wie unterschiedlich der Anteil des Obstverkaufs an den insgesamt verkauften Desserts (inklusive Obst) in den verschiedenen Mensen des Studentenwerks Berlin ist.

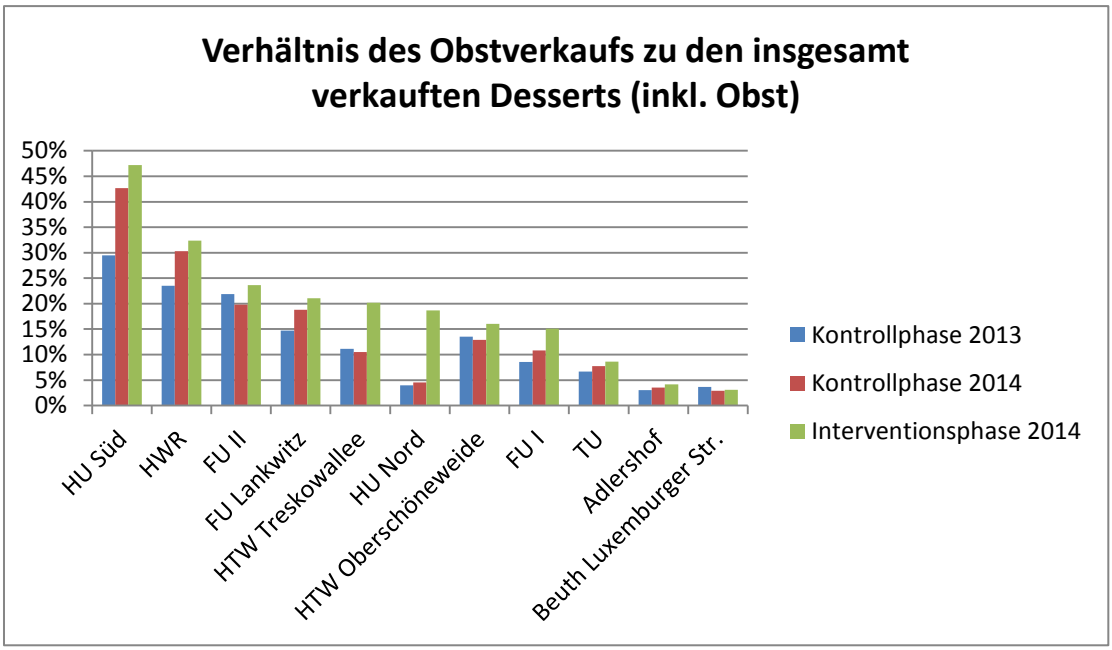

Abbildung 97: Verhältnis des Obstverkaufs zu den insgesamt verkauften Desserts (inklusive Obst) in den Kontrollphasen 2013 und 2014 sowie der Interventionsphase 2014

6.3 Grenzen des Experiments

Bereits vor Beginn des Experiments lassen sich Grenzen erkennen. So ist beispielsweise der Obstverzehr nicht garantiert, wenn jemand Obst kauft. Aufgrund beschränkter Kapazitäten können jedoch nicht alle Tabletts der Mensa-Gäste daraufhin kontrolliert werden, ob wirklich jedes gekaufte Obstdessert auch gegessen wurde. Deshalb dient der Obstverkauf als Indikator für den Obstkonsum. Zudem kann der Obstkonsum nicht unendlich gesteigert werden. Nicht alle Menschen essen gerne Obst: manchen schmecken beispielsweise nur bestimmte Obstsorten, andere verzehren ausschließlich ökologisch angebautes Obst. Die Nachfrage nach Obst kann auch durch exogene Faktoren bestimmt werden. Bei Sonnenschein und wärmeren Temperaturen neigen Menschen eventuell stärker dazu, Obst als Dessert zu wählen. Und nur, weil mehr Obst angeboten wird, bedeutet dies nicht, dass dieses mehr an Obst automatisch auch gekauft wird.

Moralische Gründe, wie die Manipulation der Mensa-Gäste durch gezielte Interventionen, die psychologische Effekte ausnutzen, könnten gegen die Durchführung des Experiments sprechen. Ethisch betrachtet ist die Intervention an den Mensen des Studentenwerks Berlin jedoch vertretbar, weil die Wahlfreiheit der Gäste erhalten bleibt. Das Obstangebot wird mit Hinweisschildern

zwar in den Vordergrund gerückt, aber süße Dessertoptionen und Schokoriegel werden weiterhin angeboten.

Beim Festlegen des Untersuchungszeitraums gab es kaum Handlungsspielraum. So war es nicht möglich, eine Kontroll- und Interventionsphase innerhalb des Sommersemesters 2014 durchzuführen, weil andere Aktionen wie zum Beispiel eine Aktionswoche mit regionalem Gemüse und Obst bereits geplant waren. Nach der Kooperationszusage des Experiments seitens des Studentenwerks Berlin wurde daher direkt begonnen. Die Ist-Zustände der Mensen wurden in den Semesterferien begutachtet. Hierbei sollte berücksichtigt werden, dass generell das Angebot in den Mensen während der vorlesungsfreien Zeit geringer ist. Die sogenannte Obstaktionswoche, die in den meisten Mensen in der ersten Vorlesungswoche stattfindet, sollte als Startschuss für die Intervention genutzt werden. Da der Kontrollzeitraum 2014 in den Semesterferien liegt (Kalenderwochen 12 bis 15), wurde entschieden, die gleichen Kalenderwochen der Interventionsphase 2014 im Vorjahr als alternative Kontrollphase zu betrachten. Hierbei unterscheiden sich allerdings die Öffnungszeiten der Mensen, da im Jahr 2013 und 2014 die Feiertage unterschiedlich liegen. Wie in Kapitel 4 bereits erwähnt weisen ebenfalls die zwei verschiedenen Kontrollphasen in 2013 und 2014 gewisse Vor- und Nachteile auf.

Ein weiteres Problem stellte der unterschiedliche Beginn der Vorlesungszeit von Hochschulen und Universitäten innerhalb Berlins dar. Die Semester an den Hochschulen der HTW, HWR und der Beuth-Hochschule beginnen stets zwei Wochen vor der Vorlesungszeit an den großen Universitäten FU, HU und TU. Auch wenn alle Mensen zum 13. April 2014 zeitgleich die Intervention einführen sollten, konnte dies nicht in allen Fällen gewährleistet werden. Die Ergebnisse können deshalb durch die unterschiedlich stattfindenden Interventionen verzerrt sein.

Der Gestaltungsraum innerhalb der Mensen ist oft nur begrenzt, da allein schon die zur Verfügung stehende Fläche oft knapp ist. Das Design der Essensausgabe ist oftmals durch die Architektur beeinflusst und kann durch Interventionen nur bedingt umgestaltet werden.

Auch die Teilnahme-Bereitschaft war vorab nicht bei allen besuchten Mensen gegeben: Eine der angefragten Mensen verweigerte die Teilnahme, da die Daten aus dem Kassensystem nicht ablesbar seien.

Bei der Durchführung des Experiments war der persönliche Kontakt zu den Mensaleitern wichtig. So konnte Vertrauen aufgebaut werden sowie Sinn und Zweck des Experiments nahegelegt werden. Diese Studie zeigt, wie wichtig die Kooperation und Kommunikation mit dem Mensa-

personal für den Erfolg der Intervention sein kann. Zwischenmenschliche Faktoren beschränken zu einem gewissen Maß daher das Experiment. Manche der vorgeschlagenen Interventionsmaßnahmen wurden teilweise nicht umgesetzt. So stehen zum Beispiel die Schilder weit entfernt oder an Eingangstüren statt direkt bei dem jeweiligen Obstangebot oder Stückobst wird in einer Mensa, trotz anders lautender Empfehlung, weiterhin ungewaschen angeboten. Zudem fehlen Kontrollmöglichkeiten, um nachzuvollziehen, ob die Maßnahmen jeden Tag wie gewünscht umgesetzt wurden. Ein Besuch jeder Mensa fand einmal vor der Intervention zur Aufnahme des Ist-Zustands und einmal während der Interventionsphase statt.

Auch die Excel-Dateien zur Datenaufnahme wurden nicht von allen Teilnehmenden benutzt, oder sie wurden selbstständig umfunktioniert. Grund hierfür könnte sein, dass die Tabelle nicht für alle intuitiv verständlich war, nicht ausreichend Personal für die Datenorganisation vorhanden war oder die Excel-Kenntnisse nicht ausreichend sind. Des Weiteren könnten sich Eingabefehler unter den Daten befinden. Auch die Anzahl der Tage im Untersuchungszeitraum unterscheiden sich leicht, weil manche Mensen zum Beispiel nach Christi Himmelfahrt geschlossen hatten.

Eine zusätzliche Grenze ist das Bestehenbleiben des umfangreichen Angebots an Süßigkeiten. Trotz Umstellen des Obstes in fünf der elf Mensen an die Kassen blieb die Position der sonstigen Desserts dabei immer unverändert. Damit waren insbesondere ungesunde Dessertoptionen wie Schokoriegel weiterhin direkt an den Kassen positioniert, meist weit prominenter und dichter an der Kasse als das Obst.

Bei der Auswertung sollte beachtet werden, dass manche Effekte gegebenenfalls erst langfristig sichtbar sind. Es sollte daher im Anschluss an das Experiment überprüft werden, ob der Obstverkauf langfristig gesteigert werden konnte. Erst dann können auch Aussagen dazu getroffen werden, inwiefern die Intervention Auswirkungen hatte. Mögliche Effekte der Intervention könnten mittel- bis langfristig sein, dass Schokoriegel-Hersteller eventuell Verluste machen, während Obsthändler gewinnen. Manche Mensen könnten auch Einnahmeverluste erfahren, weil weniger Dessertoptionen verkauft werden, die eine höhere Gewinnmarge als zum Beispiel Stückobst aufweisen.

Wie in Kapitel 4 vermutet spiegeln die Verkaufszahlen wieder, dass in Mensen mit einem höheren Anteil an Studierenden der Geisteswissenschaften wie zum Beispiel der Mensa HU Süd mehr Obst gekauft wird als an technischen Hochschulen wie der TU oder der Beuth Hochschule.

7. Empfehlungen

7.1 Generelle Empfehlungen

Im Rahmen des Projektes sind Ideen und Gedanken entstanden, inwiefern der Verkauf von Obst vorangebracht werden und somit zugleich eine gesündere Ernährung der Besucher gefördert werden kann. Auch wenn es durch die Interventionen zum Teil zu einer Steigerung des Obstkonsums kam, handelt es sich um eine kleine, isolierte Maßnahme. Die ungesunden, zuckerhaltigen und fettreichen Dessertoptionen werden immer noch in Überzahl angeboten. Nur ein klarer Bewusstseinswandel der Individuen kann dieses Ungleichgewicht verändern. Somit sollte bei Maßnahmen für Bewusstseinsschaffung nicht nur auf den ernährungsphysiologischen Aspekt des Obstes eingegangen werden, sondern auch auf ökonomische, ökologische und soziale Faktoren. Infolgedessen könnte auch die Thematik der regionalen Beschaffung von Obst für eine Aktion dienen. Auch weniger Abfall und Ressourcenschonung sprechen für Obst im Gegensatz zu Desserts mit tierischen Produkten.

Besonders förderlich für einen erhöhten Obstkonsum könnte die Preissenkung des Obstes sein. Auch eine in allen Mensen einheitliche Aufnahme von Obst in die Subventionierung des Studentenwerks sollte überdacht werden, da die Preise oft über denen kleiner Desserts lagen.

Ein Nachtteil der gestaffelten Subventionierung, also unterschiedlicher Preise für Studierende, Hochschulmitarbeitende und Externe, sind die daraus folgenden sehr hohen Preise für Mitarbeiter und Externe. Auch dieses Konzept sollte somit überdacht werden.

Eine erhöhte Präsenz von Obst in den Mensen und Cafeterien könnte positive Effekte hervorrufen. Gesundes Essen sollte generell so oft wie möglich während der Essensausgabe angeboten werden und Obst in logischer Reihenfolge präsentiert werden. Auch neue Menü-Angebote könnten geschaffen werden, in denen beispielsweise ein Salat, eine Hauptspeise und Stückobst inkludiert sind.

Auch über neue Dessertalternativen, die zu einem bestimmten Anteil frisches Obst enthalten, könnte nachgedacht werden. Darüber hinaus könnte eine Mitnahme-Option angeboten werden. Dabei kann beispielsweise der Obstteller in eine tragbare Box umgefüllt werden.

Auch Investitionen in optische Hilfsmittel könnten einen Beitrag zu einem erhöhten Obstverkauf leisten. Das Nutzen von Körben und Etageren könnte das Obstangebot attraktiver erscheinen lassen. Auch wäre es möglich, in die bereits vorhandenen Obstkörbe zu investieren. So könnten

beispielsweise Einlagen aus Schaumstoff für Obstkörbe längere Haltbarkeit durch geringere Druckstellen des Stückobsts gewährleisten.

Alle Mensen könnten zudem von Zeit zu Zeit durch besondere Events – sei es durch Aktionswochen oder durch den Austausch bestimmter Schilder in Serviettenspendern usw. – das Obstangebot bewerben. So kann den Mensa-Gästen das vielfältige Obstangebot noch einmal in Erinnerung gerufen werden und dem Gewöhnungseffekt an die Schilder entgegen gewirkt werden.

Wichtig ist, dass immer wieder über neue Möglichkeiten, wie die Mensen einen Beitrag zu einer gesunden Ernährung leisten können, nachgedacht wird. Am Beispiel Obst gibt es bereits viele sinnvolle und erfolgreiche Maßnahmen in den Mensen des Studentenwerks Berlin. Ein kontinuierlicher Informations- und Erfahrungsaustausch unter den Mensaleitern ist hierbei besonders zu empfehlen.

7.2 Empfehlungen an die Hochschulmensen des Studentenwerks Berlin

Nach den generellen Empfehlungen an alle Mensen lassen sich auch konkrete Handlungsempfehlungen für jede teilnehmende Mensa aussprechen. Im Folgenden werden damit auch Schlussfolgerungen aus den Interventionen gezogen.

7.2.1 Mensa TU

Im Dezember 2014 wurden an den Kassen ästhetische Etageren mit Stückobst attraktiv positioniert. Erweist sich diese Umpositionierung als erfolgreich wird empfohlen, es bei der aktuellen Position zu belassen. Aufgrund der hohen Besucherzahl könnte versucht werden, Obst auch noch an anderen Stellen zu positionieren und somit eine erhöhte Präsenz von Stückobst zu erzielen. Auch in der Mensa der TU könnte über eine „To-go"-Option der Obstteller nachgedacht werden. Hinsichtlich des Erfolges der Einführung eines Obstsalates zum Selbstabfüllen in der Mensa HU Nord könnte auch in dieser hoch frequentierten Mensa über ein Probeangebot von frischem Obstsalat bei den anderen Dessertoptionen nachgedacht werden,

Abbildung 98: Umpositionierung des Obstes an die Kassen nach der Datenerhebung

7.2.2 Mensa FU II

Trotz der bereits sehr guten Positionierung des Obsts und der attraktiven Herrichtung von Obstsalat und Obsttellern bleibt es wichtig, dass mindestens überall, wo Obst in irgendeiner Form verkauft wird, auch ein Obstschild steht und auch stehen bleibt. Dies war im Interventionszeitraum nicht immer der Fall. Noch besser wäre es, wenn auch der Hinweis auf Obst durch die DIN-A3-Plakate an den Eingangstüren über den Interventionszeitraum hinaus weiter konstant erfolgt.

7.2.3 Mensa HU Nord

Empfohlen wird trotz der erfolgreichen Intervention das Obstangebot fortzuführen und gegebenenfalls auch an der zweiten Theke mit Dessertoptionen den frischen Obstsalat zum Selbstabfüllen anzubieten. Denn die Nachfrage nach frischem Obstsalat zum Selbstabfüllen scheint ausreichend vorhanden zu sein, sofern dieser frisch und appetitlich aussehend angeboten wird. Zu Beginn der Interventionsphase war der Obstsalat des Öfteren ausverkauft.

7.2.4 Mensa HU Süd

Um den Obstverkauf weiter zu steigern, könnten die schwarzen Obstschalen an den Kassen durch hellere Schalen, z.B. in Weiß, aus Glas oder Körbe, ersetzt werden. So würde sich das Stückobst-Angebot der Mensa Süd noch stärker farblich von den Kassentheken abheben und wahrgenommen werden. Eine weitere Möglichkeit zur Platzeinsparung im Kassenbereich wäre, die Obstpreise in das neue Obst-Hinweisschild einzufügen statt zwei Schilder nebeneinander zu stellen. Allerdings ist hier die Wirkung ungewiss, da zwei Schilder auch mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen können.

7.2.5 Mensa der Beuth-Hochschule Luxemburger Straße

Das Stückobst könnte gewaschen angeboten werden, damit das kleine Hinweisschild bei dem Stückobst die Mensa-Gäste beim Zugreifen nicht irritiert. Die Preisliste sollte vereinheitlicht werden mit gleichen Preisen für alle Obstsorten oder lesbarer gestaltet werden. Zudem könnten die Preise in dem neuen Obst-Hinweisschild integriert werden. Um den Obstverkauf in Zukunft zu erhöhen wird empfohlen die Obstteller auf mittlerer Stufe der Vitrine positionieren (siehe Abbildung 67, Kapitel 6.1.5).

7.2.6 Mensa HTW Treskowallee

Die Verkaufszahlen verdeutlichen, dass die Änderungen während der Interventionsphase 2014 zu einer erfolgreichen Erhöhung des Obstkonsums geführt haben. Die bisherigen Interventionen sollten beibehalten werden. Eine weitere Steigerung könnte eventuell durch die Einführung von Obstsalat zum Selbstabfüllen bei den Dessertoptionen erzielt werden.

7.2.7 Mensa FU I – Veggie No. 1

In der zweitgrößten Mensa der FU ist das Stückobst bereits an der Kasse positioniert. Der Obstsalat und die Obstteller befinden sich in einem gläsernen Regal aufgrund der beengten Platzverhältnisse auch relativ nah an den Kassen. Änderungen daran sollten also möglichst unterlassen werden. Zudem sollte weiter mindestens überall, wo Obst in irgendeiner Form verkauft wird, auch ein Obstschild stehen. Auch die DIN-A3-Plakate, die im Interventionszeitraum an den Eingangstüren positioniert wurden, sollten weiter hängen bleiben. Ebenso wäre es wichtig, die Preise für Stückobst zu vereinheitlichen. Für Gäste ist gar nicht oder nicht auf den ersten Blick ersicht-

lich, welche Obstsorten als klein, groß oder Bio eingestuft werden. Daher könnte die Angst, versehentlich mehr zu bezahlen als eigentlich gewollt einen Grund darstellen, letztendlich gar kein Obst zu kaufen.

7.2.8 Mensa HTW Oberschöneweide

Gemessen an dem großzügigen Platzangebot der Mensa und den vielen ungenutzten Stellen auf den Tresen sind die Potentiale der HTW-Mensa in Oberschöneweide noch nicht vollständig ausgeschöpft. So gibt es noch an mindestens einer weiteren Kasse Platz, Obst anzubieten. Auch eine ungenutzte Ecke hinter der letzten Essenausgabe, in der bereits ein Obstschild steht, könnte aufgrund ausreichenden Platzes mit Obst bestückt werden und damit den Mensagästen einen direkten Anreiz geben, sich nach der Wahl des Hauptgerichts sofort und ohne große Umwege einen gesunden Nachtisch zu nehmen. Des Weiteren wäre es ratsam, zumindest für die jeweils gleichen Obstsorten die Preise für das Stückobst zu vereinheitlichen.

7.2.9 Mensa HWR

Die Mensaleitung der HWR sollte sich die bereits vorhandene, ästhetische Etagere zum Nutzen machen. Die Etagere hilft, das Obst attraktiv zu präsentieren und die Gäste können leichter zugreifen. Eine Erweiterung um mehrere Obstsorten in verschiedenen Farben könnte das Obstangebot noch attraktiver erscheinen lassen. Das Obstschild sollte in der Nähe des Frischobstes platziert bleiben. Wenn möglich sollten die Flaschen mit den Salatdressings umgestellt werden, damit das Obst noch mehr im Vordergrund steht. Auch andere Standorte der Etagere sollten ausprobiert werden. Die oft geringe Nachfrage nach Obsttellern könnte vielleicht durch ein „To-go"-Angebot verstärkt werden. Nach dem Erfolg der Einführung eines Obstsalates zum Selbtsabfüllen in der Mensa HU Nord könnte überlegt werden, diese Obstzubereitung in das Angebot aufzunehmen beziehungsweise auszuprobieren.

7.2.10 Mensa Adlershof Oase

Die neue Position des Stückobstes an Kassen sowie die Obstschilder sollten beibehalten werden. Die Preise des Stückobstes sollte für Studierende zum Preis von 0,55 € angeboten werden und somit in die Subventionierung aufgenommen werden. Hinsichtlich des Erfolges der Einführung

eines Obstsalates zum Selbstabfüllen in der Mensa HU Nord könnte auch in dieser Mensa über ein Probeangebot von frischem Obstsalat nachgedacht werden.

7.2.11 Mensa FU Lankwitz

Für die Präsentation des Stückobst sollte die Mensaleitung der FU-Mensa in Lankwitz in Erwägung ziehen, ob große Holzflechtkörbe angeschafft werden können, wie sie beispielsweise in der Mensa HU Nord schon länger im Einsatz sind. Diese wirken deutlich auffälliger und sehen attraktiver aus als die derzeit eingesetzten muschelförmigen Schalen. Zudem ist in der Mensa Lankwitz – im Gegensatz zu vielen anderen Mensen – ausreichend Platz, um diese Körbe aufzustellen. Des Weiteren wäre es ratsam, die noch nicht umgesetzten Interventionsvorschläge umzusetzen, also den Obstsalat auf einer höheren Regalebene zu positionieren, den Preis des Stückobsts auszuzeichnen und an beiden vorhandenen Kasse und Obstschildern Obst zu positionieren, statt wie bisher nur an einer.

8. Fazit und Ausblick

Die Hypothese des Studienprojekts kann überwiegend bestätigt werden: In acht von elf Mensen (Vergleich von Kontrollphase 2013 und Interventionsphase 2014) bzw. sieben von elf Mensen (Vergleich von Kontroll- und Interventionsphase 2014) führte das Aufstellen und Anbringen von Hinweisschildern und Plakaten in Verbindung mit/oder die Verbesserung der Obstposition zu einem höheren Anteil an verkauftem Obst gemessen an der Gesamtbesucherzahl sowie zu einem Rückgang der verkauften Dessertoptionen ausschließlich Obst im Verhältnis zur Gesamtbesucherzahl. Diese Ergebnisse zeigen zum einen, dass in vielen Mensen der Obstkonsum zu verhältnismäßig geringen Kosten (Ausdruck der Obst-Hinweisschilder) gesteigert werden konnte. Zum anderen sollten die Rahmenbedingungen jeder Mensa bei der Durchführung und Auswertung solcher Experimente stets berücksichtigt werden: Inwiefern ermöglicht das Design der Mensa Veränderungen? Welche Studierendengruppen besuchen die Mensa? Denn die Entscheidung, Obst zu kaufen, unterliegt vielen Einflussfaktoren wie dem Wetter, dem Preis usw. Insbesondere für externe Gäste der Hochschulmensen kann ein Obstkauf teuer werden: Teilweise werden Obstoptionen wie zum Beispiel Stückobst für über 1 Euro angeboten. Laut einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung werden in Deutschland durchschnittlich 5.500 Euro pro Jahr für Konsumgüter ausgegeben. „Für Süßwaren geben die Deutschen im Schnitt das 1,5-Fache aus wie

für Obst: Pro Kopf stehen für Obst rund 100 Euro zur Verfügung, für Süßwaren sind es 151 Euro“ (GfK, 20.11.2013). Das bedeutet, dass nur ca. zwei Euro pro Woche durchschnittlich für Obst ausgegeben werden. Doch wie das Studienprojekt zeigt, so scheinen verhaltensökonomische Tricks manchen Mensa-Gästen die Entscheidung für Obst zu erleichtern. Ein Umdenken der bisher gängigen Methoden in Unternehmenskantinen und Hochschulmensen sollte stattfinden. Grundsätzlich muss sich das Studentenwerk die Frage stellen, ob der Verkauf von Süßigkeiten wirklich wichtiger ist als der Verkauf von Obst. Häufig war das Problem, dass an den Kassen nicht genug Platz für Obst sei, darin begründet, dass die Mensaleiter nicht bereit waren, Süßigkeiten dafür einen unattraktiveren Platz einzuräumen. Damit folgt man einer Philosophie, die man von profitorientierten Supermärkten gewöhnt ist. Ob eine Anstalt des öffentlichen Rechts dies tun sollte, sei hiermit zur Diskussion gestellt. Hochschulmensen haben eine Vorbildfunktion inne. Sie sollten Veränderungen gegenüber offen sein und neue Möglichkeiten bezüglich gesunder und nachhaltigkeitsfördernder Essensgewohnheiten unterstützen.

Weiterhin besteht weiterer Forschungs- und Handlungsbedarf in diesem Themengebiet. Konkret für die Mensen des Studentenwerks Berlin bedeutet dies, dass auch die langfristigen Effekte der Interventionen auf den Obst- sowie den Dessertverkauf (ohne Obstoptionen) in einem weiteren Forschungsvorhaben beobachtet werden sollten. Nur so kann beurteilt werden, ob nachhaltig gesündere Essgewohnheiten bei Mensa-Gästen entwickelt werden konnten.

9. Literatur

BEN Center (2011): „6 Guiding Principles That Improve School Lunch Eating Behaviors“ Präsentation zur „Smarter Lunchrooms Initiative“ des Cornell Center for Behavioral Economics in Child Nutrition Programs (BEN Center). URL: https://schools.healthiergeneration.org/_asset/7s71ak/11-2970.pdf, letzter Zugriff: 24.08.2014 [nicht mehr zugänglich, daher Präsentation im Anhang].

Campbell-Arvai V. , Arvai, J. und Kalof, L. (2012): "Motivating Sustainable Food Choices: The Role of Nudges, Value Orientation, and Infromation Provision“ In: Environment and behavior, Vol.46(4), S. 453-475, University of Utah.

Chapman, K. und Ogden, J. (2012): „Nudging Customers towards Healthier Choices: An Intervention in the University Canteen.“ In: Journal of Food Research, Vol. 1, Nr. 2, S. 13-21, Canadian Center of Science and Education.

Deutsche Adipositas-Gesellschaft 2012: Forschung. URL: http://www.adipositas-gesellschaft.de/index.php?id=254, letzter Zugriff: 22.12.2014.

Deutsche Welle (2013): Die EU kämpft gegen Übergewicht, Artikel von Pabst, S., 18.05.2013. URL: http://www.dw.de/die-eu-k%C3%A4mpft-gegen-%C3%BCbergewicht/a-16817542, letzter Zugriff: 21.12.2014.

Gesellschaft für Konsumforschung (GfK, 20.11.2013): GfK Sortimentskaufkraft 2013. Hohe Kaufkraft für Süßwaren im Norden – Münchner liegen bei Obst und Tabakwaren vorn. URL: http://www.gfk.com/de/news-und-events/presse/pressemitteilungen/Seiten/GfK-sortimentskaufkraft-2013.aspx, letzter Zugriff: 07.01.2015.

Hanks, A.S., Just, D.R., Smith, L.E., Wansink, B. und Dyson, J.S. (2012a): „Healthy convenience: nudging students toward healthier choices in the lunchroom.“ In: Journal of Public Health Advance Access, S. 1-7. URL:

http://jpubhealth.oxfordjournals.org/content/early/2012/01/31/pubmed.fds003.full.pdf+html, letzter Zugriff: 17.07.2014.

Hanks, A.S., Just, D.R. und Wansink, B. (2012b): „Smarter Lunchrooms: Libertarian Paternalism Can Address New School Lunchroom Guidelines and Childhood Obesity." URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2079843, letzter Zugriff: 17.07.2014.

Jeffery R.W., French S.A., Raether C. und Baxter J.E. (1994): „An environmental intervention to increase fruit and salad purchases in a cafeteria." Prev. Med., Vol. 23, Nr. 6, S. 788-792. URL: http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/7855111, letzter Zugriff: 17.07.2014.

Just, D.R. und Wansink, B. (2009): „Smarter Lunchrooms: Using Behavioral Economics to Improve Meal Selection." In: Choices – The Magazine of Food, Farm and Resource Issues, Vol. 24, No. 3, publication of Agricultural & Applied Economics Association.

Krukowski R.A., Harvey-Berino J., Kolodinsky J., Narsana R.T. und Desisto T.P. (2006): „Consumers may not use or understand calorie labeling in restaurants. In: Journal of the American Dietetic Association", Vol. 106, Nr. 6, S. 917–920 2006. URL: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S000282230600304X, letzter Zugriff: 18.01.2015.

McDowell, K.M., Gunther, C.W. und Jennel, J.A. (2012): „Determining the Effectiveness of a Behavioral Economics Cafeteria Intervention at Big Walnut High School Designed to Improve Healthfulness of Student Purchases." Department of Nutrition, the Ohio State University, Columbus Ohio.

Mhurchu, C.N., Blakely, T., Jiang, Y., Eyles, H.C. und Rodgers, A. (2010): „Effects of price discounts and tailored nutrition education on supermarket purchases: a randomized controlled trial." URL: http://ajcn.nutrition.org/content/91/3/736, letzter Zugriff: 17.01.2015.

OECD (2010): „Toolkit for Consumer Policy." URL: http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/governance/consumer-policy-toolkit_9789264079663-en, letzter Zugriff: 17.07.2014.

OptumHealth (2012): „Influencing Health Choices at Work. Change the environment. Change behavior. A Behavioral Economics Framework for Wellness – White Paper" verfasst von Chance, Z., Dhar, R., Frederick, S., Kichlu, R., Ratelis, E. und Waters, J.

Price, J. und Riis, J. (2012): „Behavioral Economics and the Psychology of Fruit and Vegetable Consumption." In: Journal of Food Studies 2012, Vol. 1, Nr. 1, Macrothink Institute. URL: http://dx.doi.org/10.5296/jfs.v1i1.2014, letzter Zugriff: 17.07.2014.

Reisch, L. und Gwozdz, W. (2011): Von der „Macht der Defaults" und vom „sanften Stupsen": Verhaltensökonomische Erkenntnisse als Impulse für eine effektive Ernährungspolitik. In: Ploeger, A., Hirschfelder, G. and Schönberger, G. (Hrsg.): Die Zukunft auf dem Tisch. Analysen, Trends und Perspektiven der Ernährung von morgen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Robert Koch-Institut (Hrsg.) (2014): Obstverzehr. Faktenblatt zu GEDA 2012: Ergebnisse der Studie »Gesundheit in Deutschland aktuell 2012«. RKI, Berlin

Scharff, R.L. (2009): „Obesity and Hyperbolic Discounting: Evidence and Implications." In: Journal Consumer Policy, Vol. 32, Nr. 1, S. 3-21. URL: http://link.springer.com/article/10.1007/s10603-009-9090-0, letzter Zugriff: 17.07.2014.

Schröder, M. und Lyon, P. (2013): „Embedding healthy eating: nudging or toolbox?" In: Nutrition & Food Science, Vol. 43, Nr. 4, S. 330-338.

Schwartz, M.B. (2007): „The influence of a verbal prompt on school lunch fruit consumption: a pilot study." In: International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, Vol. 4, Nr. 6. URL: http://www.ijbnpa.org/content/4/1/6, letzter Zugriff: 17.07.2014.

Spiegel Online (2013): Tipps für Studenten: Gesund durchs Semester, Artikel von Schwarzer, L., 10.07.2013. URL: http://www.spiegel.de/gesundheit/psychologie/tipps-fuer-studenten-gesund-durchs-semester-a-910396.html, letzter Zugriff: 18.01.2015.

Studentenwerk Berlin (2014): Studentenwerk Berlin Goes Green. Studentenwerk Berlin, Berlin. URL: http://www.studentenwerk-berlin.de/mensen/nachhaltigkeit/index.html und Unterseiten, letzter Zugriff: 20.01.2015.

Techniker Krankenkasse (Hrsg.) (2013): Iss was, Deutschland? – TK-Studie zum Ernährungsverhalten der Menschen in Deutschland. TK, Hamburg. URL: http://www.tk.de/centaurus/servlet/contentblob/498464/Datei/64173/TK_Studienband_zur_Ernaehrungsumfrage.pdf, letzter Zugriff: 18.01.2015.

Thaler, R.H. und Sunstein, C. (2009): „Nudge. Wie man kluge Entscheidungen anstößt" Berlin: Ullstein Buchverlage GmbH.

Thorndike, A.N., Sonnenberg, L., Riis, J., Barraclough, S. und Douglas, E.L. (2012): „A 2-Phase Labeling and Choice Architecture Intervention to Improve Healthy Food and Beverage Choices." In: American Journal of Public Health, Vol. 102, Nr. 3, S. 527-533.

Todd J.E. und Lin, B. (2012): „What Role Do Food and Beverage Prices Have on Diet and Health Outcomes?" In: Amber Waves, Vol. 10, Nr. 3.

10. Abbildungsverzeichnis

Soweit nicht anders angegeben, sind die Quellen für alle Abbildungen eigene Fotos bzw. Darstellungen.

Abbildung 1: Durchschnittliche Besucherzahl der 12 größten Mensen des Studentenwerks Berlin (Stand: November 2014); Quelle: Gabriele Pflug, Öffentlichkeitsarbeit, Studentenwerk Berlin... 6
Abbildung 2: Interventionsstrategien zur Erhöhung des Obstkonsums; Quelle: Eigene Darstellung. 11
Abbildung 3: Hinweisschild des Vortests in der Mensa Nord 23
Abbildung 4: Hinweisschild der Interventionsperiode im Sommersemester 2014 24
Abbildung 5: Hinweisschild mit zusätzlichem Kassen-Hinweis 24
Abbildung 6: Hinweisschild mit zusätzlichen Preisen zum Selbstausfüllen 25
Abbildung 7: Mensa-Checkliste zur Datenaufnahme des Ist-Zustands 27
Abbildung 8: Angebot der Obstteller 28
Abbildung 9: Theken in der Mitte der Essenausgabe 28
Abbildung 10: Eingangsbereich und Essensausgabe 28
Abbildung 11: Stückobst an den Ecken der mittleren Theke 28
Abbildung 12: Präsentation des Obstsalats (1) 29
Abbildung 13: Präsentation des Obstsalats (2) 29
Abbildung 14: Präsentation der Obstteller (1) 29
Abbildung 15: Präsentation der Obstteller (2) 29
Abbildung 16: Präsentation des Stückobsts (1) 29
Abbildung 17: Präsentation des Stückobsts (2) 29
Abbildung 18: Obstangebot der Mensa Nord vor der Intervention 30
Abbildung 19: Preiskennzeichnung an der Mensa Nord für Obst vor der Intervention 30
Abbildung 20: Obstkörbe an den Kassen der Mensa Nord vor der Intervention 31
Abbildung 21: Serviettenspender der Mensa Nord mit den Hinweisschildern des Vortests 32
Abbildung 22: Große Obstschalen in der Mensa Süd 33
Abbildung 23: Frischer Obstsalat zum Selbstabfüllen 33
Abbildung 24: Obstkorb an der Kasse mit sichtbarer Preiskennzeichnung daneben 33
Abbildung 25: Preisschild für Stückobst an einer Kasse der Mensa Beuth Hochschule 34

Abbildung 26: Ist-Zustand des Kassenbereichs der Mensa Beuth Hochschule 35
Abbildung 27: Obstkorb an der Kasse der großen Mensa der HTW in Karlshorst..... 36
Abbildung 28: Mögliche Regalfläche für neue Obstschalen in der Nähe der Kassen 36
Abbildung 29: Präsentation des Stückobsts Abbildung 30: Kühlregal mit Dessertoptionen..... 38
Abbildung 31: Präsentation des Obstsalats Abbildung 32: Präsentation der Obstteller..... 38
Abbildung 33: Lage des Kühlregals in der Mensa..... 38
Abbildung 34: Beengte Platzverhältnisse in der Mensa 38
Abbildung 35: Gesamtansicht der Mensa (1)..... 40
Abbildung 36: Gesamtansicht der Mensa (2)..... 40
Abbildung 37: Präsentation des Obstsalats (1)..... 40
Abbildung 38: Präsentation des Obstsalats (2)..... 40
Abbildung 39: Präsentation des Stückobsts (1)..... 40
Abbildung 40: Präsentation des Stückobsts (2)..... 40
Abbildung 41: Obst neben der Salatvitrine..... 41
Abbildung 42: Essensausgabe..... 41
Abbildung 43: Süßigkeiten an den Kassen..... 42
Abbildung 44: Kasse..... 42
Abbildung 45: Dessertausgabe..... 43
Abbildung 46: Vitrine mit Obsttellern..... 43
Abbildung 47: Essensausgabe..... 43
Abbildung 48: Fast Food und Gebäck..... 44
Abbildung 49: Obst gegenüber der Fastfood-Theke am Rande der Mensa..... 44
Abbildung 50: Gesamtansicht der Mensa (1)..... 45
Abbildung 51: Gesamtansicht der Mensa (2)..... 45
Abbildung 52: Präsentation des Stückobsts (1)..... 45
Abbildung 53: Präsentation des Stückobsts (2)..... 45
Abbildung 54: Präsentation des Obstsalats (1)..... 45
Abbildung 55: Präsentation des Obstsalats (2)..... 45
Abbildung 56: Ungenutzter Platz vor den Kassen (1)..... 46
Abbildung 57: Ungenutzter Platz vor den Kassen (2)..... 46
Abbildung 58: Mandarinen und Äpfel der einen Ecke mit Obstschild..... 47

Abbildung 59: Bananen und Äpfel an der anderen Ecke mit Obstschild 47
Abbildung 60: Obst-Plakat an Eingangstür 49
Abbildung 61: Obst-Schild im ersten Kassenbereich 49
Abbildung 62: Fehlende Obst-Schilder bei Obsttellern 50
Abbildung 63: Obst-Schilder im zweiten Kassenbereich 50
Abbildung 64: Obstsalat zum Selbstabfüllen an der Mensa Nord mit DIN-A3-Hinweisschild .. 53
Abbildung 65: Stückobst an den Kassen der Mensa Süd während der Interventionsphase 56
Abbildung 66: Hinweisschild in der Mensa der Beuth Hochschule 58
Abbildung 67: In der Nähe der Kassen werden Obstschalen angeboten 59
Abbildung 68: Stückobst mit dem Hinweisschild an einer Kasse der Mensa Beuth Hochschule, dahinter die Preisliste 59
Abbildung 69: Obstangebot während der Interventionsphase 2014 62
Abbildung 70: Das Obstangebot an den Kassen der HTW-Mensa mit dem Hinweisschild 62
Abbildung 71: Wechselgeldteller in der HTW-Mensa während der Interventionsphase, dekoriert mit dem Hinweisschild 63
Abbildung 72: Stückobst und Obstschild an Kasse 1 65
Abbildung 73: Stückobst und Obstschild an Kasse 2 65
Abbildung 74: Obstschild am ursprünglichen Obststandort 68
Abbildung 75: Obst und Schild an zusätzlichem Standort 68
Abbildung 76: Obst neu positioniert im Kassenbereich 68
Abbildung 77: Obst-Plakat auf ungenutzter Tresenfläche 68
Abbildung 78: Obstetagere mit Obstschild (1) 71
Abbildung 79: Obstetagere mit Obstschild (2) 71
Abbildung 80: DIN-A3-Plakat 73
Abbildung 81: Obst an den Kassen mit Obstschild 73
Abbildung 82: Obst in Schalen im Kassenbereich 75
Abbildung 83: Obst-Schild an Kasse ohne Obst 75
Abbildung 84: Obstsalat auf der untersten Ebene des Regals, ohne Obstschild in der Nähe 75
Abbildung 85: Veränderung des Verhältnisses des gesamten Obstverkaufs zur Besucherzahl von Kontrollphase 2013 zu Interventionsphase 2014 in Prozentpunkten 78

Abbildung 86: Veränderung des Verhältnisses des gesamten Obstverkaufs zur Besucherzahl von Kontrollphase 2013 zu Interventionsphase 2014 in Prozent 79
Abbildung 87: Veränderung des Verhältnisses des gesamten Obstverkaufs zu insgesamt verkauften Desserts von Kontrollphase 2013 zu Interventionsphase 2014 in Prozentpunkten.... 80
Abbildung 88: Veränderung des Verhältnisses des gesamten Obstverkaufs zu insgesamt verkauften Desserts von Kontrollphase 2013 zu Interventionsphase 2014 in Prozent..... 80
Abbildung 89: Veränderung des Verhältnisses der insgesamt verkauften Desserts ausschließlich Obst zur Besucherzahl von Kontrollphase 2013 zu Interventionsphase 2014 in Prozentpunkten81
Abbildung 90: Veränderung des Verhältnisses der insgesamt verkauften Desserts ausschließlich Obst zur Besucherzahl von Kontrollphase 2013 zu Interventionsphase 2014 in Prozent..... 82
Abbildung 91: Veränderung des Verhältnisses des gesamten Obstverkaufs zur Besucherzahl von Kontrollphase 2014 zu Interventionsphase 2014 in Prozentpunkten 83
Abbildung 92: Veränderung des Verhältnisses des gesamten Obstverkaufs zur Besucherzahl von Kontrollphase 2014 zu Interventionsphase 2014 in Prozent 83
Abbildung 93: Veränderung des Verhältnisses des gesamten Obstverkaufs zu insgesamt verkauften Desserts von Kontrollphase 2014 zu Interventionsphase 2014 in Prozentpunkten.... 84
Abbildung 94: Veränderung des Verhältnisses des gesamten Obstverkaufs zu insgesamt verkauften Desserts von Kontrollphase 2014 zu Interventionsphase 2014 in Prozent..... 85
Abbildung 95: Veränderung des Verhältnisses der insgesamt verkauften Desserts ausschließlich Obst zur Besucherzahl von Kontrollphase 2014 zu Interventionsphase 2014 in Prozentpunkten85
Abbildung 96: Veränderung des Verhältnisses der insgesamt verkauften Desserts ausschließlich Obst zur Besucherzahl von Kontrollphase 2014 zu Interventionsphase 2014 in Prozent..... 86
Abbildung 97: Verhältnis des Obstverkaufs zu den insgesamt verkauften Desserts (inklusive Obst) in den Kontrollphasen 2013 und 2014 sowie der Interventionsphase 2014 88
Abbildung 98: Umpositionierung des Obstes an die Kassen nach der Datenerhebung..... 93