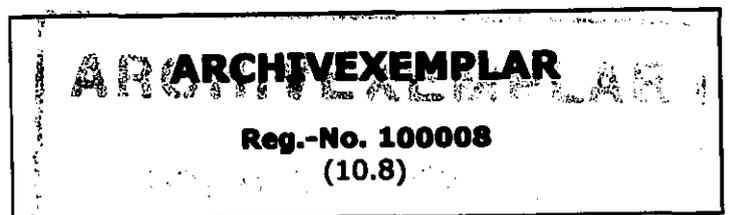


100008



Erweiterter Konzeptionstest
für eine Kampagne
Gemeinschaftsernährung

Bericht zu einer Pilotuntersuchung



INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
1. Zielsetzung, Stichprobe und Methode	1- 3
2. Determinanten der Entscheidungsprozesse, die für die geplante Kampagne wichtig sind	4-10
2.1 Informationsbewußtsein, wichtige Ver- haltens- und Einstellungsmerkmale	
2.2 Die Rolle des Kantinenessers	
2.3 Die Kantine im Gesamtunternehmen	
3. Indikatoren für die Bereitschaft zu Unter- stützung der Kampagne	11-13
3.1 Generelle Einstellung und Beurteilung der Kampagne	
3.2 Einstellungen zu Zielgruppe, Medien und Slogans	
3.3 Bereitschaft zu aktiver Unterstützung	
4. Zusammenfassung und Schlußfolgerungen	14-19
4.1 Thematische Akzente und motivationale Ansprache	
4.2 Zur Stellung der BZgA im Kommuni- kationsnetz	
5. Anhang	20-41

1. Zielsetzung, Stichprobe und Methode

Im Rahmen des Aufklärungsschwerpunktes "Ernährung und Bewegung" ist für das Jahr 1977 eine Kampagne bei Berufstätigen geplant. Direkte Anspruchsgruppe sind primär die Berufstätigen, die an betrieblicher Gemeinschaftsverpflegung teilnehmen, Die Entscheidungsträger, Kantinenleiter und Köche in den Unternehmen sind ebenfalls zur Zielgruppe zu rechnen, da einerseits ohne deren Zustimmung das Hineintragen von Materialien und Aktionen in die Betriebe kaum möglich ist, darüberhinaus das Gelingen der Kampagne auch von der aktiven Unterstützung dieser Personenkreise abhängen wird.

Nachdem zwischenzeitlich von Agenturen Kampagnenvorschläge vorgelegt wurden, die konkrete Vorgehensweisen und Werbematerialien beschreiben, sollte die vorliegende Untersuchung Beurteilungskriterien für die Akzeptanz bzw. Durchsetzbarkeit dieser Konzeptionen bei den Entscheidungsträgern und Promotoren im Unternehmen liefern.

Die Untersuchung basiert auf den insbesondere im "Ernährungsbericht" aufgeführten Rahmendaten und hatte zum Ziel, diese quantitativen Beschreibungsmerkmale durch qualitative Befunde zu ergänzen. Im Mittelpunkt der Erhebung standen

- o Determinanten der Entscheidungsprozesse, die zu Veränderungen in der Gemeinschaftsverpflegung führen bzw. für das Hineintragen der Kampagne in die Betriebe von Relevanz sind.

o Indikatoren für die Bereitschaft von Entscheidungsträgern, die Kampagne insgesamt und in ihren Detailvorschlägen aktiv zu stützen.

In dem gegebenen zeitlichen und kostenmäßigen Rahmen konnte die Untersuchung nur den Charakter einer Pilot-Studie haben. Der geringe Stichprobenumfang und die notwendige Beschränkung auf 31 typische Unternehmen erlauben keine quantitative Hochrechnung der ermittelten Befunde. Die Stichprobe umfaßte 31 Unternehmen aus dem Raum Groß-Köln und Ruhrgebiet (s. Verzeichnis im Anhang). In diesen Unternehmen wurden jeweils eine oder mehrere Personen befragt, die kompetente Auskunft zum Problemfeld geben konnten. Neben Kantinen- und Küchenleitern waren dies insbesondere Zuständige in der Verwaltung. Zwei Drittel der befragten Institutionen verfügten über unternehmenseigene Kantinen, die übrigen waren verpachtet oder im Catering-System betrieben. Weitere Einzelheiten sind dem Anhang zu entnehmen.

Die Gespräche mit den Unternehmen wurden teils von dem Projektteam selbst, teils von in freien Gesprächen erfahrenen Mitarbeitern des IMW - KÖLN durchgeführt. Nach zwei Testgesprächen, in denen der Testleitfaden geprüft wurde, fand ein Gruppengespräch zwischen Projektleitung und Interviewern statt, um einerseits die notwendigen Sachkenntnisse zu vermitteln und andererseits eine parallele Vorgehensweise bei dem in der Struktur völlig freien Gespräch sicherzustellen. Von jedem Gespräch wurde ein zusammenfassendes Protokoll angelegt, das Basis für die Auswertung und Analyse war.

Die Themenstruktur der Gespräche entsprach in etwa der vorliegenden Aufgliederung der Ergebniskomplexe. Die geplante Kampagne der BzGA wurde nach den allgemeinen Gesprächsthemen zunächst verbal als "Anliegen" vorgestellt und diskutiert. Im Anschluß daran wurden u. a. auch Listen mit potentiellen Zielgruppen, Slogans und Medien der geplanten Kampagne vorgelegt, um den Befragten konkretere Anhaltspunkte zu vermitteln.

Alle Gespräche fanden im November 1976 statt.

2. Determinanten der Entscheidungsprozesse, die für die geplante Kampagne wichtig sind

Jede Kampagne basiert auf gewissen Voraussetzungen in Wissen, Einstellungen und Verhalten der primären und sekundären Zielgruppen. Aufgabe der vorliegenden Untersuchungen war es, insbesondere die grundlegenden Einstellungen, das Informationsverhalten und den Grad der Problematisierung bei den für die Gemeinschaftsverpflegung Verantwortlichen zu ermitteln.

Für die Einordnung und Bewertung der folgenden Ergebnisse eignet sich u. E. recht gut eine dreidimensionale Aufgliederung der komplexen Beschreibungsmerkmale der Verpflegung (vgl. Ernährungsbericht, s. 325 ff) :

1) Der Gesundheitswert :

biologischer Wert und ernährungsphysiologische Qualität
(hier setzt die geplante Kampagne schwerpunktmäßig an)

2) Der Genußwert :

Farbe, Form, Geruch, Geschmack und Textur der Mahlzeiten (hier werden die meisten Widerstände bei der Hauptzielgruppe vermutet)

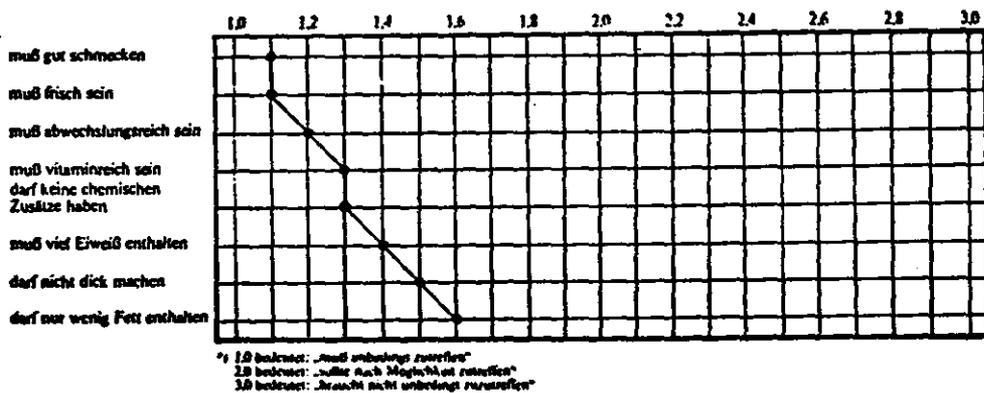
3) Der Eignungswert :

Technologische Eignung zur Verarbeitung, Ertrag, Haltbarkeit, Zeit- und Personalbedarf für Zubereitung, Preis (hier werden die meisten Widerstände bei den Entscheidungsträgern vermutet)

Zu ergänzen wären diese Merkmale noch um die räumlichen und situativen Gegebenheiten bei der Einnahme von Mahlzeiten, die quasi eine Erweiterung des Verständnisses vom Genußwert darstellen, aber auch starke Verknüpfungen zum Gesundheits- und Eignungswert aufweisen.

Wie die Ausgangssituation in der Hauptzielgruppe zu bewerten ist, kann (stellvertretend für viele ähnliche Befunde) etwa wie folgt (vgl. Ernährungsbericht, Seite 384) dargestellt werden : Der Genußwert steht eindeutig im Vordergrund, der Gesundheitswert wird in der Prioritätenskala in der Regel immer hintenangestellt.

Anforderungen an Lebensmittel



2.1 Informationsbewußtsein, wichtige Verhaltens- und Einstellungsmerkmale

Die Informationsintensität und das Informationsbewußtsein der direkt Verantwortlichen in der Gemeinschaftsverpflegung müssen als relativ hoch angesetzt werden. Nahezu alle Befragten orientieren sich regelmäßig über ernährungswissenschaftliche Aspekte und Neuerungen. Auffällig war das Engagement vieler Befragter gerade in dieser Gesprächspassage. Der Gesundheitswert der Kantinenmahlzeit ist mit Sicherheit eines der wichtigsten Gesprächs- und Informationsthemen in der "In-Group" der Verantwortlichen.

Als hemmende Faktoren für die Praktizierung dieser Erkenntnisse werden hauptsächlich

- o die Wünsche und Geschmackspräferenzen der Essensteilnehmer (Kollision mit dem Genußwert),

- o technisch-organisatorische Hindernisse in der bestehenden Küchenausstattung

genannt. Der Preis stellt in diesem Zusammenhang offenbar keine primäre Barriere dar. Er wirkt sich eher mittelbar aus, z. B. wenn Ausstattungsmängel zum (teureren) Frischeinkauf zwingen oder bestehende organisatorische Abläufe eine Veränderung der Mahlzeiten nur mit unverhältnismäßig hohem Aufwand möglich machen.

Direkt wird der Preis vor allem bei der Einkaufsproblematik ins Spiel gebracht. Hier wurden jedoch nur selten ernährungsphysiologische Aspekte genannt. Auffällig erscheint uns, daß der Fettanteil nicht das Problem ist, gelegentlich sogar als leicht steuerbar bezeichnet wird. Allgemeine Preisvariationen stehen hier mehr im Vordergrund der Problematisierung.

Die zukünftige Entwicklung einer quantitativ expandierenden und notwendigerweise weiter mechanisierten Gemeinschaftsverpflegung im Betrieb wird teilweise ambivalent beurteilt.

- o Die Mechanisierung wird nicht immer als notwendigerweise einhergehend mit einer qualitativen Verschlechterung gesehen. Hoffnungen setzt man häufig auf die Anpassung der Küchenausstattung an neueste technische Erkenntnisse und Erfordernisse.
- o Es besteht andererseits ein durchaus verbreitetes Problembewußtsein hinsichtlich der "Massenabfertigung" bei der durch notwendiges Vorkochen dem Essen wesentliche Bestandteile geraubt werden.

Interessant erscheint uns, in welcher Intensität die Befragten auf mögliche und notwendige Verbesserungen des "Kantinenklimas" ansprachen. Hier wurden alle die situativen Faktoren genannt, die zum erweiterten Genußwert zählen :

- o Das Auge will auch mitessen.
- o Ideal wäre eine Art Restaurantatmosphäre.
- o Das Personal sollte freundlich und zuvorkommend sein.
- o Ruhe und Gemütlichkeit dürfen nicht ganz auf der Strecke bleiben.

Zusammenfassend ist hier festzustellen,

- o daß nahezu alle Befragten ein recht starkes Engagement hinsichtlich der Verbesserung der Gemeinschaftsverpflegung aufweisen,
- o daß die überwiegende Mehrzahl sich auch aktiv hierum bemüht (auch wenn gelegentliche Schönfärbereien vermutet werden können, ist die Aktivitätsbereitschaft doch hoch zu bewerten),

- o daß das Detailproblem "Fett" im eigenen Aktions- und Verantwortungsbereich nur peripher eine Rolle spielt. Die Hauptgründe hierfür liegen darin, daß dieses Problem ohnehin schon gesehen wurde und relativ leichter zu bewältigen war als andere ernährungsphysiologische Probleme, die stärker mit dem Genußwert und dem Eignungswert der Verpflegung kollidieren.

2.2 Die Rolle des Kantinenessers

Kantinenesser reagieren nach Angaben der Befragten nur auf den Genußwert des Essens und auch hier nur relativ selten. Vor allem die "Männer an der Front" der Gemeinschaftsverpflegung sehen häufiger, daß der Gesundheitswert der angebotenen Mahlzeiten den der privaten nicht selten übersteigt. Der Kantinenesser wird tendenziell eher als hemmender Faktor auf dem Wege zur Steigerung des Gesundheitswertes gesehen. Auch der Betriebsrat scheint sich mehr auf Preisfragen und geschmackliche Beschwerden als auf Gesundheitswerte zu konzentrieren. Gerade in dieser Gesprächspassage wurde ein Selbstverständnis der Kantinenleiter und Chefköche deutlich, in dem sie die Rolle des "aufgeklärten aber einsamen Kämpfers" an der Front des Kampfes um eine bessere Gemeinschaftsverpflegung einnehmen.

2.3 Die Kantine im Gesamtunternehmen

Ein gewisses Problem ergibt sich daraus, daß die Kantine einerseits im Unternehmensbereich angesiedelt ist und eine notwendige soziale Institution darstellt, andererseits aber in der Regel "betriebsfremd" ist. Der relativ hohen Autonomie der Verantwortlichen in Detailfragen steht der gegebene technisch-organisatorisch-finanzielle Rahmen gegenüber. Räumlichkeiten und Einrichtungen werden meist ohne den jetzt verantwortlichen Kantinenleiter festgelegt, der dann versucht "aus den gegebenen Verhältnissen das Beste zu machen".

Für die grundsätzlichen organisatorischen und finanziellen Entscheidungen ist die Unternehmensleitung auf jeden Fall einzuschalten. Die tägliche Praxis und Planung im gesetzten Rahmen bleibt dem Kantinen- bzw. Küchenleiter überlassen. Größere Gremien z. B. unter Hinzuziehen von Betriebsrat, Werksarzt usw. treten nur relativ selten bei grundsätzlichen Varianten des Speiseplanes und ähnlichen Fragen zusammen. Die nach unseren Eindrücken fachlich hochgebildeten Kantinenleiter besitzen in diesen Kreisen einen Vorsprung an Wissen und Problembewußtsein, den sie häufig nur schwer mitteilen und durchsetzen können, weil die ernährungswissenschaftlich nicht vorgebildeten Mitentscheider vorwiegend nur auf Fragen zum Genußwert und zum technologisch-finanziellen Eignungswert reagieren. Auch hier liegt somit eine tendenzielle Isolierung des Kantinenleiters vor, der so gut wie möglich versucht, sein höheres Wissen und Problembewußtsein in die Praxis umzusetzen.

Teilweise leichter haben es hier offenbar Caterer, die aus ihrer unabhängigen Dienstleisterposition weitergehende Verantwortlichkeiten tragen und schon zur Durchsetzung ihres Angebotes penibler auf alle Qualitätsaspekte der Mahlzeiten achten müssen. Der Zwang zum zweifachen Verkauf- an die Unternehmensleitung und die Esser - macht sie zur überdurchschnittlich problembewußten und flexiblen Entscheidungsinstanz.

3. Indikatoren für die Bereitschaft zur Unterstützung der Kampagne

3.1 Generelle Einstellungen und Beurteilung der Kampagne

"Gesunde Ernährung" ist ein sozialer Wert und als solcher unbestritten. Praktisch alle Befragten sehen die Notwendigkeit zu Aufklärungsmaßnahmen. Als wichtige Inhalte wurden gesehen

- o Viel frisches Obst, Gemüse, Quark und Salate
- o Wenig und gutes Fett
- o Weniger Essen
- o Kalorienzahl pro Tag

Während die erste Forderung nur schwierig durchzusetzen ist (Preise und Widerstände der Kantinenesser), achtet man nach Angaben der Befragten relativ stark auf die Fette und die Kalorienzahl. Quasi sabotiert werden diese Versuche jedoch oft durch die Kantinenesser, die eingeschränkte Portionen durch "Nachschläge" wieder erweitern oder bei Wahlmöglichkeit gesundheitswertige Kost für ein kräftiges Essen stehen lassen.

Insofern wundert es auch nicht, daß die Kampagne zwar persönlich gutgeheißen, aber in ihrer Wirkung recht skeptisch beurteilt wird. "Warum gerade in der Kantine anfangen, wo man sich ohnehin schon um gesunde Ernährung bemüht?" ist eine weitverbreitete Haltung. Auch die "einseitige Ausrichtung" auf Fett wird häufiger kritisiert.

Der pauschal wichtigste Vorbehalt bezieht sich darauf, daß man an die Wirkung solcher Maßnahmen bei der eigentlichen Zielgruppe kaum glaubt. Die tägliche und persönliche Konfrontation mit den Kantinenessern läßt Skepsis aufkommen, besonders auch,

weil das private Eßverhalten so kaum beeinflußt werde. Die Verantwortlichen stehen der Aktion persönlich positiv gegenüber, dürften diese Haltung aber überdenken, wenn sie im Laufe der Zeit keine spürbaren Wirkungen beim Kantinenesser registrieren.

3.2 Einstellungen zu Zielgruppe, Medien und Slogans

Mit dem Zielgruppenkonzept stimmen die Befragten meist überein, wenngleich aus unterschiedlichen Gründen. Küchenleiter und Köche können allenfalls zum Mitziehen aufgefordert werden, bei den anderen Entscheidungsträgern wird noch am ehesten ein gewisser Aufklärungsbedarf vermutet.

Auffällig war, wie schwer häufig das Mißverständnis auszuräumen war, es gehe primär um die Verantwortlichen (beleidigte Reaktion). Die potentielle Wirkung bei der Hauptzielgruppe sah man mit der bereits erwähnten Skepsis. Die Konzentration auf die Fettproblematik wurde überwiegend skeptisch bis negativ gesehen. Symptomatisch ist hier die höhere Präferenz für den allgemeinen Slogan "Essen und Trimmen, beides muß stimmen". Unter den Fett-Slogans setzte sich der Typus "Fit statt Fett" durch, nicht zuletzt wohl wegen seiner größeren Interpretationsbreite über das Fettproblem im engeren Sinne hinaus.

Komplex informatorische Medien erhielten eine höhere Präferenz als reine Aktionsmedien. Der Grund hierfür dürfte u. a. in der Skepsis bezüglich der Wirkung der Gesamttaktion liegen.

3.3 Bereitschaft zu aktiver Unterstützung

Die Zustimmung von Unternehmensleitung bzw. Management, teils auch vom Betriebsrat, ist in der Regel erforderlich.

Die grundsätzlich positive Einstellung zur Aktion gibt jedoch noch keine Garantie für deren Durchsetzbarkeit : "Das kommt darauf an, wie sie letztlich aussieht."

Besonders deutlich wird die abwertende Haltung bei der Frage danach, ob das Unternehmen gewisse Materialien zum Selbstkostenpreis übernehmen werde. Die überwiegend reservierte Stellungnahme leitet sich wohl nicht zuletzt aus der Kenntnis "seines Kantinenessers" ab, der in der überwiegenden Zahl als nicht sonderlich interessiert eingeschätzt wird.

Entscheidend für den Erfolg der Aktion wird - neben der tatsächlichen Wirkung in der Hauptzielgruppe - sein, inwieweit es der BzGA gelingt, die Entscheidungsträger von der potentiellen Effizienz der Maßnahmen zu überzeugen.

4. Zusammenfassung und Schlußfolgerungen

Im Mittelpunkt der Pilotstudie bei 31 Unternehmen und Institutionen standen

- 1) Determinanten der Entscheidungsprozesse, die zu Veränderungen in der Gemeinschaftsverpflegung führen bzw. für das Hineintragen der Kampagne in die Betriebe wichtig sind,
- 2) Indikatoren für die Bereitschaft von Entscheidungsträgern in Unternehmen, die geplante Kampagne insgesamt und im Detail aktiv zu unterstützen.

Als komplexe Beschreibungsmerkmale der Gemeinschaftsverpflegung können unterschieden werden:

- a) der Gesundheitswert, d. h. biologischer Wert und ernährungsphysiologische Qualität,
- b) der Genußwert, d. h. Farbe, Form, Geruch, Textur und Geschmack sowie die räumlichen und situativen Gegebenheiten,
- c) der Eignungswert, d. h. technologische Eignung zur Verarbeitung, Ertrag, Haltbarkeit, Zeit- und Personalbedarf für Zubereitung, Preisfragen usw.

Zusammenfassend kann gesagt werden, daß der Informations- und Problematisierungsgrad der Verantwortlichen hinsichtlich des Gesundheits- und Eignungswertes weit höher als angenommen ist. Die Kantinenverantwortlichen sind bereits in ein dichtes Informations- und Kommunikationsnetz integriert, in dem diese Fragen Hauptthema und Experimentiergegenstand sind.

Das schlechte Image des Kantinenessens leitet sich am ehesten aus Mängeln im Genußwert ab, welcher bei den Kantinenessern im Vor-

dergrund steht. Dementsprechend sehen die Verantwortlichen einen Hauptansatzpunkt für faktische Verbesserungen in der Steigerung des Genußwertes; dies nicht so sehr auf den Komponenten Geruch und Geschmack, sondern vielmehr durch Verbesserungen der räumlichen und situativen Gegebenheiten ("Restaurantatmosphäre").

Der Kantinenesser ist der größte Gegner gesunder Ernährung, indem er selbst konkrete (und gesundheitsgerechtere) Angebotsalternativen zurückweist und lieber wieder "zum Eisbein greift".

4.1 Thematische Akzente und motivationale Ansprache

Die geplante Kampagne geht davon aus, daß insbesondere das Thema "Fett" aufgegriffen wird und daß die Verantwortlichen auf unterschiedlichen Motivationsebenen anzusprechen sind.

Nach den Ergebnissen der Pilotstudie sind hier Modifikationen angebracht. Fast alle Befragten sehen ein zu isoliertes Aufgreifen des Themas "Fett" als zu eng an. Sie fordern eine stärkere Einbettung in den Gesamthintergrund "Ernährung und Bewegung". Diese konzeptive Öffnung erscheint auch bei dem Schwerpunkt "Fett" als realisierbar, da z. B. Slogans wie "Fit statt Fett" eine entsprechende interpretative Breite besitzen.

Entscheidendes Hindernis für das Hineintragen der Kampagne in die Unternehmen ist das geringe Vertrauen in den potentiellen Erfolg solcher Maßnahmen. Dieses leitet sich primär aus den praktischen und negativen Erfahrungen der Verantwortlichen mit den Kantinenessern ab: "Wenn schon das konkrete Angebot gesundheitsgerechterer Ernährung in der Praxis kaum etwas ändert, um wieviel geringer sind dann die Chancen von Information und Argumentation?"

Dieses konkrete Erleben ist so stark, daß eine große Skepsis bezüglich der Effizienz der geplanten Maßnahmen besteht. Es wird deshalb wichtig, die Verantwortlichen beim Start der Kampagne

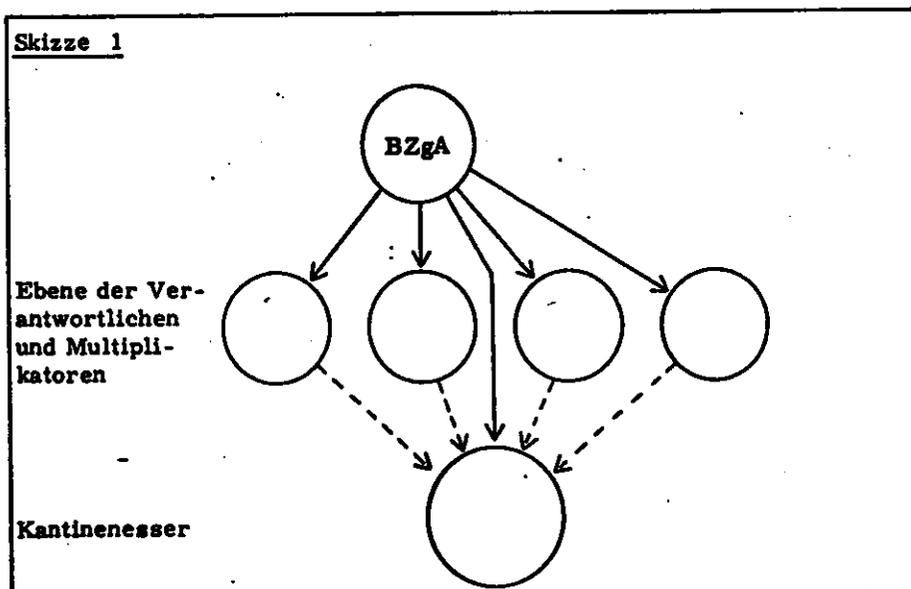
ohne Illusionen und mit realistischer Argumentation über Ziele und das relativ Erreichbare zu informieren.

Als tragendes Motiv für die Durchsetzung der Kampagne bieten sich das bereits stark ausgeprägte Problembewußtsein der Verantwortlichen und die unbestrittene Notwendigkeit gesundheitsgerechter Ernährung an. Diese direkte Argumentation erscheint nach den Ergebnissen als wesentlich erfolgversprechender als die in den Kampagnen teils vorgeschlagene "differenzierte" Motivierung, die bei Köchen, Kantinenleitern, Unternehmensleitung und Personalchefs jeweils unterschiedliche Akzente setzt.

Das "gute Anliegen" auf der Basis eines bereits vorhandenen Problembewußtseins der Verantwortlichen muß in den Vordergrund gestellt werden. Es sollte insbesondere auch auf die langfristige Konzeption der Gesamtkampagne verwiesen werden, die nicht unbedingt kurzfristige und sichtbare Verhaltensänderungen bringt.

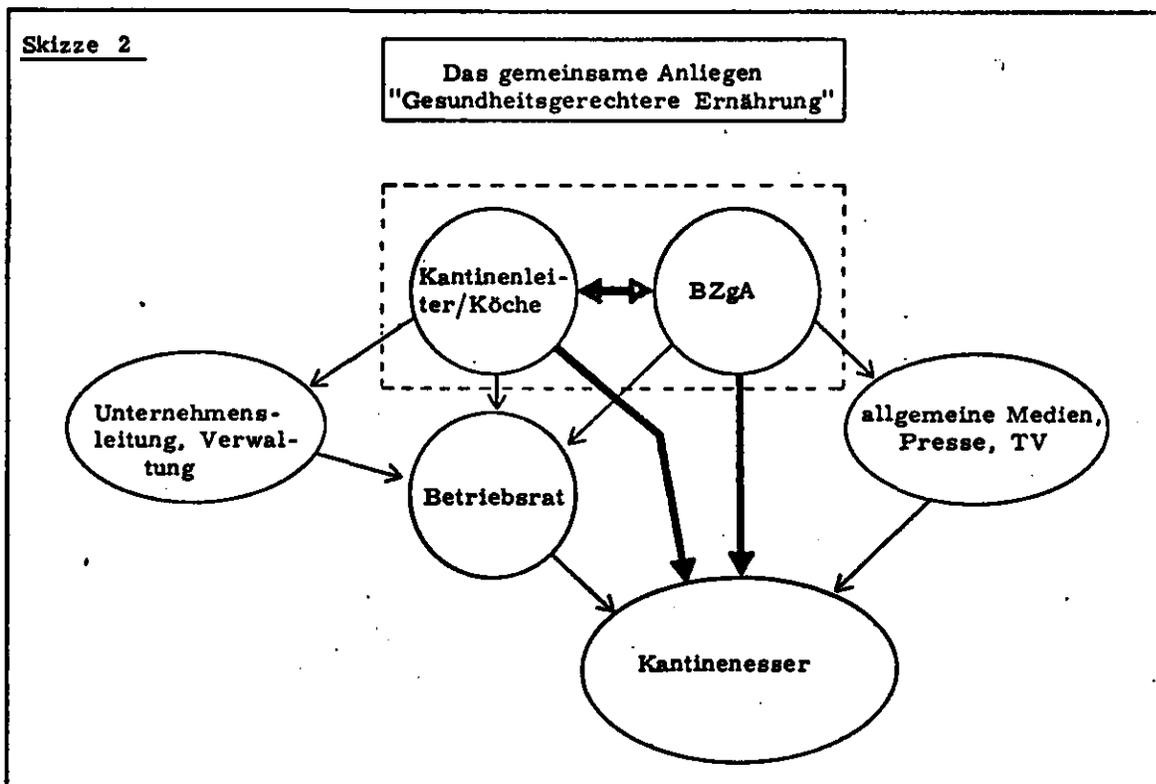
4.2 Zur Stellung der BZgA im Kommunikationsnetz

Die Kampagne geht bisher von einem Kommunikationsgefüge aus, in dem die BZgA quasi "über" allen primären und sekundären Zielgruppen steht und schrittweise versucht, alle Beteiligten - Verantwortliche wie Kantinenesser - aufzuklären (Skizze 1).



Nach den Ergebnissen der Pilotstudie erscheint dieses Denkmuster nicht als situationsadäquat und erfolgversprechend. Eine solche Vorgehensweise würde nicht nur zu einer sehr starken Aufspaltung der Mittel und Medien führen, sondern auch die mehrheitlich bereits gut informierten und problembewußten Kantinenleiter und Köche auf eine Stufe mit den weniger aufgeklärten übrigen Entscheidungsträgern stellen.

Erfolgversprechender erscheint ein Denkmuster, wie es in Skizze 2 dargestellt ist.



BZgA und direkte Verantwortliche - beide informiert und problembewußt - "ziehen an einem Strang", um das Anliegen "Gesundheitsgerechtere Ernährung" durchzusetzen. Die Kantinenleiter und Köche unterstützen die BZgA beim Durchsetzen der Genehmigung bei der Unternehmensleitung. Die BZgA sorgt für die "Flankenhilfe"

über allgemeine Medien. Auf den Betriebsrat müßten alle Beteiligten einwirken, da er noch am ehesten Repräsentant der einseitigen Betonung des Genußwertes ist.

Dieses Denkmuster ist nicht nur den realen Verhältnissen angemessener, es führt auch zu einer wesentlichen Entlastung der Gesamtkampagne. Abschließend sei noch auf drei Einzelaspekte hingewiesen, die sich aus den Erhebungen ergaben.

- o Die Gruppe der Catering-Unternehmen dürfte der Kampagne besonders aufgeschlossen gegenüberstehen, da neben hohem Informations- und Problematierungsgrad auch eine starke zusätzliche motivationale Basis vorliegt: Diese Unternehmen müssen ihr Angebot allen im Unternehmen "verkaufen" und nutzen deshalb jede Flankenhilfe, die eine Optimierung des Gesundheits- und Genußwertes verspricht.
- o Die Gruppe der Kantinenleiter und Chefköche ist bereits relativ stark organisiert. Sie ist leicht über institutionalisierte Kommunikationswege (Veranstaltungen, Erfahrungsaustausch auf schriftlichem Wege) und Multiplikatoren zu erreichen.
- o Die Gruppe der Kantinenleiter und Chefköche erwartet "persönlichere" Kontaktformen zur BZgA als dies bei anderen Zielgruppen der Fall ist. Diese Erwartung und Forderung ergibt sich auch aus dem in Skizze 2 vorgestellten Strukturdiagramm.

Zusammenfassend ist festzuhalten, daß einerseits günstigere Voraussetzungen als angenommen für die Durchsetzbarkeit der Kampagne bestehen. Wichtig wird jedoch sein, illusionsarm und mit realistischen Erfolgserwartungen anzusetzen. Die langfristige Partnerschaft mit den Verantwortlichen im Unternehmen darf nicht davon

abhängig sein, daß (nicht zu erwartende) kurzfristige und sichtbare Verhaltensänderungen der Kantinenesser erfolgen.

5. Anhang

Der folgende Anhang enthält alle wichtigen Einzelergebnisse laut inhaltsanalytischer Auswertung. Zu den einzelnen Übersichten sind einige Anmerkungen notwendig:

- o Übersicht 1: Liste der Unternehmen bzw. Institutionen, die in die Erhebung eingeschlossen waren.
- o Übersicht 2: Angaben zu Demografia der Befragten und Merkmalen der Unternehmen.
- o Übersicht 3: Beschreibende Merkmale von Kantine und deren Ausstattung.
- o Übersicht 4-15: Die Gespräche fanden in freier Form statt. Die in den Übersichten angegebenen Oberpunkte (z. B. "Einstellung zur Wissenserweiterung") sind nachträgliche, abstrakte Gliederungskriterien für Gesprächsinhalte, die sich teils über das gesamte Gespräch verstreuten.

In der inhaltsanalytischen Aufbereitung wurden zwei Auswertungsschritte vollzogen, die sich auch in den Übersichten manifestieren:

- 1) Erkennbare Grundhaltungen wurden kategorisiert und auf der Basis 30 quantifiziert. Beispiel: Die Einstellung "Die Notwendigkeit zu ständiger Wissenserweiterung ist unbedingt gegeben" in Übersicht 4, die bei 29 Befragten identifiziert werden konnte.
- 2) Für diese Grundhaltungen wurden typische wörtliche Zitate zusammengestellt. Falls notwendig, sind die absoluten Häufigkeiten gleicher oder gleichartiger Äußerungen in Klammern hinter dem Zitat angeführt.

Der Leser sollte unbedingt beachten, daß es sich also nicht um vorgegebene Antwortkategorien handelt, die sich dementsprechend auch nicht immer auf die Gesamtzahl addieren lassen.

- o Übersicht 12-14: Die in diesen Übersichten aufgeführten spontanen Zustimmungsraten zu Slogans, Zielgruppen und Medien der Kampagne sind nicht im Sinne einer "Entscheidung" zu interpretieren. Diese Listen wurden am Ende des Gespräches nur vorgegeben, um den Befragten einen plastischeren Eindruck von Typ und Intention der Kampagne zu vermitteln.

Die Reaktionen der Befragten sind nur als Einstellungstrends zu verstehen. Beispiel: Wenn in Übersicht 12 im allgemeinen solche Slogans präferiert werden, die auf Ernährung und Bewegung hindeuten, deutet dies - konsistent mit vorhergehenden Ergebnissen - darauf hin, daß viele Befragte eine Polarisierung auf das isolierte Thema "Fett" hin als zu eng betrachten.

Übersicht 1

Befragte Unternehmen, Behörden, Institutionen u.ä.

Industriebranche	Andere Branchen/Behörden/Institutionen etc.
Bayer (Chemiewerk)	Colonia (Versicherung)
Böttcher (Druckwalzenfabrik)	DKV (Versicherung)
Brügelmann (Textilindustrie)	Gerling-Konzern (Versicherung)
Felten & Guillaume (Kabelherstellung)	Delalande (Pharma-Industrie)
Ford (Autoindustrie)	Madaus (Pharma-Industrie)
Hoechst (Chemiewerk)	Nattermann (Pharma-Industrie)
Grünzweig & Hartmann (Isolierfabrik)	Deutschlandfunk (Rundfunksender)
Ruhrgas (Gas- und Wasserwirtschaft)	Deutsche Welle
Steag AG (Stromerzeugung)	Fernmeldeamt 1
Strabag (Hoch- und Tiefbau)	Bundesverwaltungsamt
Thyssen (Stahl- und Metallverarbeitung)	Stadtverwaltung Rodenkirchen
Toledo (Waagenbau)	Wertheim (Kaufhaus)
Zanders (Papierindustrie)	Commerzbank
Interatom (Atomreaktoren)	Polizeidienststelle Bonnerstraße
	Verband der deutschen Industrie
	Universitäts-Kliniken
	Monda-Menu-Service (Caterer-Unternehmen)

Übersicht 2

<p>Wie alt sind Sie?</p> <p>- 25 Jahre -</p> <p>26 - 35 Jahre 9</p> <p>36 - 45 Jahre 9</p> <p>46 - 55 Jahre 5</p> <p>56 Jahre und älter 4</p> <p>KA 3</p>	<p>Können Sie mir einige Angaben zur Beschäftigtenstruktur machen?</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th></th> <th>- 20%</th> <th>- 40%</th> <th>- 60%</th> <th>- 80%</th> <th>- 100%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Anzahl Arbeiter</td> <td>12</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>5</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Anzahl Angestellte</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Anzahl Beamte</td> <td>2</td> <td>-</td> <td>1</td> <td>-</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Anzahl weiblich</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>9</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Anzahl männlich</td> <td>1</td> <td>3</td> <td>10</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Anzahl - 40 Jahre</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>13</td> <td>6</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Anzahl + 40 Jahre</td> <td>-</td> <td>13</td> <td>8</td> <td>1</td> <td>-</td> </tr> </tbody> </table>		- 20%	- 40%	- 60%	- 80%	- 100%	Anzahl Arbeiter	12	3	2	5	-	Anzahl Angestellte	3	4	4	4	10	Anzahl Beamte	2	-	1	-	1	Anzahl weiblich	6	7	9	2	1	Anzahl männlich	1	3	10	5	6	Anzahl - 40 Jahre	1	2	13	6	2	Anzahl + 40 Jahre	-	13	8	1	-
	- 20%	- 40%	- 60%	- 80%	- 100%																																												
Anzahl Arbeiter	12	3	2	5	-																																												
Anzahl Angestellte	3	4	4	4	10																																												
Anzahl Beamte	2	-	1	-	1																																												
Anzahl weiblich	6	7	9	2	1																																												
Anzahl männlich	1	3	10	5	6																																												
Anzahl - 40 Jahre	1	2	13	6	2																																												
Anzahl + 40 Jahre	-	13	8	1	-																																												
<p>Können Sie mir kurz Ihren beruflichen Werdegang skizzieren?</p> <p>Ausbildung als Koch 13</p> <p>Andere Ausbildung 13</p> <p>KA 4</p>	<p>Wie sind die Arbeitszeiten in Ihrem Unternehmen?</p> <p><u>Arbeitsbeginn:</u></p> <p>- 7.00 Uhr 6</p> <p>7.01 - 7.30 Uhr 8</p> <p>7.31 - 8.00 Uhr 5</p> <p>später 5</p> <p><u>Arbeitsende:</u></p> <p>- 16.00 Uhr 9</p> <p>- 17.00 Uhr 12</p> <p>später 2</p> <p>gleitende Schichtarbeit 18</p> <p>+ Mehrfachnennungen möglich</p>																																																
<p>Welche Position nehmen Sie innerhalb Ihres Unternehmens ein?</p> <p>Kantinenleiter 9</p> <p>Küchenleiter 7</p> <p>Personal-, Sozialabteilung 4</p> <p>Leiter der allgemeinen Verwaltung 4</p> <p>Abteilungsleiter 3</p> <p>Leiter der Verpflegungsbetriebe 2</p> <p>Betriebsratsvorsitzender 1</p>	<p>Und wie liegen die Pausenzeiten (Dauer)?</p> <p><u>Frühstückspause:</u></p> <p>15 Minuten 9</p> <p>mehr als 15 Minuten 3</p> <p><u>Mittagspause:</u></p> <p>30 Minuten 24</p> <p>mehr als 30 Minuten 4</p> <p>+ Teilweise keine festen Regelungen</p>																																																
<p>Wann wurde Ihr Unternehmen gegründet?</p> <p>vor 1900 11</p> <p>1900 - 1945 7</p> <p>1946 - 1960 3</p> <p>nach 1960 6</p> <p>KA 4</p>	<p>In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?</p> <p>Industrie 14</p> <p>Groß- und Einzelhandel 1</p> <p>Banken/Versicherungen 4</p> <p>Hoch- und Tiefbau 2</p> <p>Öffentlicher Dienst 9</p>																																																
<p>Wieviel Beschäftigte hat Ihr Unternehmen?</p> <p>- 500 Beschäftigte 5</p> <p>501 - 1000 Beschäftigte 10</p> <p>1001 - 3000 Beschäftigte 9</p> <p>über 3000 Beschäftigte 6</p>																																																	

Übersicht 4

EINSTELLUNG ZUR WISSENERWEITERUNG (INFORMATIONSBEWUSSTSEIN)	
<p>1 Die Notwendigkeit zu ständiger Wissenserweiterung ist unbedingt gegeben (29)</p>	<ul style="list-style-type: none"> o "Ernährungswissenschaftliche Grundsätze verändern sich ständig. Es gibt keine Gesichtspunkte, die für alle Zeit gültig sind." o "Man muß auf dem neuesten Stand bleiben, um ernährungswissenschaftliche Neuerungen in die Essensplanung einbeziehen zu können." o "Wir könnten nur Informationen brauchen, die sich rein auf das Essen beziehen, was sich da noch verbessern läßt." o "Man ist in jedem Falle darauf angewiesen, denn schon beim Einkauf muß man sich auf solche Informationen stützen." o "Dies erwartet der Arbeitnehmer auch von den Verantwortlichen. Ebenso wird das von der Geschäftsleitung und dem Kantinenausschuß erwartet." o "Ich halte es für wichtig, meine Mitarbeiter über das Kantinenessen aufzuklären, um das zu können, ist Information nötig." o "Man muß sich heute laufend informieren, um die Kantinensesser zufriedenzustellen."
<p>2 Ernährungswissenschaftliche Neuerungen werden beachtet, aber kaum angewandt (8)</p>	<ul style="list-style-type: none"> o "Man richtet sich hauptsächlich nach dem Geschmack der Esser. Die Kantinensesser wollen eine deftige Hausmannskost. Bei Neuerungen stoße ich auf Schwierigkeiten. Lieber ein Eisbein als gesunde Kost." o "Bei uns nützen die neuesten Informationen nichts, da wir von der Technik her und den finanziellen Möglichkeiten keine Möglichkeit haben, etwas zu verändern oder zu verbessern." o "Wir bekommen das Essen von einer Großküche. Mein Einfluß ist deshalb nicht sehr groß." o "Sowas läuft bei uns nicht. Die wollen alle Schnitzel, oder Schweinepfeffer, usw." o "Verwirklichung und Test solcher Neuerungen scheitern momentan noch an Platzmangel und Organisationschwierigkeiten." o "Dem Esser kommt es nur darauf an, daß das Essen schmeckt. Alles andere ist ihm gleich." o "Man kann nicht alles, was vorgetragen wird, gleich akzeptieren, zumal es manchmal alt ist und nur unter dem Schein des Neuen vorgetragen wird."
<p>3 Ernährungswissenschaftliche Neuerungen werden beachtet und zum Teil auch angewandt (19)</p>	<ul style="list-style-type: none"> o "Was es an Möglichkeiten gibt, wird bei uns selbstverständlich auch ausgeführt. Wir kochen ohnehin so schonend wie möglich." o "Wir gestalten unseren Speiseplan abwechslungsreich; wir verwenden leichte Öle; wir werden halbwegs dem Kaloriengehalt gerecht und unterstützen unsere Kost durch Salate." o "Erscheinen sie sinnvoll und durchführbar, bespricht man sie mit dem Koch. Bei beiderseitigem Zustimmung werden die Vorschläge ausprobiert. Eine im Haus beschäftigte Ernährungswissenschaftlerin hat nach Tabellen der DGE ein System erarbeitet, mit dem der Koch jetzt den Kaloriengehalt der einzelnen Speisen errechnen kann." o "Auf Anraten der Betriebsärztin plant er demnächst, den Kaloriengehalt der Speisen auf die Karte zu setzen." o "Dafür sorgt schon die Konzernleitung in Zusammenarbeit mit dem Zentralbetriebsrat und der zentralen Kantinengemeinschaftsabteilung." o "Zum Teil steht unsere eigene Forschung uns beratend zur Seite." o "In der neuen Kantine wird vor allem Schonkost angeboten werden, des weiteren noch mehr Salate, Obst und Joghurt." o "Legen Wert auf bestimmte Kalorienbereiche, in denen das Essen liegen muß, dieser Bereich wurde von der DGE festgelegt." o "Ich hatte mir von der DGE 600 Broschüren "10 Regeln für eine richtige Ernährung" schicken lassen. Die möchte ich nun mit einer kleinen schriftlichen Aufklärung jedem unserer Mitarbeiter geben." o "Z. B. werden seit 8 Jahren alle Steaks, die herausgehen, nur in einem Steaker gebraten, ohne Fett."

Übersicht 4 (Fortsetzung)

EINSTELLUNG ZUR WISSENERWEITERUNG (INFORMATIONSBEWUSSTSEIN)	
4 Genutzte Informationsquellen	<ul style="list-style-type: none">o Gespräche mit anderen Kantinenleitern (10)o Visiten in anderen Kantinen (3)o Beachtung von ernährungswissenschaftlichen Forschungsberichten (2)o Fachzeitschriften (25)o Arbeitskreis von Kantinenleitern (9)o Kantinenrundschreibeno Besuche von Seminaren (6)o Angebotsprospekte von Nahrungsmittelherstellern (5)o Besuch von Messen (7)o Broschüren des BMJFGo Zusammenarbeit mit DGE (z. B. Rezeptkartei der DGE) (7)

Übersicht 5

TECHNISCHE EINRICHTUNG DER KANTINE	
<p>1 Vollständigkeit der Einrichtung</p>	<p><u>Die Kantine ist vollständig ausgestattet (17)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> o "Das ist das Modernste von Europa, kann man sagen! Die Essenszubereitung läuft praktisch ganz übers Fließband. Ins Kühlhaus kann man gar nicht mehr hinein. Das Fleisch wird z. B. automatisch parzelliert, läuft dann durch Garautomaten. Alles wird vom Computer gesteuert." o "Außerdem werden unsere Betriebe ständig von vereidigten Lebensmitteltechnikern untersucht. Es werden ständig Geräte, die nicht mehr aktuell sind, ausgetauscht gegen Dinge, die wieder eine Rationalisierung herstellen." o "Wir haben ein Essensausgabeband, ein Essenskarussell, was zur einen Hälfte in der Küche ist, zur anderen Hälfte im Speisesaal und so laufend beschickt wird." o "Meine Firma ist so großzügig in der Beziehung, daß, wenn eine Neuerung notwendig wäre, sie sie auch bewilligt, da es ja zum Wohle der Angestellten ist." <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <p><u>Die Kantine ist nicht vollständig ausgestattet (10)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> o "Sollten wir mehrere Essensgänge anbieten müssen oder die Anzahl der Essen steigern müssen, kämen wir mit den technischen Einrichtungen in Schwierigkeiten." o "Es fehlt an Tiefkühlchränken. Praktisch muß jeden Tag frisch eingekauft werden." (3) o "Die Küche ist nicht rationell genug. Es fehlt z. B. ein Grill, um Hähnchen zu braten oder Spießbraten." o "Wir müssen uns schon ganz schön behelfen." o "Wir beginnen gerade mit dem Umbau. Der organisatorische Ablauf muß von Grund auf erneuert werden." (4) o "Könnte neuen Herd gebrauchen und einen Dampfkessel in der Küche." o "Es fehlt ein Konvektomat, wird aber bald angeschafft." <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <p>Aufzählung der einzelnen Einrichtungsgegenstände (12)</p>
<p>2 Überflüssigkeit einzelner Einrichtungsgegenstände</p>	<p><u>In der Küche ist nichts überflüssig (20)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> o "Unsere Geräte werden voll benutzt und sind im täglichen Einsatz. Es ist absolut nichts unnütz." <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <p><u>In der Küche ist einiges überflüssig (4)</u></p>
<p>3 Zuständigkeit für die Einrichtung der Küche</p>	<p><u>Die Küche wurde von unternehmenseigenen Planungsbüros, Bauabteilung, Architekten usw. eingerichtet (12)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> o BP hat Entwicklung mitverfolgt, hatte aber selbst keinen Einfluß <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <p><u>Küchenschkräfte (Küchenleiter, Chefkoch) waren mitbeteiligt an der Kucheneinrichtung (9)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> o "Wir suchen uns die Geräte letztendlich selbst aus. Wir planen mit unseren eigenen Leuten und externen Leuten und bestellen. Es passiert nichts ohne uns." <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <p>"Das ist mir nicht bekannt." (4)</p>
<p>4 Berücksichtigung ernährungswissenschaftlicher Gesichtspunkte</p>	<ul style="list-style-type: none"> o "Wir haben Konvektomaten, mit denen man fettarme Speisen herstellen kann; dann haben wir ein Druckgargerät, um Gemüse und Kartoffeln möglichst ohne Wasser zu kochen, und damit die Nährwerte zu erhalten." o "Wir haben eine eigene Metzgerei, so daß wir auch hier den Fettgehalt unter Kontrolle haben."

Übersicht 6

LEBENSMITTELEINKAUF	
<p>1 Zuständigkeit</p>	<p>BP selbst (15)</p> <hr/> <p>Kantinenverwalter (7) Küchenleiter (5) Beschaffungsabteilung (4) Kantinenpächter (3) Verwaltungsleiter Leiter der Verpflegungssysteme Chefkoch Küchenausschuß Abteilung "Versorgungsdezernat"</p>
<p>2 Probleme beim Einkauf von Lebensmitteln</p>	<ul style="list-style-type: none"> o "Man kauft, wo's gut und billig ist." (8) o "Es wird alles viel teurer, nur das Essen soll immer dasselbe kosten (z.B. Kartoffeln)." (6) o "Wir lassen uns Muster kommen und machen Proben." (5) o "Aufgrund unserer Größe sind wir natürlich in der Lage, günstig zu kaufen." (3) o "Bei Sonderangeboten muß man sehr vorsichtig sein." (3) o "Probleme für den Einkauf ergeben sich aus den nicht vorhandenen Lagermöglichkeiten. Daher muß täglich frisch eingekauft werden." (3) o "Probleme ergeben sich beim Preis, da ich mit einem relativ knapp bemessenen Budget arbeiten muß." o "Insgesamt gesehen lassen sich keine großen Qualitäts- und Preisunterschiede feststellen."
<p>3 Einfluß des Chefkochs (bzw. Kochs) auf den Lebensmitteleinkauf</p>	<p><u>Chefkoch (bzw. Koch) hat Einfluß auf den Lebensmitteleinkauf (14)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> o "Chefkoch entscheidet alleine." o "Chefkoch vergleicht die Preise von Frischwaren und entscheidet beim Tageseinkauf, was wo bestellt wird." o "Er schreibt mir auf, was wir benötigen und schlägt auch Essen vor." o "Chefkoch hat insofern Einfluß, als daß keine Ware ohne Begutachtung in den Betrieb kommt. Es wird nichts eingekauft, was nicht von dem Leiter der Werksküche und dessen Küchenchef für gut geheißen wird." <hr/> <p><u>Chefkoch (bzw. Koch) hat keinen Einfluß auf den Lebensmitteleinkauf (5)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> o "Da riesige Mengen gelagert werden können, ist das auch nicht erforderlich." o "Das ergibt sich daraus, daß ich selbst gelernter Fachmann bin."
<p>4 Berücksichtigung ernährungswissenschaftlicher Gesichtspunkte</p>	<ul style="list-style-type: none"> o "Bei Fleisch und Wurst ist der Fettanteil heute so hoch, daß man keinen Einfluß auf den Fettgehalt hat. Wir können das aber bestimmen." o "Fettes Fleisch z.B. wird gar nicht erst angenommen."

Übersicht 7

DER KANTINENESSER	
<p>1 Einflußmöglichkeit auf die Speisenfolge und Essenszubereitung</p>	<p>Einflußmöglichkeiten sind vorhanden; Wünsche werden berücksichtigt, u. a. (24)</p> <ul style="list-style-type: none"> o "Einfluß über Betriebsrat." (8) o "Die Mitarbeiter sagen mir selbst sehr deutlich ihre Meinung über das Essen." (7) o "Einfluß über Kantinenausschuß." (6) o "Einfluß über Beschwerdebuch." (2) o "Da Speisepläne und genaue Essenszahl pro Tag festgehalten werden, kann ich nachvollziehen, was unbeliebt ist." <p>-----</p> <p>kaum Einflußmöglichkeiten vorhanden (7)</p> <ul style="list-style-type: none"> o "Das wird alles von der Lieferfirma bestimmt." o "Einflußmöglichkeiten bestehen nur insofern, daß der Kantinensesser unter den 4 bzw. 5 Essen auswählen kann, oder vom Essen Abstand zu nehmen."
<p>2 Generelle Zufriedenheit der Belegschaft mit dem Essen</p>	<p>hohe Zufriedenheit (22)</p> <ul style="list-style-type: none"> o "Wir haben nur einen sehr geringen Prozentsatz an Erwerbstätigen, der nicht in der Kantine ist." o "Wir hören kaum Kritik." o "Die Leute, die einmal hier waren zum Essen, kommen auch wieder." o "Wir werden in letzter Zeit häufiger gefragt, ob nicht auch Familienangehörige hier essen könnten." <p>-----</p> <p>teils-teils (6)</p> <ul style="list-style-type: none"> o "Erstaunlicherweise sind die besser verdienenden Esser weitaus zufriedener als z. B. die Lagerarbeiter." o "Manchmal kommen Reklamationen, daß das Essen nicht warm genug sei." o "Die Essensteilnahme ist sehr stark vom Essensangebot abhängig." o "Manche stören sich an der Tatsache, daß das Essen in Alufolie geliefert wird, sie möchten lieber von einem Teller essen, aber das entspricht nicht den Rationalisierungsmaßnahmen." o "Die Qualität des Essens leidet leider unter den langen Warmhaltezeiten." <p>-----</p> <ul style="list-style-type: none"> o "Notorische Nörgler findet man überall." (4)
<p>3 Kontakthäufigkeit des Befragten mit den Kantinensessern</p>	<p>häufiger Kontakt (14)</p> <ul style="list-style-type: none"> o "Ich bin mittags immer in der Kantine." (8) <p>wenig Kontakt (4)</p>
<p>4 Gründe für Nicht-Essen in der Kantine</p>	<ul style="list-style-type: none"> o "Man ist halt lieber zu Hause (abends mit der Familie)." (9) o Aversion gegen Kantinensessen. (5) o Gründe liegen in der Schichtarbeit. (5) o Berufstätige Frauen, die nicht zweimal kochen wollen. (5) o Viele bringen sich Obst und Brot von zu Hause mit. (4) o Halbtagsbeschäftigung. (2)
<p>5 Berücksichtigung ernährungswissenschaftlicher Gesichtspunkte</p>	<ul style="list-style-type: none"> o "Wir belehren die Kantinensesser manchmal, wenn sie Wünsche äußern, die ernährungswissenschaftlichen Erkenntnissen widersprechen." o "Von unserem Essen kann man nicht zu dick werden." o "Ich habe das Gefühl, daß die Leute es vorziehen, andauernd populäre Gerichte zu kochen, aber das wäre auf gesunde Ernährung ja nicht zutreffend, das kann man ja schlecht machen." o "Die wenigsten Menschen sind sich bewußt, wie wichtig ein nicht fettes oder kalorienreiches Essen ist." o "Ich bin überzeugt, daß kaum jemand hier zu Hause sein Essen in einer so gepflegten Umgebung mit so gutem Essen hat." o "Schonkost könnten wir auch anbieten, aber es ist ja nicht damit getan, daß wir ohne Salz kochen und nichts braten, sondern eine Schonkost muß individuell sein und die Möglichkeit haben wir hier nicht, aus dem Grunde bieten wir keine Schonkost an."

Übersicht 8

KOOPERATION: KANTINE - GESAMTUNTERNEHMEN																			
<p>1 Pauschale Anmerkungen zur Kooperation Kantine - Gesamtunternehmen</p>	<p><u>Positiv (28)</u> <u>Negativ (3)</u></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> o "Der Vorstand mischt sich gerne in die Kantine ein, aber nur in positivem Sinne, denn er lobt die Qualität der Essen häufig, insbesondere die Gastessen, die manchmal angerichtet werden, um zu repräsentieren." o "Die Kooperation funktioniert sehr gut bei uns, da unser Unternehmen zumindest in dieser Filiale aus einem jungen Team besteht, welches auf den Begriff Teamwork großen Wert legt." o "Wir genießen jegliche Unterstützung von seiten des Hauses. Ich glaube, das ist in dieser Form eine ausgesprochen seltene und glückliche Konstellation." o "Das Verhältnis ist durch langwierige Verhandlungen und Besprechungen etwas schwierig, wenn es um Investitionen geht." o "Bei uns läuft eigentlich alles problemlos. Das kommt sicher durch die Großzügigkeit der Geschäftsführung." 																		
<p>2 Zuständigkeiten, Kompetenzabgrenzungen</p>	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th></th> <th>vorgesetzte Dienststelle</th> <th>Verantwortlichkeit für Finanzen</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Kantinenfachkräfte</td> <td></td> <td>(3)</td> </tr> <tr> <td>Sozialwesen</td> <td>(2)</td> <td>(3)</td> </tr> <tr> <td>Verwaltung</td> <td>(4)</td> <td>(13)</td> </tr> <tr> <td>Betriebsrat</td> <td></td> <td>(2)</td> </tr> <tr> <td>Kantinenleitung</td> <td></td> <td>(7)</td> </tr> </tbody> </table> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> o "Schwierigkeiten bei der Abgrenzung von Kompetenzen gibt es keine, die Aufgaben sind klar verteilt." (12) o "Für die gegebenen Mittel bin ich verantwortlich, sie nicht zu sehr zu überschreiten." o "Bei uns ist alles per Vertrag festgelegt." o "Also in bezug auf Preiserhöhungen sind mir ziemlich die Hände gebunden. Da muß ich erst zum Personalrat, der hier im Hause den Betriebsrat ersetzt." 		vorgesetzte Dienststelle	Verantwortlichkeit für Finanzen	Kantinenfachkräfte		(3)	Sozialwesen	(2)	(3)	Verwaltung	(4)	(13)	Betriebsrat		(2)	Kantinenleitung		(7)
	vorgesetzte Dienststelle	Verantwortlichkeit für Finanzen																	
Kantinenfachkräfte		(3)																	
Sozialwesen	(2)	(3)																	
Verwaltung	(4)	(13)																	
Betriebsrat		(2)																	
Kantinenleitung		(7)																	
<p>3 Probleme</p>	<ul style="list-style-type: none"> o "<u>Gelegentlich haben wir auch mal Probleme.</u>" (10) o "<u>Wir haben keine Probleme solange wir unser Budget einhalten.</u>" (8) o "<u>Wir haben keine Probleme.</u>" (6) <hr/> <ul style="list-style-type: none"> o "Irgendwelche Abweichungen vom Etat sind zu erklären und das ist immer ziemlich schwierig." o "Wenn wir Probleme haben, dann höchstens mal Sparprobleme und personelle Probleme." o "Wir bekommen Ende des Quartals unsere Abrechnungsbögen und dann muß man Rede und Antwort stehen, warum man wieder soviel Geld ausgegeben hat, aber ansonsten werden wir weitgehend in Ruhe gelassen." o "Schwierigkeiten treten bei uns immer am Ende des Jahres auf, wenn die Zahlen kommen. Wenn wir zuviel in den roten Zahlen hängen, dann gibt es Ärger." o "Differenzen ergeben sich immer wieder in der Frage der Preisgestaltung. Außerdem ist das Modernisierungsproblem sehr drängend." o "Ab und zu Personalschwierigkeiten. Oder es gibt Kritik am Geschmack - aber selten." o "Probleme, die dann auftauchen, wenn Geräte kaputt gehen, was nicht eingeplant war." o "Im Rahmen des Gesetzes besteht ein Küchenausschuß, der es jedoch in zwei Jahren nicht für nötig hielt, zusammenzutreten, da keine Probleme zu lösen waren." 																		

Übersicht 8 (Fortsetzung)

KOOPERATION: KANTINE - GESAMTUNTERNEHMEN	
4 Beziehungen zum Betriebsrat	<ul style="list-style-type: none">o "Das Verhältnis zum Betriebsrat ist außerordentlich kooperativ." (15)o "Der Betriebsrat hat keinen Einfluß auf die Essensplanung." (8)o "Der Betriebsrat wird in die Essensplanung mit einbezogen." (7)o "Der Betriebsrat hat ein absolutes Mitspracherecht." (7)o "Der Betriebsrat hält sich aus der Kantine völlig raus." (6)o "Der Betriebsrat sitzt im Küchenausschuß." (6) <hr/> <ul style="list-style-type: none">o "Wenn nicht genügend Abwechslung beim Essen geboten wird, erhebt der Betriebsrat Einspruch".o "Wir sind uns bisher, was das Essen anbetrifft, immer einig geworden."o "Der Betriebsrat scheint zufrieden zu sein, hat jedenfalls keine Klagen."o "An der Essensqualität gibt es kaum Kritik, meist nur Organisationsfragen durch Personalschwierigkeiten."

Übersicht 9

ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNG DER GEMEINSCHAFTSVERPFLEGUNG	
<p>1 Problem der zunehmend "mechanisierten" Essenseinnahme</p>	<p>Mechanisierung wird weiter zunehmen (18) Mechanisierung wird nicht weiter zunehmen (6)</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> o "Es muß ja rationell und wirtschaftlich gearbeitet werden und das ist eben nur durch weitestgehende Maschinisierung und Mechanisierung möglich." o "Man kann nur bis zu einem gewissen Grad mechanisieren, alles andere würde Geschmacksnachteile mit sich bringen." (3) o "Man sollte das Mittagessen in einer Kantine nicht überbewerten, denn das Kantinenessen soll in erster Linie einen Zweck erfüllen." (3) o "Es muß rationell gewirtschaftet werden; das bedingt, daß Ruhe und Gemütlichkeit zu kurz kommen. Wir können kein Interesse daran haben, daß sich die Leute in der Kantine so wohl fühlen, daß sie ständig die Pause überziehen." o "Ich glaube nicht, daß es den Kantinenesser interessiert, ob das Essen maschinell oder nicht zubereitet worden ist, sondern ihm kommt es darauf an, daß das Essen schmeckt." o "Diese Mechanisierung wird weniger in Richtung größere Kessel, sondern eher in Richtung Geräte gehen, die kleinere Mengen in kürzerer Zeit kochen können, um den Frischegrad der Speisen zu erhöhen." o "Mechanisierung heißt für Bp nicht, daß die Kantine ungemütlich sein muß oder die Essenssituation unangenehm. Dagegen könnte ein zu naher Kontakt der Essensteilnehmer mit dem Essen ein Nachteil sein." o "Es hat z.B. bei mir sehr lange gedauert, bis ich mich zu dem Konvektomaten entschlossen habe. Nicht nur daß wir die Leute damit gesünder ernähren können, wir können auch noch Geld einsparen." <hr/> <ul style="list-style-type: none"> o "Das Essen hat einen entscheidenden Einfluß auf das Betriebsklima." (12)
<p>2 Voraussetzungen bei Mengenzuwachs im eigenen Betrieb</p>	<ul style="list-style-type: none"> o "Verpflegungssystemänderungen kämen für uns nicht in Betracht." (13) o "Die räumlichen Gegebenheiten müßten unbedingt erweitert werden." (12) o "Die Küche müßte den neusten technischen Erkenntnissen und Erfordernissen angepaßt werden." (11) o "Mehr Personal." (11) o "Größerer Etat für die Kantine." (5) <hr/> <ul style="list-style-type: none"> o "Ich bin zu sehr Koch, als daß ich gerne in der Zukunft die konventionelle Küche abgeschafft sehen möchte, ersetzt durch eine Pille. Das geht gegen meine Berufsauffassung." <hr/> <ul style="list-style-type: none"> o "Wir wären diesem Mengenzuwachs an Essensteilnehmern in jeder Beziehung gewachsen." (4)
<p>3 Möglichkeiten zur Verbesserung des "Kantinenklimas" in der Zukunft</p>	<ul style="list-style-type: none"> o "Das Auge will auch mitessen." (10) o "Ideal wäre eine Art Restaurantatmosphäre." (8) o "Das Personal sollte freundlich und zuvorkommend sein." (7) o "Ruhe und Gemütlichkeit dürfen nicht ganz auf der Strecke bleiben." (5) o "Das Essen muß geschmacklich frisch und gut sein." (5) o "Falls möglich, sollten flexible Mittagspausen eingerichtet werden." (4) o "Man sollte den Eindruck einer Massenabfertigung vermeiden." (2) o "Ich glaube, das ist alles in allem ein rein finanzielles Problem."
<p>4 Generelle Nachteile eines Zuwachses an Essensteilnehmern</p>	<ul style="list-style-type: none"> o "Es wird eine reine Massenabfertigung werden. Bei einer so großen Anzahl an Essensteilnehmern muß vorgekocht werden, was dem Essen wertvolle Bestandteile raubt." (9) o "Langes Anstellen wird erforderlich." (4) o "Das Essen wird für die Belegschaft teurer werden." (3) o "Dann sind die Leute noch unzufriedener als heute." (3) <hr/> <ul style="list-style-type: none"> o "Es sind keine Nachteile zu erwarten." (4)
<p>5 Persönliche Meinung zur prognostizierten Zunahme an Essensteilnehmern</p>	<ul style="list-style-type: none"> o Bp hält die Schätzung für durchaus realistisch. (2) o Bp hält die Schätzung für zu hoch angesetzt. (6) o "Für uns ist eine Steigerung kaum zu erwarten, da wir bereits einen sehr hohen Prozentsatz an Essensteilnehmern haben." (6) o "Es werden höchstens immer mehr kleinere Betriebe, die bisher in dieser Richtung noch nichts getan haben, den Mitarbeitern die Möglichkeit geben, an einer solchen Verpflegung teilzunehmen." (5)

Übersicht 10

"GESUNDE ERNÄHRUNG" - GENERELLE EINSTELLUNG	
<p>1 Notwendigkeit einer Aufklärung über gesunde Ernährung</p>	<ul style="list-style-type: none"> o "Die Notwendigkeit einer Aufklärung ist unbedingt gegeben." (25) o "Ich sehe keine Notwendigkeit zur Aufklärung, weil das nichts bringt." (5) o "Es wird ja schon überall aufgeklärt." (2) o "Da habe ich mir noch keine Gedanken darüber gemacht." <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <ul style="list-style-type: none"> o "Meint aber, es sei besser an die Hausfrauen heranzutreten, denn vor allem sei wichtig, daß sich die Leute zu Hause richtig ernähren." (6) o Ich glaube, man müßte schon beim Landwirt anfangen. Da ist schon die Wurzel des Übels. Heute wird soviel Kunstdünger verarbeitet, der ja auch auf keinen Fall gesund ist. Das muß schon beim Landwirt anfangen." o "Auf der anderen Seite: Aufklärung von allen Seiten und keine Reaktion." o "Die zu diesem Thema geführte Aufklärung muß weiter intensiviert werden, da viele Krankheiten ja auch daher rühren. Die Masse muß aufgerüttelt werden." o "Man weiß nur nicht, wie man aufklären bzw. was man empfehlen soll. Selbst die Experten sind sich hier nicht einig." o "Dazu ist aber erforderlich, daß das Image der Kantine verbessert wird, um Einfluß auf die Ernährungsgewohnheiten nehmen zu können."
<p>2 Wichtige Aspekte gesunder Ernährung</p>	<ul style="list-style-type: none"> o Viel frisches Gemüse, Obst, Quark und Salate (15) o Wenig und gutes Fett (11) o Vor allem weniger Essen (10) o Kalorienzahl pro Tag (9) o Viele kleinere Mahlzeiten (4) o Keine schwer verträgliche, schwer verdauliche Kost (3) <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <ul style="list-style-type: none"> o "Vor allem sollten die Leute die Teller nicht immer leer essen, nur weil sie meinen, sie hätten das Essen bezahlt." o "Die Zubereitungsdauer sollte so kurz wie möglich gehalten werden, damit die Vitamine erhalten bleiben." o "Es ist sehr problematisch, daß normalerweise die Hälfte der Mitglieder eines fünf- oder sechs-Personen-Haushaltes heute aufgewärmtes Essen zu sich nehmen."
<p>3 Eigener Beitrag zu einer gesünderen Ernährung</p>	<ul style="list-style-type: none"> o "Durch meine kalten Speisen trage ich schon sehr viel dazu bei. Ich biete kalorienarme Kost, wenig Kartoffeln, mehr grüner Salat und Rohkost." (10) o "Ich versuche, hauptsächlich pflanzliche Fette zu verwenden." (4) o "Man muß sich informieren und orientieren. Der Wille ist wichtig." (3) o "Wir versuchen zu gesunder Ernährung aufzufordern durch Artikel in der Werkzeitung." (4) o "Bp meint, der Gesetzgeber müßte den Tiefkühlkostherstellern strengere Auflagen machen, was die gesamte Zusammensetzung und Zubereitung anbetrifft." (3) o "Wenn schon im normalen Essen, und das muß man nun mal in Kauf nehmen, durch die langen Warmhaltezeiten so viele wichtige Nährstoffe zerstört werden, dann sollte man versuchen, das durch die Salate und das Obst zum Nachtisch wieder reinzuholen." <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <ul style="list-style-type: none"> o "Der Einfluß ist insgesamt nicht so sehr groß, eben durch Nachschlag und Zusatzkäufe. Man kann den Kantinensesser doch nicht bevormunden." (11) <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <ul style="list-style-type: none"> o "Durch gesundes Kochen tragen wir schon unseren möglichen Anteil an gesunder Ernährung bei." (13)

Übersicht 10 (Fortsetzung)

"GESUNDE ERNÄHRUNG" - GENERELLE EINSTELLUNG	
4 Einstellung des Kantinen-essers zu "gesunder Ernährung"	<ul style="list-style-type: none">o "Bei uns sind es ja schon sehr viele, die sich Gedanken machen um das Essen und nicht wahllos drauflos futtern." (5)o "Die Esser sind ganz schön unvernünftig. Die essen manchmal Portionen, da wird es einem schlecht bei." (2)o "Bei uns käme das gut an, weil wir 2/3 Frauen beschäftigt haben."o "Wenn ich mir so unseren Akkordarbeiter vorstelle, der hier voll im Streß steht, der 120 - 130 % bringen muß, der ständig malochen muß, dann glaube ich gar nicht, daß er zur Kenntnis nimmt, was er ißt."o "Es ist sehr schwer, den Leuten die Bequemlichkeit abzugewöhnen. Sie lernen nur durch die Folgen, und die zeigen sich erst relativ spät. Das Wohlbehagen geht über alles."o "Wenn mal in dem Essen der Speck fehlt beispielsweise, kommen die Leute gleich und fragen, ob nichts im Essen sei, da fehle etwas."o "Nur leider finden diese unsere Vorstellungen nicht den richtigen Anklang bei unseren Essensabnehmern. Insbesondere die Arbeiter wollen immer lieber einen Pudding zum Nachtisch, als einen Joghurt oder Obst. Allerdings verbraucht ein Schwerarbeiter die zusätzlichen Kalorien auch eher."o "Es wird schwer sein, einem Menschen, der 20 - 30 Jahre eine Essensgewohnheit hat, diese ihm abzugewöhnen. Bringen Sie mal morgens 2 belegte Brötchen und Kaffee weg, und ersetzen Sie sie durch Müsli und Joghurt."

Übersicht 11

"GESUNDE ERNÄHRUNG" - BEURTEILUNG DER AKTION					
1	Generelle Beurteilung möglicher Slogans, Zielgruppen und Begleitmaterialien	ALLG. POSITIV	UNTERSCHIEDLICH	ALLG. NEGATIV	
		Slogans	7	4	12
		Zielgruppen	3	1	1
		Begleitmaterial	4	14	-
		<ul style="list-style-type: none"> o "Warum gerade in der Kantine, wo man sich ohnehin schon um gesunde Ernährung bemüht, anfangen?" (11) o "Die Slogans sind zu einseitig auf Fett ausgerichtet!" (10) o "Man sollte die Broschüren in Kurzform bringen. Es wäre am besten, man würde jedem einzelnen an einem Tag ein Blatt in die Hand drücken. Alles andere ist zuviel." (3) o "Das Begleitmaterial wandert doch mehr oder weniger in den Papierkorb." (2) o "Zuerst müssten die Verantwortlichen im Betrieb angesprochen werden. Der Arbeiter kann ja doch nur das zu sich nehmen, was er angeboten bekommt." o "Die Slogans mögen alle gut und richtig in der Aussage sein, bringen jedoch bestimmt nicht, was man erhofft." o "Es geht in vielen Dingen nicht darum, den Kantinenesser anzusprechen, sondern die Köche. Die haben da mehr Verständnis, aber leider sind das oft einsame Kämpfer in der Wüste." o "Vorteile der Aktionen könnten darin bestehen, daß die Leute sich besser kontrollieren." o "Man darf auch nicht auf detaillierte Informationen über Erkenntnisse der Ernährungswissenschaft verzichten." 			
2	Verbesserungsvorschläge	<ul style="list-style-type: none"> o "Zuerst die Leute ansprechen, die Essen zubereiten. Detaillierte Informationen für die Macher." (2) o "Man sollte die Aktion mehr dahin lenken, daß nach dem Essen 10 Minuten Sport getrieben wird. Man sollte in den Betrieben Fitnessräume einrichten, in denen sich die Leute Bewegung verschaffen können." o "Charmante Musik in der Kantine und dann plötzlich Stichworte über gesunde Ernährung. Zum Lesen hat doch dann kaum noch jemand Zeit." o "Verantwortliche sollten zu Lehrgängen o.ä. zusammengezogen werden und genau informiert werden über Thema, Fragen und Ablauf der Aktion." o "Anders aufziehen - mehr Bewegung einbeziehen." o "Leute von der BZgA selbst in die Kantine schicken." o "Tischaufsteller mit Motto nicht fest aufgedruckt, sondern eingeschoben, so daß es z.B. wöchentlich gewechselt werden könnte." o "Ich glaube eher, daß man auf die Ernährung zu Hause in irgendeiner Form aufmerksam machen müßte." o "Einrichtung eines Bundeskongresses, zu dem Kantinepersonal entsandt werden könnte." 			
3	Mögliche Inhalte von Informationen über gesunde Ernährung	<ul style="list-style-type: none"> o "Das Kalorienbewußte ist das erste, was die Leute bekommen müssen. Deshalb sollte man ihnen in den Materialien nahelegen, mehr darauf zu achten, was und wieviel sie essen und sich ruhig mal die Kalorienmenge im Kopf zu überschlagen." (2) o "Hinweis, daß man sich als schlanker Mensch wohler fühlt." (2) o "Hinweis, daß schlanke Menschen älter werden." o "Hinweis, daß man auch beim Einkauf vielleicht mal kurz die Kalorien- und Kohlenhydratmengen überschlägt." o "Man sollte immer wieder auf die gesundheitlichen Folgeschäden hinweisen, überhaupt möglichst viele praktische Beispiele bringen." o "Außerdem sollte man nicht vergessen, darüber zu informieren, daß je später am Tag die Hauptmahlzeit eingenommen wird, sie eine um so größere Belastung für den Verdauungsapparat darstellt." o "Man muß althergebrachte, überlieferte Ernährungsgewohnheiten ändern." 			

Übersicht 11 (Fortsetzung)

"GESUNDE ERNÄHRUNG" - BEURTEILUNG DER AKTION	
4 Persönliche Einstellung zur Aktion	<ul style="list-style-type: none">o "Ich persönlich stehe dieser Aktion sehr positiv gegenüber." (10)o "Ich glaube, so eine Aktion kostet nur unheimlich viel Geld, ohne Nutzen zu bringen." (6)o "Meint schon, das sei eine gute Sache, die gefördert werden solle. Wenn aber der Einzelne nicht mitmache, so sei das seine Sache. Jedem sei es letztlich selbst überlassen, wie er sich ernähre." (3)o "Ich würde mich nicht verschließen und würde Neuerungen zumindest probenhalber durchführen." (5)o "Ich würde diese Aktion begrüßen, wenn wir in der Lage wären, unser Essen auf die Aktion abzustimmen."o "Ich wäre jederzeit bereit, die Aktion in irgendeiner Form zu unterstützen, z. B. durch Verteilung der Materialien in meinen Kantinen."

Übersicht 12

Slogan für die geplante Aktion

	%	(abs.)
o "Essen und Trimmen, beides muß stimmen"	47	(15)
o "Fit statt Fett"	35	(11)
o "Lieber fit als fett"	32	(10)
o "Alle Köche meinen es gut - viele meinen es zu gut"	32	(10)
o "Das Auge ißt mit - der Körper aber auch"	32	(10)
o "Fett ist aller Laster Anfang"	16	(5)
o "Wo Essen und Trimmen in Deutschland schon stimmen"	13	(4)
o "Zuviel Fett macht fett"	13	(4)
o "Stoppt Fett"	6	(2)
o "Fettauge! Seid wachsam!"	6	(2)
o "Seid nicht so fett zueinander"	6	(2)
o "Bei Fett werden alle schwach - sie wissen es nur nicht"	3	(1)
o "Trimmy jagt das Fett"	3	(1)
o "Die Fette aus Dingsda"	-	(-)

Übersicht 13

Zielgruppe für die geplante Aktion

	%	(abs.)
o Küchenleiter	66	(21)
o Werksärzte	59	(19)
o Kantinenesser	55	(17)
o Betriebsrat	55	(17)
o Berufstätige	45	(14)
o Köche	38	(12)
o Redakteure von Werkszeitungen	35	(10)
o Zentralküchen	35	(11)
o Betriebskrankenkassen	32	(10)
o Betriebsleitung	29	(9)
o Arbeitgeberverbände	29	(9)
o Personalchef	26	(8)
o Management	26	(8)
o Journalisten	23	(7)
o Arbeitnehmerverbände	23	(7)
o Caterer	23	(7)
o Hersteller für Kücheneinrichtungen	6	(2)

Übersicht 14

Begleitmaterial für die geplante Aktion

	%	(abs.)
o Kalorien-Fahrpläne	47	(15)
o Informationsblatt, das im Betrieb auf dem Weg zur Kantine aufgehängt werden soll	45	(14)
o Speisekarten mit dem Motto der Aktion	42	(13)
o Faltblatt in A 4-Format zur schnellen Information über spezielle Themen	35	(11)
o Gewichts-Kontrollkarte	32	(10)
o Bedruckte Servietten mit Tips oder entsprechenden Tischsets	29	(9)
o Tischaufsteller mit dem Motto der Aktion	26	(8)
o Poster zur Unterstützung der Botschaft	26	(8)
o Bestellkarte für Rezeptkartei bei der Deutschen Gesellschaft für Ernährung	26	(8)
o Gewichts-Uhr	16	(5)
o Plaketten für den Kühlschrank zum Mitnehmen für die Familie	13	(4)
o Wandzeitung mit erforderlichen Hintergrundinformationen	10	(3)
o T-shirts mit dem Motto der Aktion	6	(2)
o Autoplaketten	-	(-)

Übersicht 15

"GESUNDE ERNÄHRUNG" - ENTSCHEIDUNG ÜBER AKTIONSDURCHFÜHRUNG	
<p>1 Entscheidungsträger für die Durchführung einer Aktion</p>	<p>Unternehmensleitung (17) Betriebsrat (9) Werksarzt (6) Personalrat (5) Verwaltungsdirektor (4) Sozialabteilung (3) Kantinenausschuß (2)</p> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <p>o Bp hat bei der Entscheidung ein gewichtiges Mitspracherecht. (9)</p>
<p>2 Voraussichtliche Einstellung der Erwerbstätigen gegenüber einer solchen Aktion</p>	<p>o "Viele würden wahrscheinlich begeistert sein, das Publikum ist sehr interessiert an Ernährungsfragen." (8) o "Der Kantinensesser würde eine solche Aktion wohl nur registrieren und sich dann nicht mehr weiter darum kümmern." (7) o "Ich glaube auf jeden Fall, daß der Kantinensesser eine solche Aktion positiv aufnehmen würde, solange es seine Zeit nicht so sehr in Anspruch nimmt." (2) o "Wenn man ihnen die Sachen nach Hause schicken würde, dann kämen sie sicher besser an." o "Ich glaube, man würde hier das eine oder andere mitnehmen und das in den privaten Bereich hineinbringen." o "Lassen Sie sich etwas Vernünftiges einfallen, nicht so dumme Sprüche, dann klappt das schon." o "Ist die Aktion gut, dann würde ich auch eine positive Resonanz erwarten." o "Frauen werden wahrscheinlich eher ansprechbar sein."</p>
<p>3 Einstellung zu: "Gesundheitsgerechtes Essen ist zwar teurer, diese Mehrkosten können jedoch durch weniger Fehlzeit infolge Krankheit und durch weniger Defizit in der Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter bei gesundheitsgerechter Ernährung wieder aufgefangen werden"</p>	<p>o "Diese Überlegung ist gut und sicher richtig." (10) o "Dieser Ausspruch geht an der Realität vorbei, denn das Unternehmen kann keinen Einfluß nehmen auf das Essen des Arbeitnehmers außerhalb der Arbeitszeit." (6) o "Gesunde Ernährung muß nicht teurer sein." (5) o "Gesundes Essen ist teurer, da bin ich der gleichen Meinung." (4) o "Die Einsparungen, die Sie ansprechen, die werden leider bei der Einkaufsplanung nicht berücksichtigt." (2) o "Diesen Satz haben viele Statistiken schon nachgewiesen. Da muß man aber sehr viel alte Zöpfe abschneiden, um damit durchzukommen." (2) o "Das ist eben nur dann durchführbar, wenn sich alle danach richten, und das können wir eben nicht beeinflussen." o "Ich bin in der Personalabteilung beschäftigt und habe ähnliche Erfahrungen gemacht."</p>
<p>4 Würden Sie eine Aktion "gesunde Ernährung" in Ihrem Hause durchführen?</p>	<p><u>grundsätzliche Bereitschaft (15)</u> <u>Bereitschaft mit Einschränkung (10)</u> <u>grundsätzliche Ablehnung (2)</u></p> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <p>o "Das kommt darauf an, wie sie letztlich aussieht." (5) o "Unser Unternehmen ist immer dazu bereit, etwas für die Gesundheit und gesundheitliche Aufklärung zu tun." (4) o "Das wäre mit dem gesamten Personalrat abzuklären." (2) o "Solange wir nicht in der Lage sind, unser Essen auf die Aktion abzustimmen und wir unser normales Essen weitergeben, würde ich das als eine Aktion bezeichnen, die nicht gerechtfertigt ist, denn wenn wir eine solche Aktion starten würden, würde der Mitarbeiter mit Recht erwarten dürfen, daß danach verfahren wird."</p>

Übersicht 15 (Fortsetzung)

"GESUNDE ERNÄHRUNG" - ENTSCHEIDUNG ÜBER AKTIONSDURCHFÜHRUNG	
<p>5 Wäre Ihr Unternehmen bereit, Aktionsmaterialien wie oben erwähnt zum Selbstkostenpreis zu erwerben?</p>	<ul style="list-style-type: none">o "Bp vermutet, daß das Unternehmen eine solche Aktion zum Selbstkostenpreis übernehmen würde." (10)o "Man müßte darüber sprechen, wie groß die Kosten sein sollten; wenn sie im Verhältnis stehen zur Leistung und unseren Etat nicht übermäßig belasten, wäre die Möglichkeit gegeben." (7)o "Bp vermutet, daß das Unternehmen eine solche Aktion <u>nicht zum Selbstkostenpreis</u> übernehmen würde." (7)o "Dazu kann ich wirklich nichts sagen. Ich weiß es nicht." (4)o "Was mit Kosten verbunden ist, ist im Moment leider nicht durchführbar." (3)o <u>Caterer:</u> "Ich wäre auch bereit, Tischaufsteller o. ä. zum Selbstkostenpreis zu erwerben, wenn man darauf noch eigene Angebote einbringen könnte."

