

Carolin Nössler, Melanie Schneider, Anja Carlsohn & Petra Lührmann

Kommunikationswege im Mensa-Verpflegungsangebot

Die Außer-Haus-Verpflegung bietet eine gute Möglichkeit der ernährungsbezogenen Verhältnisprävention. Diese wird am besten mit Hilfe einer zielgruppenspezifischen Kommunikation begleitet. Dabei spielen digitale Medien eine große Rolle, insbesondere bei jungen Menschen.

Schlüsselwörter: Kommunikationswege, Verpflegungsangebot, Mensa

1 Hintergrund und Problemstellung

In den letzten Jahren gewann die Außer-Haus-Verpflegung zunehmend an Bedeutung. Derzeit übernehmen Kantinen und Mensen regelmäßig für 19 % der Erwerbstätigen und 74 % der Studierenden die Mittagsverpflegung (Nestlé Deutschland AG 2011, Bundesministerium für Bildung und Forschung 2013). Vor dem Hintergrund eines teilweise ungünstigen Ernährungsverhaltens (MRI 2008, DGE 2012, Nössler et al. 2016), bietet die Außer-Haus-Verpflegung eine gute Möglichkeit der ernährungsbezogenen Verhältnisprävention. Um ein gesundheitsförderliches Angebot umzusetzen und zu begleiten, spielt auch die Kommunikation mit den Gästen eine wichtige Rolle (DGE 2015).

Da auch die fortschreitende Digitalisierung umfassende Auswirkungen auf die Vermittlung und Beschaffung von Informationen zu jeglichen (Alltags-) Themen – inklusive Ernährungsthemen – aufweist (Pistolis et al. 2016, McGloin & Eslami 2015) wurde in der vorliegenden Arbeit untersucht, welche Kommunikationswege von den Mensanutzerinnen und -nutzern an der Pädagogischen Hochschule Schwäbisch Gmünd bezüglich des Verpflegungsangebots in der Mensa gewünscht werden. Des Weiteren ist von Interesse, inwieweit diese mit der Statusgruppe, dem Alter und Geschlecht assoziiert sind.

2 Methoden

Im Sommer 2013 wurden mit einem standardisierten Fragebogen (online sowie paper and pencil) Mensanutzerinnen und -nutzer der Pädagogischen Hochschule Schwäbisch Gmünd (339 Studierende: 84 % weiblich, 80 % 24 Jahre und jünger; 95 Beschäftigte: 68 % weiblich, 33 % 39 Jahre und jünger) zu den gewünschten

Kommunikationswegen bezüglich des Verpflegungsangebots mittels 5-stufiger Likertskala (sehr gut bis schlecht) befragt. Die Datenanalyse erfolgte mittels SPSS Version 21.0. Zur Auswertung wurde der Mann-Whitney-U-Test für zwei unabhängige Stichproben herangezogen (Gruppenvergleich Alter, Geschlecht, Statusgruppe).

3 Ergebnisse

Wie Abbildung 1 zeigt, werden das Internet und der Bildschirm der Mensa von den Mensanutzerinnen und -nutzern bevorzugt als Kommunikationswege bezüglich des Verpflegungsangebots gewünscht. Darüber hinaus werden Events und Aktionen als mittelmäßig gut bis gut im Sinne der Verbraucherinformation bewertet. Die weiteren Kommunikationswege erhalten höchstens mittelmäßige Bewertungen. Die Studierenden messen Informationen via Bildschirm in der Mensa ($p = ,003$), in den sozialen Netzwerken, wie zum Beispiel Facebook ($p = ,000$) und über Printmedien ($p = ,040$) einen signifikant höheren Stellenwert als die Beschäftigten bei.

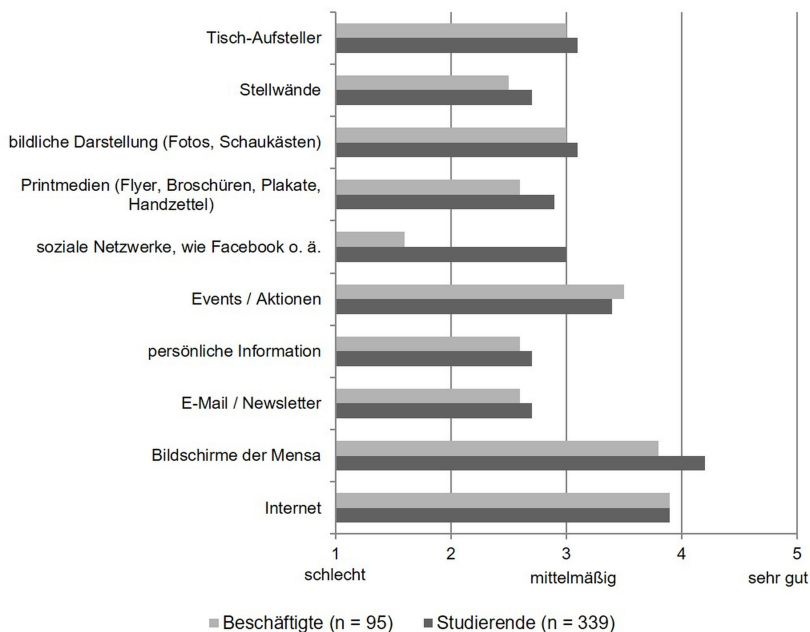


Abb. 1: Einschätzung der Mensanutzerinnen und -nutzer (Quelle: Eigene Darstellung)

Wie in Tabelle 1 dargestellt, zeigt sich, dass jüngere Studierende sozialen Netzwerken einen signifikant höheren Stellenwert beimessen als ältere Studierende. Im

Kommunikationswege in der Gemeinschaftsverpflegung

Vergleich dazu werden von den jüngeren Beschäftigten den Printmedien und den bildlichen Darstellungen einen signifikant höheren Stellenwert beigemessen als von den Älteren (Tab. 2). Im Geschlechtervergleich zeigte sich bei den Studierenden keine Unterschiede bezüglich der gewünschten Kommunikationswege (Tab. 1). Demgegenüber schätzen die weiblichen Beschäftigten das Internet als den bedeutendsten Kommunikationsweg ein. Bei den männlichen Beschäftigten ist es der Bildschirm der Mensa (Tab. 2).

Tab. 1: Einschätzung zum Stellenwert der bevorzugten Kommunikationswege (MW $\pm$ SD) in Abhängigkeit von Alter und Geschlecht

Kommunikationswege	Alter			Geschlecht		
	≤ 24 Jahre (n = 270)	≥ 25 Jahre (n = 69)	p	weibl. (n = 283)	männl. (n = 55)	p
Internet	4,0 $\pm$ 1,0	3,7 $\pm$ 1,2	,067	4,0 $\pm$ 1,1	3,7 $\pm$ 1,1	,059
Bildschirm der Mensa	4,2 $\pm$ 0,9	4,2 $\pm$ 1,0	,541	4,2 $\pm$ 0,9	4,1 $\pm$ 1,0	,311
E-Mail/Newsletter	2,7 $\pm$ 1,2	2,8 $\pm$ 1,3	,658	2,8 $\pm$ 1,2	2,5 $\pm$ 1,3	,194
Persönliche Information	2,7 $\pm$ 1,1	2,9 $\pm$ 1,3	,133	2,8 $\pm$ 1,1	2,5 $\pm$ 1,3	,160
Events/Aktionen	3,4 $\pm$ 1,2	3,4 $\pm$ 1,3	,900	3,5 $\pm$ 1,2	3,4 $\pm$ 1,3	,722
Soziale Netzwerke, wie Facebook o. Ä.	3,2 $\pm$ 1,3	2,4 $\pm$ 1,5	,000	3,1 $\pm$ 1,4	2,7 $\pm$ 1,4	,107
Printmedien	3,0 $\pm$ 1,2	2,9 $\pm$ 1,4	,577	3,0 $\pm$ 1,3	2,7 $\pm$ 1,2	,149
Bildliche Darstellung (Fotos, Schaukästen)	3,2 $\pm$ 1,2	2,8 $\pm$ 1,4	,052	3,1 $\pm$ 1,2	3,2 $\pm$ 1,3	,478
Stellwände	2,7 $\pm$ 1,1	2,7 $\pm$ 1,3	,881	2,7 $\pm$ 1,1	2,8 $\pm$ 1,2	,492
Tisch-Aufsteller	3,1 $\pm$ 1,2	3,2 $\pm$ 1,4	,311	3,2 $\pm$ 1,2	2,9 $\pm$ 1,3	,203

Kodierung: 1 = schlecht, ... 3 = mittelmäßig, ... 5 = sehr gut

Kommunikationswege in der Gemeinschaftsverpflegung |

Tab. 2: Einschätzung der Beschäftigten zum Stellenwert der bevorzugten Kommunikationswege (MW $\pm$ SD) in Abhängigkeit von Alter und Geschlecht

Kommunikationswege	Alter			Geschlecht		
	≤ 39 Jahre (n = 31)	≥ 40 Jahre (n = 64)	p	weibl. (n = 64)	männl. (n = 30)	p
Internet	4,2 $\pm$ 1,1	3,8 $\pm$ 1,4	,210	4,2 $\pm$ 1,1	3,4 $\pm$ 1,6	,059
Bildschirm der Mensa	3,8 $\pm$ 1,2	3,8 $\pm$ 1,2	,819	3,9 $\pm$ 1,2	3,6 $\pm$ 1,1	,224
E-Mail/Newsletter	2,4 $\pm$ 1,4	2,8 $\pm$ 1,4	,150	2,8 $\pm$ 1,4	2,1 $\pm$ 1,3	,023
Persönliche Information	2,3 $\pm$ 1,2	2,8 $\pm$ 1,2	,075	2,7 $\pm$ 1,2	2,4 $\pm$ 1,3	,214
Events/Aktionen	3,6 $\pm$ 1,0	3,4 $\pm$ 1,2	,676	3,6 $\pm$ 1,0	3,2 $\pm$ 1,3	,333
Soziale Netzwerke, wie Facebook o. Ä.	1,9 $\pm$ 1,4	1,5 $\pm$ 0,7	,256	1,7 $\pm$ 1,0	1,5 $\pm$ 0,9	,621
Printmedien	3,1 $\pm$ 1,3	2,4 $\pm$ 1,3	,009	2,7 $\pm$ 1,4	2,5 $\pm$ 1,3	,606
Bildliche Darstellung (Fotos, Schaukästen)	3,5 $\pm$ 1,5	2,7 $\pm$ 1,2	,004	3,1 $\pm$ 1,4	2,7 $\pm$ 1,4	,192
Stellwände	2,6 $\pm$ 1,4	2,5 $\pm$ 1,3	,778	2,6 $\pm$ 1,3	2,4 $\pm$ 1,3	,464
Tisch-Aufsteller	3,2 $\pm$ 1,4	3,0 $\pm$ 1,4	,540	3,1 $\pm$ 1,3	2,8 $\pm$ 1,5	,446

Kodierung: 1 = schlecht, ... 3 = mittelmäßig, ... 5 = sehr gut

4 Schlussfolgerung

Auf Grundlage der Ergebnisse lässt sich der Bedarf einer zielgruppenspezifischen Vermittlung von Informationen bezüglich des Verpflegungsangebots in der Mensa zur Förderung eines gesundheitsförderlichen Ernährungsverhaltens ableiten. Die

| Kommunikationswege in der Gemeinschaftsverpflegung

digitalen Medien haben als Kommunikationswege für alle Mensanutzerinnen und -nutzer die größte Bedeutung. Zur Informationsvermittlung eignen sich vor allem das Internet sowie Bildschirme in der Mensa. Über die Bildschirme ist eine kurze und knappe Informationsvermittlung möglich, die durch eine detailliertere Darstellung im Internet ergänzt werden kann. Zusätzlich empfiehlt es sich, die Studierenden über soziale Netzwerke anzusprechen, da diese bezüglich der Kommunikation von großer Relevanz sind.

Literatur

- Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) (Hrsg.) (2013). *Die wirtschaftliche und soziale Lage der Studierenden in Deutschland 2012*. Bonn.
- Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) (2012). *12. Ernährungsbericht*. Bonn.
- Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) (2015). *DGE-Qualitätsstandard für die Betriebsverpflegung*. Bonn
- Max Rubner-Institut (MRI) (Hrsg.) (2008). *Nationale Verzehrsstudie II, Ergebnisbericht Teil 2*. Karlsruhe.
- McGloin, AF & Eslami, S (2015). *Digital and social media opportunities for dietary behaviour change*. Proc Nutr Soc 74(2):139-48.
<https://doi.org/10.1017/S0029665114001505>
- Nestlé Deutschland AG (Hrsg.) (2011). *Nestlé Studie 2011 – So is(s)t Deutschland*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.
- Nössler C, Schneider M, Carlsohn A & Lührmann P (2016). *Ernährungsmuster und Nährstoffzufuhr von Studentinnen und Studenten*. Aktuelle Ernährungsmedizin, 41, V06. <https://doi.org/10.1055/s-0036-1583858>
- Pistolis J, Zimeras S, Chardalias K, Roupas Z, Fildisis G & Diomidous M (2016): Investigation of the Impact of Extracting and Exchanging Health Information by Using Internet and Social Networks. Acta Inform Med 24(3):197-201.
<https://doi.org/10.5455/aim.2016.24.197-201>

Verfasserinnen

Carolin Nössler, Melanie Schneider, Anja Carlsohn, Petra Lührmann

Pädagogische Hochschule Schwäbisch Gmünd

Institut für Gesundheitswissenschaften, Abteilung Ernährung, Konsum und Mode
Oberbettringer Straße 200

D-73525 Schwäbisch Gmünd

E-Mail: carolin.noessler@ph-gmuend.de

Internet: www.ph-gmuend.de