



Stupsen oder nicht?

Kann man den Gast zu einem nachhaltigen Menü hin stupsen? Autor Rainer Roehl hat die gängigen Tools analysiert und sagt, was geht – oder eben nicht.

Jederzweite Deutsche bringt zu viele Pfunde auf die Waage. Seit Jahren warnen Wissenschaftler und Politiker vor den Folgen. Umso mehr rückt das Essen außer Haus in den Fokus der Öffentlichkeit. Ob in Schule, Betriebsrestaurant oder Mensa – gefordert wird ein adäquates Angebot, das eine gesunde, nachhaltige Ernährung ermöglicht. Doch wie lässt sich das Speisen- und Getränkeangebot so gestalten, dass sich die Gäste langfristig nachhaltig und gesund ernähren, sich aber nicht sanktioniert oder bevormundet fühlen? Eine knifflige Aufgabe. Nachfolgend werden wichtige Steuerungstools zum Lenken der Gäste vorgestellt und bewertet.

● Lenken über Informationen.

Eine beliebte Maßnahme. Doch lässt sich das Essverhalten durch Information und Aufklärung nur wenig beeinflussen. Die vorherrschende Annah-

me, Menschen nähmen alles Wissen auf und fassten dieses in einer Entscheidung zusammen, sei wissenschaftlich nicht belegt, sagt Prof. Dr. Jutta Mata, Gesundheitspsychologin der Universität Mannheim. Und: „Mehr ist nicht mehr – und das menschliche Gehirn ist kein Computer.“ Speisen mit umfangreichen Nährwertangaben und weiteren Qua-

Nährwertangaben nutzen zu wenig.

litätsmerkmalen auszuzeichnen, beeinflusst die Entscheidung des Gastes also kaum. Nach Prof. Mata sei es bedeutsamer, nur die wichtigste Information zu kommunizieren.

Aber was ist die wichtigste Information? Der Energiegehalt des Essens, die Herkunft des Fleisches oder die Fri-

sche des Gemüses? Oder lassen sich diese verschiedenen Informationen zu einem Symbol oder einer Linie vereinigen? Beispielsweise zu einer gesunden Linie mit DGE-Zertifikat oder mit der Kennzeichnung der Speisen über die Ampelfarben – also Grün für empfehlenswert, Gelb für bedingt empfehlenswert und Rot (Orange) für nicht empfehlenswert? Es darf bezweifelt werden, dass sich der Gast bei der Essenswahl daran orientiert. Belohnt man allerdings das Küchenteam für die sukzessive „mehr“ verkauften grünen Speisen, wird möglicherweise ein Schuh daraus, der funktioniert.

● Lenken über den Preis.

Der Verkaufspreis hat zweifelsohne eine Lenkungsfunktion. Dies wird jeder sofort mit Ja beantworten. Die Praxis hat beispielsweise gezeigt, dass Auszubildende vor allem dann zu den gesünderen Speisen greifen, wenn die-



Wie gut sind die Tools?

- ↑ Qualität (z.B. Geschmack, Aussehen, Geruch)
- ↑ Platzierung (z.B. „Vegetarisch“ auf Platz 1 der Karte)
- ↑ Angebotsstruktur (z.B. nicht jede Woche Currywurst)
- Preis (z.B. über Subventionen, Bonussysteme)
- ↘ Informationen (z.B. über Nährwerte, Zubereitung und Lebensmittelherkunft)

se im Vergleich zu den anderen Angeboten günstiger sind. Auf der anderen Seite berichteten zwei Hamburger Ernährungswissenschaftlerinnen von einem Experiment, das genau das Gegenteil beweist. Das Experiment geht so: Zu einem Fleischgericht gibt es frittierte Kartoffelwedges inklusive. Der dazu passende Krautsalat muss extra bezahlt werden. Das Ergebnis: Die meisten Gäste lassen den Salat stehen. Ist dagegen der Krautsalat inklusive und die Wedges müssen extra bezahlt werden, nimmt die Mehrheit trotz Extrakosten noch die Wedges dazu. Eine ähnliche Erfahrung machen viele Pächter von Betriebsrestaurants in öffentlichen Einrichtungen. Dort sind in der Regel zwei Essen preisgebunden. Schafft es der Pächter, die nicht preisgebundenen Essen 3 und 4 sehr attraktiv zu gestalten, werden diese deutlich häufiger gewählt als die preiswerten Essen 1 und 2.

● Lenken über die Qualität.

Die für den Gast spürbare Qualität eines Essens, also Aussehen, Geruch, und Geschmack, gehört sicher zu den wichtigsten Steuerungsfaktoren überhaupt. Was schmeckt und das Wohl-

befinden fördert, verkauft sich. Und zwar unabhängig von den Nährwerten, der Umweltbilanz und dem Preis des Essens. Ganz wichtig hierbei: Das Angebot muss frisch und einfach sein. Gefragt ist hier echte Frische und nicht nur durch Frontcooking vorgegaulte Frische.

Angebot, Qualität und Platzierung entscheiden.

● Lenken über die Platzierung.

Es gibt viele bewährte Nudging-Methoden: gute Umgebungsfaktoren wie Ausleuchtung und Dekoration oder eine Speisen-Auslobung durch attraktive Namen. Ein zentraler Faktor scheint jedoch die Erreichbarkeit oder Platzierung zu sein.

Für die Praxis heißt das: Die Küchencrew sollte das gesunde, nachhaltige Gericht, beispielsweise das Linsen-Curry, im Speisenplan und in der Ausgabe ganz nach vorne rücken, so dass es dem Gast sofort in Auge fällt. Es wird dann deutlich häufiger ausgewählt – vorausgesetzt es überzeugt auch geschmacklich. Diese Erfahrung hat erst

kürzlich die rheinland-pfälzische Rhein-Mosel-Fachklinik in Andernach gemacht. Das vegetarische Angebot wurde auf dem Speisenplan von hinten ganz nach vorn platziert: Die neue Reihenfolge lautet: vegetarisch – klassisch – leicht. Zudem hat das Küchenteam 350 vegetarische Rezepturen optimiert und zudem das Angebot um 150 neue Kreationen ergänzt. Das Ergebnis: Innerhalb von drei Jahren gab es gut 59.000 verkaufte vegetarische Essen mehr – ein Plus von 300 Prozent. Gleichzeitig stiegen die Essenszahlen im Personalrestaurant um 35 Prozent.

● Lenken über Angebotsstruktur.

Neben der sensorischen Qualität sicher das wichtigste Lenkungsinstrument. Wenn ich vermeiden möchte, dass ein Großteil der Gäste regelmäßig Pommes frites als Beilage wählt, darf ich sie nicht regelmäßig anbieten. Wenn ich nicht glücklich damit bin, dass Schnitzel mit Pommes Höhepunkt der Woche sind, dann biete ich es eben nicht wöchentlich an. Es gibt Küchen ohne Fritteuse und mit einer dauerhaft überdurchschnittlich hohen Gästeresonanz.

Ein gutes Beispiel ist hierfür der Mensaverein Ronsdorf, der am Standort Wuppertal über 1.000 Schulkinder versorgt – mit einer rekordverdächtigen Beteiligungsquote von über 80 Prozent. Die Küche serviert dort jeden Tag frisch gemachte Pizza in drei Varianten – aber nicht für jeden, sondern jeden Tag für eine andere Klassenstufe. Alle zwei Wochen Pizza, nicht häufiger. Und das funktioniert. Und mal ehrlich, wer seinen Gästen jede Woche Schnitzel mit Pommes anbietet, dem sind seine Gäste nicht wirklich wichtig. Oder es fehlt an Können und Kreativität.

Fazit. Es gibt einige Wege, das Essverhalten der Gäste zu lenken, ohne sie zu bevormunden. Die wichtigsten drei: Angebotsstruktur, Qualität und Platzierung. Statt Energie und Geld in Gästeinformationen zu stecken, macht es viel mehr Sinn, das eigene Team zu schulen, zu stärken und zu Ernährungsbotschaftern der eigenen gastronomischen Philosophie zu machen.