



# Öko-Fleisch in der Betriebsgastronomie erfolgreich kommunizieren

Hinweise für Kantinenverantwortliche für eine bessere Kommunikation  
und einen vermehrten Einsatz von Öko-Fleisch



Abb. 1

## Steckbrief

Ziel des Projekts war es, in der Betriebsgastronomie die Wirkung von Informationen zur Öko-Tierhaltung bei Fleischgerichten zu untersuchen und Kommunikationsempfehlungen abzuleiten. Hierzu wurden eine Erhebung mit der Methode Lautes Denken, eine Befragung mit einem Choice-Experiment sowie ein Verkaufstest und eine Gästebefragung in einer Betriebskantine durchgeführt. Die Ergebnisse sind für Kantinenverantwortliche relevant, die Öko-Fleisch in ihren Gerichten einsetzen möchten.

Projektlaufzeit: 01/2020 – 08/2023

## Empfehlungen für die Praxis

### Kommunikation von Öko-Tierhaltung – zwei Wege

Eine ökologische und artgerechte Tierhaltung kann auf zwei Wegen an Kantinengäste kommuniziert werden:

- in einem weniger direkten Zusammenhang mit der Menüwahl, z.B. im betrieblichen Intranet oder in Faltblättern
- am Speiseplan oder an der Ausgabetheke, d.h. während der Menüwahl

### Kommunikation im betrieblichen Intranet, auf Faltblättern oder in ähnlichen Medien

- Hintergrundinformationen zur Öko-Tierhaltung zur Verfügung stellen
- Haltung der Tiere auf natürlichem Untergrund, Auslauf im Freien und das ausreichende Platzangebot für die Tiere herausstellen
- betonen, dass die Tiere ihr art Eigenes Verhalten wie spielen oder picken ausleben können
- deutsches Bio-Siegel als Erkennungszeichen für Öko-Qualität geeignet, zusätzlich die Kriterien erläutern
- landwirtschaftliche Fachbegriffe vermeiden
- realistische Bilder aus der Öko-Tierhaltung zeigen
- im Speiseplan auf entsprechende Hintergrundinformationen verweisen durch Weblinks/QR-Codes

*„Damit Kantinengäste ein Angebot mit Öko-Fleisch gut annehmen, sollten Hintergrundinformationen zu den Vorzügen der Öko-Tierhaltung bereitgestellt werden, beispielsweise im betrieblichen Intranet.“*

Andreas Möstl, Projektbearbeiter

### Kommunikation am Speiseplan oder an der Ausgabetheke

- einfach zu erfassende Hinweise wie eine Farbkennzeichnung verwenden
- keine Details nennen: Für Kantinengäste kann es schwer sein, bei der Menüwahl Detailinformationen aufzunehmen und zu verstehen.
- keine Bilder zeigen: Realistische Bilder aus der Tierhaltung, die im Kontext der Menüwahl gezeigt werden, können auf Gäste abschreckend wirken.

## Hintergrund

Artgerechte Tierhaltung stellt ein wichtiges Kriterium für den Kauf von Öko-Lebensmitteln dar. Informationen über die Produktionsbedingungen können dazu beitragen, Vertrauen in die Tierhaltung aufzubauen und zu stärken. In der Außer-Haus-Verpflegung werden bisher jedoch nur selten solche Informationen bereitgestellt. Gleichzeitig wird im Außer-Haus-Markt ein großes Absatzpotenzial für Öko-Lebensmittel gesehen. Damit dieses gehoben werden kann, ist es wichtig, dass Kantinegäste entsprechend relevante Informationen erhalten. Im Vorhaben wurde untersucht, welche Informationen zur Öko-Tierhaltung bei Gästen in Betriebskantinen zu einer höheren Akzeptanz führen. Anhand der Ergebnisse wurden Empfehlungen abgeleitet, wie Kantinen Öko-Fleischgerichte erfolgreich an Tischgäste kommunizieren können.

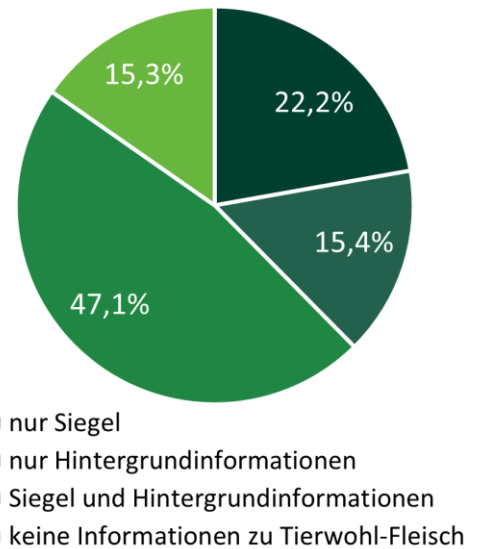


Abb. 2: Informationswünsche zu Tierwohl-Fleisch in der Kantine (n = 832)

## Ergebnisse

### Methode Lautes Denken

24 Kantinegäste sprachen ihre Gedanken zu den im Kontext einer Menüwahl vorliegenden Informationen zur ökologischen Schweine- und Hähnchenhaltung laut aus.

- Das Gästewissen zur Öko-Tierhaltung war gering.
- Das deutsche Bio-Siegel wurde befürwortet, um Öko-Qualität kenntlich zu machen, war aber auch nicht allen Personen bekannt.
- Die Haltung der Tiere auf natürlichen Materialien, Auslauf im Freien, ausreichend Platz für die Tiere sowie die Möglichkeit, sich artgerecht verhalten zu können, wurden positiv bewertet.
- Landwirtschaftliche Fachbegriffe wurden oft nicht oder falsch verstanden.
- Realistische Bilder aus der ökologischen Schweine- und Hähnchenhaltung wurden insgesamt positiv bewertet. Im direkten Kontext mit der Menüwahl wurden sie jedoch von einigen Personen abgelehnt.
- Bei der Menüwahl fehlen den Gästen zum Teil Zeit und Neigung, um umfangreiche Informationen zu verarbeiten.

### Befragung mit Choice-Experiment

Es wurden 834 Nutzerinnen und Nutzer von Betriebskantinen zu ihren Präferenzen für verschiedene Mittagsgerichte befragt. Außerdem wurden Informationswünsche zu Tierwohl-Fleisch in der Kantine ermittelt.

- Das Bio-Siegel hatte einen signifikant positiven Einfluss auf die Menüentscheidung, war aber weniger wichtig als das Gericht selbst und dessen Preis.
- Die Mehrheit der Befragten wünschte sich im Hinblick auf Tierwohl-Fleisch ein Label und/oder Hintergrundinformationen (vgl. Abb. 2).

### Verkaufstest mit Gästebefragung

In der Betriebskantine einer Bank wurden Gerichte mit Öko-Fleisch angeboten. Die Öko-Aktion wurde im betrieblichen Intranet sowie anhand von Handzetteln und Thekenaufstellern bekanntgemacht. Ein Großteil der befragten Gäste befürwortete ein vermehrtes Öko-Angebot in der Kantine.



Abb. 3: Kenntlichmachung der Öko-Aktion in der Testkantine

#### Projektbeteiligte:

Andreas Möstl (MSc) und Prof. Dr. Katrin Zander, Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Witzenhausen; Anja Erhart (Dipl. oec. troph., MSc), FiBL Deutschland e.V., Frankfurt am Main



Die ausführlichen Ergebnisse des Projekts 18OE076 und 18OE132 finden Sie online unter:  
<https://orgprints.org/id/eprint/51580/>

#### Kontakt:

Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing  
Steinstraße 19, 37213 Witzenhausen  
Andreas Möstl (MSc)  
a.moestl@uni-kassel.de

Abb. 1, © Marzena Seidel, FiBL

Abb. 2, © Andreas Möstl, Universität Kassel

Abb. 3, © N-Komm