



KommReBio – Kommunikation von Regionalität bei Bio-Lebensmitteln in Hochschulmensen

Irene Bückendorf (irene.bueckendorf@fibl.org)

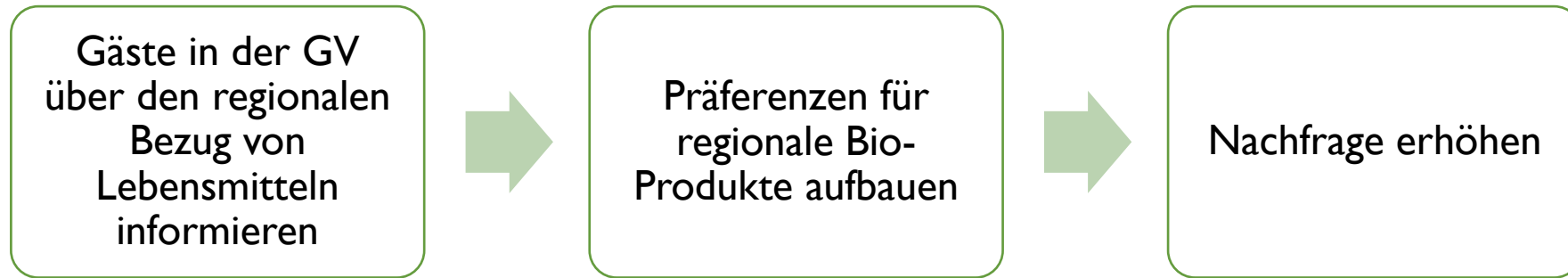
BÖL vernetzt – Bio-Wertschöpfungsketten

19.03.2025

Gliederung

1. Was ist die Idee des Projekts?
2. Welche Forschungslücke möchten wir schließen?
3. Was sind die drei wichtigsten Schritte in der Umsetzung?
4. Was sind die größten Herausforderungen?
5. Wen möchten wir mit den Ergebnissen erreichen?
6. Ergebnisse

I. Was ist die Idee des Projekts?



- **Unterstützende Kommunikationsmaßnahmen** zum Einsatz regionaler Bio-Lebensmittel in Hochschulmensen **entwickeln**, um Kommunikation der Unternehmen an die Gäste verbessern → Entwicklung eines Leitfadens mit Kommunikationskonzepten für Regionalität und Bio-Lebensmittel in Hochschulmensen
- Grundlegende Fragen:
 1. Wie kommunizieren die Hochschulmensen über Regionalität bei Bio-Lebensmitteln? Gibt es besonders überzeugende Kommunikationsansätze?
 2. Ist ein Prüfsystem geeignet, um eine Herkunft von Lebensmitteln in Hochschulmensen nachzuweisen und für die Kommunikation zu nutzen?

2. Welche Forschungslücke möchten wir schließen?

Wie sehen erfolgreiche Kommunikationsmaßnahmen zu Regionalität bei Bio-Lebensmitteln in Hochschulmensen aus?

- Bisher erfolgsversprechende Kommunikationsmaßnahmen aus der GV sind für Hochschulmensen nicht geeignet (Flyer, Speisekarteneinleger, persönliches Gespräch am Tisch, Informationen in Restaurantführern).
- Begriff „Regionalität“ nicht gesetzlich geregelt → Transparenz wichtig; nationale Regelungen zu regionaler Herkunft wären nicht mit EU-Recht vereinbar → es bleibt bei freiwilliger Kennzeichnung → Ist eine Herkunftskennzeichnung, die frei wählbare Regionen zertifiziert (ähnlich dem Regionalfenster im Einzelhandel) in der GV denkbar?

3. Was sind die drei wichtigsten Schritte in der Umsetzung?

1. Analyse und Bewertung der bestehenden Kommunikationskonzepte der Hochschulmensen

2. Sicherungssysteme zur Herkunftsangabe

3. Leitfaden/Workshop

3. Was sind die drei wichtigsten Schritte in der Umsetzung?

I. Analyse und Bewertung der bestehenden Kommunikationskonzepte der Hochschulmensen

- Interviews mit 19 Studierendenwerken und 7 GV-Expert*innen
- Auswertung der Kommunikationskonzepte
- Bewertung der Kommunikationskonzepte

3. Was sind die drei wichtigsten Schritte in der Umsetzung?

2. Sicherungssysteme zur Herkunftsangabe

- Recherche
- Interviews mit Studierendenwerken

3. Was sind die drei wichtigsten Schritte in der Umsetzung?

3. Leitfaden/Workshop

- Geplant: Erstellung eines Leitfadens, der positive Beispiele präsentiert und konkrete Handlungsempfehlungen enthalten sollte
- Änderung im Projektverlauf: Kreativ-Workshop mit Ideensammlung und Konzeptentwicklung zur verbesserten Kommunikation der Hochschulmensen

4. Was sind die größten Herausforderungen?

- Die Kommunikationsmaßnahmen der Studierendenwerke weisen einen geringen Innovationsgrad auf
- Die Herausforderungen der STW wiegen größer als die Vorteile von regio-bio
- Kommunikation und Angebot von regio-bio stark von Einzelpersonen abhängig
- Die bestehenden Prüfsysteme sind derzeit nicht auf die spezifischen Gegebenheiten von Hochschulmensa abgestimmt

5. Wen möchten wir mit den Ergebnissen erreichen?

Zielgruppe:

- Kommunikationsverantwortliche in Hochschulmensen (falls anwendbar auch in anderen GV-Einrichtungen)
- Entwickler*innen von Prüfsystemen zur Herkunftskennzeichnung

6. Ergebnisse (I)

- Bislang keine konsistente Strategie vorhanden, um auf die Herkunft von eingesetzten Lebensmitteln aufmerksam zu machen
- Wichtige Kanäle: Speiseplan, vor Ort, Website, Social Media, App → Omnichannel-Ansatz
- Erfolgreiche Maßnahmen:
 - Visuelle Kennzeichnungen in der Ausgabe
 - Storytelling-Ansätze
 - Digitale Informationsformate

6. Ergebnisse (II) - Voraussetzungen für ein Prüfsystem

- Flexibel bei Lieferantenstrukturen
- angepasst auf regionale und saisonale Unterschiede
- einfache Umsetzung, geringe Bürokratie
- digitale Integration in Kommunikationsstruktur der STW
- Verknüpfung mit dem Warenwirtschaftssystem
- Transparente Definition von *regional* → „So nah wie möglich, so weit wie nötig“

6. Ergebnisse (III) - Empfehlungen für Kommunikationsmaßnahmen

- Zielgruppenansprache
- Vielfältige Kanäle regelmäßig bespielen
- Transparente Definition von *regional*
- Stakeholder einbeziehen: Feedback, Aktionsstände, interne Kommunikation
- Sichtbarkeit erhöhen: Fokus auf regionale Angebote
- Neues etablieren: QR-Codes, App, Belohnungssystem
- Glaubwürdigkeit erhöhen: Prüfsystem, Storytelling, Region vorstellen, Betriebe vorstellen

6. Ergebnisse (IV) – Kreativ-Workshop



6. Ergebnisse (V) – Kreativ-Workshop



6. Ergebnisse (VI) – Kreativ-Workshop



6. Ergebnisse (VII) – Kreativ-Workshop



FiBL

Bilder Titelfolie © Marzena Seidel, FiBL