



# Erfolgsrezepte für die Wissensvermittlung

Die Bedarfe der Mitarbeitenden der Universität  
Witten/Herdecke zu Ernährungsangeboten

·feldversuch

# Unsere Erkenntnisse zusammengefasst

*Um die Bedürfnisse unserer Mitarbeitenden bestmöglich zu verstehen, haben wir die Untersuchung in drei zentrale Fragen unterteilt:*



**WAS:** Welche Themen interessieren sie wirklich?



**WIE:** In welchen Formaten möchten sie lernen und sich austauschen?



**WO:** Bevorzugen sie Online- oder Präsenzangebote?

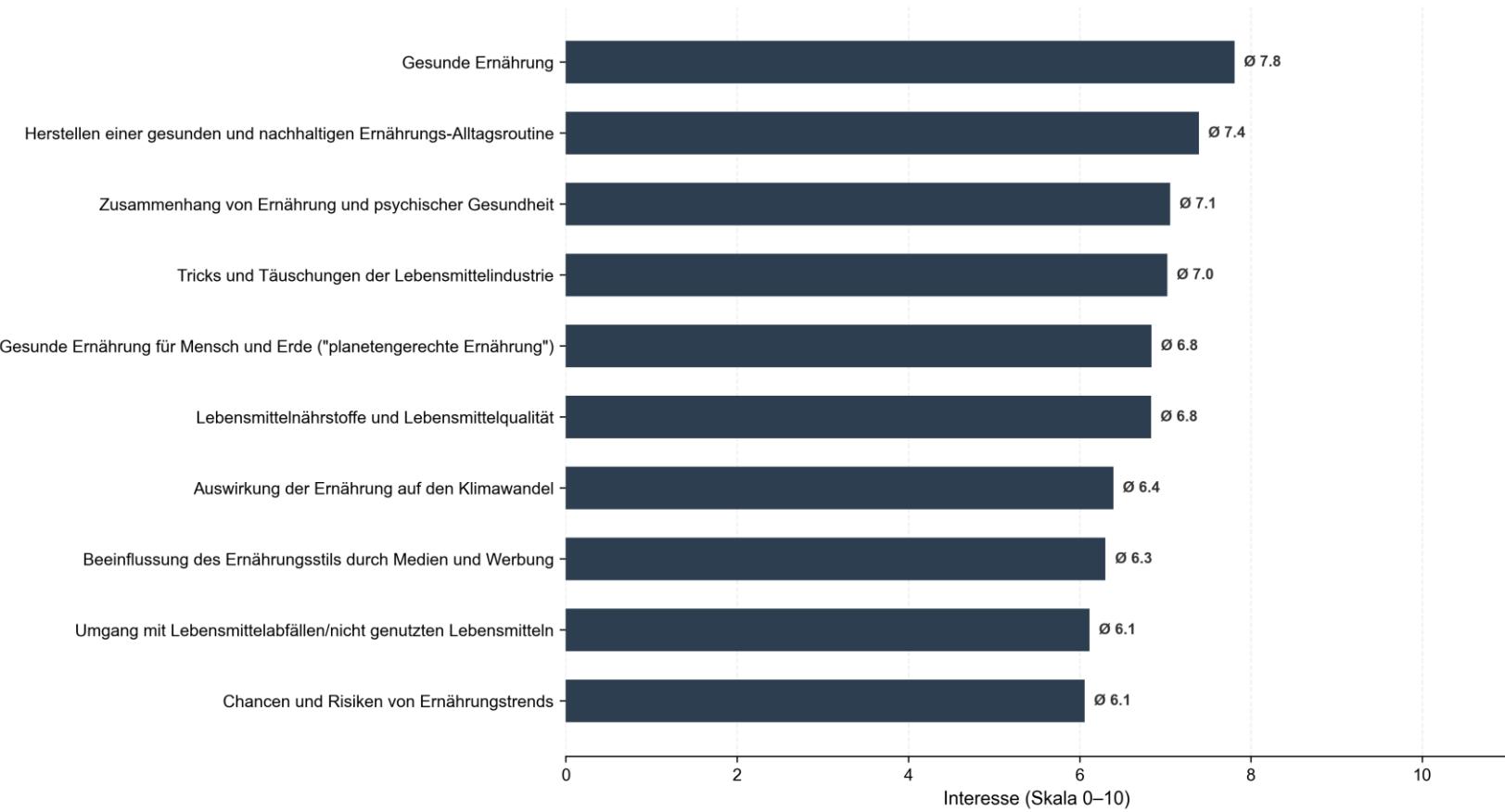
Die wichtigste Erkenntnis vorweg: Mit einem gezielten Fokus auf nur **3 Kernthemen und 3 Erlebnisformaten** können wir **über 80% der interessierten Mitarbeitenden begeistern.**



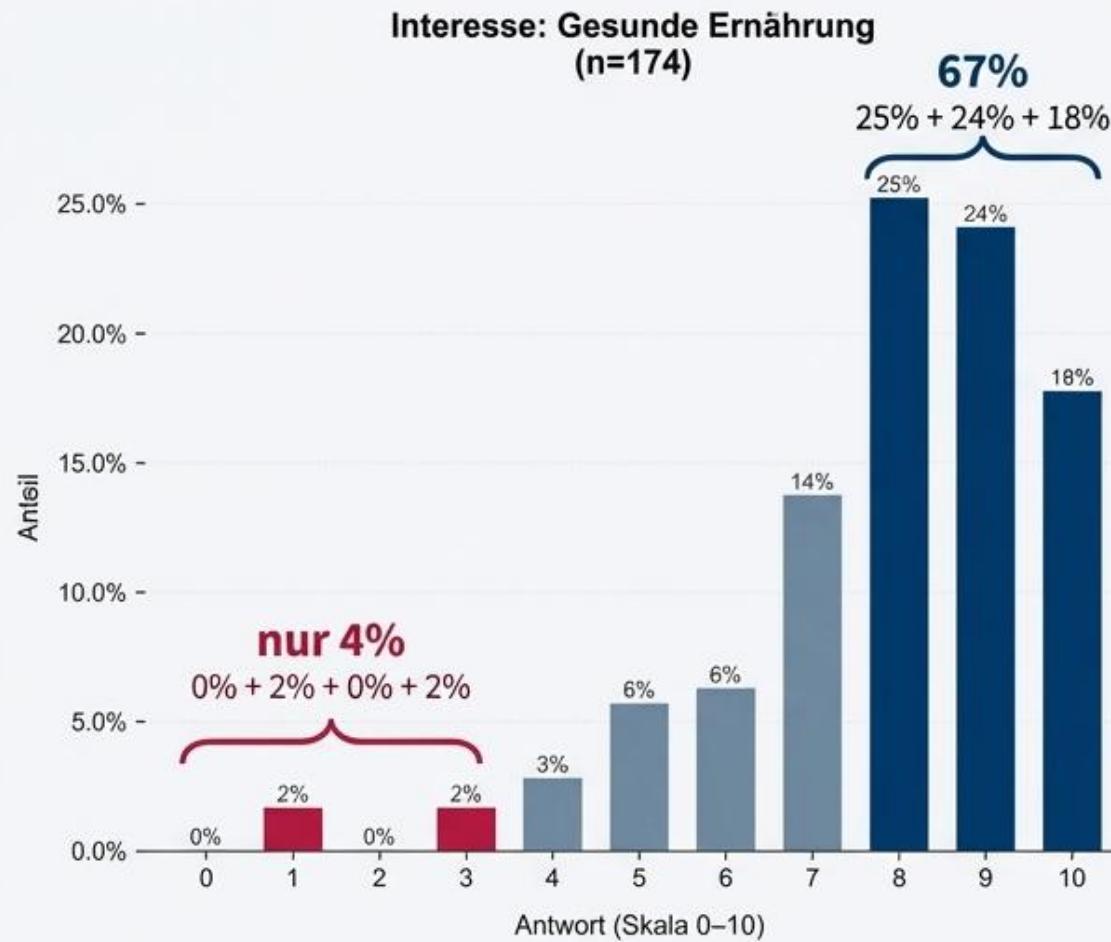
DAS WAS  
Die Themen, die wirklich  
bewegen.

„Gesunde Ernährung“ „und Gesunde Alltagsroutine“ sind die Top-Themen mit höchstem Interesse

**Top 10 Unterthemen (Mittleres Interesse)**



# Das Interesse an „Gesunde Ernährung“ ist außergewöhnlich hoch und breit verankert

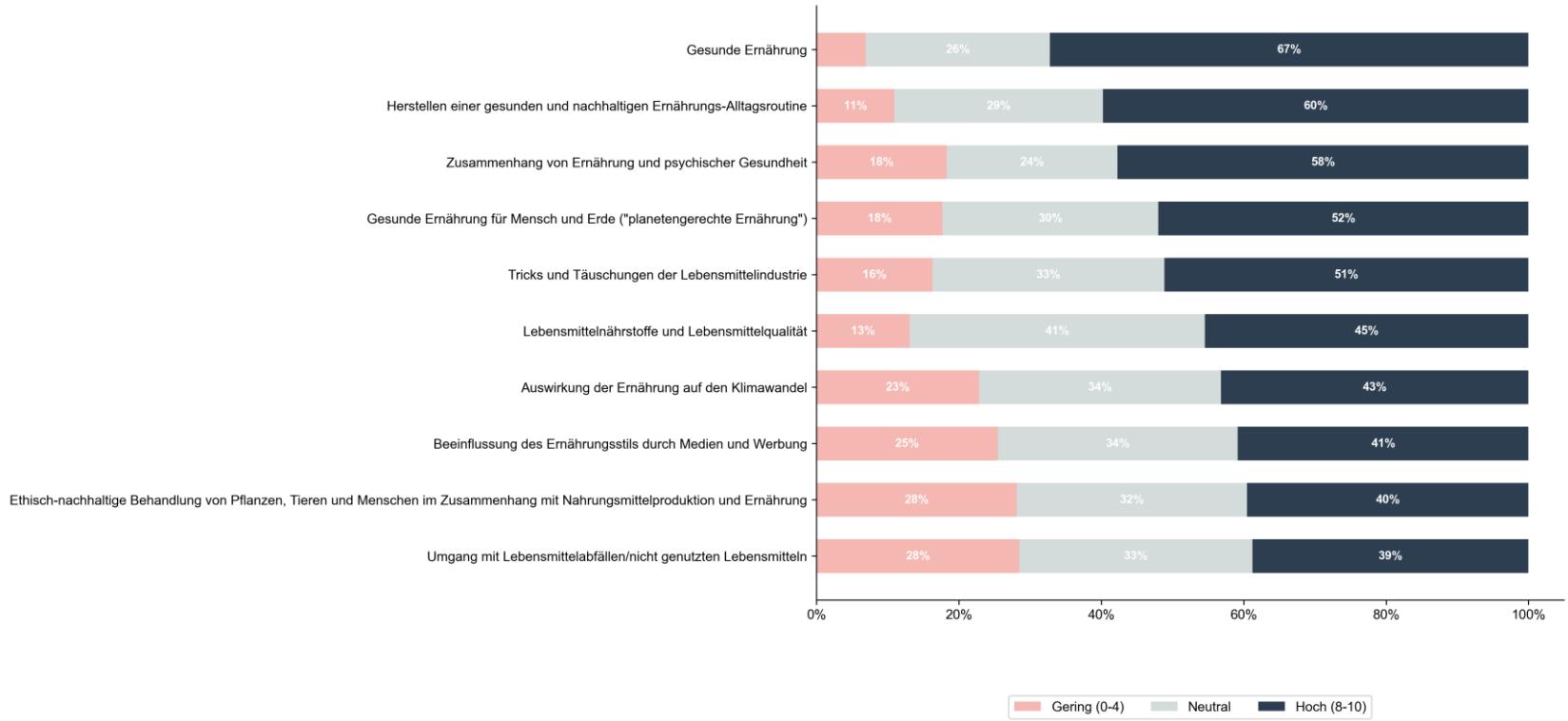


- Anteil sehr hoher Zustimmung (Werte 8–10): **67 %** ( $25\% + 24\% + 18\%$ )
- Anteil klarer Ablehnung (Werte 0–3): **nur 4 %** ( $0\% + 2\% + 0\% + 2\%$ )
- Interpretation: Dieses Thema ist ein sicherer Erfolg und der ideale Einstieg, um eine breite Masse für die Initiative zu gewinnen.

→Gesunde Ernährung ist ein idealer Einstieg: sehr hohe Zustimmung in der Breite und nahezu keine klare Ablehnung – damit erreichen wir schnell viele Mitarbeitende.

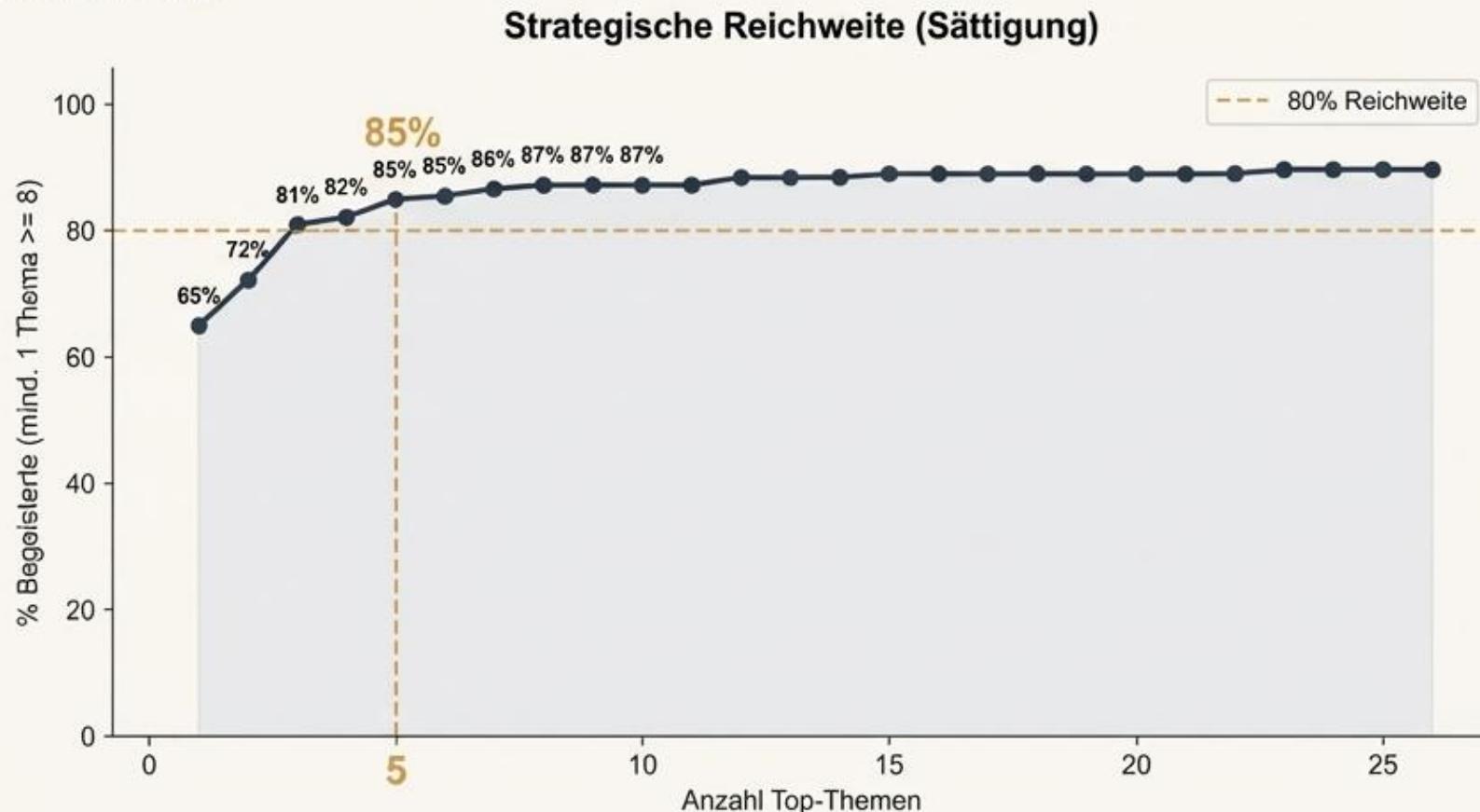
Die Top-3-Themen sind alltagsnah und selbstbezogen: hoher Zuspruch bei geringer Ablehnung. In den unteren Themen sinkt die hohe Zustimmung deutlich, während das geringe Interesse (0-4) zunimmt – sie erreichen weniger Mitarbeitende und polarisieren stärker.

Interesse Unterthemen  
(Sortiert nach Top-Box '8-10')



# Eine fokussierte Strategie ist hocheffizient: Mit nur 5 Top-Themen erreichen wir bereits 85% der Interessierten.

Wir müssen nicht alles für jeden anbieten. Die Sättigungskurve zeigt, dass die Konzentration auf die identifizierten 'Must-Have'-Themen den grössten Teil des Marktes abdeckt. Jedes weitere Thema bringt nur noch marginale Zuwächse in der Reichweite.





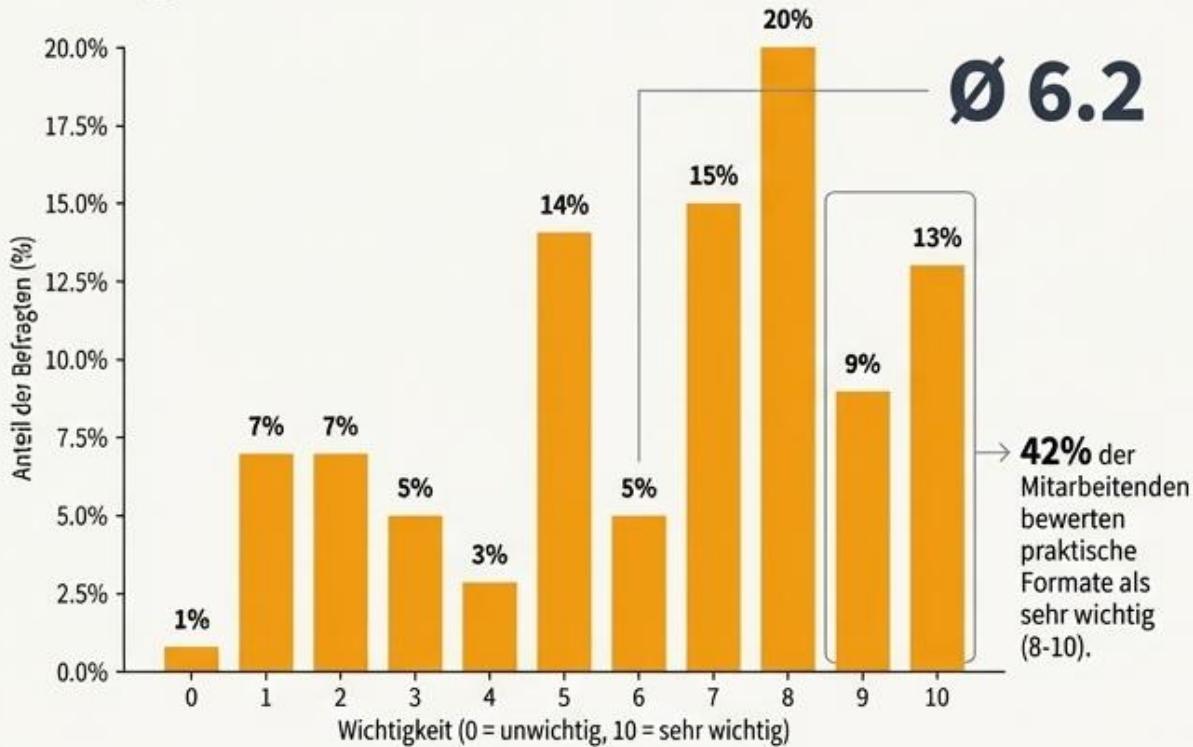
# DAS WIE

Formate, die begeistern  
und verbinden.

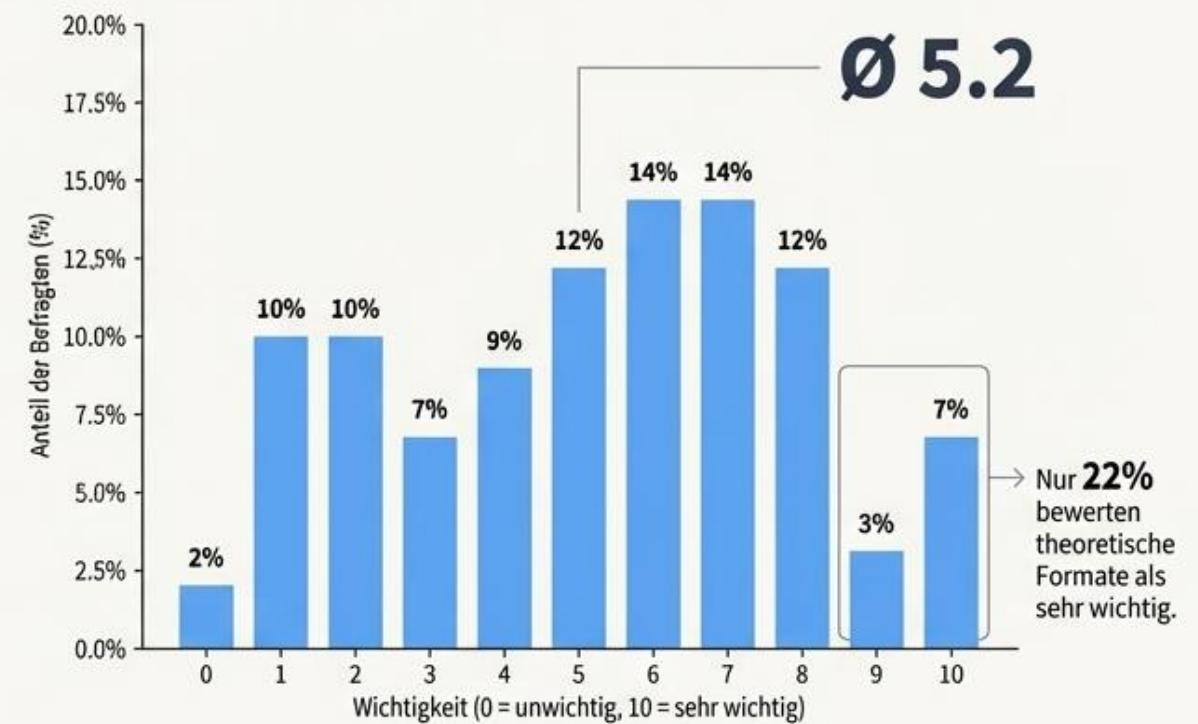
# Praxis schlägt Theorie: Eine klare Präferenz der Mitarbeitenden

Praktische Lernformate werden von Mitarbeitenden im Schnitt als deutlich wichtiger eingestuft ( $\bar{0} 6.2$  von 10) als theoretische Formate ( $\bar{0} 5.2$  von 10). Besonders im hohen Bewertungsbereich (8-10) ist der Vorsprung signifikant.

**Wichtigkeit: Praktische Formate**

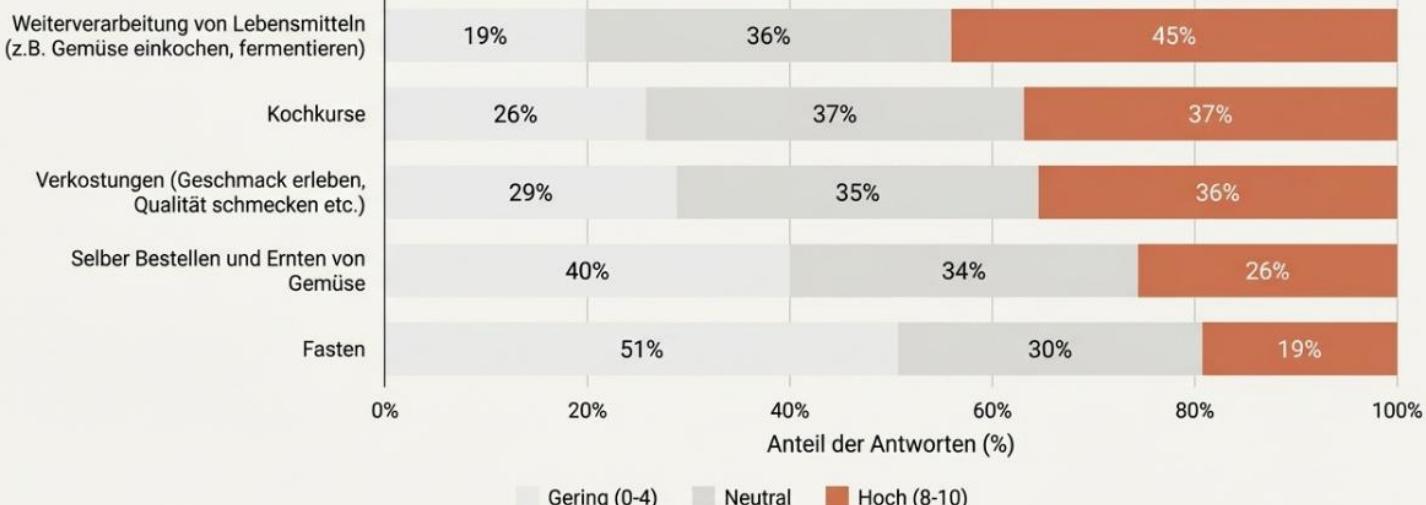


**Wichtigkeit: Theoretische Formate**



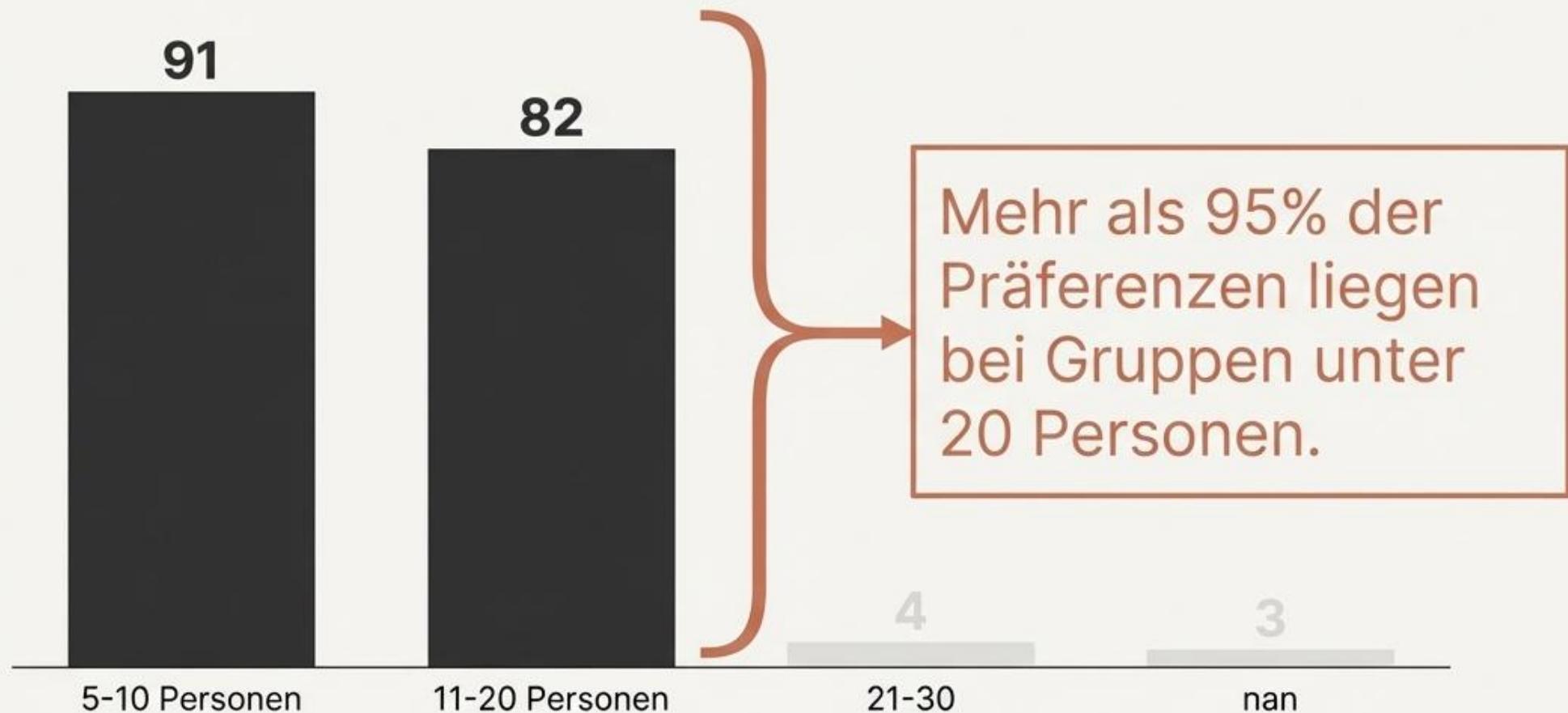
Erlebnisformate  
sind sehr beliebt

#### Interesse an Erlebnisformaten (Sortiert nach Top-Box '8-10')



## Der ideale Rahmen: Kleine Runden von 5-20 Personen

Eine überwältigende Mehrheit bevorzugt kleine bis mittelgroße Gruppen, was auf einen Wunsch nach Interaktion und persönlichem Austausch hindeutet.





# DAS WO

Der Ort, der den Unterschied macht.

# Ein Kopf-an-Kopf-Rennen: Online- und Präsenz-Formate im Beliebtheitsvergleich

**5,5 / 10**

Durchschnittliches Interesse  
an Online-Formaten

**5,3 / 10**

Durchschnittliches Interesse  
an Präsenz-Formaten

Das Ergebnis ist ein Patt. Beide Lernformate besitzen eine nahezu identische Akzeptanz bei den Mitarbeitenden, mit einem marginalen Vorteil für das Online-Lernen.

# Das Pendel schlägt in keine Richtung aus: Die Präferenzen für Lernformate sind in der Balance



## Kein klarer Favorit

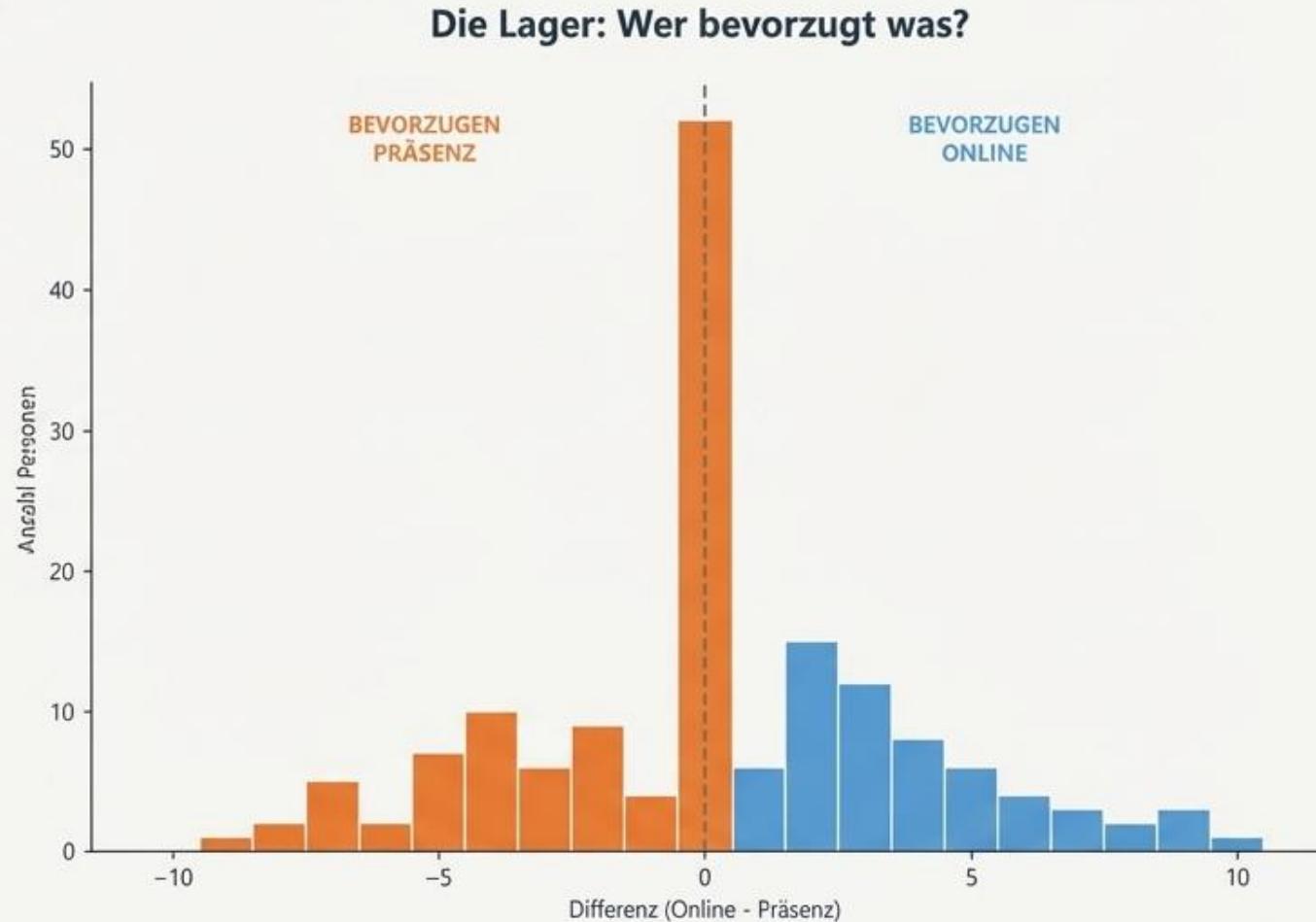
Die Zahl der Mitarbeitenden, die Online-Formate bevorzugen, ist nur unwesentlich größer als die der Präsenz-Befürworter.

## Die Macht der Mitte

Die größte Gruppe zeigt keine starke Präferenz und ist für beide Formate offen.

## Implikation

Flexibilität und Wahlmöglichkeiten sind der Schlüssel. Ein duales Angebot, das die Stärken beider Welten kombiniert, ist die logische Konsequenz.



# **DIE SYNTHESE**

Das Erfolgsrezept: Was, Wie und  
Wo optimal kombiniert.

# Das Ergebnis ist eindeutig: Praxis schlägt Theorie auf ganzer Linie.



Weiterverarbeitung  
von Lebensmitteln



Kochkurse



Verkostungen

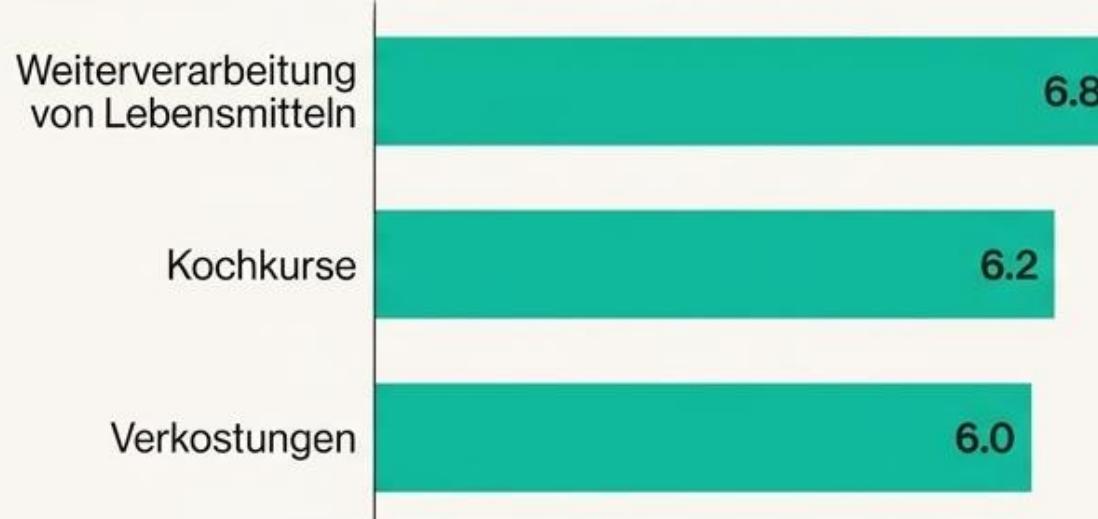
Über alle drei Top-Themen im Bereich Ernährung hinweg bevorzugen Mitarbeitende mit hohem Interesse (Note 8-10) **interaktive, anwendungsorientierte Formate**.

Die beliebtesten Formate sind konsequent "**Weiterverarbeitung von Lebensmitteln**", "**Kochkurse**" und "**Verkostungen**" – allesamt "**Hands-on**"-Erlebnisse.

# Deep Dive #1: Gesunde Ernährung – Der Wunsch nach aktivem Erleben.

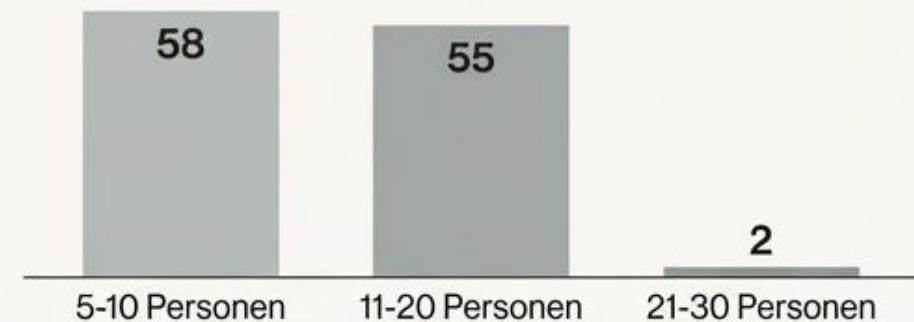
(Basis: 117 Interessenten mit Note 8-10)

## Top 3 Formate (Der klare Sieger: Praxis)



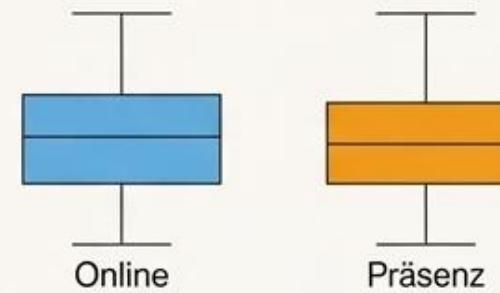
Alle Top-Formate sind anwendungsorientiert. Reine Wissensvermittlung wird nicht nachgefragt.

## Präferenz Gruppengröße (Die ideale Atmosphäre)



Intime, kleine bis mittlere Gruppen werden klar bevorzugt, um Austausch und gemeinsames Lernen zu fördern.

## Präferenz Modus (Die unerwartete Flexibilität)



Keine signifikante Präferenz zwischen Online und Präsenz. Der interaktive Inhalt ist wichtiger als der Kanal.

# Deep Dive #2: Ernährungs-Routine – Das Muster bestätigt sich.

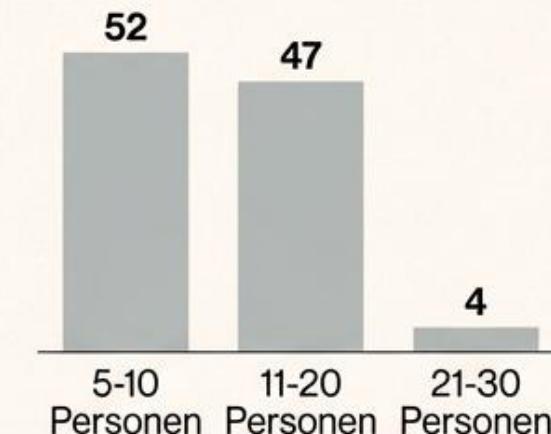
(Basis: 104 Interessenten mit Note 8-10)

**Top 3 Formate  
(Wiederholung des Erfolgsrezepts)**



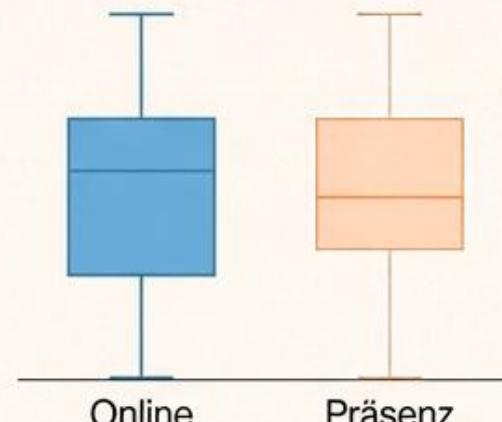
Auch hier dominieren praktische Formate mit noch höheren Bewertungen, was den Wunsch nach Anwendbarkeit im Alltag unterstreicht.

**Präferenz Gruppengröße**



Die Präferenz für Gruppen unter 20 Personen ist konstant und ein Schlüsselfaktor für den Erfolg.

**Präferenz Modus**

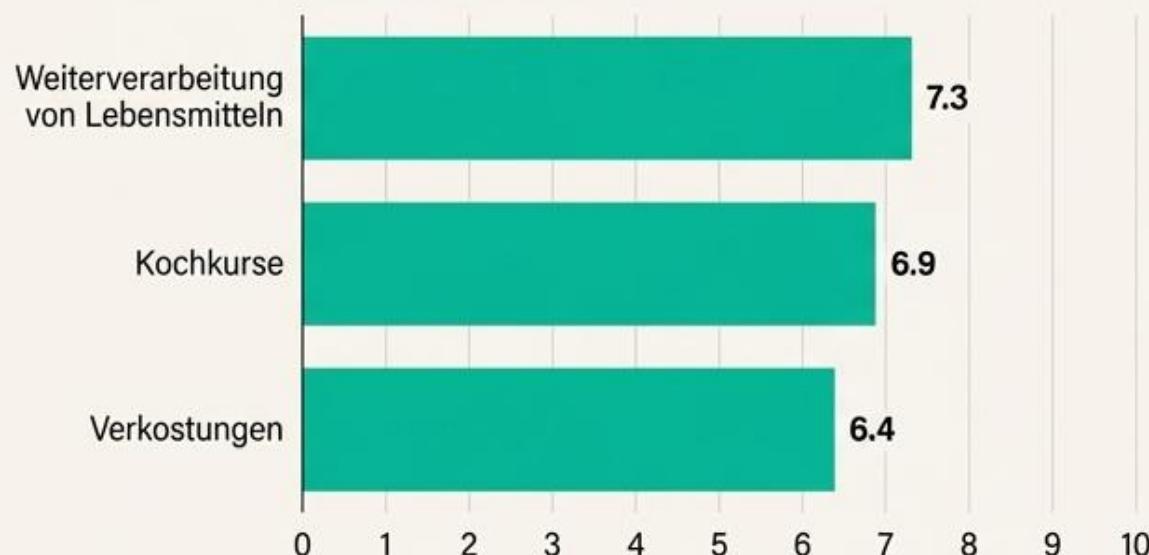


Die Wahl des Modus bleibt flexibel. Ein gut gestaltetes Online-Praxisformat ist ebenso willkommen wie ein Präsenz-Event.

# Deep Dive #3: Ernährung & Psyche – Praxis ist auch hier der Schlüssel.

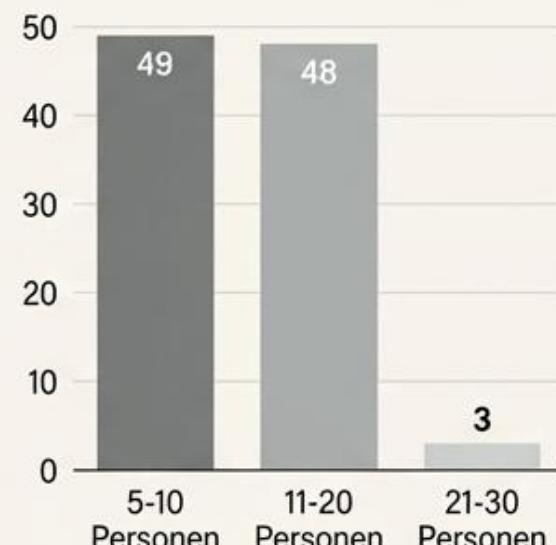
(Basis: 101 Interessenten mit Note 8-10)

## Top 3 Formate (Erleben statt nur Verstehen)



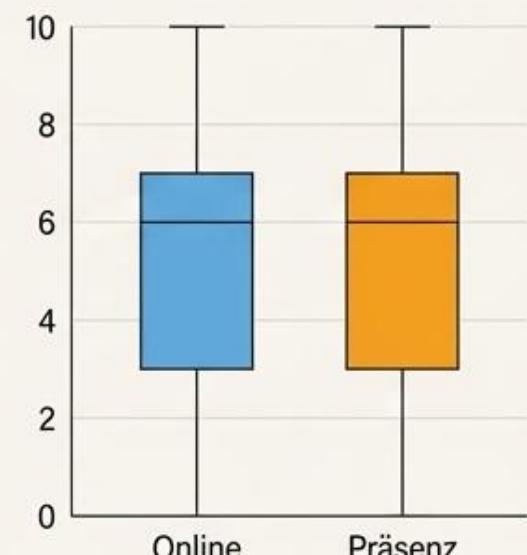
 Selbst bei diesem komplexen Thema suchen die Mitarbeitenden nach konkreten, erlebbaren Handlungen, nicht nach abstrakten Theorien.

## Präferenz Gruppengröße (Der Rahmen für Vertrauen)



 Die Präferenz für kleinere Gruppen ist hier besonders wichtig, um einen vertrauensvollen Austausch zu ermöglichen.

## Präferenz Modus (Flexibilität bleibt bestehen)



 Völlige Gleichwertigkeit von Online und Präsenz signalisiert maximale Flexibilität bei der Planung.

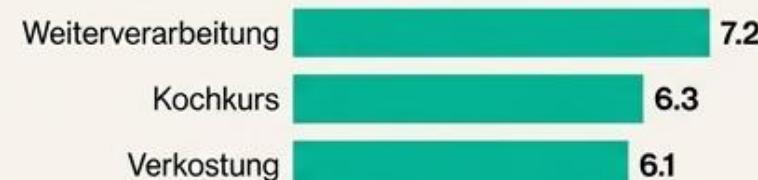
# Die Synthese: Ein universelles Erfolgsmuster für alle Top-Themen

## Das Format – Eine einstimmige Wahl für “Praxis”

### 1. Gesundheit



### 2. Routine



### 3. Psyche



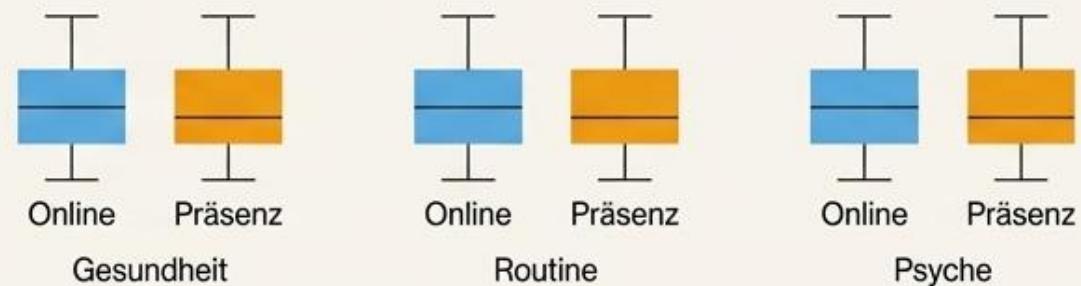
Die Präferenz für praktische, interaktive Formate ist themenübergreifend und der wichtigste Einzelfaktor.

## Die Gruppengröße – Der klare Wunsch nach “Klein & Mittel”

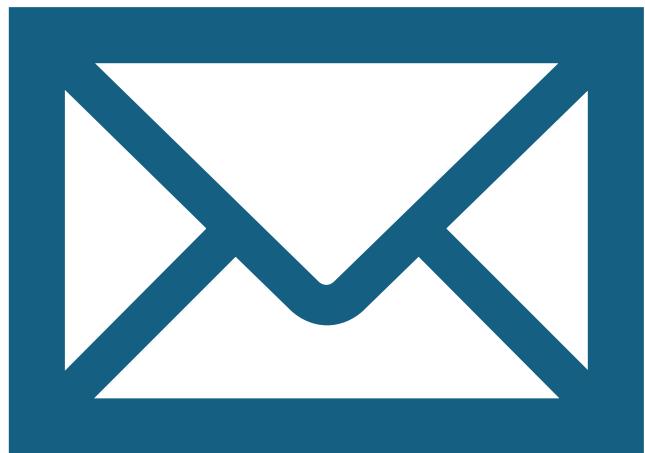


Über 97% der Mitarbeitenden bevorzugen Gruppen mit maximal 20 Teilnehmenden.

## Der Modus – Die strategische “Flexibilität”



Es gibt keinen klaren Sieger zwischen Online und Präsenz. Dies ermöglicht eine flexible Planung, die sich auf den hochwertigen, praktischen Inhalt konzentriert.



# Kontakt & Ansprechpartner

## **Kontakt:**

Stella Bünger  
Projektkoordination „Feldversuch“  
Vernetzungsstelle Nachhaltigkeit

## **Ansprechpartnerin bei Fragen:**

Jana Marie Bamberger  
Wissenschaftliche Mitarbeiterin im „Feldversuch“  
Teilprojekt Integriertes Begleitstudium  
Anthroposophische Medizin, Studiendurchführung  
[jana.bamberger@uni-wh.de](mailto:jana.bamberger@uni-wh.de)