



Universität
Zürich ^{UZH}

Universität Zürich

Gästabefragung Gastronomiebetriebe 2025

Management Summary

06. Februar 2026

Erstellt für:

Universität Zürich

Direktion Finanzen

Pfingstweidstrasse 60b

CH-8005 Zürich

Erstellt von:

Ipsos SA

Platz 1a

CH-6039 Root D4

Studiendesign

Ziel	Zufriedenheit der Gäste mit der aktuellen Verpflegungssituation der Gastronomiebetriebe an der Universität Zürich.
Grundgesamtheit	Studierende und Angestellte/Mitarbeitende der Universität Zürich. Die Teilnehmer wurden durch die Universität Zürich zur Befragung eingeladen.
Methode	Quantitative Online-Befragung Selbstaussfüll-Fragebogen, Vollerhebung „on best effort“
Stichprobengrösse	2025: Einladungen n= 35'816; Rücklauf n= 4'647; 13.0% 2022: Einladungen n= 36'032; Rücklauf n= 4451; 12.4% 2019: Einladungen n=38'171; Rücklauf n=4'464; 11.7%
Befragungszeitraum	10.11. – 01.12.2025 (inklusive 1 Reminder)
Median	2025: 11 Min. (2022: 11 Min. / 2019: 16 Min.)
Interviewsprache	2025: Deutsch 82%, Englisch 18% 2022: Deutsch 83%, Englisch 17% 2019: Deutsch 88%, Englisch 12%)
Rundungen	In den Auswertungen sind Rundungsdifferenzen von +/- 1 Prozent möglich. Daten grau hinterlegt: Daten mit kleiner Basis <30
Indexberechnung	Die Indexwerte werden durch eine Transformation der 10-er Skala im Fragebogen auf eine 100-er Skala erreicht. Die Bewertungen reichen von 0 bis 100 Punkten.
Signifikanzen	Die hinter den Wert gesetzten Pfeile bedeuten einen signifikanten Unterschied (95% Niveau) im Vergleich zur letzten Befragung. ↑= signifikant höher Vergleich 2022 / ↓= signifikant tiefer Vergleich 2022.
Durchführung	Ipsos SA / 25-007333-01

Management Summary

Die Gesamtzufriedenheit der Gäste bleibt 2025 stabil hoch, getragen von signifikanten Verbesserungen bei den betrieblichen Abläufen und der herausragenden Leistung des Personals. Die grössten strategischen Hebel zur weiteren Steigerung liegen im kulinarischen Kernangebot: Eine gezielte Aufwertung des Salatbuffets, der Vielfalt der warmen Menüs und des Preis-Leistungs-Verhältnisses verspricht die grösste Wirkung auf die zukünftige Gästezufriedenheit.

1. Zufriedenheit und Loyalität

1.1. Gesamtzufriedenheit und Loyalität

Die Gesamtzufriedenheit liegt 2025 stabil bei einem Indexwert von 69 (indexierte Skala 0-100), identisch mit 2022. Die Loyalität (Weiterempfehlung) ist mit 66 Punkten ebenfalls stabil. Studierende zeigen mit 71 Punkten eine höhere Zufriedenheit als Mitarbeitende mit 66 Punkten, ebenso bezüglich Loyalität (69 vs. 62).

→ Die Treiberanalyse zeigt, dass die grössten Hebel zur Steigerung der Gesamtzufriedenheit in den Bereichen Preis-Leistungs-Verhältnis, warmen Menüs und Salatbuffet liegen (hohe Wichtigkeit, tiefere Zufriedenheit).

1.2. Zufriedenheit nach Betrieben

Die höchsten Zufriedenheitswerte erreichen das Green Kitchen Lab (86) und die Platte 14 (80). Am unteren Ende der Skala befinden sich die Cafeteria Cityport (39) und die Mensa Binzmühle (55).

Die beiden grossen Mensen Zentrum und Irchel erreichen einen Zufriedenheitswert von 72 bzw. 68.

1.3. Zufriedenheit nach Themen

Die Zufriedenheit ist in den Bereichen „Personal“ (84), „Organisation des Betriebs – Aufbau“ (79) und „Ambiente – Mobiliar und Geschirr“ (77) am höchsten und verzeichnet Verbesserungen gegenüber 2022.

Die tiefsten Werte erreichen das „Sandwichangebot“ (63) und das „Ambiente – Räumlichkeiten“ (64).

Beim „Salatbuffet“ und „Warme Menüs – Angebotsvielfalt“ gibt es tiefere Bewertungen als 2022.

2. Generelle Fragen zu Verpflegung & Ernährung

2.1. Nutzungsverhalten

Knapp die Hälfte der Gäste (48%) besucht mehr als zweimal pro Woche einen Mensabetrieb.

Die Mensen Irchel und Zentrum werden von je 43% der Befragten regelmässig besucht.

Die Hauptbesuchstage sind Dienstag (85%) und Donnerstag (86%), doch auch die anderen Wochentage erreichen Werte von mindestens 80%, ausser der Freitag mit 70%.

Die primäre Essenszeit bleibt unverändert zwischen 11:00 und 14:00 Uhr (90%).

2.2. Ernährungsformen

48% der Befragten geben an, grundsätzlich alle tierischen Produkte zu essen, was eine Zunahme gegenüber 2022 (39%) darstellt.

Der Anteil der Flexitarier*innen ist von 34% auf 28% gesunken.

Die Anteile Vegetarier*innen 14% (2022: 15%) und Veganer*innen 5% (2022: 6%) sind stabil.

2.3. Menüwahl

In den Hauptmensen Zentrum und Irchel sind die vegetarischen und veganen Menülinien ("farm" und "garden") sehr beliebt, verzeichnen aber im Vergleich zu 2022 einen leichten Rückgang, während die Fleischlinie ("butcher") stabil bleibt (Zentrum) bzw. zulegt (Irchel)

3. Verpflegungsangebot

3.1. Warme Menüs

Die Zufriedenheit mit den warmen Menüs (Basis: Temperatur, Qualität, Portionen, Präsentation, Geschmack) ist mit einem Index von 69 stabil, wobei Geschmack und Präsentation besser bewertet werden als 2022.

Die Angebotsvielfalt wird mit 65 Punkten jedoch schlechter als 2022 bewertet.

→ Entwicklung eines abwechslungsreicheren Menüplans. Dabei sollte auch der Wunsch nach mehr "gewöhnlichen, einfacheren Gerichten" neben den internationalen Optionen berücksichtigt werden.

3.2. Salatbuffet

Die Zufriedenheit sinkt von 69 auf 65 Punkte. Alle abgefragten Aspekte – mit Ausnahme des Preis-Leistungs-Verhältnisses – werden tiefer bewertet.

→ Da das Salatbuffet gemäss Treiberanalyse einen der wichtigsten Hebel für die Gesamtzufriedenheit darstellt, ist eine Überarbeitung eine prioritäre Massnahme, eine Überarbeitung hinsichtlich mehr Vielfalt, einer grösseren Auswahl, frischen Toppings und attraktiven Saucen. Das Preismodell (pro Gewicht) sollte ebenfalls überprüft werden.

3.3. Sandwichangebot

Die Zufriedenheit liegt bei 63 Punkte (2022: 64). Haupttreiber für das etwas tiefere Resultat sind das Preis-Leistungs-Verhältnis (51) und die Vielfalt/Auswahl (57).

→ Überarbeitung des Angebots mit einer umfassenden Auswahl (inkl. kreativer veganer Optionen), spürbare Verbesserung der Qualität/Frische und eine wettbewerbsfähigere Preisgestaltung.

4. Preis-Leistungs-Verhältnis / Nachhaltigkeit

4.1. Preis-Leistungs-Verhältnis

Die Gesamtzufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis ist mit 72 Punkten höher als 2022 (69).

Die Bewertungen für das Salatbuffet (61 Punkte) und für das Sandwichangebot (51 Punkte) sind unterdurchschnittlich.

→ Überprüfung der Preisgestaltung. Das Gefühl, "zu viel für zu wenig" zu bekommen, ist ein Kernthema. Analyse, ob Preisanpassungen, grössere Portionen oder qualitativ hochwertigere Zutaten das wahrgenommene Verhältnis verbessern können.

4.2. Nachhaltigkeit

Die Zufriedenheit liegt stabil bei 73 Punkten.

Allerdings wird die Zufriedenheit mit dem vegetarischen (75) und dem veganen Angebot (70) tiefer bewertet als 2022.

4.3. No-Butcher

Die Initiative wird grundsätzlich positiv aufgenommen. 78% der Gäste besuchen die Mensa auch am fleischlosen Montag, und 73% finden die Initiative positiv. Fleischesser*innen sind diesbezüglich jedoch kritischer und erteilen weniger Zuspruch.

→ Die hohe Akzeptanz des fleischlosen Montags ist grundsätzlich eine gute Basis, jedoch müssen auch die Fleischesser*innen berücksichtigt werden.

Gleichzeitig sinkt jedoch die Zufriedenheit mit der Qualität des vegetarischen/veganen Angebots. Der Fokus sollte daher nicht nur auf der Ausweitung, sondern vor allem auf der qualitativen Verbesserung dieser Angebote liegen (Geschmack, Kreativität, Nährwert).

5. Organisation / Ambiente / Personal

5.1. Organisation

Sowohl der Bereich „Aufbau“ (Bezahlsystem, Öffnungszeiten, Anschläge/Plakate/Vitrinen) mit einem Index von 79 als auch der Bereich „Ablauf“ (Wartezeiten: Geschirr-Rückgabe, Kasse/Bezahlen, Essensausgabe) mit einem Index von 72 werden besser bewertet als 2022. Die meisten Aspekte haben sich im Vergleich zu 2022 verbessert.

→ Die signifikanten Verbesserungen sind ein grosser Erfolg. Stellen Sie sicher, dass diese optimierten Prozesse beibehalten werden, um die Effizienz im Betriebsablauf zu garantieren.

5.2. Ambiente

Der Bereich „Mobilier und Geschirr“ (Sauberkeit, Geschirr, Abräumstation, Einrichtung) mit einem Index von 77 wird signifikant besser bewertet. Der Bereich „Räumlichkeiten“ (Raumtemperatur, Geruchsemissionen, Platzangebot, Geräuschpegel) mit einem Index von 64 bleibt unverändert. Schwachpunkt ist das Thema Geräuschpegel (53).

→ Der Lärmpegel und das z.T. knappe Platzangebot sind ein Dauerthema. Prüfen Sie gezielte Massnahmen zur Lärmreduktion und zur Optimierung der Sitzplatzanordnung, um die Aufenthaltsqualität während der Stosszeiten zu erhöhen.

5.3. Personal

Das Personal erhält mit einem Index von 84 eine Top-Bewertung und hat sich in allen Dimensionen gegenüber 2022 verbessert.

→ Dieses ausserordentlich positive Feedback soll aktiv an die Teams weitergegeben werden. Investieren Sie weiterhin in die Schulung und Motivation der Mitarbeitenden, da ihre Freundlichkeit und Kompetenz ein zentraler Pfeiler der Gästezufriedenheit sind.

6. Entwicklung des Betriebs & Wünsche

6.1. Wahrgenommene Entwicklung

Die meisten Betriebe werden in der Entwicklung als verbessert oder stabil wahrgenommen. Besonders positiv stechen das Green Kitchen Lab und die Cafeteria Botanische Garten hervor.

Negativ wahrgenommen wird die Entwicklung bei der Cafeteria Cityport und der Mensa Binzmühle.

6.2. Gründe

Positive Entwicklungen werden mit einem besseren und vielfältigeren Essensangebot begründet.

Negative Entwicklungen werden auf eine Verschlechterung der Qualität, weniger Vielfalt und höhere Preise zurückgeführt.

6.3. Zukünftige Wünsche

Die Top-3-Wünsche an das Angebot sind mehr regionale Produkte (34%), eine generell bessere Qualität der Speisen (33%) und Fleisch aus artgerechter Tierhaltung (29%).

→ Eine proaktive und transparente Kommunikation über Produkt-Herkunft und Qualitätsstandards ist eine strategische Chance. Sie adressiert nicht nur einen Top-Wunsch der Gäste, sondern kann auch die Akzeptanz der Preisgestaltung positiv beeinflussen, indem der Wert hinter dem Produkt sichtbar gemacht wird.

6.4. Vegetarisches & Veganes Angebot

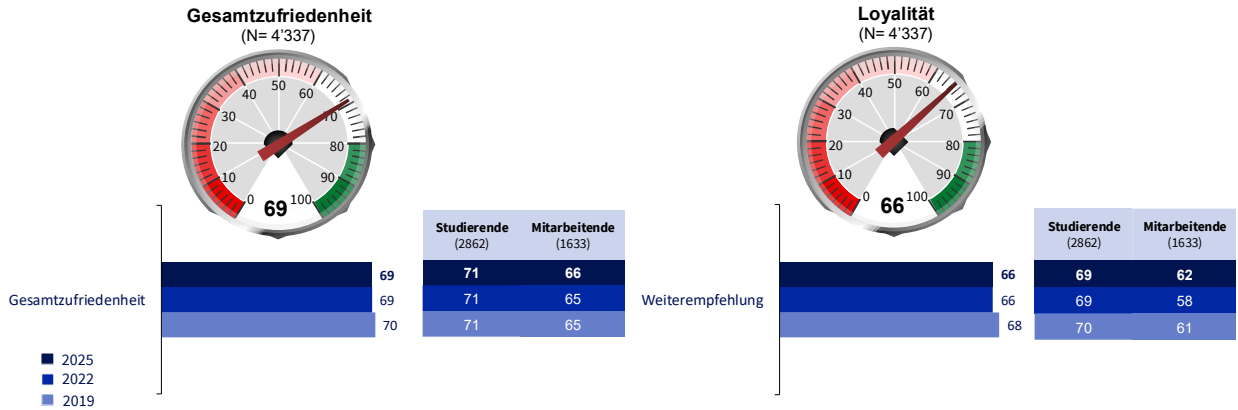
Obwohl die Mehrheit der Gäste eine Erweiterung des Angebots wahrnehmen, wird die Qualitätsentwicklung verhalten positiv beurteilt.

Abbildungen



Kennzahlen im Überblick

Stabile Gesamtzufriedenheit mit 69/100 und Loyalität mit 66/100 Punkten.



K1. Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit []? / Skalierte Frage

L1. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie [] Ihren Freund*innen/Kolleg*innen/Bekanntem weiterempfehlen? / Skalierte Frage

Universität Zürich | © Ipsos | Report UZH Gästebefragung 2025

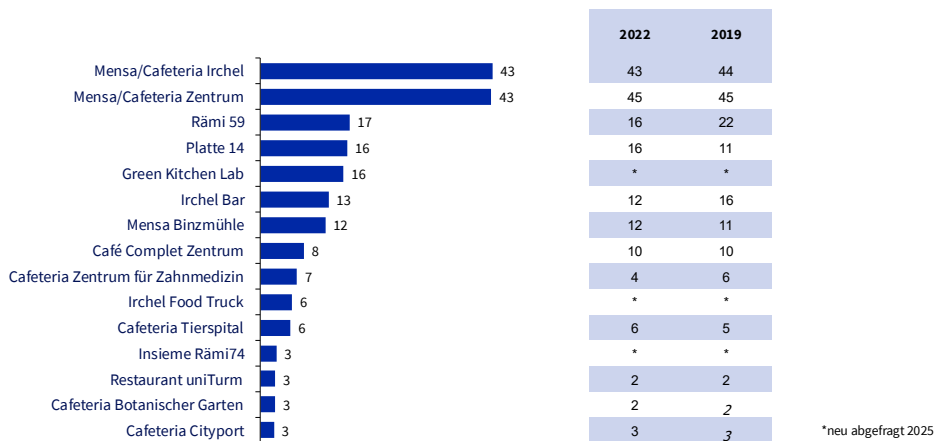
| 2

Abbildung aus „UZH_Gästebefragung 2025_Präsentation_V2“, Seite 7



Regelmässigkeit Besuch Verpflegungsbetrieb

Die beiden grossen Mensen Irchel und Zentrum werden gleichermaßen oft besucht.



A1a. Welche(n) Verpflegungsbetrieb(e) der Universität Zürich besuchen Sie regelmässig? / Mehrfachantwort / Nennungen ab 2% ausgewiesen

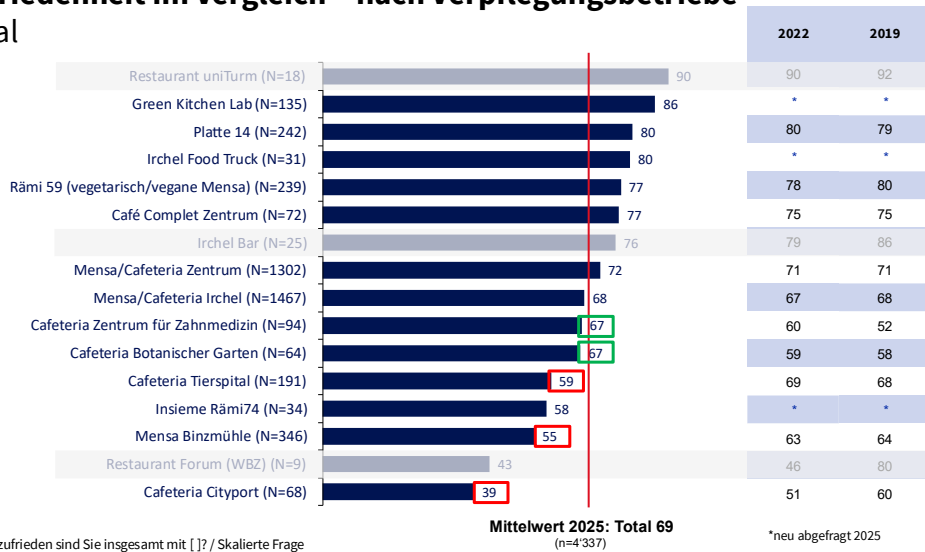
Universität Zürich | © Ipsos | Report UZH Gästebefragung 2025

| 3

Abbildung aus „UZH_Gästebefragung 2025_Präsentation_V2“, Seite 16

Zufriedenheit im Vergleich – nach Verpflegungsbetriebe

Total

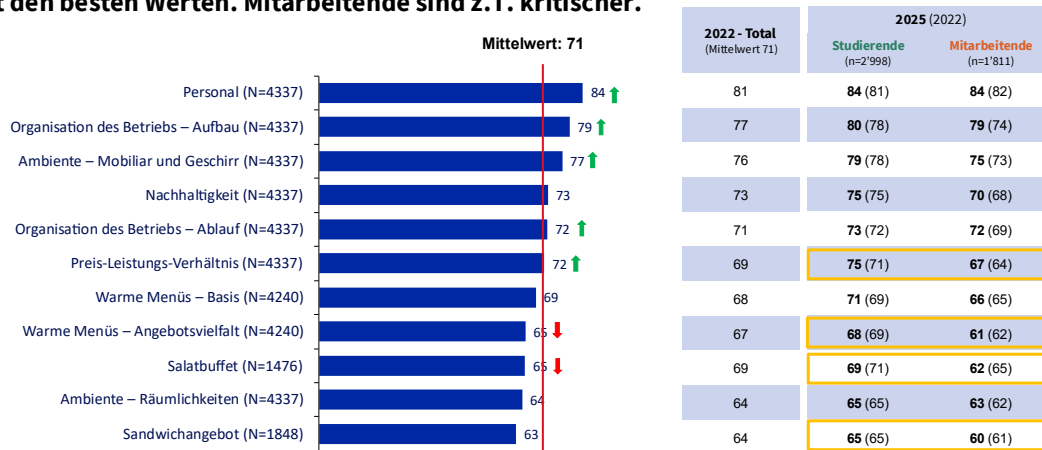


K1. Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit [...] / Skalierte Frage
 Universität Zürich | © Ipsos | Report UZH Gästebefragung 2025

Abbildung aus „UZH_Gästebefragung 2025_Präsentation_V2“, Seite 8

Kennzahlen im Überblick – Zufriedenheit nach Themen

Signifikante Verbesserungen in verschiedenen Bereichen. Themen Personal, Organisation und Ambiente mit den besten Werten. Mitarbeitende sind z.T. kritischer.



C2 (Menüs), C3 (Salatbuffet), C5 (Sandwichangebot), E1 (Preis-Leistungs-Verhältnis), F1 (Nachhaltigkeit), G1 (Organisation Betrieb), H1 (Ambiente), J1 (Personal)
 Wie werden Ihre Erwartungen erfüllt in Bezug auf ... ?
 Universität Zürich | © Ipsos | Report UZH Gästebefragung 2025

Abbildung aus „UZH_Gästebefragung 2025_Präsentation_V2“, Seite 10

Kennzahlen im Überblick – Zufriedenheit nach Themen & Betrieben

UZH - Übersicht Betriebe - Gästebefragung 2025
Transformation 10-er Skala auf eine 100-er Skala.
Bewertungen 0 - 100 Punkte.

conditional colour formatting rote Schrift: Betriebe mit kleiner Basis

	Am häufigsten besuchter Verpflegungsbetrieb																
	Total	Mensa/Cafeteria Zentrum	Café Complet Zentrum	Mensa/Cafeteria Irchel	Irchel Shop	Mensa Binzmühle	Cafeteria Cityport	Cafeteria Zentrum für Zahimediz	Rämi 59 (vegetarisch /vegane)	Platte 14	Restaurant (Kaffee)	Cafeteria Tierspital	Cafeteria Botanischer Garten	Restaurant (W/W)	Green Küchen Lab	Insieme Ram174	Irchel Food Truck
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
Basic: Benutzer	4337	1302	72	1467	25	346	68	94	239	242	18	191	64	9	135	34	31
C2 Warme Menüs - Basis: Total	68.8	70.8	-	67.7	-	58.5	50.0	69.2	75.1	79.0	91.6	56.0	58.1	53.1	87.0	62.3	80.1
C2 Warme Menüs - Angebotsvielfalt: Total	65.4	68.1	-	64.6	-	50.4	39.2	62.4	76.5	76.3	87.3	53.3	53.7	56.3	85.6	47.3	73.7
C3 Salatbuffet: Total	65.4	74.8	-	73.9	-	58.5	38.7	49.6	-	-	-	57.9	66.4	71.3	73.9	50.1	-
C5 Sandwichangebot: Total	62.6	68.1	-	64.5	-	55.5	48.8	55.5	68.8	68.1	-	60.0	55.6	28.5	75.8	64.4	69.0
E1 Preis-Leistungs-Verhältnis: Total	71.5	77.1	62.5	69.9	65.7	62.5	54.5	69.7	79.1	81.6	85.7	55.6	61.9	33.1	75.2	59.9	64.4
F1 Nachhaltigkeit: Total	72.6	73.5	-	72.1	-	62.2	55.4	68.6	84.8	79.5	89.6	61.5	68.3	54.6	89.4	60.0	68.1
G1 Organisation des Betriebs - Ablauf: Total	72.4	70.6	81.8	69.9	66.2	82.3	80.6	70.8	76.9	70.1	91.1	73.5	72.1	64.2	77.9	78.1	65.9
G1 Organisation des Betriebs - Aufbau: Total	79.5	79.2	82.9	79.6	76.4	78.1	70.5	78.1	82.8	81.5	92.1	75.7	83.7	64.6	86.1	60.9	80.0
H1 Ambiente - Mobilbar und Geschirr: Total	77.2	75.9	83.2	75.5	77.0	76.3	79.5	78.1	81.3	83.4	94.0	71.5	81.7	63.9	89.4	78.1	77.6
H1 Ambiente - Räumlichkeiten: Total	64.4	63.4	-	60.5	69.1	68.3	76.5	76.2	63.6	65.8	88.0	62.0	77.0	58.5	82.2	65.4	79.9
J1 Personal: Total	83.7	83.2	90.8	81.5	74.0	86.2	88.0	82.2	87.2	89.6	94.2	78.6	85.5	66.6	92.2	82.7	84.1
K1 Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit ...?	69.1	71.8	76.7	67.8	75.9	54.8	39.1	67.0	77.2	80.3	89.5	59.1	66.7	43.2	86.1	57.9	79.6
L1 Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ... weiterempfehlen?	66.5	70.3	75.6	63.9	75.9	42.6	29.3	67.3	82.9	86.6	90.2	47.3	57.1	32.1	91.0	59.4	81.7

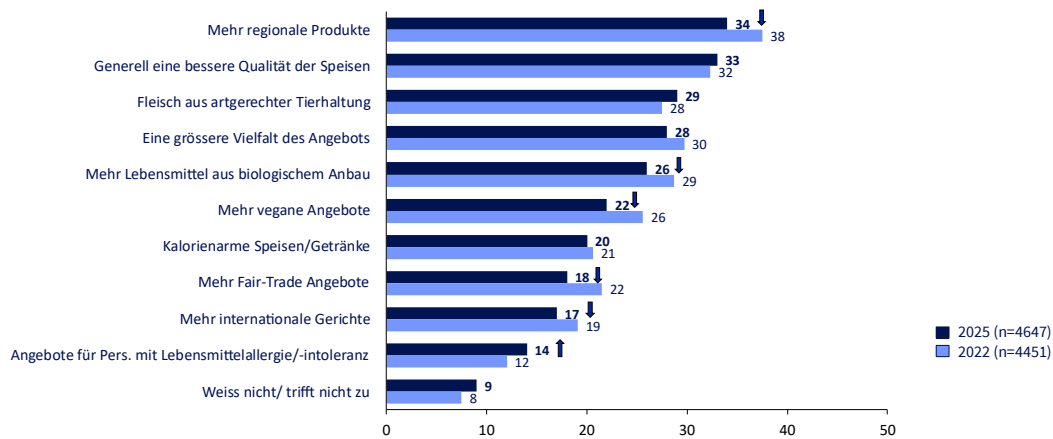
Warme Menüs - Basis: Temperatur Speisen, Qualität/Frische verwendete Produkte, Portionsgrösse, Präsentation Speisen, Geschmack Speisen
Warme Menüs - Angebotsvielfalt: Preis-Leistungs-Verhältnis, Saisonale Gerichte, Gesunde Gerichte, Vegi/VegaGerichte, Internationale Gerichte, Vielfalt / Abwechslung
Organisation Betrieb - Ablauf: Wartezeiten Geschirrrückgabe, Wartezeiten Kasse / fürs Bezahlen, Wartezeiten Essensausgabe / aufs Essen
Organisation Betrieb - Aufbau: Bezahlungssystem, Tagliche Öffnungszeiten, Anschläge/Plakate/Vitrinen
Ambiente - Mobilbar & Geschirr: Sauberkeit, Geschirr/Besteck/Gläser/Tablare, Abraumstation, Einrichtung
Ambiente - Räumlichkeiten: Raumtemperatur, Geruchsemissionen, Platzangebot aussen, Platzangebot innen, Geräuschpegel

C2 (Menüs), C3 (Salatbuffet), C5 (Sandwichangebot), E1 (Preis-Leistungs-Verhältnis), F1 (Nachhaltigkeit), G1 (Organisation Betrieb), H1 (Ambiente), J1 (Personal), K1 (Gesamtzufriedenheit), L1 (Weiterempfehlung)
 Wie werden Ihre Erwartungen erfüllt in Bezug auf ... ?
 Universität Zürich | © Ipsos | Report UZH Gästebefragung 2025

Abbildung aus „UZH_Gästebefragung 2025_Präsentation_V2“, Seite 12

Trends – Verpflegungsangebot

Vielfältige Wünsche an das Verpflegungsangebot, Regionalität und Qualität als wichtigste Themen.



N2. Denken Sie nun an das Verpflegungsangebot der Verpflegungsbetriebe der Universität Zürich im Allgemeinen. Für ein besseres Wohlbefinden und ein häufigeres Frequentieren der Mensen/Cafeterias/Restaurants der Universität, welche der folgenden Angebote würden Sie begrüssen? / Skalierte Frage

Abbildung aus „UZH_Gästebefragung 2025_Präsentation_V2“, Seite 61

Handlungsportfolio zur Steigerung der Gästezufriedenheit – Erklärung

Beschreibung der Treiberanalyse

Multiple Relative Weight Analysis (MRWA)

Eine **Treiberanalyse** gibt Auskunft darüber, welche Eigenschaften wie stark zur Zielgrösse (Gästezufriedenheit) beitragen, welche Eigenschaften Treiber und welche Barrieren sind.

Die **Erfüllung der einzelnen Eigenschaften** (z.B. Preis-Leistungs-Verhältnis, ermittelt aus den dazugehörigen Fragekriterien) wird in **Relation zur Zielgrösse (Gästezufriedenheit)** gesetzt.

Bei der Treiberanalyse wird die **Wichtigkeit (Einfluss)** errechnet aufgrund der Gegenüberstellung der **Erfüllung der Eigenschaften mit der Zielgrösse (Gästezufriedenheit)** ohne die Wichtigkeit direkt abzufragen.

Somit zeigt sich, welche Eigenschaften welchen Einfluss auf die Zielgrösse (Gästezufriedenheit) haben und offenbart die Bedürfnisse der Gäste mit differenzierten Ergebnissen.



Themen mit Chancen: Bereich, auf den man sich konzentrieren sollte: Diese Fragen wurden tief bewertet mit hoher Wichtigkeit.
Ihr Ziel: Behandeln Sie diese Bereiche mit Priorität.

Schlüsselthemen: Bereich der Stärke: Diese Fragen wurden hoch bewertet und sind auch wichtig.
Ihr Ziel: Pflegen Sie diese Bereiche.

Wenig wichtige Themen: Die Ergebnisse in diesem Bereich sind tief bewertet worden und weisen auch eine tiefere Wichtigkeit auf.
Ihr Ziel: Beobachten und Entwickeln.

Themen beibehalten: Verstärken: Die Ergebnisse in diesem Bereich sind hoch bewertet worden aber weniger wichtig.
Ihr Ziel: Verstärken Sie diese Bereiche.

Abbildung aus „UZH_Gästebefragung 2025_Präsentation_V2“, Seite 43

Handlungsportfolio zur Steigerung der Gästezufriedenheit

UZH - Total

Preis-Leistung, warme Menüs und Salatbuffet sind die wichtigsten Themen mit dem grössten Verbesserungspotenzial.

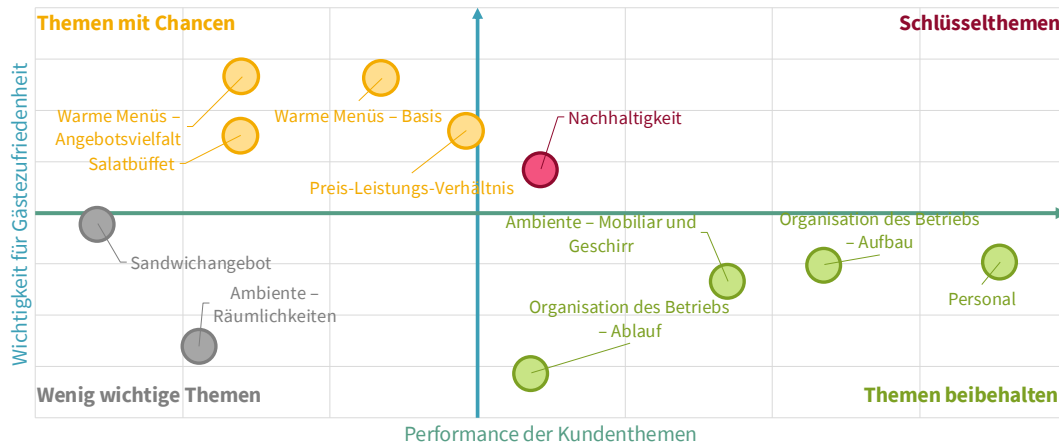


Abbildung aus „UZH_Gästebefragung 2025_Präsentation_V2“, Seite 44