

Studie vom Oktober 2012 bis März 2013 im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit  
BAG (Vertragsnummer 12.005386/414.0000/-82)

## **Geeignete Massnahmen zur Unterstützung bei der gesunden Lebensmittelwahl**

**Fokusgruppen mit Konsumentinnen und  
Konsumenten**



	Seite		Seite
Abstract deutsch.....	5	<b>2. Ausgewählte Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten bei der Ausserhausverpflegung (Workshop II)</b>	
Abstract französisch .....	6	<b>2.1 Spontanes Feedback zu den Ideen/Vorschlägen im Allgemeinen .....</b>	<b>45</b>
Abstract italienisch .....	7	2.1.1 Gesamtbild.....	45
Abstract englisch.....	8	2.1.2 Unterschiede zwischen Teilsegmenten.....	48
Untersuchungsbeschreibung .....	10	<b>2.2 Bedeutung der Ideen/Vorschläge (Rangordnung anhand von Punkten).....</b>	<b>49</b>
Sample .....	14	2.2.1 Gesamtbild.....	49
<b>BERICHT</b>		2.2.2 Unterschiede zwischen Teilsegmenten.....	50
<b>1. Ausgewählte Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkaufen im Laden (Workshop I)</b>		<b>2.3 Beurteilung der Ideen/Vorschläge (anhand von Argumenten) .....</b>	<b>56</b>
<b>1.1 Spontanes Feedback zu den Ideen/Vorschlägen im Allgemeinen .....</b>	<b>22</b>	2.3.1 Gesamtbild.....	56
1.1.1 Gesamtbild.....	22	2.3.2 Unterschiede zwischen Teilsegmenten.....	61
1.1.2 Unterschiede zwischen Teilsegmenten.....	26	<b>3. Meinungen zum Thema Besteuerung von ungesunden bzw. Subventionierung von gesunden Produkten (Zusatzfrage).....</b>	<b>63</b>
<b>1.2 Bedeutung der Ideen/Vorschläge (Rangordnung anhand von Punkten).....</b>	<b>27</b>	<b>4. Synthese und Fazit .....</b>	<b>65</b>
1.2.1 Gesamtbild.....	27		
1.2.2 Unterschiede zwischen Teilsegmenten.....	28		
<b>1.3 Beurteilung der Ideen/Vorschläge (anhand von Argumenten) .....</b>	<b>35</b>		
1.3.1 Gesamtbild.....	35		
1.3.2 Unterschiede zwischen Teilsegmenten.....	43		

**Separate Anhänge:**

Anhang I: Leitfäden auf deutsch, französisch und italienisch

Anhang II: Foto-Dokumentation der Fokusgruppen

---

# Abstract

---

Grundsätzlich sollte sich jede Person auf gesunde, ausgewogene und genussvolle Weise ernähren können. Dazu brauchen die KonsumentInnen ausreichend Kompetenzen und einen leichten Zugang zu verständlichen Informationen. Um herauszufinden, wie die KonsumentInnen in der Schweiz bei der gesunden Wahl («healthy choice») von Lebensmitteln und Getränken am besten unterstützt werden können, wurden im Oktober 2012 Fokusgruppen mit KonsumentInnen in der Deutschschweiz, der Romandie und im Tessin durchgeführt. In den Fokusgruppen wurden Ideen und Massnahmenvorschläge von Stakeholdern, die in drei halbtägigen Workshops im September 2012 erarbeitet wurden, abgetestet, diskutiert und priorisiert.

Die Ergebnisse der Fokusgruppen zeigen, dass die Schweizer KonsumentInnen beim Einkaufen im Laden am besten mit einer einheitlichen Darstellung von Ernährungsinformationen auf Verpackungen in der gesunden Lebensmittelwahl unterstützt werden könnten. Die einheitliche Darstellung von Ernährungsinformationen ermöglicht einen direkten und einfachen Vergleich von Produkten und gewährleistet zudem Ehrlichkeit und Transparenz – zwei zentrale Kriterien aus Sicht der befragten KonsumentInnen. Auch mit einer «gesunden» Positionierung der Produkte im Geschäft könnten die KonsumentInnen adäquat unterstützt werden, da eine «gesunde» Positionierung weder einen zusätzlichen Zeitaufwand noch eine Einschränkung der gewünschten Eigenverantwortung der KonsumentInnen bedeuten würde. Eine Abbildung der Lebensmittelpyramide auf Produkten stösst ebenfalls auf Zustimmung in den Fokusgruppen, da die Lebensmittelpyramide bereits bekannt und verständlich ist und darüber hinaus als vertrauenswürdig wahrgenommen wird, da sie von offiziellen, staatlichen Organisationen getragen wird.

Gemäss den Ergebnissen der Fokusgruppen sind Qualitätsvorgaben für die Schulrestauration am besten dazu geeignet, die KonsumentInnen bei der Ausserhausverpflegung zu unterstützen sowie eine frühzeitige Prävention hinsichtlich einer gesunden Ernährung zu gewährleisten. Hinsichtlich einer adäquaten Umsetzung von Qualitätsvorgaben müssten dabei vor allem die dafür notwendigen finanziellen Mittel zur Verfügung gestellt sowie die Motivierung und Sensibilisierung der Anbieter und KöchInnen gefördert werden. Zudem könnten die Schweizer KonsumentInnen gut mit einem Gütesiegel für ausgewogene Menüs in der gesunden Essenswahl bei der Ausserhausverpflegung unterstützt werden, da ein Gütesiegel als nützlich, vertrauenswürdig und besonders hilfreich sowie motivierend für eine gesunde Menüwahl angesehen wird.

Die Ergebnisse der Fokusgruppen werden im vorliegenden Bericht ausführlich erläutert und hinsichtlich der Umsetzung von geeigneten Massnahmen zur Unterstützung der KonsumentInnen in der gesunden Lebensmittelwahl aufbereitet. Da in den Fokusgruppen eine breite Abdeckung und Differenzierung von sprachregionalen, soziodemografischen und geografischen Teilsegmenten realisiert werden konnte, werden neben den Gesamtergebnissen auch spezifische Unterschiede zwischen den Teilsegmenten berichtet.

En principe, toute personne devrait pouvoir se nourrir de manière saine, équilibrée et avec plaisir. Pour ce faire, les consommateurs ont besoin de suffisamment de connaissances et d'un accès facilité à des informations compréhensibles. Des groupes de discussion impliquant des consommateurs ont donc été constitués en octobre 2012 en Suisse alémanique, en Romandie et dans le Tessin, afin de seconder au mieux les consommateurs en Suisse dans leur choix des aliments et des boissons qui sont bons pour la santé («healthy choice»). Dans les groupes-cibles on a testé, discuté et priorisé les idées et propositions de mesures élaborées par les parties prenantes lors des ateliers qui ont eu lieu sur trois demi-journées au mois de septembre 2012.

Les résultats provenant de ces groupes de discussion montrent qu'une présentation homogène des informations alimentaires sur les emballages constituerait la meilleure manière d'aider les consommateurs suisses dans leur choix d'aliments sains lors de leurs achats dans les magasins. Cette présentation permettrait de comparer directement et facilement les produits et garantirait par ailleurs la sincérité et la transparence, deux critères-clés du point de vue des consommateurs interrogés. Un positionnement «santé» des produits dans les magasins serait également propre à aider les consommateurs de façon appropriée, car il ne prendrait pas plus de temps et ne porterait en rien atteinte au sens des responsabilités que l'on souhaite obtenir de ces derniers. Une présentation des produits sous forme de pyramide alimentaire serait également approuvée par les groupes de discussion, puisque cette pyramide alimentaire est déjà connue, compréhensible par tous et perçue comme digne de confiance, dans la mesure où elle est soutenue par les organisations officielles et nationales.

Selon les résultats des groupes de discussion, des directives de qualité concernant la restauration scolaire sont les plus appropriées pour aider les consommateurs lorsqu'ils mangent à l'extérieur de leur domicile et ainsi garantir une prévention précoce en matière d'alimentation saine. Afin de mettre en œuvre de manière adaptée ces directives de qualité, il faut avant tout mettre à disposition les moyens financiers nécessaires et renforcer la motivation et la sensibilisation des fournisseurs et des cuisiniers. Par ailleurs, un label de qualité en faveur de menus équilibrés pourrait faciliter le choix d'une alimentation saine par les consommateurs suisses lorsqu'ils mangent à l'extérieur. En effet, un tel label est généralement considéré comme utile, fiable et d'un grand secours. De plus, il incite à opter pour un menu sain.

Les résultats des groupes de discussion sont expliqués en détails dans le présent rapport et préparés en vue de la mise en œuvre des mesures appropriées pour aider les consommateurs dans leur choix d'une alimentation saine. Dans les groupes de discussion, on a pu avoir recours à une large couverture et une différenciation des sous-catégories linguistiques régionales, sociodémographiques et géographiques, ce qui a permis de rendre compte des différences spécifiques entre les sous-catégories, en plus des résultats plus globaux.

Un'alimentazione sana, equilibrata e gustosa è fondamentale per tutti: ecco perché le consumatrici hanno bisogno di competenze adeguate e di un facile accesso a informazioni chiare. Per scoprire in che modo in Svizzera sia possibile aiutare le consumatrici a scegliere in modo sano («healthy choice») cibi e bevande, nell'ottobre 2012 sono stati organizzati dei focus group nella Svizzera tedesca, nella Svizzera romanda e nel Canton Ticino a cui hanno partecipato le consumatrici. All'interno dei gruppi focus sono state testate, discusse e messe in ordine di priorità le idee e le proposte elaborate dai portatori di interessi durante le tre mezze giornate di workshop che hanno avuto luogo nel mese di settembre 2012.

I risultati dei focus group mostrano che una descrizione unitaria delle informazioni nutrizionali sulla confezione potrebbe aiutare notevolmente le consumatrici svizzere a scegliere cibi sani, quando fanno la spesa in negozio. Tale descrizione unitaria delle informazioni nutrizionali permetterebbe un confronto facile e immediato tra i prodotti, garantendo inoltre sincerità e trasparenza – due criteri fondamentali agli occhi delle consumatrici intervistate. Le consumatrici potrebbero essere adeguatamente aiutate anche disponendo i prodotti sugli scaffali appositamente riservati ai prodotti «sani», poiché tale sistemazione non comporterebbe loro né ulteriore dispendio di tempo né limitazione della desiderata responsabilità personale. I focus group si sono dichiarati favorevoli al fatto che sui prodotti venga riportata la piramide alimentare, poiché è già nota e facilmente comprensibile. Inoltre, essendo stata elaborata da organizzazioni statali ufficiali, è percepita come degna di fiducia.

Stando ai risultati dei focus group, gli standard di qualità per la ristorazione collettiva sono i più indicati ad aiutare le consumatrici nella scelta dei cibi da consumare fuori casa come pure a garantire una prevenzione precoce riguardo a un'alimentazione sana. Per implementare adeguatamente gli standard di qualità si dovrebbero innanzitutto mettere a disposizione i mezzi finanziari necessari, quindi motivare e sensibilizzare fornitori e cuoche. Inoltre le consumatrici svizzere potrebbero essere aiutate molto nella scelta dei pasti consumati fuori casa grazie a un marchio di qualità per i menu equilibrati. Il marchio di qualità, infatti, è considerato utile, degno di fiducia, particolarmente d'aiuto nel motivare la scelta di un menu sano.

Nel presente rapporto, i risultati dei focus group vengono minuziosamente illustrati e interpretati al fine di poter mettere in atto delle misure finalizzate ad aiutare le consumatrici nella scelta di cibi sani. Poiché nei focus group si è potuta realizzare un'ampia copertura nonché una differenziazione di sottosegmenti secondo criteri linguistici, sociodemografici e geografici, il rapporto indica non solo i risultati complessivi ma anche le differenze specifiche tra i diversi sottosegmenti.

In principle, every person should be able to eat a healthy, balanced and enjoyable diet. In order to achieve this, consumers need sufficient skill and easy access to comprehensible information. To find out how best to support «the healthy choices» of consumers in Switzerland when it comes to food and drink, focus groups were initiated with consumers in German-speaking Switzerland, Romandy and Tessin in October 2012. Within the focus groups, the ideas and measures suggested by stakeholders, which were gathered during three half-day workshops in September 2012, were tested, discussed and prioritised.

The results of these focus groups indicated that consumers in Switzerland shopping in stores could be best supported in making healthy food choices by means of the consistent presentation of nutrition information on packaging. Uniform presentation of nutrition information on packaging facilitates the direct and simple comparison of products and also ensures honesty and transparency – two key criteria according to the consumers in the discussion groups. Moreover, positioning products within the store according to their healthiness can provide appropriate help for consumers, as «healthy» positioning would reduce the amount of time required, as well as the level of personal responsibility when making choices. Showing the food pyramid on products also met with approval in the focus groups, as the food pyramid is already well-known and understood and, moreover, is viewed with trust, because it is put together by official state organisations.

According to the results of the focus groups, quality standards for school cafeterias are the most suitable means of supporting consumers in out-of-home catering and ensuring early prevention when it comes to healthy eating. In terms of the adequate implementation of quality standards, the necessary financial means must first be made available and, in addition, the motivation and sensitivity of the vendors and cooks must be encouraged. Furthermore, consumers in Switzerland could receive effective support in making healthy meal choices for food and catering by means of a quality seal for balanced menus, as a quality seal is considered valuable and trustworthy and particularly helpful, as well as constituting a form of motivation in making healthy meal choices.

The results of the focus groups are explained in detail in this report and presented with a view to implementing suitable measures to support consumers in making healthy food choices. Because the focus groups were able to incorporate a wide and diverse range of subgroups in terms of regional language, sociodemographic factors and geography, in addition to the overall results the report also contains information regarding the specific differences among these subgroups.

---

# Untersuchungsbeschreibung

---

**Auftraggeber:** Schweizerische Gesellschaft für Ernährung  
Frau Esther Infanger  
Schwarztorstrasse 87  
Postfach 8333  
CH-3001 Bern

erstellt, der die Resultate der Fokusgruppen-Gespräche zusammenfasst. Die Ergebnisse der Fokusgruppen-Gespräche werden zu gegebener Zeit auch allen Teilnehmern zugänglich gemacht sowie allenfalls vom Auftraggeber veröffentlicht.

**Auftragserteilung:** 12. Juli 2012

**Befragungsmethodik:**

Anhand der Ergebnisse des Stakeholder-Workshops sowie auf Basis der langjährigen Erfahrung der publitest-Projektleiterin mit qualitativen Erhebungen im Themenbereich gesunde Ernährung wurden von publitest in enger Zusammenarbeit mit der SGE ein Gesprächsleitfaden entwickelt, der jeweils in gegenseitigem Austausch überarbeitet und angepasst wurde. Der qualitativ-psychologische Gesprächsleitfaden ist das gängigste Erhebungsinstrument von Gruppen-Befragungen. Durch den Leitfaden und die darin angesprochenen Themen erhält man ein Gerüst für die Datenerhebung bzw. Durchführung der Gespräche sowie deren Datenanalyse, Auswertung und Berichterstattung, das Ergebnisse unterschiedlicher Einzel- und Gruppengespräche vergleichbar macht. Dennoch lässt das Leitfadengerüst genügend Spielraum, spontan aus der Interviewsituation heraus neue Fragen und Themen einzubeziehen oder bei der Interviewauswertung auch Themen herauszufiltern, die bei der Leitfaden-Konzeption nicht antizipiert wurden.

**Untersuchungsziel:** Der Bericht zur Literaturrecherche rund um die gesunde Lebensmittelwahl der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung SGE im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit BAG zeigt, dass viele Konsumenten den gesundheitlichen Wert und die Ausgewogenheit eines Produktes nicht richtig beurteilen können, denn jede zweite Person hat Mühe damit, die Ernährungsinformationen auf den Verpackungen zu verstehen.

Grundsätzlich sollte sich jedermann auf gesunde, ausgewogene und genussvolle Weise ernähren können. Dazu braucht der Konsument ausreichend Kompetenzen und den Zugang zu verständlichen, leicht zugänglichen Informationen. Nach der Erfassung des Ist-Zustandes sind in Stakeholder-Workshops im September 2012 Massnahmen (bzw. Massnahmenvorschläge) erarbeitet worden. Anschliessend wurden Fokusgruppen mit Konsumentinnen und Konsumenten (und ev. KonsumentInnenvertretern) durchgeführt, deren Ergebnisse hier berichtet werden.

Ziel der Fokusgruppen mit KonsumentInnen ist das Abtesten, die Diskussion und die Priorisierung von Ideen und Massnahmenvorschlägen, welche die Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz besser in der gesunden Wahl unterstützen sollen. Die abzutestenden Ideen wurden während den Stakeholder-Workshops erarbeitet. Als Output wurde zu Händen von SGE und BAG dieser Bericht

**Anzahl Fokusgruppen:**

2 Fokusgruppen in Zürich  
2 Fokusgruppen in Lausanne  
1 Fokusgruppe in Lugano

**Zielpersonen / Befragungssetting:** Die Zielpersonen dieser Untersuchung sind Konsumentinnen und Konsumenten, wobei das Befragungssetting eine optimale Abdeckung und Differenzierung in Bezug auf folgende soziodemografische Segmente sowie geografische Standorte gewährleisten soll:

- **Geschlecht**  
(möglichst ausgeglichenes Verhältnis von Frauen und Männern)
- **Alter**  
(möglichst grosse Mischung verschiedenster Altersgruppen)
- **Bildung/Beschäftigung/Beruf**  
(Berücksichtigung verschiedener Bildungs-/Berufsgruppen)
- **Einkommen**  
(Berücksichtigung verschiedener Einkommensklassen)
- **Herkunft/Geografie**  
(Berücksichtigung von Personen aus Stadt und Agglomeration/Land)
- **Nationalität**  
(nach Möglichkeit Berücksichtigung von Personen mit Migrationshintergrund und/oder anderer Nationalitäten; Voraussetzung ist, dass sich die Teilnehmenden mindestens in einer der drei Landessprachen mündlich verständigen können)

Die Rekrutierung erfolgte auf Basis dieses vorgegebenen Befragungssettings (= Teilnehmerprofil SOLL), wobei aufgrund der unterschiedlichen Heterogenität und Ansprüche der Zielgruppen wenn möglich sämtliche Subgruppen abgedeckt werden sollten.

Die Tabellen auf den Seiten 14-20 geben einen detaillierten Überblick über das tatsächlich erreichte Sample dieser Untersuchung (= Teilnehmerprofil IST). Wie die Tabellen zeigen, konnte das ursprünglich festgelegte Befragungssetting vollumfänglich realisiert werden, wobei auch in jeder Sprachregion Personen mit anderer Herkunft/Nationalität (u.a. durch eine spezifische Rekrutierung von Personen mit Migrationshintergrund, siehe Tabellen 4/ 5, S. 15) sowie in allen Fokusgruppen Personen sowohl aus der Stadt als auch aus der Agglomeration bzw. dem Land (via Erfassung der PLZ) berücksichtigt werden konnten. Somit konnte eine optimale Abdeckung und Differenzierung sämtlicher Untergruppen erreicht werden.

**Rekrutierung:**

Bei der Rekrutierung der Gesprächsteilnehmenden konnte publitest unter anderem auf die Unterstützung der nationalen Konsumentenorganisationen (kf, SKS, FRC, ACSI), der Coopzeitung sowie von Organisationen aus den Bereichen Migration und Armut (z.B. FemmesTISCHE, HEKS-Altum) zurückgreifen (u.a. mittels Ausschreibung auf deren Webseiten sowie via Verteilung von Flyern). Auf den entsprechenden Websites wurde dabei an zentraler Stelle für die Teilnahme an den Fokusgruppen geworben sowie ein Link zur Gruppenpartizipation aufgeschaltet. Über diesen Link konnten interessierte Personen direkt zu einem Online-Screening-Fragebogen von publitest gelangen.

Auf Basis der Unterstützung durch die nationalen Konsumentenorganisationen sowie anhand der Angaben im Screeningfragebogen wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Fokusgruppen von einem Team professioneller Befragender telefonisch oder via E-Mail bezüglich einer Gesprächsteilnahme angefragt. Zur Unterstützung bei der Rekrutierung konnte zudem auf das institutseigene, 1'000 Teilnehmer umfassendes Quali Pool von Teilnehmerinnen und Teilnehmern für Gruppen- und Einzelgespräche zurückgegriffen werden (zum weiteren Rekrutierungsablauf siehe S. 14).

**Durchführung der Gespräche:**

Die Fokusgruppen wurden jeweils in extra dafür eingerichteten Räumlichkeiten an zentraler Lage (in Zürich, Lausanne und Lugano) durchgeführt, von erfahrenen Moderatorinnen geleitet, via DVD aufgezeichnet (Dauer: Max. 2 Stunden) sowie protokolliert (= Abschrift).

Um die Qualität der Gruppengespräche zu gewährleisten, wurde mit fokusgruppen-typischen Moderationsmethoden (Diskussion im Plenum, Brainstorming, Workshops etc.) und Visualisierungstechniken (Stellwände, Flipcharts, farbige Karten, Klebepunkte etc.) gearbeitet. Diese eingesetzten Methoden und Techniken erlaubten eine adäquate Organisation von Gruppenprozessen und garantierten folglich, dass sich alle Teilnehmer gleichberechtigt beteiligten, alle

Arbeitsschritte geplant bzw. strukturiert durchgeführt und die Arbeitsergebnisse durch Visualisierungen veranschaulicht werden konnten.

### Befragungszeitraum:

1 Fokusgruppe in Lugano:	11. Oktober 2012
1 Fokusgruppe in Lausanne:	17. Oktober 2012
1 Fokusgruppe in Lausanne:	18. Oktober 2012
1 Fokusgruppe in Zürich:	23. Oktober 2012
1 Fokusgruppe in Zürich:	24. Oktober 2012

### Auswertung der Gespräche:

In der Auswertungsphase wurden alle Äusserungen bzw. elektronisch festgehaltenen Gesprächs-Aufzeichnungen (via DVD) von erfahrenen Fachpersonen protokolliert. Die vorliegenden Abschriften wurden in der zweiten Auswertungsphase von der publitest-Leiterin dieses Projekts im Rahmen einer qualitativen Rezeptions-Analyse subtil ausgewertet hinsichtlich der Entwicklung von geeigneten Massnahmen zur bestmöglichen Unterstützung der Konsumenten in der Schweiz bei der gesunden Lebensmittelwahl. Bei einer qualitativen Rezeptions-Analyse werden die manifesten und latenten Inhalte des Gesprächsmaterials in ihrem Kontext und Bedeutungsfeld auf Basis der zugrundeliegenden Zielsetzungen systematisch analysiert.

Qualitative Rezeptions-Analysen streben eine Interpretation an, die intersubjektiv nachvollziehbar sowie inhaltlich und formal möglichst genau und erschöpfend ist. Um diese Anforderungen qualitativer Rezeptions-Analysen an Objektivität (d.h. intersubjektiver Nachvollziehbarkeit) und Reliabilität (d.h. Zuverlässigkeit bzw. inhaltlich-formaler Genauigkeit) zu garantieren, wurde mit dem auf qualitative Rezeptions-Analysen spezialisierten Auswertungs-Tool Filemaker gearbeitet, das ein regelgeleitetes, systematisches Durcharbeiten der Texte (je nach Wunsch nach Fragenummern, nach Gesprächspartner oder nach Stichworten) erlaubt.

Auf Basis der qualitativen Rezeptions-Analyse wurde eine Zusammenfassung und Analyse der Fokusgruppen erstellt, in welchem Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen hinsichtlich der Umsetzung von geeigneten Massnahmen zur Unterstützung der Konsumenten in der gesunden Lebensmittelwahl abgeleitet und in Form dieses Schlussberichts aufbereitet wurden.

### Berichterstattung:

Vorliegender Schlussbericht in pdf-Format

Zürich, 22. März 2013

publitest – mafo concept GmbH



Dr. Ursina Mögerle  
Projektleitung und Mitglied der Geschäftsleitung  
ursina.moegerle@publitest.ch

---

# Sample

---

## Sample: Übersicht aller 5 Fokusgruppen

### Rekrutierungsablauf nach Ausfüllen des Screening-Fragebogens:

Um das anvisierte Befragungssetting erreichen und möglichst alle Subgruppen abdecken zu können, wurden im Screening-Fragebogen alle relevanten Auswahlkriterien (d.h. Geschlecht, Alter, Bildung/Beschäftigung/Beruf, Herkunft/Geografie, Nationalität) abgeklärt, wobei das Einkommen aus Pietätsgründen nicht abgefragt bzw. anhand des Berufs adäquat kategorisiert werden konnte.

Nach Ausfüllen des Screening-Fragebogens wurde kontrolliert, ob alle Subgruppen genügend abgedeckt werden konnten. Bei zu vielen Interessenten in einer Subgruppe wurde den Teilnehmenden in Abhängigkeit des Anmeldezeitpunkts zu- bzw. abgesagt.

Nach Abklären der Quoten wurden die ins Befragungssetting passenden Befragungsteilnehmenden telefonisch von professionellen publitest-Befragterinnen kontaktiert, um den Termin der Fokusgruppe persönlich zu bestätigen. Vor der Gruppendiskussion wurde der telefonisch vereinbarte Termin nochmals per E-Mail oder schriftlich mit Lageplan und Datum bestätigt. Nach Durchführung der Fokusgruppen wurden alle Teilnehmenden nochmals telefonisch kontaktiert, um für die Teilnahme zu danken und sicherheitshalber nochmals nachzufragen, über welche Quelle sie genau rekrutiert wurden.

Parallel zur Rekrutierung via Screening-Fragebogen auf der Website wurden Personen aus dem publitest Quali Pool via Telefon von den professionellen Befragterinnen für die Teilnahme an den Fokusgruppengesprächen angefragt, um diejenigen Subgruppen auffüllen zu können, für die sich via Screening-Fragebogen zu wenig Teilnehmende angemeldet haben. Von den total 53 Fokusgruppen-Teilnehmenden wurden schlussendlich 35 Personen via publitest Quali Pool und 18 Personen via übrige Rekrutierungsquellen bzw. via Screening-Fragebogen auf der publitest-Website rekrutiert (siehe Tabelle 5, S. 15).

### Sample-Struktur:

Folgende Tabellen (Tabellen 1-30) geben detailliert Auskunft über die Sample-Struktur (bezüglich aller relevanten Auswahlkriterien) und die Rekrutierung der Befragungsteilnehmenden – sowohl insgesamt (Tabellen 1-5) als auch bezüglich der einzelnen Fokusgruppen (Tabellen 6-30).

Tabelle 1: Altersstruktur der Befragungsteilnehmenden insgesamt

	Männer	Frauen	Total
bis 34 Jahre	7	9	16
35-54 Jahre	9	8	17
55++ Jahre	11	9	20
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>26</b>	<b>53</b>

Tabelle 2: Beschäftigung der Befragungsteilnehmenden insgesamt

	Männer	Frauen	Total
Rentner/Rentnerin	5	3	8
Student/Studentin	4	3	7
Hausfrau		4	4
Sekretärin		3	3
Jurist/Juristin	1	1	2
Lehrer/Lehrerin	1	1	2
Bäcker/Konditor	1		1
Biologin		1	1
Coiffeuse		1	1
Dentalassistentin		1	1
Distributeur/Händler	1		1
Dozent Scuola Professionale	1		1
Drogistin		1	1
Informatikerin		1	1
Journalist	1		1
Kantonspolizist	1		1
Koch	1		1
Krankenschwester		1	1
Manager	1		1
Mechaniker	1		1
Med. Technikerin		1	1
Sanitär-Monteur	1		1
Naturwissenschaftler	1		1
Politologin		1	1
Projektleiterin		1	1
Qualitätssicherung		1	1
Sachbearbeiter	1		1
Schneiderin		1	1
Schreiner, selbständig	1		1
Schüler	1		1
Unternehmer	1		1
Webdesigner & Umweltportal-Betreiber	1		1
Arbeitslos	1		1
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>26</b>	<b>53</b>

## Sample: Übersicht aller 5 Fokusgruppen

Tabelle 3: Herkunft der Befragungsteilnehmenden insgesamt

	Männer	Frauen	Total
Stadt	10	8	18
Agglomeration	16	13	29
Landgemeinde	1	5	6
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>26</b>	<b>53</b>

Tabelle 4: Nationalität der Befragungsteilnehmenden insgesamt

	Männer	Frauen	Total
Schweiz	23	15	38
Südeuropa	3	4	7
Nordafrika	1	3	4
Südosteuropa		2	2
Osteuropa		1	1
Westeuropa		1	1
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>26</b>	<b>53</b>

Tabelle 5: Rekrutierung der Befragungsteilnehmenden insgesamt

	Männer	Frauen	Total
publitest Quali Pool	18	17	35
Über Foodle (Facebook)		4	4
Coopzeitung	1	1	2
Flyer Organisation für Migration	1	1	2
Konsumentenschutz Tessin	2		2
Im Internet, eigene Suche nach «Marktforschung»	1		1
Kennt jemanden, der bei Promotion Suisse arbeitet		1	1
Über ein Newsletter irgendeiner Organisation	1		1
Über eine Freundin		1	1
Über das Internet, ev. «Uni Marktplatz»		1	1
Über das Sekretariat von Fourchette verte	1		1
Via Kollegin, irgendwo im Internet gesehen	1		1
Weiss nicht mehr, von wem Information bekommen	1		1
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>26</b>	<b>53</b>

## Sample: Details zur Fokusgruppe in Lugano

Testlokalität: Hotel Colorado, 6907 Lugano  
 Datum Fokusgruppe: Donnerstag, 11. Oktober 2012

Tabelle 6: Altersstruktur der Befragungsteilnehmenden, Fokusgruppe Lugano

	Männer	Frauen	Total
bis 34 Jahre	2	1	3
35-54 Jahre	3	1	4
55++ Jahre	2	2	4
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>11</b>

Tabelle 7: Beschäftigung der Befragungsteilnehmenden, Fokusgruppe Lugano

	Männer	Frauen	Total
Student	2		2
Hausfrau		2	2
Rentner	1	1	2
Arbeitslos	1		1
Dozent Scuola Professionale	1		1
Journalist	1		1
Koch	1		1
Sekretärin		1	1
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>11</b>

Tabelle 8: Herkunft der Befragungsteilnehmenden, Fokusgruppe Lugano

	Männer	Frauen	Total
Stadt	2	1	3
Agglomeration	5	3	8
Landgemeinde			0
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>11</b>

Tabelle 9: Nationalität der Befragungsteilnehmenden, Fokusgruppe Lugano

	Männer	Frauen	Total
Schweiz	5	3	8
Südeuropa	2	1	3
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>11</b>

Tabelle 10: Rekrutierung der Befragungsteilnehmenden, Fokusgruppe Lugano

Teilnehmende rekrutiert via:	Screening	Ergebnis	Anzahl Teilnehmende
▪ publitest Quali Pool	Screening wurde telefonisch von Befragerin durchgeführt	Befragerin hat Termin für GD telefonisch bestätigt	5
▪ Konsumentenschutz Tessin	Screening-Fragebogen über Website publitest ausgefüllt	Befragerin hat Termin für GD telefonisch bestätigt	2
▪ Coopzeitung	Screening-Fragebogen über Website publitest ausgefüllt	Befragerin hat Termin für GD telefonisch bestätigt	2
▪ Im Internet, eigene Suche nach «Marktforschung»	Screening-Fragebogen über Website publitest ausgefüllt	Befragerin hat Termin für GD telefonisch bestätigt	1
▪ Über das Sekretariat von Fourchette verte	Screening wurde telefonisch von Befragerin durchgeführt	Befragerin hat Termin für GD telefonisch bestätigt	1
<b>Total</b>			<b>11</b>
Weitere Personen rekrutiert via:	Screening	Ergebnis	Anzahl Absagen
▪ Corriere del Ticino	Screening-Fragebogen über Website publitest ausgefüllt	Befragerin hat Teilnahme abgesagt (nicht in Quote)	2
▪ Coopzeitung	Screening-Fragebogen über Website publitest ausgefüllt	Befragerin hat Teilnahme abgesagt (nicht in Quote)	1
▪ Über Fourchette verte	Screening-Fragebogen über Website publitest ausgefüllt	Befragerin hat Termin für GD telefonisch bestätigt; Teilnehmerin hat abgesagt, kein Babysitter gefunden	1
<b>Total</b>			<b>4</b>

## Sample: Details zur Fokusgruppe 1 in Lausanne

Testlokalität: Hotel Mövenpick, 1006 Lausanne

Datum Fokusgruppe: Mittwoch, 17. Oktober 2012

Tabelle 11: Altersstruktur der Befragungsteilnehmenden, Fokusgruppe 1 Lausanne

	Männer	Frauen	Total
bis 34 Jahre	2	1	3
35-54 Jahre		3	3
55++ Jahre	3	2	5
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>11</b>

Tabelle 12: Beschäftigung der Befragungsteilnehmenden, Fokusgruppe 1 Lausanne

	Männer	Frauen	Total
Rentner	2		2
Student	1		1
Sanitär-Monteur	1		1
Kantonspolizist	1		1
Sekretärin		1	1
Drogistin		1	1
Projektleiterin		1	1
Med. Technikerin		1	1
Juristin		1	1
Coiffeuse		1	1
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>11</b>

Tabelle 13: Herkunft der Befragungsteilnehmenden, Fokusgruppe 1 Lausanne

	Männer	Frauen	Total
Stadt		2	2
Agglomeration	5	3	8
Landgemeinde		1	1
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>11</b>

Tabelle 14: Nationalität der Befragungsteilnehmenden, Fokusgruppe 1 Lausanne

	Männer	Frauen	Total
Schweiz	5	4	9
Südeuropa		2	2
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>11</b>

Tabelle 15: Rekrutierung der Befragungsteilnehmenden, Fokusgruppe 1 Lausanne

Teilnehmende rekrutiert via:	Screening	Ergebnis	Anzahl Teilnehmende
▪ publitest Quali Pool	Screening wurde telefonisch von Befragerin durchgeführt	Befragerin hat Termin für GD telefonisch bestätigt	10
▪ Über Foodle (Facebook)	Screening-Fragebogen über Website publitest ausgefüllt	Befragerin hat Termin für GD telefonisch bestätigt	1
<b>Total</b>			<b>11</b>
Weitere Personen rekrutiert via:	Screening	Ergebnis	Anzahl Absagen
▪ Direkt über Website	Screening-Fragebogen über Website publitest ausgefüllt	Befragerin hat Termin für GD telefonisch bestätigt; Teilnehmer haben kurzfristig abgesagt	2
▪ Über Schwager des Ehemannes	Screening-Fragebogen über Website publitest ausgefüllt	Befragerin hat Teilnahme abgesagt (nicht in Quote)	1
▪ Über Zeitschrift «FRC Mieux choisir»	Screening-Fragebogen über Website publitest ausgefüllt	Befragerin hat Teilnahme abgesagt (nicht in Quote)	1
▪ Über Zeitschrift «FRC Mieux choisir»	Screening-Fragebogen über Website publitest ausgefüllt	Befragerin hat Teilnahme abgesagt (nicht in Quote)	1
▪ Bei der Agence Agir	Screening-Fragebogen über Website publitest ausgefüllt	Befragerin hat Teilnahme abgesagt (nicht in Quote)	1
<b>Total</b>			<b>6</b>

## Sample: Details zur Fokusgruppe 2 in Lausanne

Testlokalität: Hotel Mövenpick, 1006 Lausanne

Datum Fokusgruppe: Donnerstag, 18. Oktober 2012

Tabelle 16: Altersstruktur der Befragungsteilnehmenden, Fokusgruppe 2 Lausanne

	Männer	Frauen	Total
bis 34 Jahre	1	2	3
35-54 Jahre	2	2	4
55++ Jahre	1	2	3
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>10</b>

Tabelle 17: Beschäftigung der Befragungsteilnehmenden, Fokusgruppe 2 Lausanne

	Männer	Frauen	Total
Rentnerin	1	1	2
Mechaniker	1		1
Distributeur/Händler	1		1
Manager	1		1
Informatikerin		1	1
Politologin		1	1
Lehrerin		1	1
Hausfrau		1	1
Schneiderin		1	1
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>10</b>

Tabelle 18: Herkunft der Befragungsteilnehmenden, Fokusgruppe 2 Lausanne

	Männer	Frauen	Total
Stadt	3	1	4
Agglomeration	1	3	4
Landgemeinde		2	2
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>10</b>

Tabelle 19: Nationalität der Befragungsteilnehmenden, Fokusgruppe 2 Lausanne

	Männer	Frauen	Total
Schweiz	4	2	6
Nordafrika		2	2
Südeuropa		1	1
Südosteuropa		1	1
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>10</b>

Tabelle 20: Rekrutierung der Befragungsteilnehmenden, Fokusgruppe 2 Lausanne

Teilnehmende rekrutiert via:	Screening	Ergebnis	Anzahl Teilnehmende
▪ publitest Quali Pool	Screening wurde telefonisch von Befragerin durchgeführt	Befragerin hat Termin für GD telefonisch bestätigt	7
▪ Über eine Freundin	Screening-Fragebogen über Website publitest ausgefüllt	Befragerin hat Termin für GD telefonisch bestätigt	1
▪ Kennt jemanden, der bei Promotion Suisse arbeitet	Screening-Fragebogen über Website publitest ausgefüllt	Befragerin hat Termin für GD telefonisch bestätigt	1
▪ Weiss nicht mehr, von wem Information bekommen	Screening-Fragebogen über Website publitest ausgefüllt	Befragerin hat Termin für GD telefonisch bestätigt	1
<b>Total</b>			<b>10</b>

## Sample: Details zur Fokusgruppe 1 in Zürich

Testlokalität: management tools media ag, 8001 Zürich

Datum Fokusgruppe: Dienstag, 23. Oktober 2012

Tabelle 21: Altersstruktur der Befragungsteilnehmenden, Fokusgruppe 1 Zürich

	Männer	Frauen	Total
bis 34 Jahre	1	3	4
35-54 Jahre	1		1
55++ Jahre	3	1	4
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>9</b>

Tabelle 22: Beschäftigung der Befragungsteilnehmenden, Fokusgruppe 1 Zürich

	Männer	Frauen	Total
Student/in	1	2	3
Naturwissenschaftler	1		1
Lehrer	1		1
Webdesigner & Umweltportal-Betreiber	1		1
Unternehmer	1		1
Qualitätssicherung		1	1
Rentnerin		1	1
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>9</b>

Tabelle 23: Herkunft der Befragungsteilnehmenden, Fokusgruppe 1 Zürich

	Männer	Frauen	Total
Stadt	1	1	2
Agglomeration	4	2	6
Landgemeinde		1	1
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>9</b>

Tabelle 24: Nationalität der Befragungsteilnehmenden, Fokusgruppe 1 Zürich

	Männer	Frauen	Total
Schweiz	4	2	6
Nordafrika	1	1	2
Westeuropa		1	1
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>9</b>

Tabelle 25: Rekrutierung der Befragungsteilnehmenden, Fokusgruppe 1 Zürich

Teilnehmende rekrutiert via:	Screening	Ergebnis	Anzahl Teilnehmende
▪ Über Foodle (Facebook)	Screening-Fragebogen über Website publitest ausgefüllt	Befragerin hat Termin für GD telefonisch bestätigt	3
▪ Flyer Organisation für Migration	Screening-Fragebogen über Website publitest ausgefüllt	Befragerin hat Termin für GD telefonisch bestätigt	2
▪ publitest Quali Pool	Screening wurde telefonisch von Befragerin durchgeführt	Befragerin hat Termin für GD telefonisch bestätigt	2
▪ Via Kollegin, irgendwo im Internet gesehen	Screening-Fragebogen über Website publitest ausgefüllt	Befragerin hat Termin für GD telefonisch bestätigt	1
▪ Über ein Newsletter irgendeiner Organisation	Screening-Fragebogen über Website publitest ausgefüllt	Befragerin hat Termin für GD telefonisch bestätigt	1
<b>Total</b>			<b>9</b>
Weitere Personen rekrutiert via:	Screening	Ergebnis	Anzahl Absagen
▪ Über Studienkollegin	Screening-Fragebogen über Website publitest ausgefüllt	Befragerin hat Termin für GD telefonisch bestätigt; Teilnehmerin hat kurzfristig abgesagt	1
▪ Flyer Organisation für Migration	Screening-Fragebogen über Website publitest ausgefüllt	Befragerin hat Teilnahme abgesagt (nicht in Quote)	1
▪ Im Internet nach eigener Suche	Screening-Fragebogen über Website publitest ausgefüllt	Befragerin hat Teilnahme abgesagt (nicht in Quote)	1
▪ Einladung über Kollegin	Screening-Fragebogen über Website publitest ausgefüllt	Befragerin hat Teilnahme abgesagt (nicht in Quote)	1
<b>Total</b>			<b>4</b>

## Sample: Details zur Fokusgruppe 2 in Zürich

Testlokalität: management tools media ag, 8001 Zürich

Datum Fokusgruppe: Mittwoch, 24. Oktober 2012

Tabelle 26: Altersstruktur der Befragungsteilnehmenden, Fokusgruppe 2 Zürich

	Männer	Frauen	Total
bis 34 Jahre	1	2	3
35-54 Jahre	3	2	5
55++ Jahre	2	2	4
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>12</b>

Tabelle 27: Beschäftigung der Befragungsteilnehmenden, Fokusgruppe 2 Zürich

	Männer	Frauen	Total
Bäcker/Konditor	1		1
Jurist, selbständig	1		1
Rentner	1		1
Sachbearbeiter	1		1
Schreiner, selbständig	1		1
Schüler	1		1
Biologin		1	1
Dentalassistentin		1	1
Hausfrau		1	1
Krankenschwester		1	1
Sekretärin		1	1
Studentin		1	1
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>12</b>

Tabelle 28: Herkunft der Befragungsteilnehmenden, Fokusgruppe 2 Zürich

	Männer	Frauen	Total
Stadt	4	3	7
Agglomeration	1	2	3
Landgemeinde	1	1	2
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>12</b>

Tabelle 29: Nationalität der Befragungsteilnehmenden, Fokusgruppe 2 Zürich

	Männer	Frauen	Total
Schweiz	5	4	9
Südeuropa	1		1
Osteuropa		1	1
Südosteuropa		1	1
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>12</b>

Tabelle 30: Rekrutierung der Befragungsteilnehmenden, Fokusgruppe 2 Zürich

Teilnehmende rekrutiert via:	Screening	Ergebnis	Anzahl Teilnehmende
▪ publitest Quali Pool	Screening wurde telefonisch von Befragerin durchgeführt	Befragerin hat Termin für GD telefonisch bestätigt	11
▪ Über das Internet, ev. «Uni Marktplatz»	Screening wurde telefonisch von Befragerin durchgeführt	Befragerin hat Termin für GD telefonisch bestätigt	1
<b>Total</b>			<b>12</b>
Weitere Personen rekrutiert via:	Screening	Ergebnis	Anzahl Absagen
▪ publitest Quali Pool	Screening wurde telefonisch von Befragerin durchgeführt	Befragerin hat Termin für GD telefonisch bestätigt; Teilnehmer hat kurzfristig abgesagt	1
▪ Flyer von Kollegin (diese arbeitet bei HEKS)	Screening-Fragebogen über Website publitest ausgefüllt	Befragerin hat Teilnahme abgesagt (nicht in Quote)	1
▪ Flyer Migrations-Organisation	Screening-Fragebogen über Website publitest ausgefüllt	Befragerin hat Teilnahme abgesagt (nicht in Quote)	1
<b>Total</b>			<b>3</b>

---

# Bericht

---

# 1. Ausgewählte Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkaufen im Laden

## 1.1 Spontanes Feedback zu den Ideen/Vorschlägen im Allgemeinen

### 1.1.1 Gesamtbild

Nachdem die Teilnehmenden der Fokusgruppen in das Thema der Umfrage eingeführt sowie über das zugrundeliegende Verständnis von gesunder Ernährung (anlehnend an die offizielle Schweizer Lebensmittelpyramide der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung SGE und des Bundesamtes für Gesundheit BAG, von welcher zur optischen Veranschaulichung 3D-Versionen präsentiert wurden) instruiert wurden, konnten sie in Form eines ersten Workshops insgesamt dreizehn ausgewählte Ideen bzw. Vorschläge aus den Workshops mit den Stakeholder-Gruppen (vom September 2012 in Bern) zur besseren Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkaufen von gesunden Lebensmitteln und Getränken im Laden beurteilen und gemeinsam diskutieren. Alle dreizehn Ideen/Vorschläge wurden dabei in Kurzform auf Karten an den Flipcharts anschaulich präsentiert, von der Moderatorin (u.a. anhand von Beispielen) erläutert und von den Teilnehmenden mittels Punkten bewertet (siehe hierzu Kapitel 1.2).

Bevor anschliessend auf die einzelnen Ideen/Vorschläge eingegangen wurde, wurden die Gesprächsteilnehmenden gebeten, ganz spontan Feedback zu den Ideen/Vorschlägen im Allgemeinen zu geben. Bei dieser allgemeinen Feedbackrunde zeigt sich in allen Fokusgruppen, dass die befragten KonsumentInnen die Ideen/Vorschläge per se als interessant, relevant und sinnvoll erachten:

- «Ça serait idéal!»
- «Ce serait plus facile.»
- «Die Ideen würde ich schon begrüssen.»
- «Il y a des idées très intéressantes.»
- «Ich finde die Ideen gut sehr gut.»

Während die Ideen/Vorschläge bei den KonsumentInnen also theoretisch durchaus auf Zustimmung stossen, wird deren tatsächliche Umsetzung in der Praxis aber allgemein als schwierig erachtet:

- «Ils sont pas applicables.»
- «C'est généralement difficile à appliquer.»
- «Die Ideen sind schon schön, aber vielleicht nicht so gut umsetzbar.»

Als Gründe für deren schwierige Umsetzbarkeit in der Praxis werden diverse Faktoren genannt, die es gemäss den befragten Konsumentinnen und Konsumenten hinsichtlich einer erfolgreichen Unterstützung bei der gesunden Lebensmittelwahl im Allgemeinen sowie beim gesunden Einkaufen im Laden im Speziellen zu berücksichtigen gilt. Die Antworten der Gesprächsteilnehmenden können dabei im Grossen und Ganzen folgenden zentralen, nach Wichtigkeit sortierten Themenbereichen zugeordnet werden:

- Fehlender Wille / Mangelndes Interesse der KonsumentInnen
- Impulsivität des Kaufaktes im Laden
- Eigenverantwortung der KonsumentInnen
- Mangelnde Zeit beim Einkaufen
- Fehlende Preisanreize
- Fehlendes Vorwissen der KonsumentInnen
- Spezifisches Verhalten / besondere Ansprüche der jungen Generation
- Mangelnde Bildung / Erziehung / Sensibilität
- Mangelndes Interesse seitens der Anbieter / Produzenten
- Gesellschaftliche Faktoren (Konsumgesellschaft vs. Multioptionsgesellschaft)

#### Fehlender Wille / Mangelndes Interesse der KonsumentInnen

Ein Hauptgrund für die schwierige Umsetzung im Ernährungsalltag, der in allen Fokusgruppen genannt wird, ist der fehlende Wille bzw. das mangelnde Interesse der KonsumentInnen selber, sich gesund zu ernähren bzw. gesunde Lebensmittel und Getränke im Laden einzukaufen. Es wird also davon ausgegangen, dass die an sich sinnvollen Ideen primär an der mangelnden Motivation der KonsumentInnen scheitern könnten – nicht zuletzt aufgrund langjähriger, eingespielter Gewohnheiten:

- «Informationen alleine reichen nicht aus, um sich beim Einkaufen anders zu verhalten. Man muss es schon auch wollen und Interesse daran haben.»
- «Ces propositions, on ne les suivrait pas forcément.»
- «Der Mensch ist ein Gewohnheitstier. Er wird sein Verhalten nicht so einfach ändern.»

# 1. Ausgewählte Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkaufen im Laden

Neben den Gewohnheiten spielt laut den Befragten die Tatsache, dass beim Einkaufen oft die Lust am Essen und der Hunger und weniger Gedanken über eine gesunde Ernährung im Vordergrund stehen, eine nicht unentscheidende Rolle für die mangelnde persönliche Motivation, gesunde Lebensmittel und Getränke im Laden einzukaufen:

- «Wenn die Leute etwas essen wollen, dann schauen sie nicht auf die Pyramide oder so.»
- «Wenn ich z.B. M&M's will, dann kaufe ich die einfach, weil ich Lust darauf habe und sie mag. Fertig.»

## Impulsivität des Kaufaktes im Laden

Die befragten KonsumentInnen sind denn auch mehrheitlich der Meinung, dass der Zeitpunkt des Einkaufens bzw. der Kaufakt an sich ein entscheidendes Moment ist und Entscheidungen beim Einkaufen oft impulsiv gefällt werden, weil zum Zeitpunkt des Einkaufens eher kurzfristige Bedürfnisse (z.B. Lust, Hunger) als rationale, längerfristige Überlegungen zur eigenen Gesundheit im Vordergrund stehen:

- «Moi je pense que le lieu-même où on achète de la nourriture, ça peut être un moment clé, un moyen vraiment décisif.»
- «L'information on l'a. On sait les produits sains ou pas mais une fois qu'on est dans le magasin, on se laisse tenter par la gourmandise ou ... on fait pas forcément l'acte d'achat sain.»
- «Informationen alleine reichen nicht aus, um sich beim Einkaufen anders zu verhalten.»
- «L'acte d'achat est vraiment très impulsif.»
- «Souvent je fais comme les jeunes, je vais au rayon qui m'attire le plus, le plus salé, le plus sucré.»

## Eigenverantwortung der KonsumentInnen

Dabei herrscht in allen Fokusgruppen Einigkeit, dass die KonsumentInnen an diesem impulsiven Verhalten durchaus etwas ändern könnten, wenn sie wollten, und es folglich ganz in ihrer eigenen Verantwortung liegt, sich gesund zu ernähren oder nicht:

- «Das liegt alles auch in der eigenen Verantwortung. Wer sich wirklich dafür interessiert, sich gesund ernähren will, kann das tun und heute auch viel im Internet nachschauen. Gesunde Ernährung ist heute sicher mehr ein Thema als noch vor zehn oder fünfzehn Jahren.»
- «Heute hat man alle Möglichkeiten. Wer will, kann sich gesund ernähren. Wer nicht will, muss nicht.»

## Mangelnde Zeit beim Einkaufen

Als ein ausschlaggebender Faktor, wieso man trotz Wille und Motivation doch zu weniger gesunden Lebensmitteln und Getränken im Laden greift, ist aus Sicht der befragten KonsumentInnen aller Gruppen und Sprachregionen der Zeitfaktor. Die Befragten sind durchgehend der Meinung, dass zumindest einige der thematisierten Ideen/Vorschläge aus mangelnder Zeit beim Einkaufen im Laden nicht realisierbar sind. Denn aus Sicht der Befragten aus allen Sprachregionen, Altersklassen, Bildungs- und Einkommenssegmenten muss es beim Einkaufen in der Regel einfach schnell gehen, so dass meist keine Zeit übrig bleibt, sich auf tieferegehende Informationen oder weiterführende Angebote einzulassen:

- «Pour beaucoup d'idées, il faut avoir le temps. Tout le monde n'a pas beaucoup de temps à disposition quand il fait ses achats.»
- «Beim Einkaufen muss es schnell gehen.»
- «Per la spesa si ha poco tempo.»
- «Il faut avoir le temps et se dire: Bon, j'ai le temps, j'écoute, je regarde. Mais on n'a pas le temps.»
- «Im Alltag hat man einfach wenig Zeit. Es ist immer etwas ein Zeitproblem.»
- «Per fare la spesa non ho un'ora e mezza.»
- «Si vous voyez des gens faire les courses, vous voyez qu'ils n'ont pas le temps aujourd'hui.»
- «Tous les gens qui ont un métier très stressant n'ont pas beaucoup des temps au magasin.»
- «I consumatori devono investire tempo nell'acquisto. Spesso, invece, gli acquisti si svolgono molto velocemente.»

## Fehlende Preisanreize

Neben der fehlenden Zeit spielt auch der finanzielle Aspekt für viele Befragte eine entscheidende Rolle beim gesunden Einkaufen. Einige haben aufgrund mangelnden Vorwissens das Gefühl, dass gesunde Produkte teurer als ungesunde sind. Unabhängig davon sind die Gesprächsteilnehmenden mehrheitlich der Ansicht, dass es an Preisanreizen für gesunde Produkte fehle:

- «Das Finanzielle ist auf jeden Fall ein Faktor.»
- «Le prix est toujours décisif.»
- «Le prix est aussi un élément. Par exemple ma maman, elle sait que les légumes c'est plus sains, mais elle achètera des spaghetti pour ces quatre gamins.»

# 1. Ausgewählte Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkaufen im Laden

- «Wenn man eine Familie hat, muss man schon aufs Geld schauen. Da ist der Preis wichtig.»
- «Le prix, pour moi c'est la même chose que les produits bio. J'essaie d'acheter les légumes bio, je vois à côté des courgettes non bio qui sont à moitié prix. Par conséquent, j'achète les courgettes non bio. Sans regarder le prix, on n'arrivera pas.»

## Fehlendes Vorwissen der KonsumentInnen

Würden gesunde Lebensmittel günstiger als ungesunde angeboten werden, wäre dies auf jeden Fall ein Anreiz für die Gesprächsteilnehmenden, gesünder einzukaufen. Auffallend ist, dass sich einige Befragte aus allen Fokusgruppen nicht bewusst sind, dass man auch günstig gesund kochen kann und gesunde Lebensmittel und Getränke nicht unbedingt teurer sein müssen als weniger gesunde. Dies zeigt, dass bei den KonsumentInnen teilweise zu wenig Wissen über gesunde Ernährung vorhanden ist, um derartige Vorurteile abbauen zu können. Mangelndes Vorwissen ist denn auch ein häufig genannter Grund in allen Fokusgruppen, wieso Massnahmen zur gesunden Ernährung allgemein schwierig umsetzbar sind:

- «Dans un premier temps il est nécessaire de pouvoir comprendre les tenants et les aboutissants d'une alimentation saine pour assimiler tous ces éléments. Malheureusement peu de gens ont accès à ces informations.»
- «Il faut déjà que les gens soient intéressés par ça et s'ils sont intéressés par ça, ce n'est pas au magasin que l'on va leur apprendre, ils le sauront déjà.»
- «Es sollte bereits ein Grundbewusstsein da sein, wie man sich ernähren sollte.»
- «Si deve avere delle informazioni basi sull'alimentazione sana.»
- «D'une manière générale, on ne dispose pas forcément de certaines de ces informations sans un minimum de connaissances.»
- «Es nützt nichts, gesunde Produkte anzubieten, wenn die Konsumenten nicht wissen, was ein gesundes Produkt ist.»

## Spezifisches Verhalten / besondere Ansprüche der jungen Generation

Mangelndes Vorwissen wird vor allem der jungen Generation attestiert, wobei die jungen Gesprächsteilnehmenden dieser Annahme mehrheitlich zustimmen. Bei den jungen KonsumentInnen kommen gemäss den Befragten noch andere, die gesunde Lebensmittelwahl erschwerende Faktoren hinzu: Zum einen sind sie oft einem sozialen Gruppendruck ausgesetzt, wenn beispielsweise alle in Fast Food-Restaurants gehen und es als uncool angesehen wird,

wenn man sich gesund ernährt – vor allem bei den männlichen Jugendlichen. Zum anderen spielen bei ihnen aufgrund der beruflichen (Ausbildungs-) Situation finanzielle Überlegungen eine grössere Rolle. Und drittens treten mögliche gesundheitliche Auswirkungen eines ungesunden Lebensstils in der Regel erst in einer späteren Lebensphase auf. Folglich machen sich die Jungen beim Kauf von ungesunden Lebensmitteln und Getränken eher weniger Gedanken als ältere Personen, die mehrheitlich bereits sensibilisierter bezüglich ihrer eigenen Gesundheit sind:

- «Es wird immer schwieriger, gesunde Ernährung den Jungen beizubringen. An jeder Ecke ist ein McDonald's und der ist billiger, als wenn man sonst irgendwo einkaufen ginge.»
- «Je suis convaincu que la majorité des jeunes n'achètent dans les magasins que des aliments sucrés et mauvais pour la santé.»
- «Io sono studente, faccio la spesa in dieci minuti. Fare la spesa è come lavoro.»
- «Il y a une chose qui manque là, à mon point de vue, qui n'est pas proposé, c'est l'information dès le plus jeune âge dans le milieu scolaire... Parce que je pense en dehors de cela, quand on est averti, on sait ce qu'on achète, on connaît que ça c'est bien, ça c'est pas bien.»

## Mangelnde Bildung / Erziehung / Sensibilität

Aus Sicht der befragten KonsumentInnen müsste man mit Massnahmen zur Unterstützung bei der gesunden Lebensmittelwahl denn auch schon früher ansetzen als erst im Laden beim Einkaufen. Dabei herrscht in allen Fokusgruppen Einigkeit, dass eine grundlegende Bildung und Erziehung im Bereich gesunder Ernährung als umfassende Präventivmassnahme absolut sinnvoll und notwendig ist:

- «Pour moi, le point principal c'est la formation, et après l'information. Mais d'abord la formation.»
- «Credo che manchi l'educazione ad un'alimentazione sana. Non serve a niente offrire prodotti salutari se i consumatori non sanno di cosa si tratta.»
- «Es ist eher eine erzieherische als eine Organisationsfrage der Supermärkte.»
- «La famiglia è la base per un'alimentazione sana.»
- «Ce n'est pas dans le magasin qu'on peut motiver les gens à s'intéresser. Il faut commencer par les sensibiliser d'abord comme point de départ. Mais s'ils ont pas cette éducation, ils ne voudront pas manger sain.»
- «Per i ragazzi, la famiglia è importante, l'educazione a casa.»
- «On peut pas faire l'éducation dans les magasins.»

# 1. Ausgewählte Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkaufen im Laden

Die meisten Gruppenteilnehmenden betonen dabei, dass die Bildung im Bereich gesunder Ernährung schon sehr früh – d.h. bereits bei den Schul- und Vorschulkindern – ansetzen muss:

- «Les enfants doivent être éduqués dès leur plus jeune âge.»
- «Es ist eine Aufgabe der Erziehung, der Bildung, Ausbildung. Wenn man nur schon sieht, welche Znüni Schulkinder mitnehmen. Jedes Kind sollte wissen, dass ein Apfel und ein Stück Brot gescheiter sind als ein Sack Pommes Chips. Ein solches Problem löst man nicht mit diesen Vorschlägen.»
- «Es gibt auch schon für Vorschulkinder ganz lustige Bücher, in denen es um den Umgang mit Lebensmitteln geht. Wenn man den Kindern das spielerisch beibringt, so kann man das Kind auch an die Ernährung heranführen. Und wenn das Selbstgekochte dann auch noch gut schmeckt, merkt das Kind das. Das können auch ganz einfache Dinge sein.»
- «C'est bien d'habituer les enfants à manger sainement très tôt. C'est une question d'éducation..»
- «Es ist wichtig, dass man grundsätzlich gelehrt bekommt, wie man sich gesund ernährt, was gut ist. Man muss das den Kindern beibringen.»
- «On a besoin d'amener des principes justement dans les écoles dès le plus jeune âge, de sensibiliser les enfants par rapport à l'alimentation saine donc c'est une éducation qui se fait dès le plus jeune âge à l'école, qui peut ensuite être complétée par l'éducation à la cuisine, qui se fait à la maison et, dans ce sens là, les produits et les commerçants peuvent contribuer.»

Einige Befragte sind zudem der Ansicht, dass die Prävention nicht nur bei den Kindern, sondern auch bei den Eltern erfolgen muss, um nicht nur im schulischen, sondern auch im privaten Bereich Wirkung erzeugen zu können – insbesondere bei Eltern, die bezüglich des Themas gesunder Ernährung nicht bereits sensibilisiert sind:

- «Man muss auch bei denjenigen Eltern ansetzen, die selber kein Wissen über gesunde Ernährung haben.»

## Mangelndes Interesse der Anbieter / Produzenten

Während sich die meisten von den Gesprächsteilnehmenden in die Feedbackrunde eingebrachten Themen auf Wissens- und Motivationsfaktoren der KonsumentInnen sowie auf die gesellschaftliche Ebene beziehen, werden in allen Fokusgruppen auch Hindernisse seitens der Anbieter (bzw. der Grossverteiler) und Produzenten thematisiert und teilweise auch als ausschlaggebend dafür angesehen, dass die Ideen/Vorschläge hinsichtlich einer gesunden Lebensmittelwahl schwierig realisierbar sind. Als Barrieren bei der Umsetzung der vorgeschlagenen Massnahmen

führen die Befragten dabei hauptsächlich die divergierenden Interessen zwischen den Anbietern/Produzenten und den Organisationen im Bereich gesunder Ernährung an, wobei bei den Anbietern/Produzenten primär kurzfristige finanzielle Interessen im Vordergrund stünden, die ein grundsätzliches Umdenken in Richtung gesunder Ernährung verhindern würden:

- «Ich kann mir nicht vorstellen, dass sich die Grossverteiler, die auf jeden Rappen schauen, für solche Systeme stark machen.»
- «Concernant les résultats, des intérêts divergents entrent en jeu.»
- «Ob Migros, Coop ... es muss in den Firmen auch umgedacht werden. Bei denen geht es aber nur um das Finanzielle.»

Es wird dabei also mehrheitlich davon ausgegangen, dass die Ideen/Vorschläge der Stakeholder mit einem finanziellen Mehraufwand verbunden sind, wobei die Meinungen darüber, ob die Grossverteiler eine Verantwortung bezüglich dem Thema gesunder Ernährung übernehmen sollen oder nicht, auseinander gehen. Während einige Gesprächsteilnehmende die Anbieter/Produzenten in die Pflicht nehmen wollen, sind andere eher der Ansicht, dass das Thema Gesundheit eine gesellschaftliche Aufgabe sei und weniger in der Verantwortung der Grossverteiler liege:

- «Es ist eher eine erzieherische Frage als eine Organisationsfrage, die Grossverteiler lösen müssen.»
- «Est-ce qu'on peut vraiment demander aux magasins de faire quelque chose comme ça?»
- «Die Umsetzung solcher Massnahmen, das ist weniger eine Aufgabe der Grossverteiler, sondern vielmehr der Erziehung, Bildung, Ausbildung.»

## Gesellschaftliche Faktoren (Konsumgesellschaft vs. Multioptionsgesellschaft)

Dass die Gesellschaft im Bereich gesunder Ernährung – neben der Eigenverantwortung der KonsumentInnen – eine wichtige Funktion einnehmen soll, darin sind sich die Befragten aller Fokusgruppen einig. Weniger Einigkeit herrscht dagegen darüber, ob die aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen eine positive oder negative Auswirkung auf die gesunde Lebensmittelwahl ausüben. Einige Befragte in allen drei Sprachregionen haben eher ein negatives Bild von der heutigen Gesellschaft, die primär auf Konsum fokussiert sei und dabei auch noch von den Medien unterstützt werde:

- «On est totalement dans une société de consommation aujourd'hui. On sait que c'est un moyen d'attirer les gens vers une direction ou une autre.»

# 1. Ausgewählte Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkaufen im Laden

Andere Befragte – ebenfalls sprachregional verteilt – sind optimistischer und betonen eher den Freiheitsaspekt der heutigen Gesellschaft, d.h. die freie Auswahl sowohl bezüglich des Informations- als auch des eigenen Ernährungsverhaltens:

- *«In der heutigen Gesellschaft hat man alle Möglichkeiten. Wer will, sieht sich die Informationen zu gesunden Lebensmitteln an. Und davon gibt es heute auch Dank dem Internet mehr als je zuvor.»*
- *«Ob man sich gesund ernähren will oder nicht, das kann dann jeder selber entscheiden.»*

Auch die Rolle der Medien wird nicht nur kritisch gesehen. Einzelne Befragte sind überzeugt, dass mit geeigneten Kommunikationsmassnahmen – zum Beispiel in Form von Werbung direkt am Einkaufsort oder anhand von Informationskampagnen – durchaus eine gewisse Sensibilität für das Thema gesunde Ernährung erreicht werden kann:

- *«On peut sensibiliser les gens avec les publicités quand il sont dans la machine d'achats. Ça peut être efficace.»*
- *«Informationskampagnen sind gut und bewirken etwas, d.h. sie regen einem zum Nachdenken an.»*
- *«Moi, je pense que les campagnes – comme le film 'manger bouger' de France, qui a duré plusieurs années – sont très efficaces parce qu'ils mettent en valeur la pyramide alimentaire, les habitudes au quotidien.»*

Insgesamt kann also gesagt werden, dass die Ideen an sich gut ankommen und eher grundlegende Hindernisse auf der persönlichen Verhaltens- und Motivationsebene der KonsumentInnen sowie Barrieren auf der allgemeinen gesellschaftlichen, politischen und ökonomischen Ebene kritisch beurteilt und diskutiert werden. Lediglich einige Befragte, welche die Eigenverantwortung und die persönliche Wahlfreiheit der KonsumentInnen als zentrale Kriterien erachten, äussern eine gewisse allgemeine Skepsis gegenüber den Ideen/Vorschlägen an sich. Sie befürchten eine Einschränkung ihrer Wahlfreiheit und damit eine Bevormundung oder sogar Diskriminierung von Personen, die sich weniger gesund ernähren:

- *«Einige Vorschläge sind interessant, andere sind aber auch ein bisschen diskriminierend für gewisse Leute.»*
- *«On risque de culpabiliser de manger pas assez sainement.»*

## 1.1.2 Unterschiede zwischen Teilsegmenten

Allgemein fällt auf, dass beim spontanen Feedback zu den Ideen/Vorschlägen der Stakeholder zur Unterstützung bei der gesunden Lebensmittelwahl kaum markante Unterschiede zwischen den Teilsegmenten feststellbar sind – weder bezüglich der Sprachregion, noch bezüglich soziodemografischer Faktoren wie Geschlecht, Alter, Bildung/berufliche Funktion, Einkommen oder Herkunft/Nationalität/Migrationshintergrund. Die zentralen Themenbereiche (siehe Kapitel 1.1.1) werden von allen Teilgruppen angesprochen und als wichtig erachtet. Einige Faktoren haben jedoch für spezifische Gruppen besondere Relevanz.

Bezüglich der **Sprachregion** fällt auf, dass der Fokus der Diskussionen in den Westschweizer Fokusgruppen – insbesondere bei der ersten Gruppe mit einzelnen Fachpersonen – stärker auf die Anbieter und Produzenten und deren finanzielle Interessen gelegt wird als in der deutsch- und italienischsprachigen Schweiz. Auch der finanzielle Aspekt wird in der Romandie ausgiebiger als in den anderen beiden Sprachregionen diskutiert, wobei der Preis letztendlich in allen Fokusgruppen als wichtiges Kriterium angesehen wird. Von den Gesprächsteilnehmenden in der Romandie und in der Deutschschweiz wird der Faktor der Eigenverantwortung als Konsument/in besonders hervorgehoben und in diesem Sinne eine eventuelle Bevormundung und Diskriminierung eher befürchtet bzw. klarer abgelehnt als in der italienischsprachigen Fokusgruppe. Im Tessin wird dagegen der Faktor Sicherheit beim Einkaufen als wichtig erachtet, d.h. die Sicherheit, dass man auch tatsächlich gesunde Lebensmittel und Getränke erkennt und auswählt.

Bezüglich des **Geschlechts** zeigt sich bei der allgemeinen Diskussion lediglich, dass teilnehmende Mütter, die hauptsächlich für die Einkäufe der gesamten Familie verantwortlich sind und auch für die ganze Familie kochen, weniger den Zeitpunkt des Einkaufens im Laden als ausschlaggebend für eine gesunde Ernährung erachten, sondern vielmehr den vorgelagerten Moment der Einkaufsplanung bzw. den nachgelagerten Zeitpunkt der Zubereitung bzw. des Kochens:

- *«Moi je dirais que souvent ça se joue même avant le magasin. Si je prends mon cas, quand je vais faire les courses, je fais ma liste et je m'y fixe.»*
- *«Mais la pyramide ou les autres informations, on la retrouve dans l'assiette, on la retrouve pas dans le magasin. Parce que dans le magasin, peut-être qu'on va acheter tout pleins de choses mais après, une fois qu'on fait la cuisine, peut-être qu'on sera plus sensible à une alimentation saine quand on fait la cuisine.»*

# 1. Ausgewählte Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkaufen im Laden

Der finanzielle Aspekt spielt vor allem für Familien mit mehreren Kindern, für Personen mit geringerem **Einkommen** sowie für **Jugendliche bzw. junge Erwachsene** eine zentrale Rolle. Die jüngeren Befragten in den Fokusgruppen (d.h. die bis 25-Jährigen) bestätigen zudem die Annahmen der älteren Gesprächsteilnehmenden, dass das Thema gesunde Ernährung für sie allgemein weniger relevant ist, sie ihre Einkäufe eher impulsiv erledigen, es dabei vor allem schnell und einfach gehen muss und dass sie ganz allgemein weniger einkaufen bzw. sich damit weniger beschäftigen:

- *«Je ne fais pas beaucoup les courses, même pas du tout. Mais quand je vais acheter, j'ai faim et j'achète quelque chose dans les magasins, je rentre et je prends la première chose qui me fait envie et qui me passe devant et ce sont toujours des produits sucrés ou des boissons sucrées et c'est toujours à la caisse que je prends un chocolat.»*
- *«Mit 20 Jahren interessiert man sich nicht dafür, gesund zu essen.»*
- *«On observe souvent dans les magasins que les légumes sont cachés dans un coin, alors que les chips et les biscuits se trouvent à portée de main... Les mères de famille et les personnes qui en général font leurs courses tous les jours savent où elles peuvent trouver ces aliments sains qu'il faut privilégier. Par conséquent elles vont faire le détour pour aller les chercher. Dans le cas d'un jeune, il se rend dans un magasin pour une raison simple: il a faim ou soif. Il se contente donc de rentrer précipitamment et tombe forcément toujours sur les mêmes rayons.»*

Auch der soziale Aspekt (bzw. ein gewisser Gruppendruck) spielt laut den jugendlichen Gesprächsteilnehmenden durchaus eine Rolle in ihrem Ernährungsalltag:

- *«Alle Jungen gehen halt in den McDonald's. Da macht man sich gar keine Gedanken darüber.»*
- *«Moi je vais au Mac-Do, comme tous les autres.»*

Allerdings finden sich in den Fokusgruppen durchaus auch Beispiele von sensibilisierten Jugendlichen, die gerne kochen und freiwillige Kochkurse in der Schule besuchen:

- *«Bei uns in der Kochschule lernen wir schon, dass wir darauf schauen müssen, dass es genügend Vitamine hat und alles frisch ist. Bei uns ist Kochen ein Wahlfach.»*
- *«Ich denke, der Kochkurs animiert Jugendliche schon dazu, selber zu kochen.»*

Ernährungsspezifische Bildung in der Schule scheint aus Sicht der betroffenen Jugendlichen selbst also durchaus eine gewisse positive Wirkung und Sensibilisierung erzielen zu können. Von den Gruppenteilnehmenden mit höherer **Bildung** und von Befragten mit **beruflicher Affinität zum Thema gesunde Ernährung** wird der Aspekt der frühzeitigen Bildung und Prävention dabei besonders hervorgehoben.

## 1.2 Bedeutung der Ideen/Vorschläge (Rangordnung anhand von Punkten)

### 1.2.1 Gesamtbild

Ein zentrales Element des ersten Workshops in den Fokusgruppen war die Bewertung der dreizehn präsentierten Ideen/Vorschläge aus den Stakeholder-Workshops zur Unterstützung der KonsumentInnen beim gesunden Einkaufen im Laden anhand von Punkten. Dazu erhielten alle Teilnehmenden je drei farbige Klebepunkte, die sie beliebig auf die dreizehn auf den Flipcharts angehefteten Karten mit den Ideen/Vorschlägen aufkleben bzw. verteilen (oder bei Bedarf auch nicht vergeben) konnten. Die Teilnehmenden wurden dabei gebeten, diejenigen Ideen/Vorschläge mit Punkten zu markieren, die sie am wichtigsten finden bzw. die sie persönlich am meisten motivieren würden, gesünder einzukaufen.

Auf Grafik 1 (S. 29) ist das Hauptergebnis dieser Punktevergabe, d.h. die Gesamtbewertung der Ideen/Vorschläge der Stakeholder aus Sicht aller befragten KonsumentInnen aller drei Sprachregionen dargestellt. Von insgesamt 159 möglichen Punkten wurden total 152 (bei 7 Enthaltungen) vergeben. Am meisten Punkte (32) erhielt der Vorschlag einer einheitlichen Darstellung von Ernährungsinformationen (wie z.B. die Zusammensetzung der Produkte bzw. die Zutatenliste, der Gehalt an Kalorien und Nährstoffen) auf Verpackungen, gefolgt von der Idee einer «gesunden» Positionierung der Lebensmittel und Getränke im Geschäft (27 Punkte), d.h. der Positionierung von gesunden Produkten (z.B. Natur-Joghurts/Müeslis, Natur-Plätzli) auf Augenhöhe und in angenehmer Griffweite bzw. von ungesunden Produkten (z.B. stark gezuckerte Joghurts/Müeslis, panierte Plätzli) ganz unten oder oben im Regal sowie weniger auffällig positioniert und weniger bequem verfügbar.

Dies bedeutet, dass die befragten KonsumentInnen in der gesamten Schweiz die einheitliche Darstellung von Ernährungsinformationen auf Verpackungen als die wichtigste sowie motivierendste Massnahme von allen Vorschlägen erachten, gefolgt von einer «gesunden» Positionierung der Produkte im Geschäft. Diese beiden Punkte erreichen insgesamt jeweils mehr als ein Viertel aller total zu vergebenden und damit klar am meisten Punkte von allen beurteilten Ideen/Vorschlägen (einheitliche Darstellung von Ernährungsinformationen auf Verpackungen: 20.1 %; «gesunde» Positionierung der Produkte im Geschäft: 17 %).

Auch die Idee eines offiziellen Gütesiegels für gesunde Lebensmittel (18 Punkte), das direkt auf dem Produkt oder am Regal angebracht wird, und der Vorschlag, dass auf jeder Verpackung

## 1. Ausgewählte Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkaufen im Laden

---

(oder bei Platzproblemen auf dem Regal) die Lebensmittelpyramide abgebildet ist und man sieht, in welche Stufe das Produkt gehört (17 Punkte), würden die Gruppenteilnehmenden durchaus dazu motivieren, gesündere Lebensmittel und Getränke im Laden einzukaufen. Diese beiden Ideen/Vorschläge erreichen einen Punkteanteil im unteren zweistelligen Bereich (offizielles Gütesiegel: 11.3 %; Lebensmittelpyramide auf Produkten: 10.7 %).

Die weiteren vorgeschlagenen Ideen der Stakeholder werden insgesamt als weniger wichtig zur Unterstützung für einen gesunden Einkauf im Laden angesehen und erhalten dementsprechend deutlich weniger Punkte. Die Idee, Belohnungspunkte für gesundes Einkaufen zu vergeben (z.B. mit doppelten Cumulus- und Superpunkten), erreicht immerhin 11 Punkte. Für den Vorschlag, dass die Krankenkasse Ernährungskurse zahlt (wie die Kosten für ein Fitness-Abonnement), werden 9 Punkte vergeben, gefolgt vom Vorschlag eines intelligenten Einkaufswagens (8 Punkte), der mit einem Scanner und Bildschirm ausgerüstet ist und weitergehende Informationen zum Gesundheitsgehalt (z.B. wie gross eine empfehlenswerte Portion wäre) oder zur Übereinstimmung des gesamten Wageninhalts mit der Lebensmittelpyramide anzeigen kann.

Insgesamt je 7 Punkte erreicht die Idee, Gratis-Rezepte für einfache und gesunde Mahlzeiten im Geschäft anzubieten sowie der Vorschlag des Live-Kochens im Laden, bei welchem einfache und gesunde Rezepte direkt vor Ort vorgekocht und zum gratis Degustieren bereitgestellt werden.

Die weiteren Ideen/Vorschläge eines kostenlosen Informationsdienstes (via Telefon oder E-Mail, auf den auf jeder Verpackung hingewiesen wird), einer kostenlosen professionellen Beratung beim Einkaufen durch ErnährungsberaterInnen sowie eines Kassabons als Träger von ernährungsspezifischen Informationen (z.B. in Form einer Gruppierung der eingekauften Lebensmittel nach den Kategorien der Lebensmittelpyramide) erhalten nur wenige Punkte, während für die Idee von begleiteten Einkaufstouren in Supermärkten (d.h. Shopping-Touren zu einem bestimmten Thema oder für bestimmte Zielgruppen wie z.B. Vegetarier, Diabetiker, Schwangere, ältere Personen) lediglich ein einziger Punkt vergeben wird.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich bei der Gesamtbeurteilung der Ideen/Vorschläge zur Unterstützung der KonsumentInnen bei der gesunden Lebensmittelwahl vier Vorschläge mit zwei klaren Favoriten herauskristallisieren, die eine relativ breite Unterstützung unter den befragten KonsumentInnen in den Fokusgruppen erhalten, während die übrigen Ideen/Vor-

schläge eher von einzelnen Personen als von einer grossen Basis befürwortet werden. Die breiteste Unterstützung in der befragten Bevölkerung erhalten dabei die einheitliche Darstellung von Ernährungsinformationen auf Verpackungen sowie die «gesunde» Positionierung der Produkte. Ebenfalls auf eine relativ grosse Zustimmung würde ein offizielles Gütesiegel für gesunde Lebensmittel sowie die Abbildung der Lebensmittelpyramide auf Verpackungen stossen.

### 1.2.2 Unterschiede zwischen Teilsegmenten

#### Sprachregionale Unterschiede

Bei der Wichtigkeit der Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten beim gesunden Einkaufen zeigen sich am ehesten sprachregionale Unterschiede, wobei die vier Ideen/Vorschläge mit der insgesamt grössten Zustimmungsbasis auch innerhalb der drei Sprachregionen in der Regel die breiteste Unterstützung erhalten. Wie Grafik 2 (S. 30) veranschaulicht, erachten die Befragten in der **Deutschschweiz** die einheitliche Darstellung von Ernährungsinformationen auf Verpackungen klar als die wichtigste Massnahme von allen. Diese Idee erhält von allen Ideen/Vorschlägen deutlich am meisten Punkte, gefolgt von der «gesunden» Positionierung der Produkte, der Lebensmittelpyramide auf den Produkten und dem offiziellen Gütesiegel – ebenfalls alles Ideen/Vorschläge, die auch insgesamt am wichtigsten eingeschätzt werden. Auch die weiteren Ideen/Vorschläge werden in den beiden Deutschschweizer Fokusgruppen ähnlich wie bei der Gesamtbewertung beurteilt. Lediglich der Vorschlag, dass die Krankenkasse die Kosten von anerkannten Kursen zu gesundem Essen und Trinken übernimmt, kommt bei den deutschsprachigen Befragten weniger gut an als bei den italienisch- und französischsprachigen Gruppenteilnehmenden.

Bei der separaten Betrachtung der beiden Fokusgruppen in der **Romandie** (siehe Grafik 3, S. 31) fällt auf, dass der insgesamt am wichtigsten erachtete Vorschlag einer einheitlichen Darstellung von Ernährungsinformationen auf Verpackungen von den Westschweizer Befragten «nur» als drittwichtigste Massnahme von allen eingeschätzt wird – nach der «gesunden» Positionierung und der Lebensmittelpyramide auf Produkten. Im Gegensatz zur Deutschschweiz, wo die einheitliche Darstellung von Ernährungsinformationen klarer Favorit ist, werden die Punkte in der

# 1. Ausgewählte Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkaufen im Laden

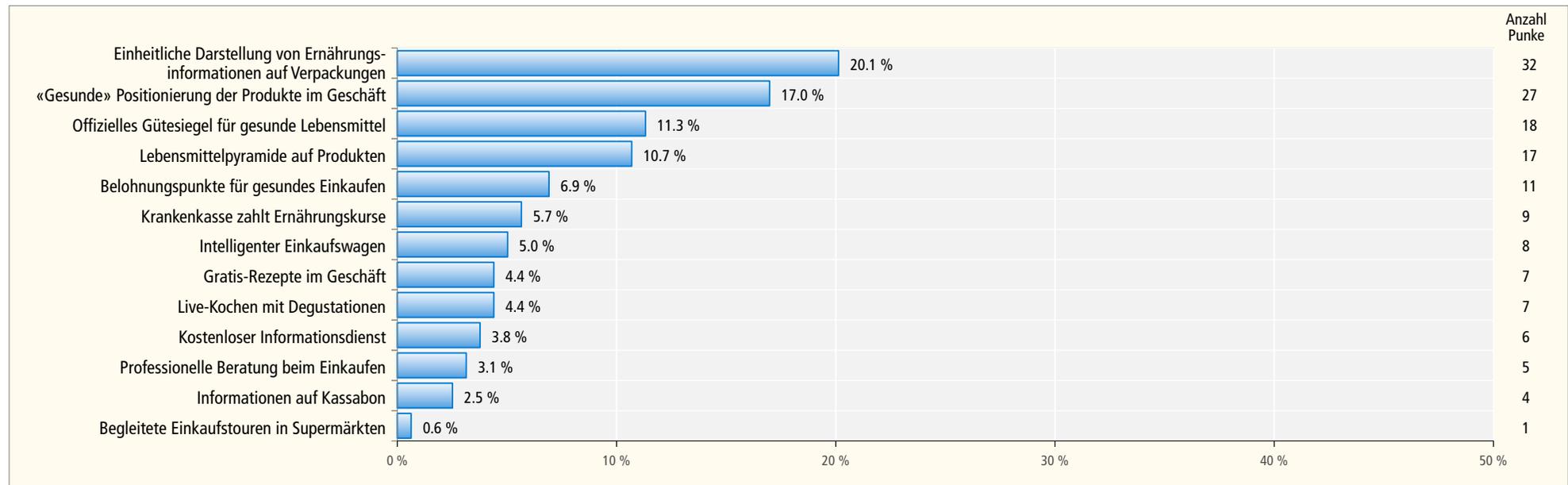
## Bedeutung der Ideen/Vorschläge zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkaufen im Laden – Rangordnung anhand von Punkten

### Gesamtbild (5 Fokusgruppen) – Grafik 1

Erläuterung: Im Folgenden wollen wir uns mit dem Thema «Einkaufen im Laden» (z.B. bei einem Grossverteiler wie Coop, Migros etc. oder in einem anderen Lebensmittelladen) beschäftigen. Dabei geht es um die Frage, wie man Sie als Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkaufen im Laden am besten dabei unterstützen könnte, gesunde Lebensmittel und Getränke zu erkennen und einzukaufen. Wir stellen Ihnen nun gleich ausgewählte Ideen/Vorschläge von relevanten Schweizer Organisationen im Bereich Ernährung zur besseren Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkaufen von gesunden Lebensmitteln und Getränken im Laden vor. Falls Sie selber keinen – oder keinen grossen – Wert auf gesundes Essen und Trinken legen: Stellen Sie sich einfach vor, wie man Ihrer Meinung nach andere Konsumentinnen und Konsumenten, die gerne gesund und ausgewogen essen und trinken möchten (z.B. Mütter/Väter mit kleinen Kindern, Schwangere, Pensionierte, Sportler), beim Einkaufen im Laden am besten unterstützen könnte.

Moderatorin: Kurzes, stichwortartiges Vorlesen der Karten (bzw. der Ideen/Massnahmenvorschläge aus den Stakeholder-Workshops) sowie eine kurze Erklärung zu den einzelnen Karten.

Bitte gehen Sie nun alle an die Pinnwand (bzw. das Flipchart) und kleben Ihre drei Punkte zu denjenigen Karten bzw. Ideen/Massnahmen, die Sie persönlich am wichtigsten finden und mit denen man Sie persönlich am meisten motivieren könnte, gesund einzukaufen.



Basis: Alle Teilnehmenden (n=53; mögliche Punktevergabe: 159 Punkte = 100 %; effektive Punktevergabe: 152 Punkte); die Wertachse wurde zur besseren Übersichtlichkeit vergrössert.

# 1. Ausgewählte Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkaufen im Laden

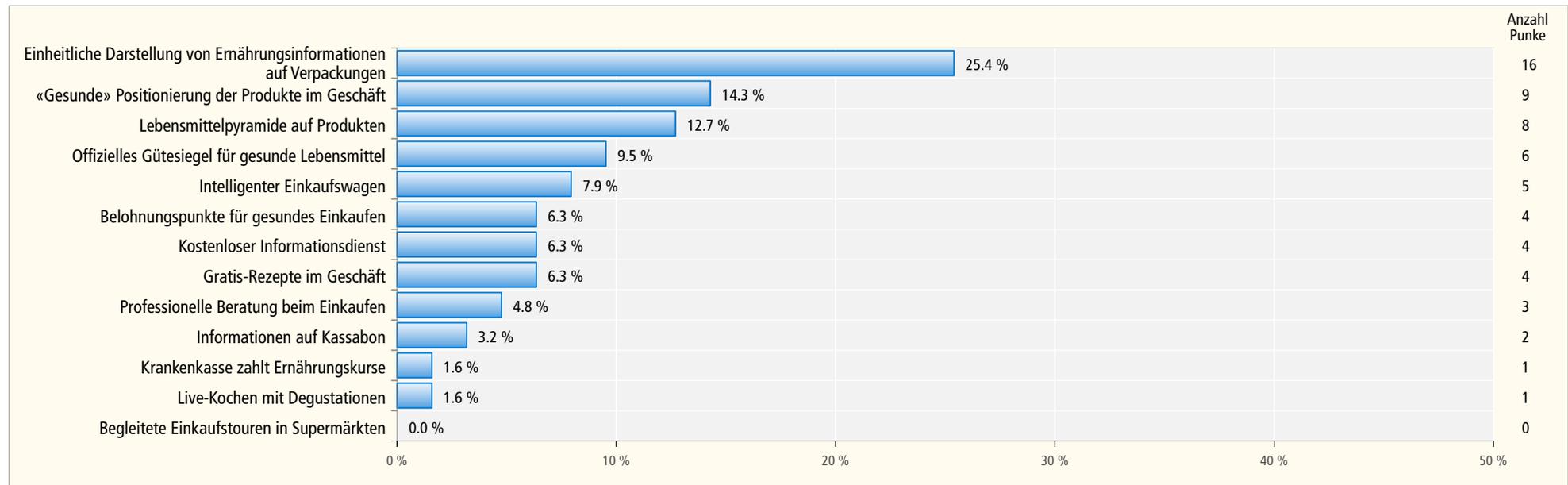
## Bedeutung der Ideen/Vorschläge zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkaufen im Laden – Rangordnung anhand von Punkten

### Deutschschweiz (2 Fokusgruppen) – Grafik 2

Erläuterung: Im Folgenden wollen wir uns mit dem Thema «Einkaufen im Laden» (z.B. bei einem Grossverteiler wie Coop, Migros etc. oder in einem anderen Lebensmittelladen) beschäftigen. Dabei geht es um die Frage, wie man Sie als Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkaufen im Laden am besten dabei unterstützen könnte, gesunde Lebensmittel und Getränke zu erkennen und einzukaufen. Wir stellen Ihnen nun gleich ausgewählte Ideen/Vorschläge von relevanten Schweizer Organisationen im Bereich Ernährung zur besseren Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkaufen von gesunden Lebensmitteln und Getränken im Laden vor. Falls Sie selber keinen – oder keinen grossen – Wert auf gesundes Essen und Trinken legen: Stellen Sie sich einfach vor, wie man Ihrer Meinung nach andere Konsumentinnen und Konsumenten, die gerne gesund und ausgewogen essen und trinken möchten (z.B. Mütter/Väter mit kleinen Kindern, Schwangere, Pensionierte, Sportler), beim Einkaufen im Laden am besten unterstützen könnte.

Moderatorin: Kurzes, stichwortartiges Vorlesen der Karten (bzw. der Ideen/Massnahmenvorschläge aus den Stakeholder-Workshops) sowie eine kurze Erklärung zu den einzelnen Karten.

Bitte gehen Sie nun alle an die Pinnwand (bzw. das Flipchart) und kleben Ihre drei Punkte zu denjenigen Karten bzw. Ideen/Massnahmen, die Sie persönlich am wichtigsten finden und mit denen man Sie persönlich am meisten motivieren könnte, gesund einzukaufen.



Basis: Alle Teilnehmenden in der Deutschschweiz (n=21; mögliche Punktevergabe: 63 Punkte = 100 %; effektive Punktevergabe: 63 Punkte); die Wertachse wurde zur besseren Übersichtlichkeit vergrössert.

# 1. Ausgewählte Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkaufen im Laden

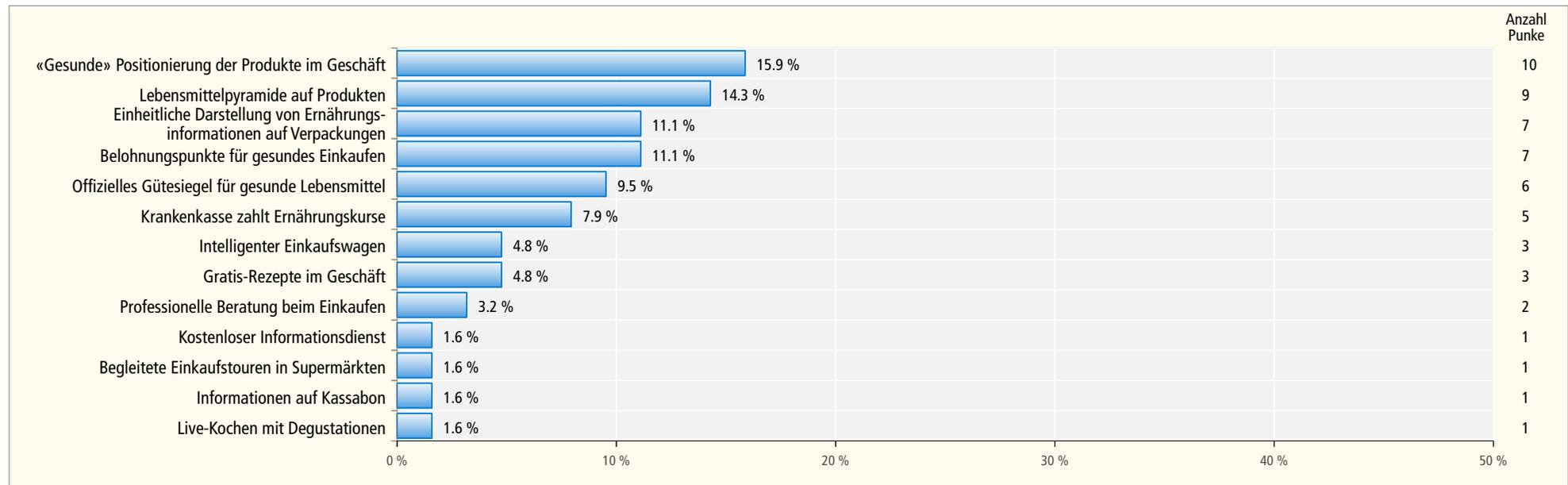
## Bedeutung der Ideen/Vorschläge zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkaufen im Laden – Rangordnung anhand von Punkten

### Westschweiz (2 Fokusgruppen) – Grafik 3

Erläuterung: Im Folgenden wollen wir uns mit dem Thema «Einkaufen im Laden» (z.B. bei einem Grossverteiler wie Coop, Migros etc. oder in einem anderen Lebensmittelladen) beschäftigen. Dabei geht es um die Frage, wie man Sie als Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkaufen im Laden am besten dabei unterstützen könnte, gesunde Lebensmittel und Getränke zu erkennen und einzukaufen. Wir stellen Ihnen nun gleich ausgewählte Ideen/Vorschläge von relevanten Schweizer Organisationen im Bereich Ernährung zur besseren Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkaufen von gesunden Lebensmitteln und Getränken im Laden vor. Falls Sie selber keinen – oder keinen grossen – Wert auf gesundes Essen und Trinken legen: Stellen Sie sich einfach vor, wie man Ihrer Meinung nach andere Konsumentinnen und Konsumenten, die gerne gesund und ausgewogen essen und trinken möchten (z.B. Mütter/Väter mit kleinen Kindern, Schwangere, Pensionierte, Sportler), beim Einkaufen im Laden am besten unterstützen könnte.

Moderatorin: Kurzes, stichwortartiges Vorlesen der Karten (bzw. der Ideen/Massnahmenvorschläge aus den Stakeholder-Workshops) sowie eine kurze Erklärung zu den einzelnen Karten.

Bitte gehen Sie nun alle an die Pinnwand (bzw. das Flipchart) und kleben Ihre drei Punkte zu denjenigen Karten bzw. Ideen/Massnahmen, die Sie persönlich am wichtigsten finden und mit denen man Sie persönlich am meisten motivieren könnte, gesund einzukaufen.



Basis: Alle Teilnehmenden in der Westschweiz (n=21; mögliche Punktevergabe: 63 Punkte = 100 %; effektive Punktevergabe: 56 Punkte); die Wertachse wurde zur besseren Übersichtlichkeit vergrössert.

# 1. Ausgewählte Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkaufen im Laden

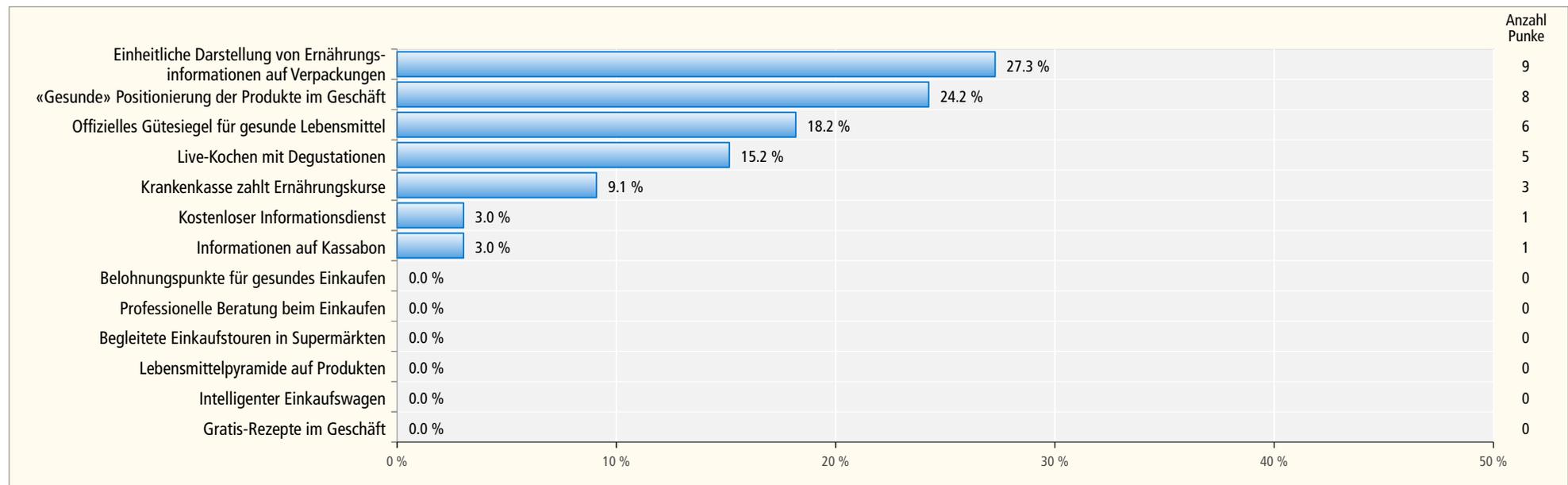
## Bedeutung der Ideen/Vorschläge zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkaufen im Laden – Rangordnung anhand von Punkten

### Tessin (1 Fokusgruppe) – Grafik 4

Erläuterung: Im Folgenden wollen wir uns mit dem Thema «Einkaufen im Laden» (z.B. bei einem Grossverteiler wie Coop, Migros etc. oder in einem anderen Lebensmittelladen) beschäftigen. Dabei geht es um die Frage, wie man Sie als Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkaufen im Laden am besten dabei unterstützen könnte, gesunde Lebensmittel und Getränke zu erkennen und einzukaufen. Wir stellen Ihnen nun gleich ausgewählte Ideen/Vorschläge von relevanten Schweizer Organisationen im Bereich Ernährung zur besseren Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkaufen von gesunden Lebensmitteln und Getränken im Laden vor. Falls Sie selber keinen – oder keinen grossen – Wert auf gesundes Essen und Trinken legen: Stellen Sie sich einfach vor, wie man Ihrer Meinung nach andere Konsumentinnen und Konsumenten, die gerne gesund und ausgewogen essen und trinken möchten (z.B. Mütter/Väter mit kleinen Kindern, Schwangere, Pensionierte, Sportler), beim Einkaufen im Laden am besten unterstützen könnte.

Moderatorin: Kurzes, stichwortartiges Vorlesen der Karten (bzw. der Ideen/Massnahmenvorschläge aus den Stakeholder-Workshops) sowie eine kurze Erklärung zu den einzelnen Karten.

Bitte gehen Sie nun alle an die Pinnwand (bzw. das Flipchart) und kleben Ihre drei Punkte zu denjenigen Karten bzw. Ideen/Massnahmen, die Sie persönlich am wichtigsten finden und mit denen man Sie persönlich am meisten motivieren könnte, gesund einzukaufen.



Basis: Alle Teilnehmenden im Tessin (n=11; maximale Punktevergabe: 33 Punkte = 100 %; effektive Punktevergabe: 33 Punkte); die Wertachse wurde zur besseren Übersichtlichkeit vergrössert.

# 1. Ausgewählte Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkaufen im Laden

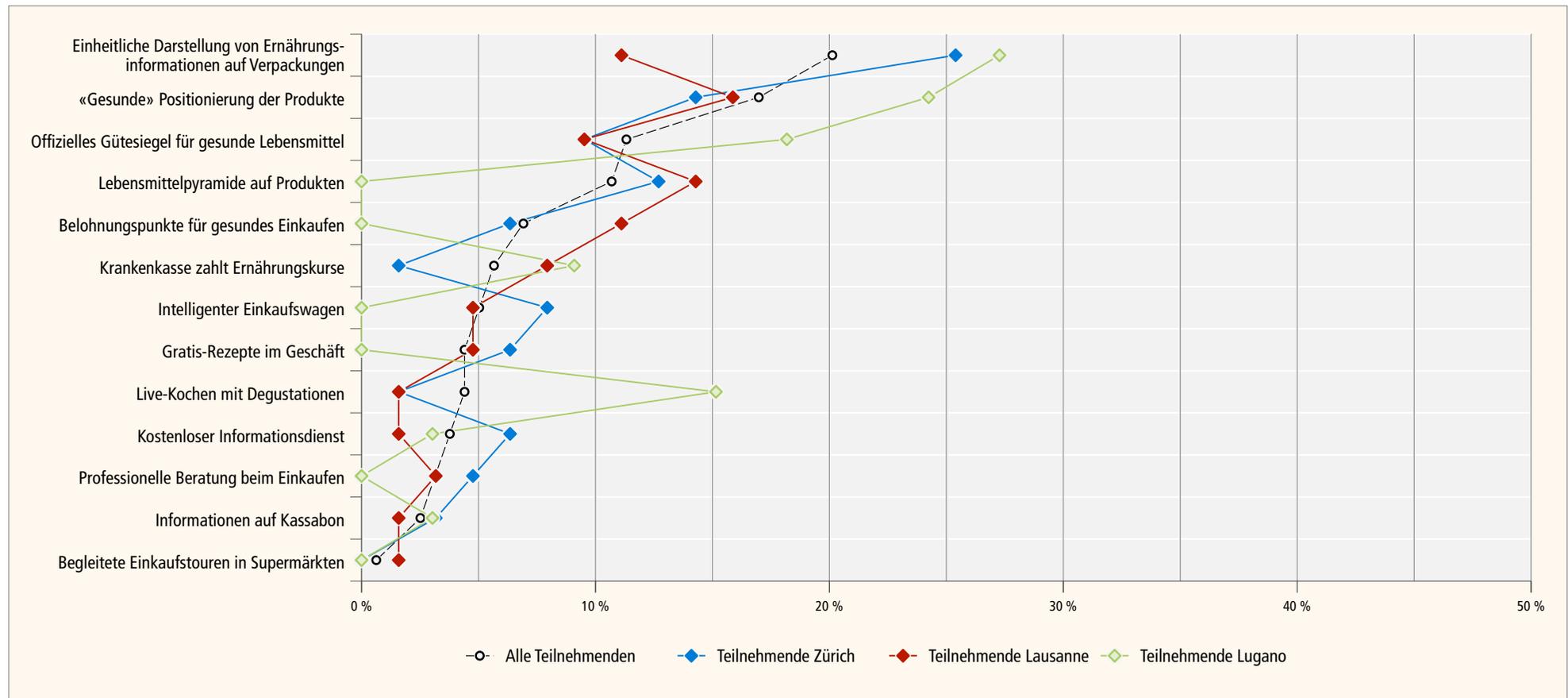
## Bedeutung der Ideen/Vorschläge zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkaufen im Laden – Rangordnung anhand von Punkten

### Direktvergleich der drei Sprachregionen (5 Fokusgruppen) – Grafik 5

Erläuterung: Im Folgenden wollen wir uns mit dem Thema «Einkaufen im Laden» (z.B. bei einem Grossverteiler wie Coop, Migros etc. oder in einem anderen Lebensmittelladen) beschäftigen. Dabei geht es um die Frage, wie man Sie als Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkaufen im Laden am besten dabei unterstützen könnte, gesunde Lebensmittel und Getränke zu erkennen und einzukaufen. Wir stellen Ihnen nun gleich ausgewählte Ideen/Vorschläge von relevanten Schweizer Organisationen im Bereich Ernährung zur besseren Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkaufen von gesunden Lebensmitteln und Getränken im Laden vor. Falls Sie selber keinen – oder keinen grossen – Wert auf gesundes Essen und Trinken legen: Stellen Sie sich einfach vor, wie man Ihrer Meinung nach andere Konsumentinnen und Konsumenten, die gerne gesund und ausgewogen essen und trinken möchten (z.B. Mütter/Väter mit kleinen Kindern, Schwangere, Pensionierte, Sportler), beim Einkaufen im Laden am besten unterstützen könnte.

Moderatorin: Kurzes, stichwortartiges Vorlesen der Karten (bzw. der Ideen/Massnahmenvorschläge aus den Stakeholder-Workshops) sowie eine kurze Erklärung zu den einzelnen Karten.

Bitte gehen Sie nun alle an die Pinnwand (bzw. das Flipchart) und kleben Ihre drei Punkte zu denjenigen Karten bzw. Ideen/Massnahmen, die Sie persönlich am wichtigsten finden und mit denen man Sie persönlich am meisten motivieren könnte, gesund einzukaufen.



Basis: Alle Teilnehmenden (n=53) sowie entsprechende Teilsegmente; die Wertachse wurde zur besseren Übersichtlichkeit vergrössert.

## 1. Ausgewählte Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkaufen im Laden

---

Romandie gleichmässiger auf mehrere Punkte verteilt. Die Rangfolge der wichtigsten Massnahmen deckt sich jedoch im Grossen und Ganzen mit der Gesamtbeurteilung. Einziger markanter Unterschied im Vergleich zum Gesamtbild ist die wichtigere Einschätzung der beiden Vorschläge zu Belohnungspunkten für gesundes Einkaufen und zur Kostenübernahme von Ernährungskursen durch Krankenkassen, wobei sich dieses Ergebnis mit dem allgemeinen Feedback zu den Ideen/Vorschlägen der Westschweizer Gesprächsteilnehmenden deckt: Bereits in der spontanen Feedbackrunde wurde der finanzielle Aspekt in der Romandie besonders hervorgehoben und durchaus als wichtiger und motivierender Faktor innerhalb der gesunden Lebensmittelwahl erachtet. Folglich werden auch monetäre Massnahmen wie beispielsweise doppelte Cumulus- oder Superpunkte oder von der Krankenkasse finanzierte Ernährungskurse dementsprechend als wichtig und motivierend erachtet.

Bei der Tessiner Fokusgruppe (siehe Grafik 4, S. 32) fällt auf, dass die Punkte insgesamt weniger breit – d.h. insgesamt auf rund die Hälfte der Ideen/Vorschläge – verteilt werden. Dies dürfte nicht zuletzt auch darauf zurückzuführen sein, dass hier ein gewisser Gruppeneffekt aufgetreten sein könnte. So konnte in dieser Gruppe bereits von Beginn an eine gewisse Solidarität unter den Teilnehmenden festgestellt werden, die sich zumindest partiell auch auf die Punktevergabe übertragen haben könnte. Auf jeden Fall wird im **Tessin** – trotz eventuellem Gruppeneffekt – analog zur Gesamtbeurteilung die einheitliche Darstellung von Ernährungsinformationen auf Verpackungen als wichtigste Massnahme von allen angesehen, ebenfalls wie beim Total gefolgt von der «gesunden» Positionierung der Produkte im Geschäft und dem offiziellen Gütesiegel für gesunde Lebensmittel und Getränke. Einer der beiden markantesten Unterschiede zu den beiden anderen Sprachregionen ist das Ergebnis, dass die Lebensmittelpyramide auf Produkten – in den anderen beiden Sprachregionen eine als wichtig empfundene Massnahme – keine Unterstützung bei den italienischsprachigen Teilnehmenden erhält. Andererseits stösst der Vorschlag des Live-Kochens von einfachen und gesunden Rezepten im Laden mit gratis Degustationen in der Tessiner Gruppe eher auf Interesse als in der Deutsch- und Westschweiz. Die besondere Relevanz des Live-Kochens im Tessin hängt dabei zum einen damit zusammen, dass mehrere Teilnehmende bereits positive Erfahrungen mit Live-Kochen in Tessiner Supermärkten gemacht haben (siehe hierzu auch Kap. 1.3.2). Zum anderen dürfte die Wichtigkeit des Live-Kochens auch darauf zurückzuführen sein, dass einige Teilnehmende in der Tessiner Fokusgruppe aufgrund ihrer beruflichen Situation entweder über genügend Zeit (zwei RentnerInnen sowie eine Person ohne feste Anstellung)

oder eine besondere Affinität (ein Koch sowie zwei kochbegeisterte Hausfrauen) für Live-Koch-Angebote im Laden verfügen. Die geringere Wichtigkeit der Lebensmittelpyramide auf Produkten im Vergleich zu den anderen Sprachregionen könnte dagegen damit zu tun haben, dass die Präsentation der Lebensmittelpyramide zu Beginn der Gruppendiskussion im Vergleich zu den anderen Gruppen etwas weniger ausführlich gestaltet wurde – schliesslich war die Tessiner Fokusgruppe auch die allererste Diskussionsrunde von allen und somit eine wertvolle Erfahrungsbasis für die folgenden, optimierten Diskussionen – und die Gruppenteilnehmenden die Lebensmittelpyramide und deren Funktion dadurch etwas weniger als die anderen Gesprächsteilnehmenden verinnerlichen konnten und folglich auch als weniger wichtig wahrgenommen haben (für den Direktvergleich zwischen den drei Sprachregionen siehe auch Grafik 5, S. 33).

### Soziodemografische Unterschiede

Während bezüglich des Geschlechts keine wesentlichen Unterschiede feststellbar sind, zeigt sich bezüglich des **Alters**, dass pensionierte Gesprächsteilnehmende – neben den befragten Hausfrauen – eher Ideen/Vorschläge gutheissen, die etwas mehr Zeit beim Einkaufen in Anspruch nehmen (Gratis-Rezepte im Geschäft, Live-Kochen mit Degustationen, professionelle Beratung beim Einkaufen, begleitete Einkaufstouren in Supermärkten) im Vergleich zu den jüngeren und berufstätigen Befragten. Bei einigen jüngeren Befragten unter 30 Jahren findet dagegen die Idee eines intelligenten Einkaufswagens mit Scanner und Bildschirm besonderen Anklang.

Zudem vergeben Personen mit tieferem **Einkommen** eher Punkte für Ideen/Vorschläge im monetären Bereich (vor allem für die Belohnungspunkte für gesundes Einkaufen). Befragte, die **beruflich** im Themenbereich Ernährung tätig sind, erachten dagegen den Vorschlag der Lebensmittelpyramide auf Produkten als besonders wichtig und motivierend. Darüber hinaus zeigt sich, dass Gesprächsteilnehmende mit Migrationshintergrund die einheitliche Darstellung von Ernährungsinformationen auf Verpackungen als besonders wichtig und motivierend bewerten.

# 1. Ausgewählte Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkaufen im Laden

## 1.3 Beurteilung der Ideen/Vorschläge (anhand von Argumenten)

### 1.3.1 Gesamtbild

Neben der Rangordnung der Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der KonsumentInnen beim gesunden Einkaufen im Laden ist das Kernstück der Gruppendiskussionen die inhaltliche Beurteilung der einzelnen vorgeschlagenen Massnahmen (u.a. bezüglich Relevanz, wahrgenommener Chancen und Risiken/Barrieren bei deren Umsetzung in der Praxis), wobei aufgrund der grossen Anzahl an vorgeschlagenen Massnahmen eine Fokussierung auf die am wichtigsten eingeschätzten Ideen/Vorschläge vorgenommen wurde. Im Folgenden wird auf die inhaltliche Beurteilung der Massnahmenvorschläge in der Reihenfolge ihrer wahrgenommenen Wichtigkeit eingegangen.

#### Einheitliche Darstellung von Ernährungsinformationen auf Verpackungen

Die inhaltliche Beurteilung des Vorschlags einer einheitlichen Darstellung von Ernährungsinformationen auf Verpackungen widerspiegelt ganz klar die sehr **grosse Relevanz** dieser Massnahme (siehe Kap. 1.2) bei den befragten KonsumentInnen aller Fokusgruppen:

- «On aimerait avoir l'information différemment. Bien sûr il y a l'internet, il y a d'autres façons d'avoir l'information, mais si on a l'information directement sur les produits, c'est aussi très intéressant.»
- «L'etichetta univoca è fondamentale»
- «Eine einheitliche Darstellung wird immer wichtiger werden.»
- «I produttori dovrebbero essere obbligati a confezioni uniformi (ad esempio tabelle unificate).»
- «Je suis très pour les étiquettes justement en tableaux clairs pour tous les produits. Je pense que c'est absolument nécessaire.»
- «Le indicazioni univoche sono molto efficaci.»

Die Hauptgründe, die für eine einheitliche Darstellung von Ernährungsinformationen sprechen, sind gemäss den befragten KonsumentInnen folgende Aspekte:

- Vergleichbarkeit
- Transparenz
- Ehrlichkeit

- Erleichterung für die KonsumentInnen
- Zeitersparnis
- Anregung zum Nachdenken (Sensibilität)
- Präventive Wirkung
- Wahlfreiheit / Eigenverantwortung

Die direkte **Vergleichbarkeit** von Lebensmitteln und Getränken ist laut den befragten KonsumentInnen einer der Hauptvorteile einer einheitlichen Darstellung von Ernährungsinformationen auf Verpackungen:

- «Eine einheitliche Darstellung auf allen Verpackungen ermöglicht eine gute Vergleichbarkeit. Mit Angaben pro 100 Gramm kann man beispielsweise alle Produkte gut und einfach direkt miteinander vergleichen. Alles andere ist doch nur verwirrend.»
- «Pour moi, la présentation homogène des informations est la proposition principale avec laquelle on peut commencer à bosser.»
- «La etichetta univoca è molto visibile, si può prendere in mano e guardarla.»
- «Wenn alle Werte überall auf der gleichen Position sind, kann man sie gut miteinander vergleichen.»
- «Si tous les produits sont présentés de la même façon, ceci faciliterait la recherche d'informations.»
- «Eine einheitliche Darstellung ist gut, zum direkten Vergleich wie bei Autos oder Elektrogeräten.»
- «Le indicazioni univoche sono molto semplici che anche un bambino può comprendere.»

Auch die durch die einheitliche Darstellung gewährleistete **Transparenz und Ehrlichkeit** wird als besonders wünschenswert erachtet:

- «Lebensmitteltechnologien kennen viele Tricks. Darum ist es wichtig zu wissen, was in den Lebensmitteln drinnen ist. Das gibt einfach am meisten Transparenz.»
- «Le indicazioni relative al prodotto dovrebbero essere visibili direttamente sullo scaffale alla prima occhiata, oppure direttamente sul prodotto per essere visionate a casa.»
- «C'est très important d'apprendre à être poli avec les gens.»
- «Mi auguro la massima trasparenza da parte dei supermercati circa i dati da riportare sui prodotti alimentari e in materia di alimentazione sana.»
- «Wichtig ist eine ehrliche und transparente Darstellung von Informationen. Ich würde gerne wissen, was da alles drinnen ist und woher es kommt.»

# 1. Ausgewählte Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkaufen im Laden

- *«I dati dettagliati sulle calorie, i grassi ecc. dovrebbero essere riportati in egual misura su ogni confezione.»*

Zudem wird die **Zeitersparnis**, welche durch einheitliche Ernährungsinformationen und den dadurch ermöglichten standardisierten Direktvergleich zwischen verschiedenen Produkten zustande kommt, als ein wichtiger Vorteil dieser Massnahme für die Gesprächsteilnehmenden aller Fokusgruppen angesehen:

- *«Diese Idee finde ich sehr gut und zeitsparend.»*
- *«Les gens ne passent pas beaucoup de temps à lire les étiquettes sur les produits, l'automatisme viendra après quelques temps.»*
- *«Ich denke, die einheitliche Darstellung ist sehr gut: Es spart Zeit und vereinfacht den Einkauf. Man muss nicht lange suchen und sich immer wieder neu zurechtfinden.»*
- *«Es ist immer etwas ein Zeitproblem. Dann wäre eine einheitliche Darstellung gut.»*
- *«Dieser Vorschlag berücksichtigt den Zeitfaktor beim Einkaufen besonders gut.»*

Neben diesen genannten Hauptvorteilen einer einheitlichen Darstellung von Ernährungsinformationen auf Verpackungen sind einige Befragte in der Westschweiz ausserdem der Meinung, dass diese Massnahme die KonsumentInnen zum **Nachdenken** über die gekauften Produkte und somit über das eigene Ernährungsverhalten anregt:

- *«Une indication sur les produits peut-être ça ferait réfléchir, ça ferait voir ailleurs, aller voir plus loin.»*
- *«En tout cas, une indication, ça me ferait réfléchir par rapport à ce que j'achète. Parce que des fois on achète quelque chose, on ne sait pas vraiment ce qu'il y a dedans.»*

Darüber hinaus attestieren einzelne Westschweizer Gesprächsteilnehmende den einheitlichen Ernährungsinformationen auf Verpackungen aus eigener Erfahrung eine erzieherische bzw. **präventive Wirkung**:

- *«Lorsque vous éduquez un enfant, vous lui apprenez par exemple à se tenir correctement à table et bien il en va de même pour la nourriture. Si on habitue les plus jeunes à manger sainement très tôt, ils continueront à lire les informations sur les étiquettes des produits.»*
- *«On essaie d'amener ces principes (d'une alimentation saine) justement dans les écoles dès le plus jeune âge, de les sensibiliser par rapport à l'alimentation saine qui peut ensuite être complétée par l'éducation à la cuisine et par l'éducation dans les magasins avec les informations sur les produits.»*

Nicht zuletzt besteht ein Vorteil von einheitlichen Ernährungsinformationen aus Sicht der Befragten darin, dass diese Massnahme die gewünschte **Eigenverantwortung** der KonsumentInnen am besten unterstützt, in dem jede Person frei entscheiden kann, ob sie sich diese Informationen auf den Verpackungen anschauen möchte oder nicht:

- *«C'est une question d'éducation. Si j'ai envie d'acheter sain, je lis les étiquettes, si je n'ai pas envie, je ne les lis pas parce que je ne veux pas savoir ce que le produit contient.»*
- *«Wenn ich wissen will, was im Produkt drinnen ist, schaue ich mir das an. Dann bin ich froh, dass ich die Möglichkeit habe zu sehen, welche Zusatzstoffe da enthalten sind etc.»*

Die befragten KonsumentInnen sind sich aus all diesen Gründen also auf jeden Fall darin einig, dass einheitliche Ernährungsinformationen auf Verpackungen eine sehr wichtige Massnahme zur Unterstützung bei der gesunden Lebensmittelwahl im Laden darstellt. Allerdings fällt bei der Diskussion um diesen Punkt in allen Gruppen auf, dass die Gesprächsteilnehmenden mit dem **Ist-Zustand** der Ernährungsinformationen nicht zufrieden sind. Am meisten wird bemängelt, dass die Informationen auf den Verpackungen momentan zu klein bzw. zu schwierig lesbar, zu wenig einheitlich sowie für Laien oft unverständlich und folglich überfordernd und frustrierend sind:

- *«Pour lire attentivement, il faut avoir des bonnes lunettes. Les étiquettes sont trop petites.»*
- *«Le etichette sono troppo piccole.»*
- *«Überall sollte die gleiche Darstellung sein und nicht wie jetzt, wo jeder Wert überall an anderer Position steht.»*
- *«Es sollte so geschrieben sein, dass man es versteht. Teilweise hat es Ausdrücke, die man gar nicht versteht. Man sollte schon wissen, ob Zusatzstoffe drinnen sind.»*
- *«La etichetta è difficile per leggere.»*
- *«Es sollte auch nicht zu viel Information sein. Nicht zu viel, aber verständlich. Manchmal lese ich, was auf Produkten steht, aber ich verstehe es gar nicht. Und wenn man dann das Verkaufspersonal fragt, haben die keine Ahnung.»*
- *«Si les informations étaient homogènes et claires, peut-être qu'on lirait plus attentivement parce que c'est vrai qu'il y a tellement de charabia.»*
- *«Il est souvent difficile de comprendre les informations sur les étiquettes. Alors si on prend par exemple la pate feuilletée ici, il y a des émulsifiants, il y en a deux – E 474 et E 475 – il y a de l'acidifiant, il y a le conservateur, il y a l'agent de traitement de la farine ... Voilà, donc c'est des termes qu'on ne comprend pas.»*

# 1. Ausgewählte Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkaufen im Laden

- «La maggior parte delle informazioni (ingredienti, calorie ecc.) non sono leggibili sulla scatola. Desidererei che tali informazioni fossero unitarie e scritte con caratteri più grandi.»
- «Pour moi c'est vraiment un casse-tête. Et avec trois langues en plus, ça fait beaucoup d'écriture.»
- «Häufig wird vieles falsch deklariert oder man sieht auf den Verpackungen gar nicht richtig, was im Produkt enthalten ist.»
- «Le indicazioni sono molto complicate.»
- «Manchmal ist es fast unmöglich, sich in diesem Dschungel an Informationen zurechtzufinden.»
- «Les informations ne sont pas évidentes, c'est pas lisible. Il faut le chercher et après on se dit 'tant pis'.»

Ginge es nach den befragten KonsumentInnen, müssten die Informationen auf den Verpackungen also vor allem grösser, besser lesbar und verständlicher – d.h. in einer auch für Laien verständlichen Terminologie – sein. Ebenfalls gewünscht sind absolut einheitliche Angaben und standardisierte Tabellen – nicht zuletzt wegen des zeitsparenden Effekts:

- «Je pense qu'il est absolument nécessaire que tous les produits soient clairement étiquetés, c'est-à-dire en tableaux clairs pour tous les produits.»
- «Eine einheitliche Deklaration wäre unbedingt notwendig.»
- «La etichetta deve essere chiara, leggibile e in ordine con tutte le informazioni.»
- «Il est nécessaire pour l'information que l'étiquetage soit identique sur les produits, car lors des achats, les gens ne prennent pas le temps de consulter les étiquettes.»

Der Vorschlag von einheitlichen Ernährungsinformationen auf Verpackungen wird von den befragten KonsumentInnen nicht nur als am wichtigsten angesehen, sondern auch als besonders effizient und am besten von allen Punkten in der Praxis umsetzbar. Mögliche Barrieren werden dabei weniger bei den KonsumentInnen selber, sondern vielmehr auf Anbieterseite in Form einer mangelnden Umsetzung der konkreten Ernährungsangaben bezüglich Lesbarkeit, Einheitlichkeit und Verständlichkeit gesehen. Teilweise wird auch die Mehrsprachigkeit in der Schweiz und die damit zusammenhängende Schwierigkeit, alle sprachspezifischen Informationen darstellen zu können, als Hindernis gesehen:

- «Ich könnte mir einheitliche Etiketten sehr gut in England, Frankreich, Deutschland, Italien vorstellen – aber in der Schweiz, wo die Etiketten mindestens in unseren drei Landessprachen geschrieben sein müssten, dann stelle ich mir das ziemlich kompliziert vor. Und die Lebensmittel, die man aus dem Ausland importieren würde. Das ginge wohl nicht, dass man das zum Beispiel den Deutschen oder den Italienern

vorschreiben würde, die müssten die Produkte in unseren drei Sprachen beschriften.»

- «Avec les trois langues en Suisse, ça fait beaucoup de texte.»
- «In der Schweiz gibt es ein sehr kompliziertes Lebensmittelgesetz. Wenn man diese Informationen einheitlich machen wollte – mit den Lieferanten und alles – sehe ich einige Probleme, weil wir nicht nur eidgenössische Produkte, sondern auch ausländische haben. Das ist schwierig.»

Allerdings ist man schon mehrheitlich der Meinung, dass dieses Problem durchaus lösbar wäre, wobei auch positive Beispiele aus anderen Herkunftsländern genannt werden:

- «Ich bin ursprünglich aus Serbien. Und da sind die Produkte auch in der Sprache der Nachbarländer angeschrieben. Ich weiss nicht, ob es da auch noch auf Deutsch steht. Aber umsetzbar wäre es wahrscheinlich schon.»
- «Mehrsprachige Etiketten ... Das ginge sicher irgendwie. Es braucht einfach Zeit.»

## Gesunde Positionierung der Produkte im Geschäft

Der Vorschlag einer «gesunden» Positionierung wird in allen drei Sprachregionen entsprechend seiner wahrgenommenen Wichtigkeit durchgehend als allgemein wichtig, sinnvoll und notwendig angesehen:

- «Eine klare Positionierung der gesunden Produkte ist nötig.»
- «In negozio è necessario un posizionamento chiaro dei prodotti sani.»
- «Ein leichter Zugang zu gesunden Produkten ist gut.»
- «Sarei d'accordo che fosse vietata la vendita di dolciumi vicino alle casse.»
- «Facilité d'accès des produits sains dans le magasin. Là où je voulais venir tout à l'heure – c'est un point très important pour moi.»
- «È un'idea buona.»

Einige Gesprächsteilnehmende weisen darauf hin, dass dieses Positionierungs-Konzept in den Supermärkten teilweise schon verwirklicht ist und gut ankommt:

- «Die Migros bietet das schon an: Kassen für Familien, wo keine Süssigkeiten sind.»
- «Das mit der gesunden Positionierung ist teilweise schon verwirklicht. Zum Beispiel bei Coop. Die Saisonfrüchte sind zum Beispiel alle vorne. Oder auch das saisonale Gemüse. Die Slogans «saisonal» und «regional» finde ich sehr hilfreich.»

# 1. Ausgewählte Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkaufen im Laden

Einer der zentralen Gründe, wieso die «gesunde» Positionierung von Lebensmitteln und Getränken im Geschäft allgemein gut ankommt und als sinnvoll erachtet wird, ist der Zeitfaktor. So sind sich die Befragten einig, dass eine «gesunde» Positionierung kein zusätzlicher Zeitaufwand für die KonsumentInnen bedeutet, sondern ganz im Gegenteil ein gezielteres Einkaufen ermöglicht und damit die Einkaufseffizienz ganz allgemein erhöht. Dies würde laut den Befragten nicht zuletzt dem zeitrationalen Einkaufsverhalten der Jungen besonders entgegenkommen:

- *«Alors si on redispisait les choses de manière ordonnée et pour faire envie aux gens de prendre plutôt des légumes. Ça serait très bien – surtout pour les jeunes, qui vont parce qu'ils ont faim et ils tombent toujours sur les mêmes rayons.»*

Einige Befragte gehen sogar noch weiter und würden spezielle «gesunde» Zonen mit ausschliesslich gesunden Produkten im Laden begrüssen:

- *«On pourrait tout-à-fait concevoir une zone du magasin où on serait en mesure d'acheter rapidement des produits bons pour la santé, tout ce dont on a besoin, tous les aliments de base, comme les légumes, la viande, le pain, les féculents. Les personnes qui n'ont que dix ou quinze minutes pour faire leurs courses seraient sûrement intéressées par ce système: accéder rapidement aux produits nutritionnellement sains.»*

Da der Vorschlag einer «gesunden» Positionierung im Laden einheitlich als gute und realisierbare Idee wahrgenommen wird, wird in den Fokusgruppen denn auch wenig Kritik an diesem Punkt geäussert. Einzig auf Anbieterseite wird teilweise Widerstand bzw. mangelnde Motivation einer «gesunden» statt gewinnorientierten Positionierung befürchtet:

- *«Ich denke, die 'gesunde' Positionierung irgendwo im Verkauf wird sehr schwierig umzusetzen, denn die Leute vom Verkauf wissen ja sehr genau, wo alles hinkommt. Und die wollen das nicht einfach so ändern.»*

Wichtig scheint gemäss den befragten KonsumentInnen ausserdem, dass Personen, die sich auch ungesunde Lebensmittel und Getränke kaufen möchten, durch ein Positionierungs-Konzept im Laden nicht diskriminiert werden. Vielmehr sollen positive Anreize für Personen, die sich gesund ernähren möchten, geschaffen werden. Eine aktive Unterstützung von gesundheitsbewussten KonsumentInnen ist also durchaus gewünscht. Dies sollte aber nicht zu einer allgemeinen Bevormundung mit Verbotsmechanismen führen und demzufolge nicht auf Kosten von Personen gehen, die sich auch ungesunde Lebensmittel und Getränke kaufen möchten:

- *«Alors je ne dis pas qu'il faut interdire les chips en les mettant toujours tout en haut et tout, mais il faut peut-être promouvoir plus les autres produits qui sont plus sains.»*

## Offizielles Gütesiegel für gesunde Lebensmittel

Während die beiden am wichtigsten eingeschätzten Ideen/Vorschläge der einheitlichen Ernährungsinformationen auf Verpackungen und der «gesunden» Positionierung von Produkten im Geschäft nicht nur als relevant, sondern auch praktisch durchgehend als besonders sinnvoll und notwendig bewertet werden, fällt die Beurteilung eines offiziellen Gütesiegels für gesunde Lebensmittel – das allgemein als relativ wichtig eingestuft wird – weniger einheitlich aus. So finden sich in allen Fokusgruppen sowohl Befürworter als auch Gegner eines offiziellen Gütesiegels bzw. Logos, wobei die Befürworter in allen Gruppen mehr oder weniger deutlich überwiegen.

Die Befürworter eines offiziellen Gütesiegels für gesunde Lebensmittel nennen hauptsächlich drei zentrale Vorteile dieses Vorschlags:

- Einfachheit / Visualität
- Kontrolle / Garantie / Vertrauen
- Ansprache aller Bevölkerungsgruppen
- Motivator für die Anbieter und Produzenten

Am meisten wird die **Einfachheit** bzw. **Visualität** eines Gütesiegels erwähnt. D.h. ein Gütesiegel bzw. Label vereinfacht den KonsumentInnen die Suche nach gesunden Lebensmitteln und Getränken, in dem diese klar und schnell ersichtlich in Form eines Logos gekennzeichnet sind und man keine Zeit zum Lesen von weiteren, komplizierten Informationen aufwenden muss:

- *«Un logo, c'est visuel, c'est rapide.»*
- *«Die Idee, dass man ein offizielles, einheitliches Gütesiegel durchsetzen kann, würde ich auch begrüssen. Mir würde es Verschiedenes erleichtern. Zum Teil stehen Dinge auf den Produkten, die ich nicht verstehe. Und dann nehme ich vielleicht ein Produkt, das nicht immer so gut ist.»*
- *«Un sigillo ufficiale è importante per persone che non parlano la lingua.»*
- *«Quelque chose ou pouf au premier coup d'oeil on voit là je prends, là je prends pas..»*
- *«Le label, c'est vite fait. On passe et on voit tout de suite si on prend ou on prend pas.»*

## 1. Ausgewählte Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkaufen im Laden

Man schätzt also an der Idee eines Logos, dass einem die nicht immer schwierige Entscheidung bei der gesunden Lebensmittelwahl von ExpertInnen in diesem Bereich abgenommen wird und der Entscheidungsprozess im Laden dadurch beschleunigt werden kann. Eine wichtige Voraussetzung dafür ist allerdings, dass das Gütesiegels auch tatsächlich **Vertrauen** bei den KonsumentInnen wecken kann. Dies kann gemäss den Gesprächsteilnehmenden am ehesten durch regelmässige **Kontrollen** garantiert werden:

- «Un label officiel, c'est important parce que c'est contrôlé et on est sûr que c'est un produit qui est sain.»
- «Con un sigillo ufficiale si può essere sicuro che questo prodotto è sano.»
- «Avec un label, on est sûr qu'il n'y a pas de tromperie.»
- «I consumatori desiderano tuttavia acquistare prodotti 'sicuri'.»

Wird ein offizielles Gütesiegel tatsächlich als vertrauenswürdig eingeschätzt, stellt es laut den Befragungsteilnehmenden eines der besten Ideen/Vorschläge zur Unterstützung von Konsumentinnen und Konsumenten aus **allen Bevölkerungssegmenten** sowie von verschiedener Herkunft dar:

- «Un label est simple. On n'a pas besoin de savoir lire et ça peut toucher n'importe quelle nationalité et on n'a pas besoin de lunettes. On prend le produit, c'est clair.»
- «Ein Gütesiegel ist für alle Bevölkerungsgruppen verständlich.»

Einige Gesprächsteilnehmende gehen zudem davon aus, dass ein offizielles Gütesiegel für gesunde Produkte aus Konkurrenzgründen sogar ein wichtiger **Motivator für die Anbieter und Produzenten** sein könnte. Denn würde ein Gütesiegel tatsächlich für Qualität stehen, dürften die Anbieter/Produzenten durchaus Interesse daran entwickeln, ein derartiges Label für ihre Produkte zu erlangen und sich damit von der Konkurrenz abheben zu können:

- «Moi, je pense que c'est une très bonne idée, notamment parce que cela inciterait les entreprises à agir. Si celles-ci mettent en rayon un produit qui ne se qualifie par pour le label, elles se sentiraient peut-être poussées à mettre en œuvre les démarches nécessaires pour changer. Je suis donc persuadé que cela constituerait un moteur pour l'industrie.»

Neben diesen Argumenten für den Vorschlag eines offiziellen Gütesiegels für gesunde Lebensmittel werden auch **Kritikpunkte** an diese Idee angebracht. **Zum einen** wird beanstandet, dass

bereits zu viele Labels existieren und ein weiteres Gütesiegel die Leute überfordern würde:

- «Ein offizielles Gütesiegel für gesunde Lebensmittel ist nicht nötig. Es gibt schon viele Siegel. Sonst verliert man den Durchblick. Oder man muss eine neues machen und viele andere vergessen. Maximal ein Siegel pro Produkt macht Sinn.»
- «Donc, pour simplifier les paquets, il faut quelque chose que finalement tout le monde connaît. Pas refaire des nouveaux logos, refaire des nouvelles normes, refaire des nouvelles... que tout le monde devra apprendre.»
- «Gütesiegel ... ja vielleicht haben wir bereits genug Label wie Bio und so.»
- «Wieso sollte man denn so viele Labels verwenden?»

Zudem könnte man mit einem komplett neuen Logo nicht an bereits bestehendem Vorwissen – wie beispielsweise bei der Idee der Lebensmittelpyramide auf Produkten – anknüpfen und müsste quasi wieder von vorne anfangen

- «Donc, pour simplifier les paquets, il faut quelque chose que finalement tout le monde connaît. Pas refaire des nouveaux logos, refaire des nouvelles normes, refaire des nouvelles... que tout le monde devra apprendre.»

**Zum anderen** werden Zweifel daran geäussert, ob die Kennzeichnung «gesunde Lebensmittel» überhaupt sinnvoll ist bzw. in Anbetracht des komplexen Begriffs und des uneinheitlichen Verständnisses von «gesund» überhaupt in Form eines einheitlichen Logos umsetzbar ist:

- «Ich finde das noch schwierig mit dem offiziellen Gütesiegel. Es kommt ja auch auf die Menge an. Wenn man von etwas zu viel isst, ist es vielleicht auch nicht mehr gesund. Was ist jetzt gesund und was nicht? Gemäss der Lebensmittelpyramide muss man auch einkaufen und auf eine bestimmte Zusammensetzung achten. Nur Orangen essen ist auch nicht gesund, obwohl die Orange selber ja gesund ist.»
- «'Gesunde Lebensmittel' – was ist gesund? Man braucht von allem etwas in kleinem Mass. Olivenöl ist ja auch gesund. Dann muss man den Leuten erklären: 'Das ist gesunde, aber man darf nicht zu viel davon nehmen'.»
- «Aber was ist denn gesund? Wenn man Lauch im Garten schneidet und kocht, dann hat es noch Vitamine drin – wenn das aber eine Woche im Laden liegt, dann sind die Vitamine weg.»
- «Gesund bedeutet ja auch frisch. D.h. die Frische müsste da auch dabei sein.»

# 1. Ausgewählte Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkaufen im Laden

## Lebensmittelpyramide auf Produkten

Der Vorschlag, auf jeder Verpackung die Lebensmittelpyramide abzubilden und anzugeben, in welche Stufe das betreffende Produkt gehört, trifft bei den befragten KonsumentInnen (abgesehen vom Tessin, wo die Lebensmittelpyramide weniger ausführlich vorgestellt wurde und somit in der Fokusgruppe etwas unterging) durchgehend auf Zustimmung und wird zudem mehrheitlich klar positiv beurteilt. Ähnlich wie das Gütesiegel wird auch die Idee der Lebensmittelpyramide auf Produkten vor allem als einfach und visuell angesehen, wobei insbesondere die optische Darstellung der Pyramide hilfreich für die befragten KonsumentInnen ist:

- *«Je pense avec la pyramide alimentaire sur les produits, on voit que'elle revient aussi assez en tête. C'est visuel, c'est rapide.»*
- *«Die Pyramide ist einfach und darum auch sinnvoll.»*
- *«Es wäre hilfreich, wenn man die Pyramide optisch auf den Produkten darstellen könnte.»*

Im Gegensatz zu einem Logo für gesunde Lebensmittel verfügt die Idee der Lebensmittelpyramide auf den Produkten gemäss den Gesprächsteilnehmenden über den Vorteil, dass das Prinzip der Pyramide bei den Gruppenteilnehmenden bereits durchgehend bekannt ist und auf dieses Vorwissen folglich zurückgegriffen werden kann:

- *«Donc, pour simplifier, autant mettre quelque chose que finalement tout le monde connaît.»*
- *«Die Lebensmittelpyramide ist bereits bekannt. D.h. jeder kennt die Lebensmittelpyramide.»*

Die Bekanntheit der Pyramide in der allgemeinen Bevölkerung führt aus Sicht der Befragten denn auch dazu, dass mit dem Vorschlag der Lebensmittelpyramide auf den Produkten Zeit gespart werden kann, da man sich das Prinzip der Pyramide nicht mehr neu aneignen muss, sondern bereits langfristig verinnerlichen konnte:

- *«On gagnerait du temps parce que c'est vrai qu'on voit directement la pyramide. Il n'y a pas besoin de regarder la composition de tout le produit. On gagne du temps.»*
- *«Die Pyramide ist sehr zeitsparend.»*

Die Lebensmittelpyramide scheint aber nicht nur per se bekannt zu sein, sie wird von der grossen Mehrheit der Befragungsteilnehmenden zudem als inhaltlich verständlich, logisch und plausibel wahrgenommen:

- *«C'est assez logique.»*

- *«Je me base sur la pyramide. Pour moi c'est très clair.»*
- *«Die Pyramide ist nicht technisch und deshalb gut verständlich.»*

Ausserdem wirkt sich aus Sicht der Diskussionsteilnehmenden positiv auf die Beurteilung der Lebensmittelpyramide aus, dass sie von offiziellen, staatlichen Organisationen ist und somit von den Konsumentinnen und Konsumenten als vertrauenswürdig eingeschätzt wird:

- *«Moi, pour la nourriture, je me suis toujours basée sur ça, parce que ... c'est de la Société Suisse de Nutrition et de l'OFSP.»*
- *«La pyramide donne une garantie de contrôle et tout ça.»*

Aufgrund all dieser Argumente, die aus Sicht der befragten KonsumentInnen für den Vorschlag einer Lebensmittelpyramide auf den Produkten sprechen, erachten die Gesprächsteilnehmenden die Pyramide denn auch als geeignete Basis für tiefergehende Präventionsmassnahmen – am besten bereits im schulischen Kontext. Lediglich einzelne Befragte sind der Meinung, dass die Impulsivität des Kaufaktes die Wahrnehmung und Umsetzung der Lebensmittelpyramide im eigenen Ernährungsalltag erschwert:

- *«Wenn die Leute etwas essen wollen, schauen sie nicht auf die Pyramide.»*
- *«Wenn ich Hunger habe, schaue ich nicht auf so etwas.»*

## Belohnungspunkte für gesundes Einkaufen

Der Vorschlag von Belohnungspunkten für gesundes Einkaufen (z.B. doppelte Cumulus- oder Superpunkte) wird wie die restlichen Ideen/Vorschläge insgesamt klar als weniger wichtig angesehen als die vier wichtigsten Punkte der einheitlichen Darstellung von Ernährungsinformationen, der «gesunden» Positionierung der Produkte, des offiziellen Gütesiegels sowie der Lebensmittelpyramide auf Produkten und dementsprechend weniger umfangreich diskutiert. Beim Vorschlag eines finanziellen Anreizes durch Belohnungspunkte gehen die Meinungen innerhalb und zwischen den Fokusgruppen weit auseinander. Für einzelne Befragte – sowohl in der Deutsch- als auch in der Westschweiz – stellt dieser Vorschlag einer der wichtigsten von allen dar, da er mit keinerlei (zeitlichem) Aufwand verbunden sei, kein spezielles Vorwissen benötige und schliesslich auch ein finanzieller Anreiz sei:

- *«Pour moi, la récompense marchera le mieux parce que le prix est important.»*

# 1. Ausgewählte Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkaufen im Laden

- «Wenn man aufs Geld schauen muss, wäre so etwas schon nicht schlecht.»
- «Pas tout le monde a surtout l'envie de comprendre les problèmes d'une alimentation saine pour comprendre ses choses. Et pas tout le monde n'a l'accès. C'est pour ça que d'après moi, la seule qui va marcher, c'est les points de récompense... parce que le reste, ça demande des efforts, il faut déjà que les gens soient intéressés par ça.»

Teilweise wird auch der dahinter stehende Grundgedanke eines finanziellen Anreiz- und gesellschaftlichen Ausgleichsystems durchaus befürwortet:

- «Das ist ja die Grundidee einer Lenkungsmaßnahme im Sinne von 'wer sich gesund ernährt, macht auch Kosten für die Allgemeinheit und hilft durch das Punktesystem Kosten zu tragen'. Ja, wieso nicht...»

Andere Befragte in allen Sprachregionen bezweifeln dagegen den Nutzen einer finanziellen Belohnung durch Punktesysteme und würden laut Selbsteinschätzung dadurch auch nicht dazu motiviert werden, gesünder einzukaufen:

- «Doppelte Cumulus- oder Superpunkte? Das nützt doch nicht viel.»
- «Le point de doubler les points cumulus – non, ce ne serait pas une motivation.»
- «Le prix est important bien sûr. Mais le prix qu'on paie au final est encore plus important: l'argent qu'on sort réellement de son porte-monnaie au moment des courses.»

Einige Befragte in der Deutschschweiz stören sich gar an dieser Idee und dem damit implizierten Wettbewerbsgedanken und sind der Ansicht, dass das Bewusstsein für gesunde Ernährung nicht durch finanzielle Anreize, sondern vielmehr durch inhaltliche Argumente für eine gesunde Ernährung und damit eine Bewusstseinsförderung zu lösen sei.

- «Der Vorschlag mit den Belohnungspunkten stört mich. Ich finde, gesund essen sollte kein Wettbewerb sein, sondern es sollte einem bewusst sein, dass man gesund isst.»
- «Aktiv fördern, dass der Konsument gesund einkauft, wäre schon gut. Aber dabei sollte es nicht um einen Wettbewerb gehen.»

Insgesamt zeigt sich also, dass der Vorschlag der Belohnungspunkte für gesundes Einkaufen bei einigen KonsumentInnen aller Sprachregionen, Alters- und Bildungsklassen zwar durchaus auf Zustimmung stößt, jedoch keinesfalls von allen getragen und teilweise sogar pauschal abgelehnt und als störend empfunden wird – unabhängig von Sprachregion oder soziodemografischen Merkmalen.

## Weitere Ideen/Vorschläge

Die weiteren Ideen/Vorschläge werden insgesamt klar als weniger wichtig erachtet und demzufolge auch weniger ausführlich diskutiert – schliesslich besteht die Funktion der Workshops auch primär darin, die aus Sicht der KonsumentInnen wichtigsten Massnahmen zu eruieren und diese als wichtig erachteten Punkte eingehender zu diskutieren. Die restlichen Massnahmen sind dagegen allgemein von geringerer Relevanz.

Der Vorschlag von **Ernährungskursen**, deren Kosten zumindest teilweise von Krankenkassen übernommen werden, wird in kaum einer Fokusgruppe explizit erwähnt oder diskutiert, da er einfach mehrheitlich als nicht wichtig und vor allem als zu zeitaufwändig angesehen wird. Ausserdem wird beanstandet, dass dieses Angebot primär von Personen in Anspruch genommen würde, die eh bereits für das Thema gesunde Ernährung sensibilisiert sind. Die primäre Zielgruppe der KonsumentInnen mit geringer Themenaffinität und mangelndem Interesse für das Thema würde man damit aber nicht erreichen – obwohl in derartigen Kursen natürlich viele wertvolle Informationen vermittelt werden könnten. Insbesondere in den Deutschschweizer Gruppen, von jungen Befragten sowie von Teilnehmenden mit geringer Bildung wird diesem Vorschlag keine grosse Wichtigkeit attestiert.

Die Idee eines **intelligenten Einkaufswagens** mit Scanner und Bildschirm wird insgesamt zwar als relativ unwichtig und wenig sinnvoll erachtet, stösst aber immerhin bei einzelnen Befragten – insbesondere bei der jungen Zielgruppe – auf ein gewisses Interesse. Einzelne Befürworter sehen diese Idee als zusätzliche Hilfestellung zu den Ernährungsinformationen auf Verpackungen an, wobei auf dem Bildschirm – im Gegensatz zum fehlenden Platz auf den Produkten – weiterführende Informationen dargestellt werden könnten. Andere heben dagegen eher den motivierenden und inspirierenden Effekt sowie den spielerischen, innovativen Charakter eines derartigen intelligenten Wagens hervor:

- «Ein solcher Einkaufswagen kann vielleicht dazu motivieren, gewisse Produkte zu kaufen, die man sonst nicht unbedingt kaufen würde.»
- «Le chariot intelligent a un certain aspect ludique, on s'amuse. On pourrait faire un bâton qui vient rouge, orange, vert. Ça peut être bien.»
- «Ein intelligenter Wagen inspiriert vielleicht auch Leute dazu, auch mal etwas Neues auszuprobieren, zum Beispiel ein neues Gemüse, eine neue Bohnenart.»

## 1. Ausgewählte Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkaufen im Laden

Insgesamt wird diese innovative Idee aber eher abgelehnt – erstens, weil einem beim Einkaufen die Zeit fehlt und man gemäss Einschätzung der Befragten viel länger beim Einkaufen mit einem intelligenten Einkaufswagen hätte. Zweitens, weil man davon ausgeht, dass die Supermärkte daran kein Interesse hätten. Und drittens, weil ein derartiger Wagen einfach zu kompliziert und zu mühsam sei und man ständig auf den Bildschirm statt auf die Einkäufe achten würde:

- *«Les chariots intelligents, c'est un peu complèment. Il faut regarder sur l'écran, il faut écouter. Quand vous faites ça, vous regardez pas ce que vous achetez.»*

Eher als einen intelligenten Einkaufswagen würde man sich eine Anwendung wünschen, die man auch zu Hause nutzen könnte – beispielsweise in Form einer mobilen Applikation. Derart mobile Anwendungen könnten sich die Befragten durchaus auch für **Gratis-Rezepte für einfache und gesunde Mahlzeiten** vorstellen – oder auch entsprechende Angebote im Internet, die man bequem zu Hause anschauen könnte. Darüber, ob sich die KonsumentInnen derartige Rezepte im Laden auch tatsächlich anschauen würden, gehen die Meinungen stark auseinander. Während sich einige Befragte allgemein gerne solche Angebote im Laden anschauen und davon bereits regelmässig Gebrauch machen, sind andere eher der Ansicht, dass ein solches Angebot auf zu wenig Interesse stossen würde:

- *«Eine Möglichkeit wäre, in einem Laden eine Ecke zu haben, wo etwas über gesunde Ernährung publiziert wird oder Rezepte aufgelegt werden, die anregend sind.»*
- *«Moi, je trouve très bien les recettes. C'est bien et on peut les prendre.»*
- *«Par exemple, quand on va dans les grands magasins coop, vous avez très souvent des petites recettes avec un produit, vous l'apprenez et c'est très efficace selon moi.»*
- *«Ich weiss nicht, ob solche Rezepte jemand im Laden anschauen würde. Ich würde eher zu Hause im Internet nachschauen.»*
- *«Il y a toujours internet pour les recettes. C'est mieux.»*
- *«Il y a des recettes gratuites dans le magasin. Mais moi, je ne vais pas là. Je rentre trop tard après le travail.»*
- *«Das mit den Rezepten find ich keine schlechte Idee. Wenn ich dieses Rezept vor mir habe, dann kaufe ich vielleicht gleich all diese Produkte ein und wenn es dann noch etwas Gesundes ist, dann habe ich es gekauft und dann koche ich das vielleicht auch. Für mich würde das funktionieren.»*

Auf jeden Fall sind es ausschliesslich Personen, die selber viel kochen, welche für Gratis-Rezepte zu begeistern wären – also mehrheitlich Frauen mit Kindern im Haushalt sowie Pensionierte. Jüngere Personen in Ausbildung sowie berufstätige Befragte könnte man damit aber kaum erreichen – wohl auch ein Hauptgrund dafür, dass dieser Vorschlag insgesamt nur wenige Punkte erhält.

Ähnlich sieht es beim Vorschlag des **Live-Kochens von einfachen und gesunden Gerichten** im Laden aus. Auch dieser Vorschlag stösst nur bei bestimmten Zielgruppen auf Zustimmung – d.h. wiederum bei Personen, die genügend Zeit haben und gerne kochen – während junge, berufstätige Teilsegmente weniger dafür zu begeistern sind. Darüber hinaus wird dieses Angebot lediglich in der Tessiner Fokusgruppe allgemein als wichtig erachtet. Dies ist tatsächlich hauptsächlich darauf zurückzuführen, dass einige Teilnehmende in dieser Gruppe bereits positive Erfahrungen mit Live-Kochen in Tessiner Supermärkten gemacht haben:

- *«Io provo sempre queste ricette messo a disposizione per una degustazione gratuita. E allora compro queste cose.»*
- *«Ricorro sempre alle degustazioni nei negozi.»*
- *«È bene da provare queste ricette e da vedere come sono cucinate.»*
- *«Le degustazione sono un'aiuto perché si può vedere.»*

Der Vorschlag eines **kostenlosen Informationsdienstes**, der telefonisch oder via E-Mail Fragen zum Thema gesunde Ernährung beantwortet, erhält nicht nur wenige Punkte, sondern stösst auch allgemein auf wenig Interesse. Wenn, dann würde aus Sicht der befragten KonsumentInnen eine Internetadresse auf den Produkten völlig ausreichen. Einen Informationsdienst würde (praktisch) niemand in Anspruch nehmen – nicht einmal die eher sicherheitsbedürftigen Befragten aus der Tessiner Gruppe.

Auch eine professionelle **Beratung beim Einkaufen im Laden** würden nur wenige Befragte nutzen – hauptsächlich aus Zeit- und aus Platzmangel. So sei der Laden einfach der falsche Ort für eine tiefergehende Beratung mit den vielen Kundinnen und Kunden. Viel eher wird besser geschultes Personal in den Supermärkten gewünscht, damit man allfällige Fragen jederzeit im Laden stellen könnte. Dabei wird für einmal nicht nur die eigene fehlende Zeit, sondern auch diejenigen der Angestellten bemängelt – neben deren mangelndem Fachwissen.

# 1. Ausgewählte Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkaufen im Laden

**Informationen auf dem Kassabon** zum Gesundheitsgehalt der gekauften Produkte würde ebenfalls kaum jemand unter den Befragten nutzen. Ganz im Gegenteil wird der Einkaufszettel von den meisten befragten Konsumentinnen und Konsumenten direkt nach dem Einkaufen entsorgt. Ausserdem wäre der Zeitpunkt nach dem Einkaufen als Informationsmassnahme für die Befragten einfach zu spät angesetzt.

Die Idee von **begleiteten Einkaufstouren in Supermärkten** wird ähnlich wie die professionellen Beratung beim Einkaufen im Laden bewertet: Nur wenige Befragte würden dieses Angebot nutzen – hauptsächlich aus Zeit- sowie aus Platzmangel.

## 1.3.2 Unterschiede zwischen Teilsegmenten

### Sprachregionale Unterschiede

Bei der Beurteilung der Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der KonsumentInnen beim gesunden Einkaufen zeigen sich – wie bereits bei der Einschätzung deren Wichtigkeit – am ehesten sprachregionale Unterschiede. Bei den **einheitlichen Ernährungsinformationen auf Verpackungen** fällt dabei auf, dass der Begriff «Transparenz» in der Deutschschweiz und im Tessin teilweise direkt mit Angaben zur Saisonalität und Herkunft von Lebensmitteln und Getränken in Verbindung gebracht und als wichtig erachtet wird:

- «Ehrliche und transparente Darstellung von Informationen ist wichtig. Ich würde zum Beispiel gerne wissen, ob das Fleisch im Bündnerland getrocknet wird oder aus Argentinien kommt.»
- «Voglio sapere da dove il prodotto è, specialmente per via della globalizzazione.»
- «Das wenigste Fleisch kommt aus der Schweiz. Dann ist es kein Schweizer Fleisch mehr. Häufig wird es aber falsch deklariert.»
- «Bei saisonalem Gemüse ist wichtig, dass das Personal das auch richtig anschreibt.»
- «Non si sa da dove sono i prodotti – ma è importante!»

Der Vorschlag einer **«gesunden» Positionierung von Produkten im Geschäft** wird insbesondere von der Tessiner Fokusgruppe als wichtig und sinnvoll erachtet. Diese positive Beurteilung steht dabei nicht zuletzt im Zusammenhang mit dem in dieser Gruppe geäusserten Sicherheitsbedürfnis beim Einkaufen im Laden (siehe auch Punkt 1.1.2). Gemäss den Gesprächsteilnehmenden

im Tessin kann eine derartige Unterstützung bei der gesunden Lebensmittelwahl – oder auch bei besonderen Bedürfnissen von Allergikern oder anderen Anspruchsgruppen – anscheinend am besten in Form eines gesunden Positionierungs-Konzepts im Laden realisiert werden:

- «Molti consumatori necessitano di aiuto durante gli acquisti per scovare i prodotti sani.»
- «La collocazione 'sana' è importante: Si ha bisogno di un'aiuto. I prodotti sani devono essere in posto in modo chiaro.»
- «Mettere in un'angolo specifico i prodotti sani o i prodotti per persone con un'allergia è ottimo.»
- «I prodotti salutari, o anche i prodotti ad esempio per allergici, secondo me dovrebbero essere collocati in un unico posto del negozio anziché essere suddivisi in base alla categoria e sparsi in tutto il punto vendita. Questo rende più difficile l'acquisto da parte dei consumatori.»

Darüber hinaus wird vor allem in der Westschweiz der Wunsch geäussert, dass eine «gesunde» Positionierung keine Diskriminierung von KonsumentInnen, die sich ab und zu ungesunde Produkte kaufen möchten, bedeuten darf.

Beim **offiziellen Gütesiegel auf Produkten** zeigt sich ähnlich wie bei der «gesunden» Positionierung, dass die italienischsprachigen Gesprächsteilnehmenden diesen Vorschlag besonders gut bewerten und vor allem für alle Bevölkerungsgruppen als verständlich erachten:

- «I sigilli di qualità sono comprensibili a tutte le fasce della popolazione.»

Dies dürfte wiederum auf das grössere Sicherheitsbedürfnis der Tessiner Teilnehmenden beim gesunden Einkaufen zurückzuführen sein. So bietet ein offizielles Gütesiegel eine willkommene Unterstützung für hilfeorientierte, ernährungstechnisch eher unsichere KonsumentInnen, die zudem keine Angst äussern, bevormundet zu werden.

Während beim offiziellen Gütesiegel zwischen der Deutsch- und Westschweiz keine markanten Unterschiede feststellbar sind, wird die Idee der **Lebensmittelpyramide auf den Produkten** in der Westschweiz nicht nur als besonders wichtig erachtet, sondern auch inhaltlich eingehender thematisiert als in der Deutschschweiz. Die hervorgebrachten Argumente in beiden Sprachregionen unterscheiden sich dabei aber kaum. Lediglich die Vertrauenswürdigkeit der Pyramide durch die glaubwürdigen, dahinter stehenden Organisationen wird hauptsächlich in der Romandie angesprochen. Die Tatsache, dass der Vorschlag der Lebensmittelpyramide auf den Produkten im Tessin weniger diskutiert wird als in den beiden anderen Sprachregionen und auch weniger bzw. keine Punkte erhält, dürfte wie bereits erwähnt eher auf andere situationsabhängige – d.h.

# 1. Ausgewählte Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten beim Einkaufen im Laden

moderationstechnische und gruppendynamische – Faktoren als auf strukturelle sprachregionale Besonderheiten zurückzuführen sein (siehe hierzu Kap. 1.2.2).

Der Vorschlag von **Belohnungspunkten für gesundes Einkaufen** stösst (abgesehen vom Spezialfall Tessin, wo dieser Aspekt nicht als wichtig erachtet und auch kaum thematisiert wurde) in der Deutsch- und Westschweiz sowohl auf Zustimmung als auch auf Ablehnung, wobei dieser Punkt in beiden Sprachregionen nicht von der Mehrheit getragen wird. Es fällt auf, dass die Belohnungspunkte in einzelnen Fokusgruppen ganz unterschiedlich bewertet werden (d.h. in der ersten Gruppe in der Deutschschweiz und in der zweiten Gruppe in der Romandie sehr gut, in den beiden anderen Deutsch- und Westschweizer Gruppen dagegen deutlich schlechter). Folglich ist davon auszugehen, dass sich die meisten befragten KonsumentInnen dazu noch keine Gedanken gemacht haben und folglich leichter von Gruppeneffekten beeinflusst werden konnten. So zeigt die detaillierte Gesprächsauswertung denn auch, dass in beiden Gruppen mit grösserer Zustimmung zu den Belohnungspunkten einzelne Personen sehr klar und deutlich Position für den Vorschlag der Belohnungspunkte ergriffen haben, während in den anderen beiden Gruppen von keiner Person ein deutlich befürwortender oder ablehnender Standpunkt vertreten wurde.

Da zu den weiteren, als weniger wichtig empfundenen Ideen/Vorschläge deutlich weniger Aussagen gemacht wurden, macht eine separate Differenzierung nach Sprachregionen sowie nach soziodemografischen Merkmalen bei diesen Ideen/Vorschlägen keinen Sinn.

## Soziodemografische Unterschiede

Beim Thema **einheitliche Ernährungsinformationen auf Verpackungen** zeigen sich vor allem Unterschiede bezüglich der Herkunft. So werden die betreffenden Informationen für Personen aus anderen Herkunftsländern als besonders schwierig zu verstehen erachtet:

- «Moi je lis tous les emballages parce que je ne suis pas suisse et il y a pleins de produits que je ne connais pas. Pour moi c'est vraiment un casse-tête.»

Der Punkt **«gesunde» Positionierung im Geschäft** wird von den Gesprächsteilnehmenden aus allen soziodemografischen Teilsegmenten quasi durchgehend als wichtig und sinnvoll angesehen. Der Vorschlag eines **offiziellen Gütesiegels auf Produkten** erhält ebenfalls in allen soziodemografischen Untergruppen mehrheitlich Zustimmung. Es fällt einzig auf, dass dieser Punkt von den tiefer Gebildeten und den Befragten, die keine besondere Affinität zum Thema

gesunde Ernährung aufweisen und dadurch auch über weniger Vorwissen zum Thema verfügen, aufgrund seiner Einfachheit und Klarheit besonders befürwortet wird. Dagegen finden sich unter den Gegnern dieses Vorschlags durchaus themenaffine Personen, deren Skepsis auf der Annahme beruht, dass aufgrund der Komplexität des Begriffs «gesund» keine Einigkeit bezüglich der Kriterien eines Logos erzielt werden kann.

Auch die Idee, **auf jeder Verpackung die Lebensmittelpyramide abzubilden** und anzugeben, in welche Stufe das betreffende Produkt gehört, wird von allen Bevölkerungsteilen mehrheitlich positiv beurteilt – insbesondere von den Befragten, die mit der Thematik gesunder Ernährung bereits eingehend vertraut sind sowie über eine höhere Bildung verfügen. Personen mit geringerer Themenaffinität und Bildung haben dagegen allgemein etwas mehr Mühe mit dem Mengenprinzip der Pyramide und beurteilen diesen Vorschlag demzufolge auch nicht nur positiv:

- «Pour moi, c'est (la pyramide) totalement inverse. Ça n'a jamais été clair pour moi. Peut-être que c'est aussi dans l'éducation. J'ai pas eu vraiment mes parents qui ont fait toujours attention à tout ce qu'on mangeait. Bien-sûr on mangeait un peu de tout mais c'est vrai qu'on s'est jamais fixé sur quelque chose de bien précis.»
- «Moi, le premier souvenir que j'ai de cette pyramide, ce sont les cours d'économie familiale à l'école où on a eu une projection classique avec un prof qui nous a vraiment expliqué les fondements. Cette pyramide on a dû l'apprendre. On a dû l'appliquer pendant une année de cours de cuisine. Je suis devenue plus sensible.»

Bezüglich der Einschätzung der Lebensmittelpyramide sind also gewisse Bildungsunterschiede feststellbar, die nicht zuletzt mit der bereits im Elternhaus erhaltenen Sensibilität für das Thema gesunde Ernährung zusammenhängen. Neben den gebildeten, themenaffinen Gesprächsteilnehmenden sind zudem auch Befragte mit gesundheitlichen Problemen stärker mit der Lebensmittelpyramide vertraut und damit von deren speziellen Nutzen besonders überzeugt:

- «Par le passé, j'ai eu moi aussi affaire à cette pyramide pour des raisons de santé. C'est à ce moment-là que je me suis rendu compte qu'elle existait. Auparavant je n'y avais jamais prêté attention.»

Bei der Beurteilung des Vorschlags von **Belohnungspunkten für gesundes Einkaufen** treten keine markanten soziodemografische Unterschiede auf, sondern eher von Einzelpersonen verursachte Gruppeneffekte. Zudem fällt lediglich auf, dass sich Personen, die beruflich mit dem Thema Ernährung zu tun haben, eher für ein derartiges finanzielles Anreizsystem aussprechen als weniger themenaffine Personen.

## 2. Ausgewählte Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten bei der Ausserhausverpflegung

### 2.1 Spontanes Feedback zu den Ideen/Vorschlägen im Allgemeinen

#### 2.1.1 Gesamtbild

Das zweite Hauptthema der Fokusgruppengespräche war die Unterstützung der KonsumentInnen bei der Ausserhausverpflegung, d.h. der Verpflegung über Mittag in der Kantine/Mensa, am Arbeitsplatz/Ausbildungsort, im Selbstbedienungsrestaurant (z.B. in einem Migros- oder Cooprestaurant) oder bei einem Fastfood-Anbieter. Dieses Thema wurde wiederum in Form eines Workshops behandelt, bei welchem die Gesprächsteilnehmenden dieses Mal sieben ausgewählte Ideen bzw. Vorschläge aus den Workshops mit den Stakeholder-Gruppen zur besseren Unterstützung der KonsumentInnen bei der gesunden Ausserhausverpflegung beurteilen und gemeinsam diskutieren konnten. Alle sieben Ideen/Vorschläge wurden dabei wiederum in Kurzform auf Karten an den Flipcharts anschaulich präsentiert, von der Moderatorin (u.a. anhand von Beispielen) erläutert und von den Teilnehmenden mittels Punkten bewertet (siehe hierzu Kapitel 2.2).

Vorgängig zur Beurteilung der einzelnen Ideen/Vorschläge hatten die Gesprächsteilnehmenden wiederum die Möglichkeit, ganz spontan Feedback zu den Ideen/Vorschlägen im Allgemeinen zu geben. Bei dieser allgemeinen Feedbackrunde fällt auf, dass sich die Diskussion – im Gegensatz zum ersten Workshop – weniger explizit um mögliche Hindernisse bei der Umsetzung der Ideen und Vorschläge dreht, sondern stärker auf die spezifischen Bedürfnisse der KonsumentInnen und die Idealvorstellungen einer motivierenden Ausserhausverpflegung fokussiert ist. Dabei werden spontan hauptsächlich folgende Themenbereiche im Zusammenhang mit der Unterstützung bei einer gesunden Ausserhausverpflegung angesprochen und diskutiert:

- Zeitfaktor / Mangelnde Zeit beim Mittagessen
- Qualität des Essens (Frische der Produkte, Zubereitung der Mahlzeiten)
- Know-how / Sensibilität der KöchInnen
- Wahlfreiheit (freie vs. eingeschränkte Essensauswahl)
- Selbstbestimmung der KonsumentInnen
- Spezifisches Verhalten / Besondere Ansprüche der jungen Generation
- Prävention / Bildung in der Schule
- Freude und Spass am Essen

Der **Zeitfaktor** stellt sich – wie bereits beim Thema Einkaufen im Laden – auch bei der Ausserhausverpflegung über Mittag als ein zentraler Aspekt für die befragten KonsumentInnen aller Sprachregionen und soziodemografischer Teilstegmente heraus. Für viele Befragte ist die mangelnde Zeit, die einem beim Mittagessen am Arbeitsplatz oder am Ausbildungsort zur Verfügung steht, denn auch ausschlaggebend dafür, ob eine Massnahme zur Unterstützung einer gesunden Verpflegung über Mittag greifen kann oder nicht:

- *«C'est tout à fait une question de temps. On a pas beaucoup de temps à la cantine, au restaurant.»*
- *«Der Zeitfaktor ist am Mittag eines der grössten Probleme: Alles muss immer sehr schnell gehen. Darum sind Vorschläge sinnvoll – wenn es schon schnell gehen muss – wo man mit dem Auge schnell erfasst, wie man sich ausgewogen ernähren kann, d.h. wie man Energie statt Belastung für den Körper bekommt.»*
- *«On n'a pas le temps parce que les assiettes sont déjà prêtes pour le service, on ne peut pas demander de changement.»*
- *«Man kann nicht von 11 Uhr bis 15 Uhr essen – das hat auch Einfluss auf die Qualität.»*
- *«Ça fait déjà un bout de temps qu'on fait la queue dans la cantine.»*
- *«Man hat einfach nicht die Zeit, sich länger mit dem Gesundheitsgehalt der Gerichte auseinanderzusetzen. Man hat einfach Hunger und möchte den Magen füllen, damit man weiter arbeiten kann.»*

Neben dem Zeitfaktor ist natürlich auch das Essen an sich – d.h. die **Qualität des Angebots** – ein zentraler Diskussionspunkt, wobei sich die Diskussionen meist um die Frische der Zutaten und die Zubereitungsart der Gerichte drehen – für viele Befragte die zentralen Elemente einer gesunden Mittagessverpflegung:

- *«Wichtig ist, wie frisch das Essen ist, wie lange es gekocht und aufbewahrt wurde, weil das alles einen hohen Einfluss auf den Vitamingehalt (knackig oder breiig) hat.»*
- *«Il y a aussi la manière comme c'est préparé. C'est important. C'est pas que l'aliment, c'est aussi le mode de préparation.»*
- *«È importante di offrire delle cose buonissime, di qualità.»*
- *«Die Frische und Zubereitung sind die wichtigsten Faktoren. Wenn etwas zu lange im Wasser gekocht wird, kann man auch gleich Wasser trinken, weil dort wenigstens noch alle Mineralstoffe drin sind.»*

## 2. Ausgewählte Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten bei der Ausserhausverpflegung

Die Qualität des Essens hängt wiederum eng mit den Anbietern bzw. den Köchinnen und Köchen zusammen. So stellt sich denn auch heraus, dass das **Know-how und die Sensibilität der Köchinnen und Köche** bei der Zubereitung und beim Schöpfen bei der Mittagsverpflegung ein wichtiges Element für die Zufriedenheit sowie eine adäquate Unterstützung der Gäste bei der gesunden Essenswahl darstellt. Die Wichtigkeit dieses Aspekts wird dadurch veranschaulicht, dass in allen Fokusgruppen von Personalwechseln mit weitreichenden Folgen für die Qualität des Angebots berichtet wird:

- «Ich habe in einer Mensa schon gute Erfahrungen gemacht. Dann hat aber der Chefkoch gewechselt und es war nur noch zum Teil gut. Dann gab es wieder einen Wechsel und wurde noch schlechter.»
- «Chez nous, ils ont changé quatre fois de cuisinier. La préparation des légumes a changé quatre fois. Une fois on a eu un cuisinier italien, il préparait les légumes de façon divine.»

Die Qualität des Angebots bei der Mittagsverpflegung hängt aus Sicht der KonsumentInnen also nicht unwesentlich von der Rolle der einzelnen Köchinnen und Köche sowie deren Engagement und persönliche Sensibilität ab. Aber auch das Engagement der Anbieter im Allgemeinen wird als wichtiger Punkt für die Zufriedenheit der Gäste mit dem gesunden Angebot angesehen. Ein weiterer wichtiger Aspekt bei der Ausserhausverpflegung über Mittag ist die **Wahlfreiheit beim Essen** – sowohl bezüglich der Auswahl an verschiedenen Verpflegungsorten als auch bezüglich der Angebotsauswahl innerhalb eines einzelnen Verpflegungsortes. Hier gehen die Meinungen der Gesprächsteilnehmenden weit auseinander. Einige Befragte sind der Ansicht, dass die persönliche Wahlfreiheit beim Mittagessen durchaus gegeben ist – vor allem am Verpflegungsort selber bzw. am Buffet:

- «Chacun est libre.»
- «Man hat ja schon immer die Auswahl, ob man ein Menü nimmt, an die Salattheke geht oder sich selber ein Gericht zusammenstellt.»
- «Les gens ont la liberté de choix dans la vie.»
- «Je prends ce que j'ai envie de manger tout simplement.»
- «In einem Selbstbedienungsrestaurant (wie bei Migros oder Coop) finde ich es gut, dass ich von dem mehr nehmen kann, das gut ist und von dem, das weniger gut ist, einfach weniger»
- «C'est une question de choix personnel.»

Andere sehen sich bei der Essensauswahl beim Mittagessen eher eingeschränkt – vor allem Befragte, die sich in einer Kantine am Arbeitsplatz verpflegen und bei der Auswahl des Verpflegungsorts über Mittag sowohl örtlich als auch zeitlich eingeschränkt sind:

- «On n'a pas le choix dans une cantine ou un restaurant d'entreprise.»
- «C'est juste qu'on n'a pas vraiment grand choix. Les gens sont là, ils travaillent. Les gens sont obligés de manger ce qui est là. Des fois, il n'y a même pas la possibilité d'avoir leur propre repas de la maison. Il y a pas de micro-ondes. Il faut donner plus de choix.»
- «Man kann sich zum Beispiel in Mensen schon ausgewogen ernähren und etwas mehr Salat und Gemüse schöpfen oder so. Aber in den Kantinen kann man sich das nicht so gut selber zusammenstellen, da wird geschöpft.»
- «Il faut différencier cantine et restaurant. À la cantine on mange ce que l'on sert. Au restaurant on peut choisir.»

Eng mit der Wahlfreiheit beim Mittagessen hängt auch das Thema **Selbstbestimmung der KonsumentInnen** zusammen. Vor allem in der Westschweiz wird von einigen Befragten eingebracht, dass es schliesslich der Wille jedes einzelnen sei, ob er sich über Mittag gesund ernähren wolle oder nicht. Massnahmen zur Unterstützung der KonsumentInnen bei der gesunden Essenswahl am Mittag könnten aus Sicht dieser Gesprächsteilnehmenden also primär an der Motivation jedes einzelnen scheitern:

- «Ça ne va pas changer grand-chose, si on n'a pas la motivation.»
- «Il faut être conscient que quand on arrive devant un buffet on a faim. Donc quand on a faim, on a envie de prendre des trucs qui nous plaisent, qui nous tentent. C'est rarement une composition équilibrée.»
- «Man muss schon ein bestimmtes Interesse für gesunde Ernährung aufbringen, damit so etwas (d.h. die Ideen/Vorschläge der Stakeholder) wirken kann.»
- «On oublie une chose: Les gens ont la liberté de choix dans la vie et il y a des gens qui s'en foutent complètement que se soient mauvais pour la santé. Il faut regarder ça aussi, on ne vas pas leur mettre une pyramide sur tous les produits.»

## 2. Ausgewählte Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten bei der Ausserhausverpflegung

Insbesondere für die **junge Generation** scheint die angesprochene Selbstbestimmung gemäss der befragten KonsumentInnen ein entscheidender Faktor zu spielen. So wird deren Unterstützung bei der gesunden Mittagsverpflegung aufgrund mangelnden Wissens, fehlender Motivation und Sensibilität als besonders schwierig eingeschätzt. Viele Befragte – vor allem aus der Westschweiz – die selber Kinder im jugendlichen Alter haben oder beruflich mit Jugendlichen in Kontakt stehen/standen, sprechen bei dieser Einschätzung aus zahlreichen eigenen Alltagserfahrungen, die durch Äusserungen der jungen Gesprächsteilnehmenden selbst denn auch mehrheitlich bestätigt werden (siehe hierzu weiter hinten in diesem Kapitel):

- *«J'ai été cantinier pendant trente ans, c'est-à-dire qu'en étant directeur d'école. Là, à cet internat, les élèves avaient la possibilité, au moins les externes, de dire s'ils venaient manger ou pas. Et alors chaque fois qu'il y avait des menus qui ne leur plaisaient pas – des lentilles, de la choucroute, des haricots, des brocolis – ils ne venaient pas. Ils allaient chez Mac-Do. Alors j'ai décidé de faire un fixe, et ils venaient tout l'hiver. C'est tout ou rien. Là ça jouait.»*
- *«Si les ados vont à dix manger et qu'ils sont à neuf qui vont prendre le menu rouge et que l'autre prend le vert, il se sent exclu.»*
- *«Si puo guardare: I ragazzi non hanno molti soldi, allora vanno al burger king ecc.»*
- *«Die Jungen interessiert es doch nicht, ob sie über Mittag gesund essen oder nicht. Die essen doch einfach das, was alle in ihrem Alter essen und was ihnen am besten schmeckt. Also halt eher Fastfood und in der Kantine eher Schnitzel und Pommes Frites als Salat und Gemüse.»*
- *«Quand mes deux enfants étaient au gymnase, ils auraient dû manger à la cantine. Mais ils ne voulaient pas manger là. C'était exclu. Ils ont dit que les autres sont allés chez Mac-Do ou ils sont allés n'importe où.»*
- *«Les jeunes pensent que quand on mange sain, ce n'est pas bon. Ils vont au Mac-Do mais l'aspect savoureux il manque.»*

Deshalb scheint es laut vielen Befragten besonders wichtig, bereits frühzeitig mit **Präventionsmassnahmen in Form von Bildung in der Schule** anzusetzen, um das nötige Wissen und die erforderliche Sensibilität für das Thema gesunde Ernährung – insbesondere für die gesunde Ausserhausverpflegung – den Jugendlichen bereits rechtzeitig vermitteln zu können:

- *«Es ist sehr wichtig, was die Schüler essen bzw. was sie in der Kantine lernen zu essen.»*
- *«Mais il ne faut pas qu'il y ait que les adultes à qui on propose l'alimentation saine. Il faut qu'il y ait aussi les enfants. Qu'ils puissent s'éduquer déjà à la base. Les directives sont importantes là, pour apprendre pour après.»*

- *«Credo che nelle scuole superiori si deve parlare del tema dell'alimentazione corretta.»*
- *«Il y a des gens pour lesquels 'manger sain' c'est 'manger mauvais'. Ça peut pas être délicieux mais vraiment sain. Alors là on peut aussi faire un peu d'éducation.»*
- *«Es ist sehr wichtig, was die Schüler zu Hause gelernt haben und auch in der Schulkantine lernen – das ist das wichtigste.»*
- *«Si deve educare i ragazzi nelle famiglie e alla scuola e dirle che cosa è sano e che cos non è sano.»*
- *«Moi je pense que le principal, c'est d'enlever dans la tête des gens que quand tu manges sain, c'est mauvais. C'est pas bon, il n'y a pas de goût, il n'y a pas de truc.»*

Nicht zuletzt soll das Essen über Mittag laut den befragten KonsumentInnen aber auch einfach Spass machen. Dabei möchte man bezüglich des eigenen Essensverhaltens auf keinen Fall bevormundet werden und in diesem Sinne vor allem frei auswählen können:

- *«Ça devrait être un plaisir chaque fois à la cantine.»*
- *«C'est au cuisinier de préparer que ça fait déjà envie de voir ce qui est sur l'assiette.»*
- *«Das Mittagessen soll ja auch einfach Freude bereiten – Spass am Essen zu haben und sich auch mit anderen unterhalten zu können.»*
- *«Il faut pas culpabiliser. Parce qu'alors moi, si je veux manger une plaque de chocolat, je la mange.»*
- *«Les gens, ils pensent qu'on leur prennent la liberté. Ils veulent avoir le choix.»*

Bei diesem allgemeinen Feedback zu den Ideen/Vorschlägen der Stakeholder zur Unterstützung der KonsumentInnen bei der Ausserhausverpflegung zeigt sich zum einen, dass einige Aspekte sowohl beim Einkaufen im Laden als auch bei der Mittagsverpflegung eine entscheidende Rolle spielen – allen voran der Zeitfaktor und die geforderte frühzeitige Bildung/Prävention, aber auch der persönliche Wille bzw. die Selbstbestimmung jedes einzelnen und die spezifischen Ansprüche der jungen Generation. Zum anderen fällt auf, dass im Gegensatz zum Einkaufen im Laden der finanzielle Aspekt bzw. fehlende Preisreize bei der gesunden Ausserhausverpflegung – zumindest in der spontanen Feedbackrunde – nicht angesprochen werden. In der ausführlicheren Beurteilung der einzelnen Ideen/Vorschläge werden finanzielle Anreize und Hindernisse jedoch ebenfalls ausführlich diskutiert – vor allem im Zusammenhang mit den Qualitätsvorgaben für die Schulrestauration.

## 2. Ausgewählte Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten bei der Ausserhausverpflegung

### 2.1.2 Unterschiede zwischen Teilssegmenten

#### Sprachregionale Unterschiede

Beim spontanen Feedback zu den Ideen/Vorschlägen der Stakeholder zur Unterstützung der KonsumentInnen bei der Ausserhausverpflegung im Allgemeinen sind am ehesten sprachregionale Besonderheiten zu beobachten. Dabei fällt auf, dass die Qualität des Essens – insbesondere die Frische der Produkte und die spezifische Zubereitung der Mahlzeiten – sowie das Know-how und die Sensibilität des Kochpersonals besonders in der **Deutschschweiz** ausgiebig diskutiert wird. Vor allem die deutschsprachigen Gesprächsteilnehmenden mit beruflichem Bezug zum Thema gesunde Ernährung und fachlichem Know-how legen Wert darauf, dass die Anbieter sowie das Kochpersonal mehr zum Nachdenken angeregt und für das Thema Gesundheit sensibilisiert werden sollten.

In der **Westschweiz** bezieht sich die Diskussion dafür eher auf die Aspekte der Wahlfreiheit und der Selbstbestimmung jedes einzelnen, die als besonders wichtig angesehen werden. Auch eine Bevormundung durch die Anbieter wird hauptsächlich in der Romandie angesprochen. Darüber hinaus wird einzig in den Westschweizer Fokusgruppen die fehlende Wahrnehmung und Erfassung der Bedürfnisse der Gäste bei der Mittagsverpflegung – beispielsweise in Form von Umfragen – explizit angesprochen.

- *«Il faut être à l'écoute de la demande.»*
- *«Dans un restaurant d'entreprise, il y avait toujours des gâteaux au dessert, il n'y avait ni compote de fruits, ni yaourts. Après réclamation en cuisine, on nous a servi des salades de fruits, à la satisfaction du chef de cuisine qui auparavant servait toujours les mêmes desserts.»*
- *«Quand on va dans le restaurant d'entreprise, j'ai toujours été surprise qu'on ait pas un questionnaire une fois par année ...»*
- *«Moi j'ai mangé pendant dix ans dans un restaurant d'entreprise. J'ai jamais, jamais eu un questionnaire.»*

Während einige Westschweizer Befragten die fehlende Bedürfniswahrnehmung der Gäste durch die Anbieter kritisieren, wird der Fokus auch im **Tessin** auf die Anbieter der Gemeinschaftsverpflegung gerichtet – nicht zuletzt aufgrund der dort anwesenden Fachpersonen bzw. des anwesenden Fourchette verte-Kochs. Hier wird aber eher der ökonomische Druck, dem die Anbieter ganz allgemein ausgesetzt sind, und deren mangelnde Überzeugung von der Wichtigkeit eines

gesunden Angebots angesprochen:

- *«Secondo me, il problema è di convincere i ristoratori che un'alimentazione sana è importante.»*

Ebenfalls ein wichtiger Aspekt in der Tessiner Diskussionsrunde ist die erwünschte Sensibilität und Leidenschaft der Köchinnen und Köche:

- *«Si può avere un po di passione, un po die amore per questo che si fa, questo che si cucina.»*
- *«Bisogna cucinare semplice, ma con passione, con ingredienti basi buoni.»*

#### Soziodemografische Unterschiede

Im allgemeinen Feedback treten – abgesehen von den spezifischen Bedürfnissen der jungen Gesprächsteilnehmenden – kaum markante soziodemografische Unterschiede auf. Es ist lediglich feststellbar, dass Befragte mit fachlichem Bezug zum Thema eher qualitative Aspekte des Essensangebots sowie das Know-how und die Sensibilität des Kochpersonals ansprechen. Gebildete betonen zudem besonders den Aspekt der Prävention und Bildung im Schulkontext, während weniger gebildete Befragte eher die Wichtigkeit der Wahlfreiheit beim Essen ansprechen.

Die Äusserungen der jungen (d.h. unter dreissigjährigen) Befragten bestätigen die Ansichten der restlichen Gesprächsteilnehmenden zum Thema junges Essensverhalten: Bei ihnen muss es vor allem schnell und einfach gehen, wobei die Verpflegung im Fastfood-Restaurant ein zentrales Element ihrer Mittagsverpflegung darstellt:

- *«Moi, par exemple à la pause de midi, je prends la solution de rapidité et de simplicité. Souvent, c'est Mac-Donald et des choses comme ça. Donc c'est ça, c'est aussi une histoire de rapidité et tout. Vous voyez le tonneau qui se remplit et puis c'est tout.»*
- *«Beim Essen über Mittag schaue ich nicht so, ob es gesund ist. Da habe ich vor allem Hunger.»*
- *«Moi je vais au Mac-Do. Je mange des chickens, je prends une salade parce qu'il y a de très bonnes salades et ils font des délicieuses frites.»*
- *«Quand on est jeune, on na pas la notion de manger sainement.»*

## 2. Ausgewählte Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten bei der Ausserhausverpflegung

Allerdings gibt es auch unter den Jungen in den Fokusgruppen durchaus Ausnahmen von Jugendlichen, die bereits sensibilisiert für das Thema gesunde Ernährung sind und selber gerne (gesund) kochen. Folgende Äusserung eines Jugendlichen illustriert zudem, dass die Hindernisse, sich gesund zu ernähren, nicht nur in der mangelnden Sensibilität und Motivation der Jungen liegen, sondern zumindest teilweise auch auf Seite der Anbieter:

- *«Quand on va au Mac-Do, quand il y a du monde à midi, on prend un menu et la salade n'est jamais comprise dans le menu. Il faut toujours composé son menu à côté avec la salade et ça fait déjà un bout de temps qu'on fait la queue. On arrive, on dit le menu et hop on part. Donc il faut qu'il y ait un menu prêt avec cette salade, ce qui n'est pas le cas là.»*

### 2.2 Bedeutung der Ideen/Vorschläge (Rangordnung anhand von Punkten)

#### 2.2.1 Gesamtbild

Wie beim ersten Workshop war die Bewertung der sieben Ideen/Vorschläge aus den Stakeholder-Workshops zur Unterstützung der KonsumentInnen bei der Ausserhausverpflegung anhand von Punkten beim zweiten Workshop ebenfalls ein zentrales Element der Gruppendiskussionen. Auch hier erhielten alle Teilnehmenden wiederum je drei Punkte, die sie beliebig auf die sieben Karten mit den Ideen/Vorschlägen an den Flipcharts verteilen (oder bei Bedarf auch nicht vergeben) konnten. Die Teilnehmenden wurden dabei gebeten, diejenigen Ideen/Vorschlägen mit Punkten zu markieren, die sie am wichtigsten finden bzw. die sie persönlich am meisten motivieren würden, sich auswärts über Mittag gesünder zu verpflegen.

Das Hauptergebnis dieser Punktevergabe bzw. die Gesamtbewertung der Ideen/Vorschläge der Stakeholder aus Sicht aller befragten KonsumentInnen aus allen drei Sprachregionen ist auf Grafik 6 (S. 51) abgebildet. Von insgesamt 159 möglichen zu vergebenden Punkten wurden total 146 (bei 13 Enthaltungen) vergeben. Mit Abstand am meisten Punkte (41) erhielten die Qualitätsvorgaben für die Schulrestauration, d.h. der Vorschlag von offiziellen Vorgaben zum Menüangebot für Schulverpfleger, um ein ausgewogenes, gesundes Angebot in Schulkantinen garantieren zu können. Dieser Vorschlag erhält sogar rund ein Viertel (25.8 %) aller möglichen zu vergebenen

Punkte und wird von den befragten KonsumentInnen in der gesamten Schweiz somit klar als die wichtigste und sinnvollste Massnahme von allen zur Unterstützung bei der gesunden Ausserhausverpflegung über Mittag angesehen.

Ebenfalls viele Punkte (29) erhält der Vorschlag eines offiziellen Gütesiegels für ausgewogene Menü-Angebote bzw. -Kombinationen. Ähnlich wie beim Thema Einkaufen im Laden stösst die Idee eines Gütesiegels also auch beim Themenbereich Ausserhausverpflegung auf Resonanz unter den befragten KonsumentInnen. Auch der Vorschlag einer «gesunden» Anordnung der Menü-Komponenten beim Buffet in Kantinen zur Unterstützung einer gesunden Wahl beim Schöpfen (zuerst kommen die Gemüse und Beilagen und zum Schluss das Fleisch) wird aus Sicht der KonsumentInnen bei der Ausserhausverpflegung als wichtig angesehen – wiederum ähnlich wie beim Einkaufen im Laden, wo die Idee einer «gesunden» Positionierung von Lebensmitteln und Getränken sogar der zweitwichtigste aller Vorschläge war. Diese Idee der «gesunden» Positionierung am Buffet erhält bei der Ausserhausverpflegung total 21 Punkte, dicht gefolgt von den beiden Vorschlägen der optimal geschöpften Teller (bzw. deren Illustration am Buffet) gemäss der Lebensmittelpyramide und der Angaben zum Energiegehalt von Mahlzeiten bei Menükarten mit total 19 bzw. 18 Punkten. Damit stellen diese beiden Vorschläge – zumindest für einige Gesprächsteilnehmende – relevante potenzielle Massnahmen zur Unterstützung bei der auswärtigen Verpflegung über Mittag dar.

Die beiden weiteren Vorschläge zu kleineren Standard-Portionengrössen (d.h. die Portionen sollten wieder kleiner werden wie beispielsweise die Bechergrösse von Süssgetränken, die Box für Pommes Frites oder der Becher für Popcorn, wobei die Auswahl zwischen klein, mittel und gross beibehalten werden soll) und zur Bereitstellung von Informationen zu ausgewogenen Mahlzeiten am Verpflegungsort (z.B. bei der Kasse oder auf den Tischen in Form von Plaketen, Flyern oder Tischsets) erhalten dagegen deutlich weniger Punkte – vor allem die Bereitstellung von Informationen mit insgesamt lediglich sechs erhaltenen Punkten (Standard-Portionengrössen: 12) werden von den KonsumentInnen der Fokusgruppen kaum als motivierend und sinnvoll zur Unterstützung der gesunden Essenswahl beim Mittagessen ausser Haus erachtet.

Zusammenfassend zeigt sich, dass die Gesamtbewertung der Ideen/Vorschläge zur Unterstützung der KonsumentInnen bei der Ausserhausverpflegung einen klaren Favoriten zu Tage bringt: Qualitätsvorgaben für die Schulrestauration zur übergeordneten Menüplanung. Diese Mass-

## 2. Ausgewählte Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten bei der Ausserhausverpflegung

---

nahme erhält bei den befragten KonsumentInnen in den Fokusgruppen eine breite Unterstützung und wird klar am wichtigsten von allen Ideen/Vorschlägen eingeschätzt. Daneben wird die Idee eines Gütesiegels für gesunde, ausgewogene Menüs durchaus auch von einer Mehrheit der Befragten getragen, während die drei Vorschläge einer «gesunden» Anordnung am Buffet, von optimal geschöpften Tellern und von Angaben zum Energiegehalt von Gerichten immerhin von einigen Befragten als relevant eingeschätzt werden.

### 2.2.2 Unterschiede zwischen Teilsegmenten

#### Sprachregionale Unterschiede

Bei der Wichtigkeit der Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der KonsumentInnen bei der Ausserhausverpflegung zeigen sich durchaus Unterschiede zwischen den Sprachregionen. Am auffälligsten ist die unterschiedliche Bewertung der «gesunden» Anordnung der Menükomponenten am Buffet und des Gütesiegels für ausgewogene Menüs in der Deutsch- und Westschweiz. Wie Grafik 7 (S. 52) zeigt, wird die Idee einer «gesunden» Buffet-Anordnung in der **Deutschschweiz** – zusammen mit den Qualitätsvorgaben für die Schulrestauration – sogar als wichtigste Unterstützungsmassnahme von allen angesehen. Dagegen erhält die Idee eines Gütesiegels in den deutschsprachigen Fokusgruppen kaum Unterstützung.

Ganz im Gegensatz dazu wird das Gütesiegel von den französischsprachigen Gesprächsteilnehmenden als allerwichtigste Massnahmen von allen angesehen und erhält dort insgesamt 16 Punkte (siehe Grafik 8, S. 53). Das Gütesiegel wird in der **Westschweiz** also als beste Unterstützung bei der gesunden Essenswahl bei der Ausserhausverpflegung über Mittag angesehen. Dies dürfte nicht zuletzt damit zusammenhängen, dass mit dem Fourchette verte-Logo bereits ein allgemein bekanntes Gütesiegel in der Romandie existiert und dieses offensichtlich einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Wirksamkeit eines Gütesiegels zur Unterstützung der KonsumentInnen bei der gesunden Lebensmittelwahl hat (siehe hierzu auch Kapitel 2.3.2). Dagegen stösst die Idee der «gesunden» Anordnung der Menükomponenten am Buffet bei den Westschweizer Befragten – die wichtigste Massnahme aus Sicht der Deutschschweizer Befragten – kaum auf Interesse. Während die Idee einer «gesunden» Positionierung im Laden bei den Befragten aus der Romandie also durchaus Anklang findet (siehe Grafik 3, S. 31), kann sie auf das Umfeld

der auswärtigen Mittagsverpflegung in der Westschweiz also anscheinend nicht übertragen werden.

Bei der italienischsprachigen Fokusgruppe fällt auf, dass die Qualitätsvorgaben für die Schulrestauration klar am wichtigsten bewertet werden (siehe Grafik 9, S. 54). Dies dürfte nicht zuletzt darauf zurückzuführen sein, dass im **Tessin** – wie auch in der Romandie – bereits die erfolgreiche Label-Organisation «Fourchette verte» im Schulkontext existiert und von den Gesprächsteilnehmenden thematisiert wird (siehe Kap. 2.3.2). Die beiden Ideen der kleineren Standard-Portionengrössen und optimal geschöpften Tellern werden im Tessin dagegen als überhaupt nicht relevant erachtet und nicht einmal diskutiert (für den Direktvergleich zwischen den drei Sprachregionen siehe auch Grafik 10, S. 55).

#### Soziodemografische Unterschiede

Bei der Wichtigkeit der Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der KonsumentInnen bei der Ausserhausverpflegung sind praktisch keine systematischen soziodemografischen Unterschiede feststellbar. Vielmehr scheinen hier hauptsächlich sprachregionale Besonderheiten zu existieren. Am ehesten sind Unterschiede bei der wahrgenommenen Wichtigkeit der Angaben zum Energiegehalt von Mahlzeiten feststellbar. So schätzen insbesondere Deutschschweizer Befragte, die beruflich mit dem Thema Ernährung zu tun haben, sowie junge Gesprächsteilnehmende derartige Angaben als unwichtig ein. Dagegen würden Frauen eher als Männer Kalorienangaben auf den Menükarten begrüssen.

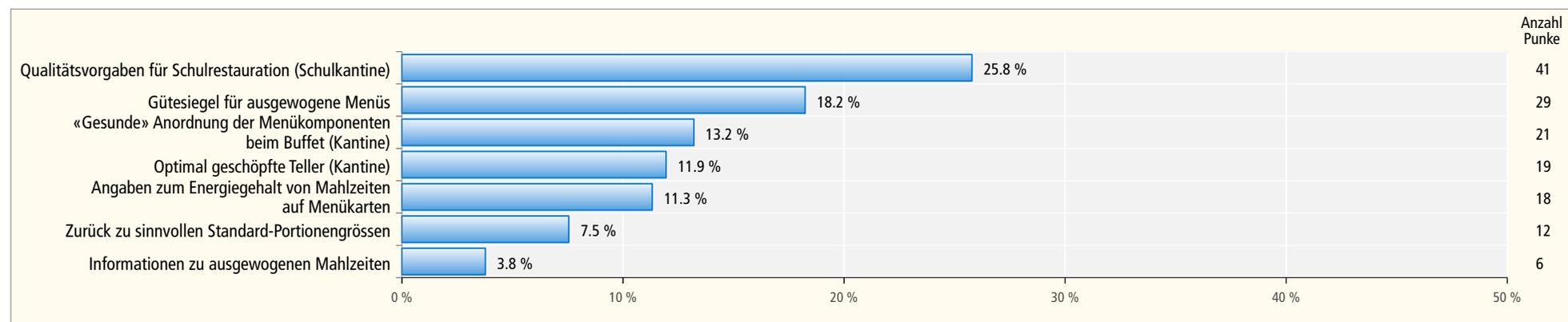
## 2. Ausgewählte Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten bei der Ausserhausverpflegung

### Bedeutung der Ideen/Vorschläge zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten bei der Ausserhausverpflegung – Rangordnung anhand von Punkten Gesamtbild (5 Fokusgruppen) – Grafik 6

Erläuterung: Im Folgenden wollen wir uns noch mit dem Thema «Ausserhausverpflegung» (d.h. dem Essen/Trinken über Mittag, z.B. in der Kantine/Mensa am Arbeitsplatz/Ausbildungsort oder bei einem Fastfood-Anbieter) beschäftigen. Dabei geht es um die Frage, wie man Sie als Gast am besten dabei unterstützen könnte, gesunde Mahlzeiten und Angebote zu erkennen und zu bestellen bzw. wählen. Dazu stellen wir Ihnen erneut ausgewählte Ideen/Vorschläge von relevanten Schweizer Organisationen im Bereich Ernährung vor.

Moderatorin: Wiederum kurzes, stichwortartiges Vorlesen der Karten (bzw. der Ideen/Massnahmenvorschläge aus den Stakeholder-Workshops) sowie eine kurze Erklärung zu den einzelnen Karten.

Haben Sie dazu gerade noch irgendwelche Fragen bzw. ist Ihnen etwas nicht ganz klar? Wenn nicht, möchte ich Sie nun bitten, diejenigen Ideen/Vorschläge, die Sie am wichtigsten finden bzw. die Sie persönlich am meisten motivieren würden, sich auswärts über Mittag gesünder zu verpflegen, zu markieren. Dazu erhalten Sie alle erneut drei Punkte. Bitte gehen Sie nun alle an die Pinnwand (bzw. das Flipchart) und kleben Ihre drei Punkte zu denjenigen Karten bzw. Ideen/Massnahmen, die Sie persönlich am wichtigsten bzw. am motivierendsten finden. Sie können die Punkte wiederum so verteilen, wie Sie wollen.



Basis: Alle Teilnehmenden (n=53; mögliche Punktevergabe: 159 Punkte = 100 %; effektive Punktevergabe: 146 Punkte); die Wertachse wurde zur besseren Übersichtlichkeit vergrössert.

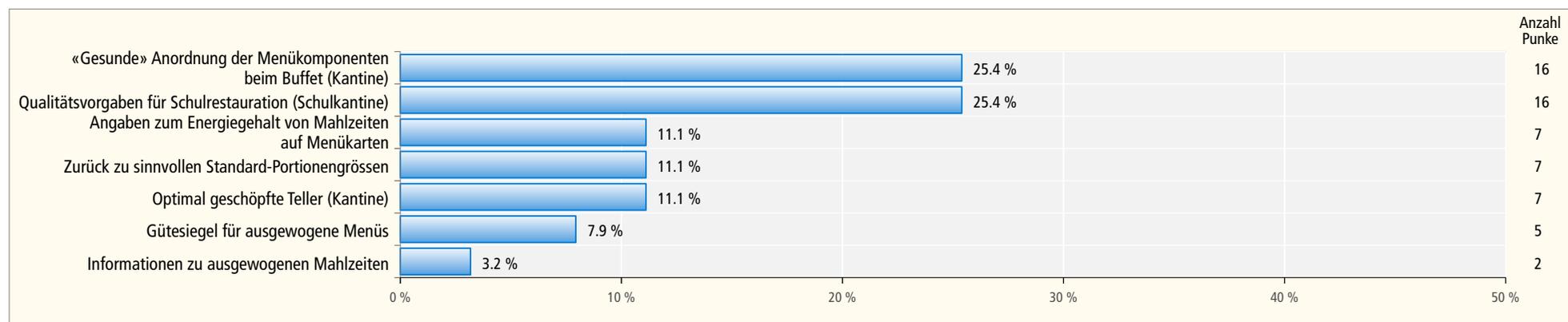
## 2. Ausgewählte Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten bei der Ausserhausverpflegung

### Bedeutung der Ideen/Vorschläge zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten bei der Ausserhausverpflegung – Rangordnung anhand von Punkten Deutschschweiz (2 Fokusgruppen) – Grafik 7

Erläuterung: Im Folgenden wollen wir uns noch mit dem Thema «Ausserhausverpflegung» (d.h. dem Essen/Trinken über Mittag, z.B. in der Kantine/Mensa am Arbeitsplatz/Ausbildungsort oder bei einem Fastfood-Anbieter) beschäftigen. Dabei geht es um die Frage, wie man Sie als Gast am besten dabei unterstützen könnte, gesunde Mahlzeiten und Angebote zu erkennen und zu bestellen bzw. wählen. Dazu stellen wir Ihnen erneut ausgewählte Ideen/Vorschläge von relevanten Schweizer Organisationen im Bereich Ernährung vor.

Moderatorin: Wiederum kurzes, stichwortartiges Vorlesen der Karten (bzw. der Ideen/Massnahmenvorschläge aus den Stakeholder-Workshops) sowie eine kurze Erklärung zu den einzelnen Karten.

Haben Sie dazu gerade noch irgendwelche Fragen bzw. ist Ihnen etwas nicht ganz klar? Wenn nicht, möchte ich Sie nun bitten, diejenigen Ideen/Vorschläge, die Sie am wichtigsten finden bzw. die Sie persönlich am meisten motivieren würden, sich auswärts über Mittag gesünder zu verpflegen, zu markieren. Dazu erhalten Sie alle erneut drei Punkte. Bitte gehen Sie nun alle an die Pinnwand (bzw. das Flipchart) und kleben Ihre drei Punkte zu denjenigen Karten bzw. Ideen/Massnahmen, die Sie persönlich am wichtigsten bzw. am motivierendsten finden. Sie können die Punkte wiederum so verteilen, wie Sie wollen.



Basis: Alle Teilnehmenden in der Deutschschweiz (n=21; mögliche Punktevergabe: 63 Punkte = 100 %; effektive Punktevergabe: 60 Punkte); die Wertachse wurde zur besseren Übersichtlichkeit vergrössert.

## 2. Ausgewählte Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten bei der Ausserhausverpflegung

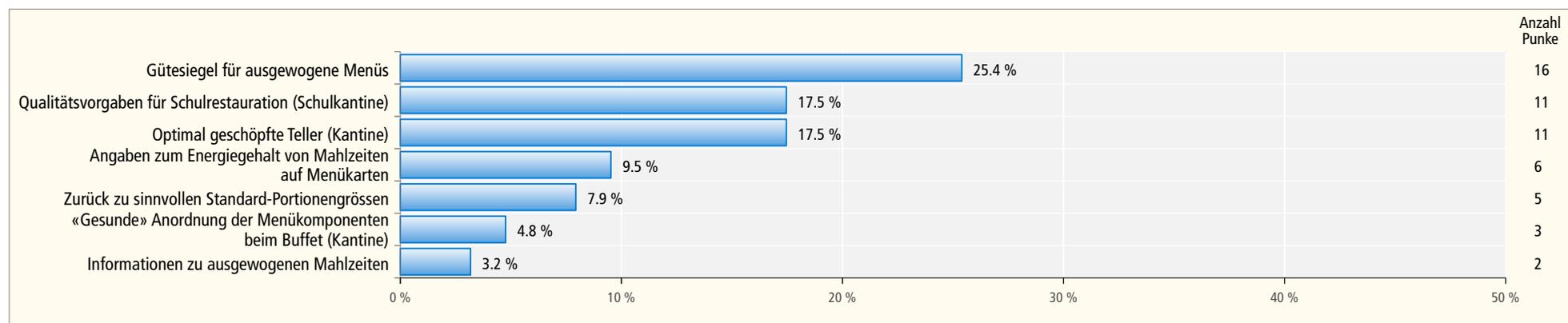
### Bedeutung der Ideen/Vorschläge zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten bei der Ausserhausverpflegung – Rangordnung anhand von Punkten

#### Westschweiz (2 Fokusgruppen) – Grafik 8

Erläuterung: Im Folgenden wollen wir uns noch mit dem Thema «Ausserhausverpflegung» (d.h. dem Essen/Trinken über Mittag, z.B. in der Kantine/Mensa am Arbeitsplatz/Ausbildungsort oder bei einem Fastfood-Anbieter) beschäftigen. Dabei geht es um die Frage, wie man Sie als Gast am besten dabei unterstützen könnte, gesunde Mahlzeiten und Angebote zu erkennen und zu bestellen bzw. wählen. Dazu stellen wir Ihnen erneut ausgewählte Ideen/Vorschläge von relevanten Schweizer Organisationen im Bereich Ernährung vor.

Moderatorin: Wiederum kurzes, stichwortartiges Vorlesen der Karten (bzw. der Ideen/Massnahmenvorschläge aus den Stakeholder-Workshops) sowie eine kurze Erklärung zu den einzelnen Karten.

Haben Sie dazu gerade noch irgendwelche Fragen bzw. ist Ihnen etwas nicht ganz klar? Wenn nicht, möchte ich Sie nun bitten, diejenigen Ideen/Vorschläge, die Sie am wichtigsten finden bzw. die Sie persönlich am meisten motivieren würden, sich auswärts über Mittag gesünder zu verpflegen, zu markieren. Dazu erhalten Sie alle erneut drei Punkte. Bitte gehen Sie nun alle an die Pinnwand (bzw. das Flipchart) und kleben Ihre drei Punkte zu denjenigen Karten bzw. Ideen/Massnahmen, die Sie persönlich am wichtigsten bzw. am motivierendsten finden. Sie können die Punkte wiederum so verteilen, wie Sie wollen.



Basis: Alle Teilnehmenden in der Westschweiz (n=21; mögliche Punktevergabe: 63 Punkte = 100 %; effektive Punktevergabe: 54 Punkte); die Wertachse wurde zur besseren Übersichtlichkeit vergrössert.

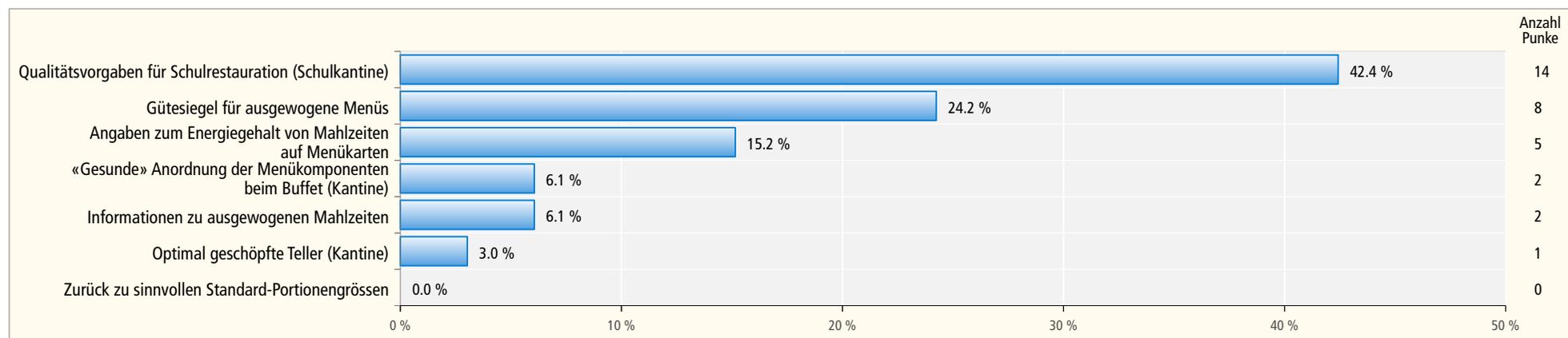
## 2. Ausgewählte Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten bei der Ausserhausverpflegung

### Bedeutung der Ideen/Vorschläge zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten bei der Ausserhausverpflegung – Rangordnung anhand von Punkten Tessin (1 Fokusgruppe) – Grafik 9

Erläuterung: Im Folgenden wollen wir uns noch mit dem Thema «Ausserhausverpflegung» (d.h. dem Essen/Trinken über Mittag, z.B. in der Kantine/Mensa am Arbeitsplatz/Ausbildungsort oder bei einem Fastfood-Anbieter) beschäftigen. Dabei geht es um die Frage, wie man Sie als Gast am besten dabei unterstützen könnte, gesunde Mahlzeiten und Angebote zu erkennen und zu bestellen bzw. wählen. Dazu stellen wir Ihnen erneut ausgewählte Ideen/Vorschläge von relevanten Schweizer Organisationen im Bereich Ernährung vor.

Moderatorin: Wiederum kurzes, stichwortartiges Vorlesen der Karten (bzw. der Ideen/Massnahmenvorschläge aus den Stakeholder-Workshops) sowie eine kurze Erklärung zu den einzelnen Karten.

Haben Sie dazu gerade noch irgendwelche Fragen bzw. ist Ihnen etwas nicht ganz klar? Wenn nicht, möchte ich Sie nun bitten, diejenigen Ideen/Vorschläge, die Sie am wichtigsten finden bzw. die Sie persönlich am meisten motivieren würden, sich auswärts über Mittag gesünder zu verpflegen, zu markieren. Dazu erhalten Sie alle erneut drei Punkte. Bitte gehen Sie nun alle an die Pinnwand (bzw. das Flipchart) und kleben Ihre drei Punkte zu denjenigen Karten bzw. Ideen/Massnahmen, die Sie persönlich am wichtigsten bzw. am motivierendsten finden. Sie können die Punkte wiederum so verteilen, wie Sie wollen.



Basis: Alle Teilnehmenden im Tessin (n=11; maximale Punktevergabe: 33 Punkte = 100 %; effektive Punktevergabe: 32 Punkte); die Wertachse wurde zur besseren Übersichtlichkeit vergrössert.

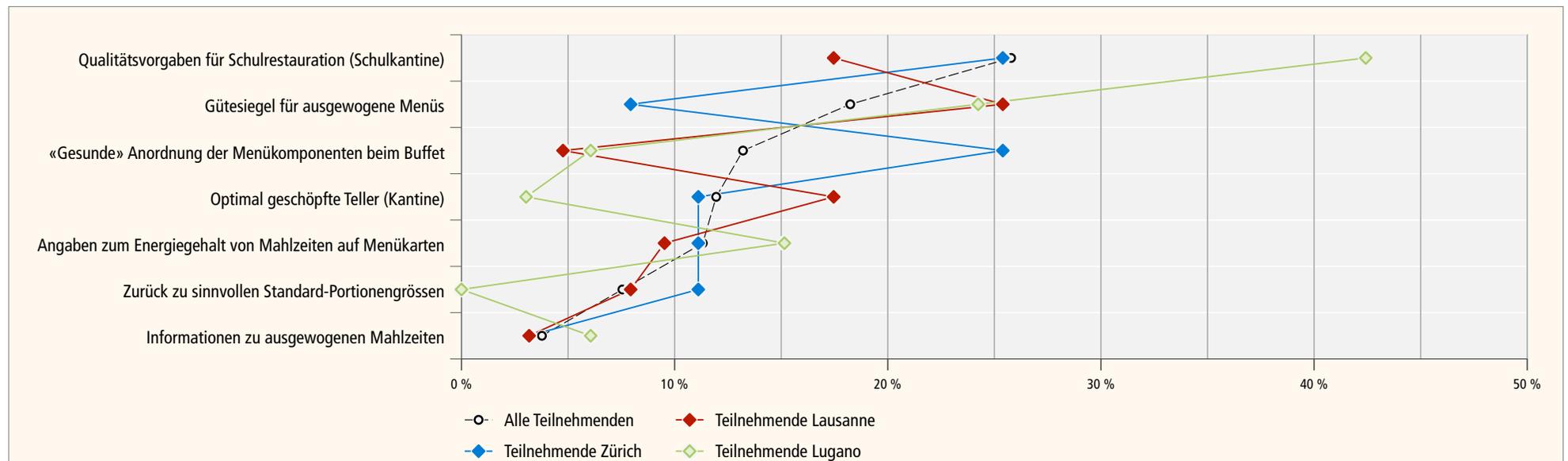
## 2. Ausgewählte Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten bei der Ausserhausverpflegung

### Bedeutung der Ideen/Vorschläge zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten bei der Ausserhausverpflegung – Rangordnung anhand von Punkten Direktvergleich der drei Sprachregionen (5 Fokusgruppen) – Grafik 10

Erläuterung: Im Folgenden wollen wir uns noch mit dem Thema «Ausserhausverpflegung» (d.h. dem Essen/Trinken über Mittag, z.B. in der Kantine/Mensa am Arbeitsplatz/Ausbildungsort oder bei einem Fastfood-Anbieter) beschäftigen. Dabei geht es um die Frage, wie man Sie als Gast am besten dabei unterstützen könnte, gesunde Mahlzeiten und Angebote zu erkennen und zu bestellen bzw. wählen. Dazu stellen wir Ihnen erneut ausgewählte Ideen/Vorschläge von relevanten Schweizer Organisationen im Bereich Ernährung vor.

Moderatorin: Wiederum kurzes, stichwortartiges Vorlesen der Karten (bzw. der Ideen/Massnahmenvorschläge aus den Stakeholder-Workshops) sowie eine kurze Erklärung zu den einzelnen Karten.

Haben Sie dazu gerade noch irgendwelche Fragen bzw. ist Ihnen etwas nicht ganz klar? Wenn nicht, möchte ich Sie nun bitten, diejenigen Ideen/Vorschläge, die Sie am wichtigsten finden bzw. die Sie persönlich am meisten motivieren würden, sich auswärts über Mittag gesünder zu verpflegen, zu markieren. Dazu erhalten Sie alle erneut drei Punkte. Bitte gehen Sie nun alle an die Pinnwand (bzw. das Flipchart) und kleben Ihre drei Punkte zu denjenigen Karten bzw. Ideen/Massnahmen, die Sie persönlich am wichtigsten bzw. am motivierendsten finden. Sie können die Punkte wiederum so verteilen, wie Sie wollen.



Basis: Alle Teilnehmenden (n=53; maximale Punktevergabe: 159 = 100 %; effektiv vergebene Punktzahl: 146); die Wertachse wurde zur besseren Übersichtlichkeit vergrössert.

## 2. Ausgewählte Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten bei der Ausserhausverpflegung

### 2.3 Beurteilung der Ideen/Vorschläge (anhand von Argumenten)

#### 2.3.1 Gesamtbild

Die Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der KonsumentInnen bei der gesunden Ausserhausverpflegung wurden nicht nur nach ihrer Wichtigkeit kategorisiert, sondern genauer bezüglich ihrer Relevanz sowie der Chancen und Risiken/Barrieren bei der Umsetzung bewertet und gemeinsam diskutiert. Im Folgenden werden die betreffenden Ergebnisse zu den einzelnen Ideen/Vorschlägen chronologisch nach ihrer wahrgenommenen Wichtigkeit erläutert.

#### Qualitätsvorgaben für die Schulrestauration

Der klar wichtigste Punkt für die befragten KonsumentInnen – die Qualitätsvorgaben für die Schulrestauration – wird entsprechend seiner grossen Relevanz in allen Fokusgruppen und Sprachregionen durchgehend als äusserst wichtig und sinnvoll beurteilt:

- «Qualitätsvorgaben für die Schulrestauration sind sehr wichtig: Genau dort, d.h. in der Schule, muss man anfangen.»
- «Ich finde Qualitätsvorgaben für Kantinen allgemein wichtig, nicht nur für die Schulkantinen.»
- «C'est très important pour les enfants.»
- «Les directives qualitatives pour la restauration scolaire – ça devrait être une directive générale pour toutes les cantines, tous les restaurants.»
- «Qualitätsvorgaben sind am besten umsetzbar.»
- «Una direttiva di qualità è molto importante.»
- «C'est très important. Et si l'assiette est bien présentée avec de couleurs, différents légumes, les enfants vont manger beaucoup plus facilement que si c'est des frites et un steak de la même couleur.»
- «Es ist immer noch am besten, wenn man als Eltern weiss, dass die Kinder einmal pro Tag an der Schule richtig gegessen haben.»
- «Si la restauration scolaire propose directement des menus sains aux enfants, on sera déjà sur le droit chemin.»
- «Le direttive di qualità sono indispensabili per potere garantire menu sani e bilanciati.»

Wie sich bereits bei der allgemeinen Diskussion zum Thema Ausserhausverpflegung gezeigt hat, ist für die Gesprächsteilnehmenden – insbesondere in der Schulrestauration – vor allem die hohe Qualität des Angebots und damit das Wissen und die Sensibilität der Köchinnen und Köche bezüglich einer gesunden, ausgewogenen Zubereitung mit frischen Zutaten zentral, wobei die eigene Beurteilung der aktuellen Situation natürlich stark von eigenen persönlichen Erfahrungen abhängt und folglich sehr unterschiedlich ausfällt:

- «Qualitätsvorgaben fordert gute Köche.»
- «Bei Qualitätskontrollen müsste unbedingt auch die Frische, und nicht nur die Ausgewogenheit des Essens kontrolliert werden.»
- «Wie frisch ein Essen ist oder wie lange es zubereitet wurde. Das ist wichtiger als die ausgewogene Zusammensetzung bzw. wo was auf der Pyramide ist.»
- «On a besoin de sensibiliser le personnel de cuisine, afin qu'il serve des assiettes variées.»
- «In der Schulkantine ist die Qualität sicher nicht schlecht. Da gibt es ja schon Leute, die vom Kochen etwas verstehen und engagiert sind. Aber es gibt sicher auch Ausreisser.»
- «Ich war in der Primarschule in einer Tagesschule und habe da sechs Jahre lang immer in der Mensa gegessen. Es gab schon immer Suppe und Salat, aber die Hauptmenüs waren immer sehr fettig, sehr viel Fett und Rahm. Die Pasta wurde schon mit Butter angerichtet. Solche Sachen sollte man beginnen zu regulieren.»

Während beim spontanen Feedback zu den Ideen/Vorschlägen der Stakeholder kaum auf finanzielle Aspekte eingegangen wurde, sind diese innerhalb der Diskussionen zu den Qualitätsvorgaben in der Schulrestauration dagegen ein zentrales Thema – hauptsächlich in der Deutschschweiz und im Tessin. Dabei gehen die Meinungen darüber, ob für derartige Qualitätsvorgaben genügend finanzielle Mittel vorhanden sind bzw. ob solche Vorgaben überhaupt einen finanziellen Mehraufwand bedeuten würden, auseinander. Einige Befragte sind der Meinung, dass es im Bereich der Schulrestauration – ganz unabhängig von den Qualitätsstandards – an den benötigten finanziellen Mitteln ganz allgemein fehle :

- «Bei den Qualitätsvorgaben für die Schulrestauration geht es nicht nur darum, Vorschriften zur Qualität der Speisen zu machen, sondern auch darum, die dafür benötigten Mittel bereitzustellen. Und ich glaube, da hakt es. Meine Tochter ist Primarschullehrerin, daher weiss ich etwas darüber»
- «Bei uns im Bekanntenkreis gibt es eine Familie, die für ihre Kinder einen Platz bei einem Mittagstisch braucht, weil die Mutter im Spital ist. Aber das ist dort (in Illnau) nicht möglich. Die Familie muss jetzt wohl

## 2. Ausgewählte Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten bei der Ausserhausverpflegung

eine Haushaltshilfe einstellen. Man darf also nicht nur von der Qualität sprechen, sondern muss auch die finanziellen Mittel dazu bereitstellen.»

- «Die Qualitätsvorgaben könnten an finanziellen Mitteln scheitern.»
- «Für ein Kind aus meinem Bekanntenkreis kostet der Mittagshort 16 Franken – und das bei Zwillingen. Das ist schon sehr teuer.»
- «Ich kenne mich da ein bisschen aus, weil ich mich nebenamtlich in diesem Bereich betätige. Es gibt schon einige Ortschaften, wo es mit finanziellen Mitteln für die Schulrestauration hapert. Aber vom Bund heisst es immer, dass gespart werden müsse. Aber mit diesem Argument des Sparens kann man mich nicht überzeugen.»
- «Ich denke, es wird teurer mit solchen Vorgaben. Aus eigener Erfahrung weiss ich, dass das Essen zum Beispiel in Spitälern nur noch von extern in Beuteln gebracht wird. Der, der das dort macht, muss dann nicht mehr kochen, sondern nur noch aufwärmen. Und das dort, wo man Gesundheit doch eigentlich gross schreiben sollte. Es wird also teurer, wenn man wieder jemanden einstellen muss, der kochen kann.»

Andere sind dagegen der Ansicht, dass (zumindest teilweise) schon genügend finanzielle Mittel vorhanden sind bzw. dass derartige Qualitätsvorgaben gar nicht unbedingt einen finanziellen Mehraufwand bedeuten würden:

- «In Zürich hat es wahrscheinlich genug finanzielle Mittel. Dort kocht ja die Stadtküche, aber auch nicht immer das Gesundeste.»
- «Ich glaube nicht, dass es teurer werden würde, wenn man diese Qualitätsvorgaben berücksichtigen würde.»
- «I requisiti di qualità per la ristorazione collettiva non provocano costi maggiori agli offerenti.»
- «Ich glaube nicht, dass es unbedingt teurer werden müsste mit diesen Qualitätsvorgaben. Aber je nach Ortschaft kann man das nicht durchsetzen. Oder dann wird es teurer für den einzelnen Kunden.»
- «Eine gesündere Zubereitung des Essens würde gar nichts kosten. Man müsste ja gar nicht so extrem die ganzen Menüs ändern, sondern nur die Zutaten, die man benutzt.»

Es herrscht also Einigkeit über den Sinn und Zweck von Qualitätsvorgaben für die Schulrestauration, jedoch nicht über die dafür benötigten Mittel. Auf jeden Fall sieht man die grössten möglichen Barrieren bei der schulischen Mittagsverpflegung auf der Anbieterseite – sei es wegen mangelndem Wille bzw. fehlender Motivation oder wegen den dafür benötigten finanziellen Mitteln. Im Tessin sieht man zudem ein Grundproblem darin, dass die Anbieter nicht kontrolliert werden wollen und sich dagegen sträuben, externe Richtlinien einzuhalten (siehe Kap. 2.3.2).

### Gütesiegel für ausgewogene Menüs

Der zweitwichtigste Vorschlag eines Gütesiegels für ausgewogene Menüs – der in der Westschweiz sogar die höchste Priorität einnimmt – wird bei der differenzierten Diskussion in allen Fokusgruppen mehrheitlich nicht nur als wichtig, sondern auch als äusserst nützlich, sinnvoll, einfach, vertrauenswürdig, motivierend und vor allem als eine sehr hilfreiche und praktische Unterstützung bei der gesunden Menüwahl der KonsumentInnen angesehen:

- «S'il existe un label de qualité sur les produits, cela permet au cantinier de servir des menus équilibrés et pas uniquement des surgelés ou des produits dérivés.»
- «Celui qui n'a pas la notion peut le demander en disant 'je veux une assiette équilibrée'. Comme ça, il sait qu'il y a quelque chose d'équilibré et qu'il n'a pas tendance à prendre trop de féculent.»
- «Das Gute am Gütesiegel ist, dass es die Möglichkeit gibt, dass man schnell erfassen kann, welches Essen ausgewogener ist als das andere, weil doch alles immer so schnell gehen muss.»
- «Occorrerebbe contrassegnare il menu sano nel buffet, così come anche tutti gli altri meno salutari.»
- «Ich finde die Idee gut, wenn in Kantinen Menüs gekennzeichnet sind, zum Beispiel Fitnessteller, bei denen besonders auf die Ausgewogenheit geschaut wurde. Mehr eine Kennzeichnung als ein Gütesiegel. Das würde mich motivieren.»
- «On peut faire confiance aux menus équilibrés estampillés d'un label reconnu.»
- «Moi, j'ai travaillé à la cantine universitaire à Lausanne. Il y avait trois ou quatre plats proposés et un logo en-dessus de chaque plat. Il y avait le jaune, le vert, le rouge. Donc, je repartais toujours un avec l'autre. S'il y avait deux qui me plaisaient, je prenais le moins gras.»

Einigen Befragten ist dabei nicht primär das Gütesiegel wichtig, sondern einfach die Möglichkeit, dass man auswählen und bei Bedarf ein gesundes Gericht nehmen kann:

- «A chaque repas il faut qu'on aie accès à un menu sain, sans l'imposer forcément.»
- «C'est aussi une question de donner plus de choix – au moins le choix de manger plus sain comme on veut et plus riche.»
- «Sono dell'idea che sarebbe bene offrire sempre almeno un menu salutare ad ogni pasto.»
- «Un large choix de menus est évidemment préférable. Sur cinq menus proposés, si un label de qualité est apposé sur l'un d'eux, cela pourrait m'inciter à choisir celui-ci. Avoir le choix fait toute la différence.»

Für andere ist es ganz allgemein entscheidend, dass sie sich ausgewogen verpflegen können,

## 2. Ausgewählte Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten bei der Ausserhausverpflegung

und sprechen sich deshalb für ein Gütesiegel aus:

- «Kantinen sind streng organisiert. Dann sollte es schon umsetzbar sein, dass einzelne Zutaten ausgewogen aufgeteilt werden.»
- «Manger équilibré est très important.»
- «Lorsqu'on mange de manière équilibrée au repas de midi, ça nous donne des idées et nous encourage aussi à manger des menus sains à la maison. Si on s'habitue à manger des aliments salés et gras à la cantine, comme un steak-frites, on a tendance à reproduire ce comportement chez soi.»

Ganz im Gegensatz zum Gütesiegel für gesunde Lebensmittel im Laden – das von einigen Gesprächsteilnehmenden durchaus auch kritisch beurteilt wird – haben bei einem Gütesiegel für ausgewogene Menüs nur einige wenige Befragte grundlegende Bedenken:

- «Das Gütesiegel finde ich nicht gut. Wer vergibt das? Das ist ein enormer Aufwand. Und die Restaurants haben ja jeden Tag wieder andere Menüs.»
- «Un logo nous poussera peut-être à avoir bonne conscience, mais si vous avez faim à midi, vous risquez de ne pas prendre le menu le plus sain.»

### «Gesunde» Anordnung der Menükomponenten beim Buffet (Kantine)

Die Beurteilung einer «gesunden» Anordnung der Menükomponenten beim Buffet widerspiegelt ganz klar die unterschiedliche Wahrnehmung dieses Vorschlags in der Deutsch- und Westschweiz. D.h. analog zur grossen Relevanz einer «gesunden» Anordnung in der Deutschschweiz wird dieser Punkt in den dortigen Fokusgruppen auch als besonders sinnvoll und gut umsetzbar eingeschätzt:

- «Ich finde die Idee der gesunden Anordnung gut, denn die Leute nehmen am Anfang des Buffets sehr viel und später weniger.»
- «Die gesunde Anordnung beim Buffet ist am besten umsetzbar.»
- «Se nel buffet i cibi che compongono il menu fossero disposti in base alla genuinità, sarebbe possibile individuarli al primo sguardo, ancora prima di ordinare le pietanze: 'Ah, qui a sinistra vi sono gli alimenti sani, a destra quelli meno'.»
- «Wichtig ist auch, dass das Essen schön angerichtet ist, dann macht es einen mehr an – das Auge isst schliesslich mit.»
- «Wenn das gesunde Essen am Anfang kommt, dann hat man den Teller schon fast voll, wenn man

zum Ungesunden kommt. Das macht meiner Meinung nach schon viel aus. Weil man dann Hunger hat und sich schon zu Beginn den Teller füllt.»

Dagegen werden hauptsächlich in der Romandie (sowie im Tessin) eher Bedenken bezüglich einer «gesunden» Anordnung am Buffet geäussert. D.h. man geht von einer grösseren Freiheit und Selbstbestimmung beim Auswahlprozess am Buffet und demzufolge von einer geringeren Umsetzbarkeit eines vorgegebenen Positionskonzepts aus:

- «Dans mon restaurant d'entreprise, au self service, on ne suit pas forcément l'alignement proposé avec nos plateaux. Les entrées et les fruits sont au début de la file et les frites à l'opposé, ce qui n'empêche pas de passer d'un poste à un autre.»
- «Je ne sais pas pour quelle raison, mais dans la réalité, on se ballade d'une poste à l'autre. On ne suit pas une ligne logique.»
- «Se si disponesse il cibo nei buffet delle mense scolastiche in modo sano, tutti gli scolari andrebbero subito verso il lato in cui sono esposte pizza, patatine fritte ecc.»
- «Man hat ja die freie Wahl am Buffet und man kann es so machen, wie man will. Man muss nicht eine bestimmte Reihenfolge befolgen.»

### Optimal geschöpfte Teller (Kantine)

Der Vorschlag von optimal geschöpften Tellern ist für einige Gesprächsteilnehmende durchaus ein relevanter Punkt, wird jedoch eher weniger eingehend diskutiert und dabei mehrheitlich als sinnvoller Vorschlag und willkommene Hilfestellung für ein ausgewogenes Mittagessen wahrgenommen:

- «Il est agréable de voir une assiette composée de manière idéale car on peut séparer ses aliments de façon analogue.»
- «Ich verstehe optimal geschöpfte Teller nicht im Sinn von Menge, sondern das Verhältnis zum Beispiel zwischen Teigwaren und Gemüse.»
- «J'apprécie les assiettes composées de manière idéale parce qu'ils sont divisées par analogie avec la pyramide alimentaire.»
- «L'équilibre entre les légumes, les féculents etc. – c'est la chose la plus importante.»

Vereinzelt wird Kritik daran geäussert, dass ein optimal geschöpfter Teller nicht den Bedürfnis-

## 2. Ausgewählte Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten bei der Ausserhausverpflegung

sen aller Bevölkerungsgruppen gerecht werden kann und besonders für ganz spezifische Zielgruppen – etwa Personen, die körperliche Arbeit verrichten – eher ungeeignet ist:

- «Optimal geschöpfte Teller? Ein Bauarbeiter, der den ganzen Tag krampfen muss, braucht mehr Energie als ein Büroangestellter.»

### Angaben zum Energiegehalt von Mahlzeiten auf Menükarten

Die Angaben zum Energiegehalt von Mahlzeiten auf Menükarten werden zwar als ähnlich wichtig bewertet wie die optimal geschöpften Teller. Dieser Vorschlag wird jedoch viel eingehender und konträrer diskutiert. Die Argumente der Befürworter von Kalorienangaben zu den Mahlzeiten beziehen sich hauptsächlich darauf, dass solche Angaben einfach sind und vor allem eine nützliche Hilfestellung für den Vergleich zwischen verschiedenen Mahlzeiten bieten, da dieses Wissen bei den Konsumentinnen und Konsumenten meist nicht vorhanden sei. Für einige sind derartige Angaben einfach ein weiteres Kriterium bei der gesamten Menü-Auswahl. Anderen ist vor allem die dabei erhaltene Transparenz wichtig. Einzelne Gesprächsteilnehmende weisen zudem darauf hin, dass derartige Angaben auch eine Hilfe für die Anbieter sein könnten und deren Bewusstsein für den Kaloriengehalt der zubereiteten Gerichte verstärken würde:

- «Das ist einfach. Beim McDonald's hat es ja auch diese Kalorienangaben. Das ist eine Hilfestellung für diejenigen, die das interessiert.»
- «Ich würde das sehr schätzen. Das wäre dann ein weiteres Kriterium bei der Auswahl, wenn die Kalorien da stehen würden.»
- «Credo che le indicazioni riguardanti il contenuto energetico dei pasti sul menu siano le più importanti.»
- «Solche Angaben sind gut, da sie einfach sind.»
- «Il est nécessaire d'avoir des informations au sujet de la teneur énergétique sur les cartes, car à l'oeil nu il est impossible de détecter des aliments trop gras ou trop salés.»
- «Vielleicht könnte man auch eine neue Zielgruppe gewinnen, wenn die Leute sehen, dass es auch kalorienärmere Gerichte gibt.»
- «Le indicazioni del contenuto energetico dei pasti sul menu sono basilari. La stessa cosa vale per le indicazioni del contenuto energetico di alimenti e bibite durante l'acquisto al supermercato.»
- «Personnellement, je trouve que l'indication de la teneur énergétique est importante pour permettre de

*comparer la teneur calorifique entre poisson et poulet par exemple, avant de choisir le mets.»*

- «Kalorienangaben wären noch nützlich – auch wenn die Leute gar nicht so bewusst darauf achten. Aber wenn das jetzt verbreitet wäre und die Leute immer wieder den Kaloriengehalt sehen, dann könnte das wie ein Mass sein. Die Leute könnten so unbewusst ein besseres Verständnis bekommen. Das würde mit der Zeit dann vielleicht unbewusst im Hinterkopf bleiben, auch bei Leuten, die gar nicht so genau darauf achten.»
- «Leute, die sich nicht so mit dem Thema gesunde Ernährung beschäftigen, die wissen vielleicht nicht so bewusst, dass ein Pouletschnitzel weniger Kalorien hat als ein Wiener Schnitzel. So kann man vielleicht das Wissen etwas übermitteln.»
- «Si vous mettez l'information au sujet de la teneur énergétique, le chef réalise peut-être qu'il faut un petit peu reformuler les menus trop lourds.»
- «L'indication de la teneur énergétique est clair pour moi. Si c'est marqué 500 calories, c'est quelque chose de léger, tandis que 3'000 calories, c'est forcément quelque chose de pas bon.»

Die Argumente der Gegner von Angaben zum Energiegehalt von Mahlzeiten auf Menükarten sind ebenfalls sehr breitgefächert. Einige Befragte weisen auf die schwierige Umsetzbarkeit aufgrund der unterschiedlichen Zubereitungsarten verschiedener Köche/Köchinnen hin. Andere sehen eher die unterschiedlichen energetischen Bedürfnisse der KonsumentInnen als Hinderungsgrund. Einige Personen finden die Angaben zum Energiegehalt zu technisch und wenig verständlich, während andere Gesprächsteilnehmende eher den allgemeinen Einfluss solcher Angaben bezweifeln und sich selber nicht danach richten würden. Einzelne äussern zudem Bedenken daran, dass die Anbieter Interesse an solchen Angaben hätten, da ihre umsatzstärksten, kalorienhaltigen Gerichte dann weniger nachgefragt würden:

- «Angaben zum Energiegehalt sind schwierig umsetzbar. Jeder Koch kocht anders, zum Beispiel nimmt einer für das gleiche Gericht mehr Butter als ein anderer. Es gibt also solche Köche, die mit mehr Fett arbeiten und solche, die weniger verwenden.»
- «Solche Angaben sind sehr schwierig zu realisieren.»
- «Non è facile imporre l'obbligo di riportare i dati del valore energetico sui menù. Da McDonald's il contenuto energetico dei prodotti è già riportato sulla scatola. Questi dati, tuttavia, passano quasi inosservati.»
- «La valeur calorifique est trompeuse car des gens ont besoin de plus ou moins de graisses.»

## 2. Ausgewählte Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten bei der Ausserhausverpflegung

- «Les calories – ça dépend de la quantité.»
- «Dubito che la gente guarda queste etichette.»
- «Ob diese Angaben auch tatsächlich einen grossen Einfluss haben? Wenn sich Lust auf ein Stück Fleisch habe, dann nehme ich dieses Fleisch.»
- «Solche Angaben sind sicher gut. Aber ob sich die Leute dann daran halten, das ist das andere.»
- «Wenn man auswärts isst, isst man vielleicht auch etwas, das man zu Hause eventuell nicht so isst. Und dann schaut man auch nicht so darauf, wie viele Kalorien etwas hat.»
- «Les calories ... ces chiffres sont trop techniques pour moi.»
- «Die Anbieter werden das sicher nicht gerne haben. Die sagen sich doch: 'Das mit den meisten Kalorien ist unser teuerstes Gericht. Das nehmen die Gäste dann aber nicht, also machen wir das nicht'.»
- «L'indication de la teneur énergétique sur les cartes, par exemple 3'000 calories, ne veut pas dire si le mets est sain ou non.»
- «Chez Mac-Donald, ils font ça avec l'indication de la teneur énergétique. A part moi, ces indications sont égales. Je ne vais pas au Mac-Do pour manger une salade.»

### Zurück zu sinnvollen Standard-Portionengrössen

Auch die Diskussionen über den Sinn und Zweck von sinnvollen Standard-Portionengrössen sind ausgiebig und konträr. Zumindest einige befragte KonsumentInnen beurteilen die Einführung von Standard-Grössen beim Essen und Trinken als wichtig und sinnvoll und sind auch überzeugt davon, dass diese Massnahme eine positive Auswirkung auf ihr Ernährungsverhalten hätte:

- «Wenn ich halt einen Liter Cola kriege, dann trinke ich den Liter auch. Was ich kaufe, trinke ich auch. Ich denke, kleinere Grössen würden also schon etwas ausmachen.»
- «Kleinere Teller zu machen wäre sicher nicht schlecht. Auch ein kleinerer Teller kann voll sein, aber insgesamt ist weniger drauf.»
- «Ça, c'est important.»
- «Das finde ich eine gute Idee. Sie ist schnell umsetzbar und man hat dann immer Hemmungen, nachschöpfen zu gehen. Dadaurch isst man weniger und darum finde ich es eine gute Idee. Aber ja, an den Unterschied zwischen Bauarbeiter und Büroangestellte habe ich nicht gedacht ....»

Andere Befragten glauben aber weniger daran, dass man mit der Einführung von kleineren Standard-Portionen ihr Ernährungsverhalten beeinflussen könnte – nicht zuletzt da sie dann einfach zu einem späteren Zeitpunkt mehr essen würden. Ausserdem wird auch hier das Argument der unterschiedlichen Bedürfnisse von verschiedenen Zielgruppen angebracht:

- «Bei kleineren Standard-Portionen steht ja die Idee dahinter, dass man den Kopf überlisten kann und bei kleineren Grössen auch weniger isst. Ich habe es ausprobiert, aber das hat nicht funktioniert.»
- «Il ne faut pas composer des rations trop petites, car certaines personnes qui ont encore faim vont manger plus tard des biscuits, des sucreries, etc.»
- «Ça dépend de la personne. Si un bûcheron a deux pois dans l'assiette, il va faire la gueule. Et si vous n'avez pas faim, vous n'êtes pas obligé de finir l'assiette.»

Es stellt sich heraus, dass der Preisfaktor bei den Standard-Portionengrössen eine entscheidende Rolle spielt. Dabei ist es aus Sicht der befragten KonsumentInnen wichtig, dass kleinere Portionen auch entsprechend günstiger bzw. idealerweise sogar preislich attraktiver als grosse Portionen sind:

- «Bei diesem Punkt finde ich den Preis wichtig: Gibt es Sachen, die kleiner werden, aber der Preis bleibt gleich oder wird höher? Das wäre nicht gut. Besser wären kleine Portionen, die günstiger werden.»
- «Quand il y a une différence de prix entre petite portion et grande portion, il ne faut pas se sentir désavantagé par la petite portion.»
- «Der Preis wäre eine gute Lenkungsmassnahme für kleinere Grössen, d.h. dass kleiner Portionen verhältnismässig günstiger sind.»
- «Pour les gens qui ne mange pas beaucoup, certains restaurants offrent une demi-portion moins chère. Je trouve cela suffisant s'ils s'estiment rassasiés.»

## 2. Ausgewählte Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten bei der Ausserhausverpflegung

### Informationen zu ausgewogenen Mahlzeiten

Der Vorschlag von weiterführenden Informationen zu ausgewogenen Mahlzeiten am Verpflegungsstandort wird als unwichtig erachtet und dementsprechend auch kaum diskutiert. Die Befragten würden derartige Informationen ihrer Ansicht nach kaum beachten, weil sie einfach keine Zeit dafür haben und das aktuelle Bedürfnis nach Essen im Vordergrund steht:

- «Surtout quand on a faim, on ne regarde pas les informations des repas équilibrés.»
- «Solche Informationen würde ich wahrscheinlich nicht anschauen.»

### 2.3.2 Unterschiede zwischen Teilsegmenten

#### Sprachregionale Unterschiede

Beim Vergleich der Sprachregionen fällt auf, dass der Fokus in der **Deutschschweiz** stärker als in den anderen Sprachregionen auf die hohe Qualität des Angebots sowie das Wissen und die Sensibilität der Köchinnen und Köche innerhalb der Qualitätsvorgaben für die Schulrestauration gelegt wird. Dies dürfte jedoch zum einen auf ganz individuelle persönliche Alltagserfahrungen der betreffenden Gesprächsteilnehmenden zurückzuführen sein. Zum anderen äussern sich in der Deutschschweiz vor allem Personen, die im Bereich Ernährung tätig sind, zu diesem Thema. Des Weiteren werden finanzielle Chancen und Barrieren bei der Umsetzung von Qualitätsvorgaben in der Schulrestauration eingehender in der Deutschschweiz diskutiert, wobei vor allem die geäusserten Barrieren hauptsächlich auf individuellen Alltagserfahrungen innerhalb des eigenen Bekanntenkreises basieren.

Dagegen scheinen bei der unterschiedlichen Bewertung der «gesunden» Anordnung am Buffet tatsächlich strukturelle bzw. kulturelle Unterschiede zwischen der Deutsch- und Westschweiz vorzuliegen. In den Diskussionsrunden der **Westschweiz** fällt jedenfalls auf, dass allgemein besonderen Wert auf die eigene Freiheit und Selbstbestimmung beim Ernährungsverhalten gelegt wird – nicht zuletzt auch beim Auswahlprozess am Buffet. Folglich gehen die Befragten in der Westschweiz wohl eher davon aus, dass eine vorgegebene Anordnung am Buffet nicht unbedingt befolgt werden würde. Teilweise wird sogar befürchtet, dass die persönliche Wahlfreiheit dadurch eingeschränkt werden könnte. Die grössere Wichtigkeit und bessere Beurteilung des Gütesiegels in der Romandie dürfte dagegen stark mit dem dort bereits bekannten Fourchette

verte-Label zusammenhängen, das bei den Westschweizer Gesprächsteilnehmenden durchgehend bekannt ist und mehrheitlich positiv beurteilt wird:

- «Il existe déjà des menu 'fourchette verte' qui sont très bons.»
- «L'offre d'un menu sain existe déjà avec la fourchette verte. C'est très efficace.»

Allerdings könnte die Umsetzung des Fourchette verte-Angebots aus Sicht eines Studenten, der eher negative Erfahrungen mit diesem Menü-Angebot gemacht hat, durchaus optimiert werden.

- «Le menu 'fourchette verte' n'est pas subventionné, car il est trop cher pour 98 % des gens qui préfèrent le menu subventionné.»
- «À l'EPFL, il y a le menu 'fourchette verte', mais il n'y a jamais personne qui le prend. C'est toujours le menu subventionné à sept francs qui on prend, même si on veut le menu 'fourchette verte'. Mais si on doit attendre dix minutes de plus pour le menu 'fourchette verte', on prend plutôt le menu subventionné.»

Auch im **Tessin** ist das Angebot von Fourchette verte bekannt und wird in der Gruppe als wichtig und sinnvoll erachtet – nicht zuletzt, weil einzelne Gesprächsteilnehmende (u.a. ein Fourchette verte-Koch) einen engen Bezug zu diesem Label haben. Der Einfluss der Bekanntheit von Fourchette verte schlägt sich in dieser Gruppe denn auch in der als gross wahrgenommenen Relevanz der Qualitätsvorgaben in der Schulrestauration nieder. So erläutern die Befragten mit Bezug zu Fourchette verte eingehend ein erfolgreiches Fourchette verte-Projekt in Tessiner Kindergärten und Primarschulen, das momentan auch auf Kinderkrippen ausgeweitet wird:

- «Da noi in Ticino esiste già il progetto 'Fourchette verte' per le scuole dell'infanzia e quelle elementari. È stata pertanto già realizzata una prima misura per la garanzia della qualità. Al momento sono già organizzati corsi per gli asili nido.»
- «Grazie al progetto "Fourchette verte" vi sono già diverse direttive che devono essere rispettate dai ristoranti. Non tutti i ristoranti, tuttavia, prendono parte al progetto.»

Im Zusammenhang mit Fourchette verte wird im Tessin zudem das Grundproblem thematisiert, dass die Anbieter teilweise schwierig von Massnahmen wie einheitlichen Qualitätsvorgaben zu überzeugen sind, weil sie nicht kontrolliert werden möchten und sich dagegen sträuben könnten, externe Richtlinien einzuhalten:

- «Il problema principale è convincere i gerenti dell'opportunità di queste misure di qualità. Bisognerebbe inoltre convincerli a non vendere piatti precotti, ma a prepararli sul momento, oppure a informare i

## 2. Ausgewählte Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der Konsumentinnen und Konsumenten bei der Ausserhausverpflegung

---

*consumatori con quali ingredienti sono preparati i piatti.»*

- *«Una difficoltà nell'applicare le idee e le misure proposte è che in breve tempo i gerenti si sentono vincolati e controllati.»*
- *«È difficile convincere i gerenti ad impegnarsi e a conformarsi ai requisiti di qualità, indipendentemente dalle mense scolastiche che già si attengono a tali obblighi.»*

### **Soziodemografische Unterschiede**

Wie bereits bei der Wichtigkeit der Ideen/Vorschläge der Stakeholder zur Unterstützung der KonsumentInnen bei der Ausserhausverpflegung zeigen sich auch bei deren differenzierten Beurteilung hauptsächlich sprachregionale Unterschiede. Aus soziodemografischer Sicht sind am ehesten Unterschiede bezüglich der Kalorienangaben und der optimal geschöpften Teller feststellbar. Während diese Vorschläge von den jungen Gesprächsteilnehmenden eher nicht als zielführend und motivierend beurteilt werden und sie derartige Angebote kaum beachten würden, würden Frauen eher als Männer sowohl Kalorienangaben auf den Menükarten als auch Illustrationen von optimal geschöpften Tellern am Buffet nicht nur begrüßen, sondern als nützliche Hilfestellung schätzen und sich auch danach richten.

### 3. Meinungen zum Thema Besteuerung von ungesunden bzw. Subventionierung von gesunden Produkten

---

Abschliessend wurde in allen Gruppen noch eine Frage zum Thema Besteuerung bzw. Subventionierung an das gesamte Plenum gestellt. Von Interesse dabei war, ob sich die KonsumentInnen im Zweifelsfall eher für eine **Besteuerung von ungesunden Produkten** (z.B. eine Fett-, Zucker- oder Salzsteuer auf stark fett-, zucker- oder salzhaltige Produkte) oder für eine **Subventionierung von gesunden Produkten** (z.B. günstigere landwirtschaftliche Produkte wie regional/saisonale/unverarbeitete Milchprodukte, Früchte, Gemüse, Fleisch etc.) entscheiden würden.

Das Endergebnis zu dieser Frage ist eindeutig: In allen Fokusgruppen sprechen sich die Befragten im Zweifelsfall – d.h. wenn sie sich für eine der beiden Varianten Besteuerung oder Subventionierung entscheiden müssten – eher für eine Subventionierung als für eine Besteuerung aus. Begründet wird diese Entscheidung primär mit der präventiven Wirkung einer Subventionierung für die Anbieter von regionalen und landwirtschaftlichen Produkten. Die Besteuerung wird dagegen in erster Linie als Bestrafung und Bevormundung der KonsumentInnen angesehen, die sich in ihrer persönlichen Freiheit beim Essen und Trinken nicht einschränken und auch ohne schlechtes Gewissen ungesunde Lebensmittel und Getränke konsumieren möchten.

Folgende **Gründe** sprechen aus Sicht der Gesprächsteilnehmenden **für eine Subventionierung von gesunden Produkten**:

- Präventive Wirkung
- Förderung / Belohnung von regionalen Anbietern bzw. Bauern (mit landwirtschaftlichen oder Bio-Produkten)
- Ansprache von jungen Zielgruppen durch günstigere Preise von gesunden Produkten
- Anregung zum Nachdenken
- Steigerung des Konsums von gesunden Produkten
- Ankurbeln der Wirtschaft

**Gegen eine Besteuerung von ungesunden Produkten** werden dagegen folgende **Argumente** geäussert:

- Bestrafung / Bevormundung der KonsumentInnen
- Einschränkung der Wahlfreiheit der KonsumentInnen
- Keine Wirkung von Abschreckungsmassnahmen (siehe Zigaretten, Autos)
- Einschränkung der Selbstbestimmung der KonsumentInnen

Darüber hinaus sprechen sich einige KonsumentInnen in der Deutschschweiz sowie im Tessin explizit für eine Kombination von Subventionierung und Besteuerung aus. Aus ihrer Sicht wäre eine gleichzeitige Umsetzung beider Massnahmen am besten dazu geeignet, das Ernährungsverhalten der KonsumentInnen hinsichtlich einer gesünderen Ernährung zu beeinflussen, indem die Einnahmen aus besteuerten ungesunden Produkten den Anbietern von gesunden Produkten zugute kommen würden und auf diese Weise eine «kostenneutrale Umverteilung» realisiert werden könnte.

---

# Synthese und Fazit

---

## 4. Synthese und Fazit

---

### Massnahmen zur Unterstützung beim gesunden Einkaufen im Laden

Die Ergebnisse zu den Fokusgruppengesprächen in der Deutschschweiz, der Romandie und im Tessin zeigen auf, dass die Schweizer KonsumentInnen beim Einkaufen im Laden am besten mit einer einheitlichen Darstellung von Ernährungsinformationen auf Verpackungen in der gesunden Lebensmittelwahl unterstützt werden könnten. Einheitliche Ernährungsinformationen ermöglichen aus Sicht der Gesprächsteilnehmenden einen direkten und einfachen Vergleich von Produkten, gewährleisten Ehrlichkeit und Transparenz und erfüllen damit zwei zentrale Kriterien, die für die KonsumentInnen oberste Priorität haben: Erstens führen sie durch den standardisierten Direktvergleich von Produkten zu einer erwünschten Zeitersparnis bei der Lebensmittelwahl. Zweitens garantieren sie die von den KonsumentInnen geforderte Eigenverantwortung, in dem sie frei entscheiden können, ob sie die Ernährungsinformationen lesen möchten oder nicht.

Auch mit einer «gesunden» Positionierung der Produkte im Geschäft könnten die KonsumentInnen adäquat unterstützt werden. Denn die «gesunde» Positionierung bedeutet aus Sicht der Gesprächsteilnehmenden ebenfalls keinen zusätzlichen Zeitaufwand sowie keine Einschränkung der Eigenverantwortung. Vielmehr kann die Einkaufseffizienz durch den erleichterten Zugang zu gesunden Lebensmitteln erhöht werden. Hinsichtlich einer optimalen Positionierung sollte dabei primär darauf geachtet werden, dass positive Anreize für Personen, die sich gesund ernähren möchten, geschaffen werden. Diese dürfen jedoch nicht auf Kosten von Personen gehen, die sich auch ungesunde Lebensmittel und Getränke kaufen möchten.

Ein offizielles Gütesiegel für gesunde Lebensmittel stösst in den Fokusgruppen zwar durchaus auf Interesse. Dessen Bewertung fällt jedoch uneinheitlich aus. Den Vorteilen der Einfachheit, Visualität und Vertrauen in ein offizielles Logo stehen die wahrgenommenen Nachteile gegenüber, dass bereits viele Logos existieren und man mit einem komplett neuen Logo nicht an bereits bestehendes Vorwissen anknüpfen könnte. Ein offizielles Gütesiegel würde sich somit eher bedingt zur Unterstützung beim gesunden Einkaufen eignen.

Eine Lebensmittelpyramide auf Produkten, die in den Fokusgruppen ebenfalls als relativ wichtig eingeschätzt wird, hat gegenüber einem Gütesiegel den entscheidenden Vorteil, dass die Pyramide in der Bevölkerung bereits bekannt ist und auf diesem Vorwissen gut aufgebaut werden könnte. Dies führt wiederum zu einer Zeitersparnis, weil das Grundprinzip der Pyramide nicht mehr neu angeeignet werden muss. Daneben spricht für den Vorschlag der Abbildung der Lebensmittelpyramide auf Verpackungen nicht nur die hilfreiche optische Darstellung und die inhaltliche Verständlichkeit, sondern auch deren Vertrauenswürdigkeit, da sie von offiziellen, staatlichen Organisationen getragen wird. Folglich würde sich auch eine Abbildung der

Lebensmittelpyramide auf den Produkten zur Unterstützung der KonsumentInnen beim Einkaufen durchaus eignen.

Die anderen getesteten Massnahmenvorschläge sind aus Sicht der Gesprächsteilnehmenden dagegen weniger sinnvoll zur Unterstützung beim Einkaufen im Laden – mehrheitlich, weil sie aus Sicht der befragten KonsumentInnen zu viel Zeit in Anspruch nehmen würden.

### Massnahmen zur Unterstützung bei der gesunden Ausserhausverpflegung

Qualitätsvorgaben für die Schulrestauration eignen sich gemäss den Ergebnissen aus den Fokusgruppengesprächen eindeutig am besten zur Unterstützung bei der Ausserhausverpflegung. Sie werden durchgehend als äusserst sinnvoll und notwendig beurteilt. Laut den befragten KonsumentInnen sind die zentralen Handlungsfelder zur adäquaten Umsetzung solcher Qualitätsvorgaben die Gewährleistung der Angebotsqualität (gesunde, ausgewogene Zubereitung der Gerichte mit frischen Zutaten), die Zurverfügungstellung der dafür notwendigen finanziellen Mittel sowie die Motivierung und Sensibilisierung der Anbieter und Köchinnen/Köche.

Bei der Ausserhausverpflegung könnten die Schweizer KonsumentInnen zudem gut mit einem Gütesiegel für ausgewogene Menüs in der gesunden Essenswahl unterstützt werden. Im Gegensatz zu einem Gütesiegel für gesunde Lebensmittel im Laden, dessen Bewertung eher ambivalent ausfällt, wird ein Gütesiegel für ausgewogene Menüs mehrheitlich nicht nur als wichtig, sondern auch als äusserst nützlich, sinnvoll, einfach, vertrauenswürdig, motivierend und vor allem als eine sehr hilfreiche und praktische Unterstützung bei der gesunden Menüwahl angesehen. Mit einem Gütesiegel könnten die Gäste bei der Ausserhausverpflegung gut dazu motiviert werden, eine gesunde Menüwahl zu treffen. Denn das schnelle Erkennen eines einfachen Logos führt nicht nur zu einer wertvollen Zeitersparnis bei der Menüauswahl – das auch bei der Ausserhausverpflegung ein zentrales Kriterium darstellt. Da die Gäste trotz Gütesiegel ja immer noch die Möglichkeit haben, zwischen Menüs mit und ohne Logo auszuwählen, garantiert ein Siegel zudem die Eigenverantwortung der Gäste – ebenfalls ein wichtiges Element beim auswärtigen Essen über Mittag.

Die anderen getesteten Massnahmenvorschläge würden sich dagegen weniger gut zur Unterstützung bei der gesunden Ausserhausverpflegung eignen, da sie eher unterschiedlich bewertet werden.