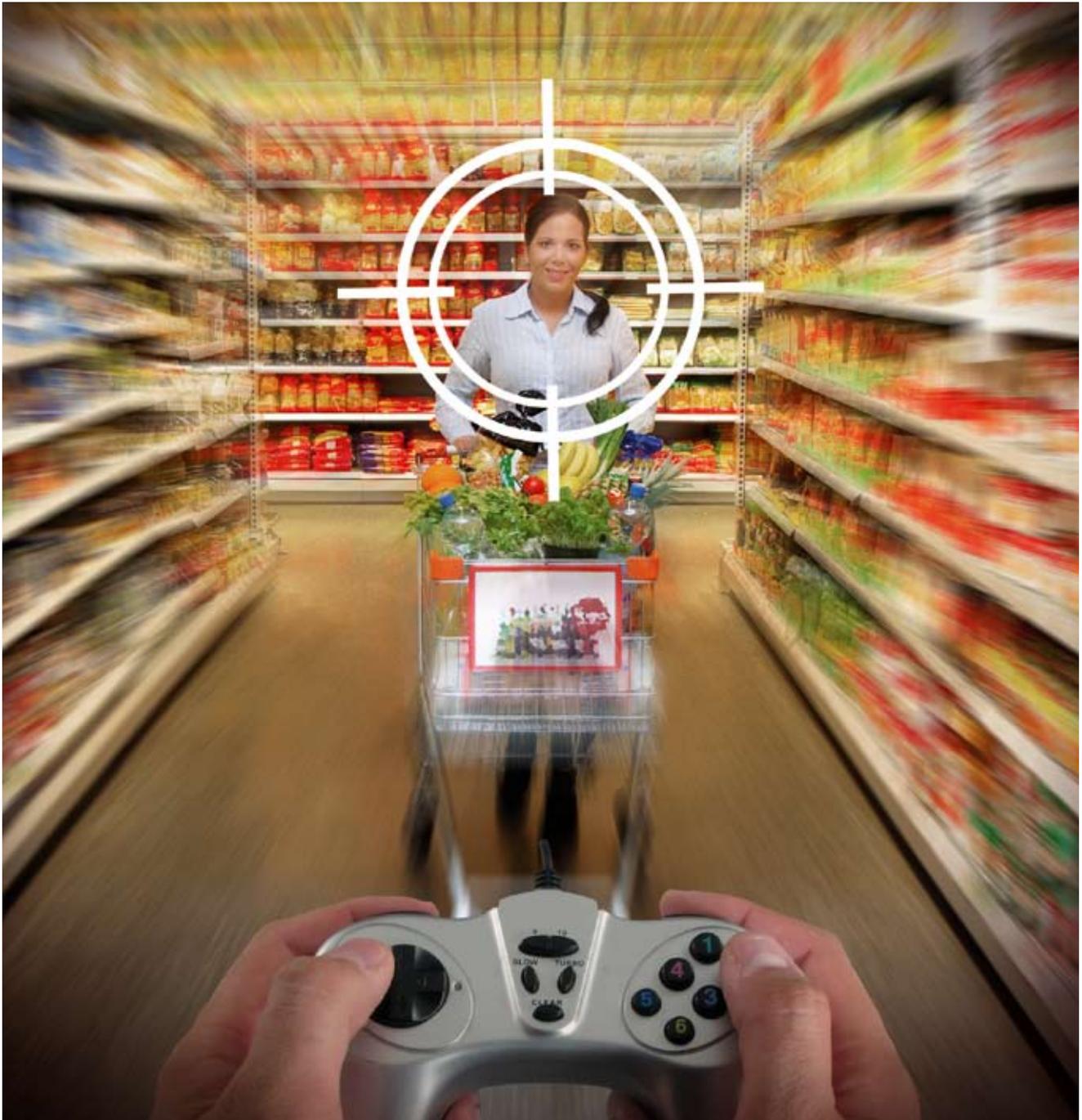


TABULA

ZEITSCHRIFT FÜR ERNÄHRUNG – WWW.TABULA.CH

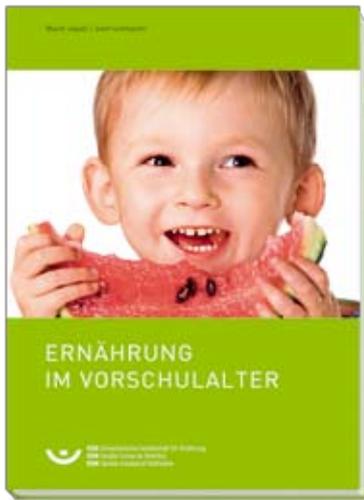


Konsumenten im Visier



SGE Schweizerische Gesellschaft für Ernährung
SSN Société Suisse de Nutrition
SSN Società Svizzera di Nutrizione

Zwei Klassiker neu aufgelegt



Ernährung im Vorschulalter

Die Ernährung des Kindes stellt Eltern und Betreuungspersonen immer wieder vor Fragen und Unsicherheiten. Das Buch *Ernährung im Vorschulalter* gibt konkrete Tipps für den Alltag und liefert Antworten auf häufig vorkommende Probleme.

Muriel Jaquet, Dr. Josef Laimbacher

*Buch im Format A5, vierfarbig, illustriert, 96 Seiten, 2. Auflage 2010.
Preis für SGE-Mitglieder CHF 12.–, für Nichtmitglieder CHF 24.–*



Vom Essen und Älterwerden

Eine gesunde Ernährung ist nicht nur für die Kleinen wichtig, sondern auch für die Altersgruppe ab 50, um fit und vital zu bleiben. *Vom Essen und Älterwerden – für alle ab 50* erläutert anschaulich, wie sich die Ernährungsbedürfnisse des Körpers ändern und wie sich gesundes Essen und Trinken ab 50 genussvoll umsetzen lässt.

Monika Cremer, Reto W. Kressig

*Buch im Format A5, vierfarbig, illustriert, 96 Seiten, 2. Auflage 2010.
Preis für SGE-Mitglieder CHF 12.–, für Nichtmitglieder CHF 24.–*

BESTELLUNG

Ich bestelle

___ Ex. 514A *Ernährung im Vorschulalter* zu CHF 12.– (Nichtmitglieder CHF 24.–) + Versandkosten

___ Ex. 511A *Vom Essen und Älterwerden* zu CHF 12.– (Nichtmitglieder CHF 24.–) + Versandkosten

Name/Vorname _____

Strasse _____

PLZ/Ort _____



SGE Schweizerische Gesellschaft für Ernährung
SSN Société Suisse de Nutrition
SSN Società Svizzera di Nutrizione

Senden Sie bitte den ausgefüllten Bestelltalon an:

SGE, Postfach 361, 3052 Zollikofen,

Tel. 031 919 13 06, Fax 031 919 13 13, E-Mail shop@sge-ssn.ch

- 4 **REPORT**
Der «mündige Konsument»: mehr als eine Illusion?
- 8 **SPEZIAL**
Achtung, Konsumentenfallen
- 10 **ESSKULTUR**
Jenseits von Sushi und Sashimi: das andere Gesicht der japanischen Küche
- 12 **DIDACTA**
Verpackungen – was steht drauf?
3. Teil: Entscheidungshilfen
- 14 **RATGEBER**
Ernährungstipps von Caroline Bernet
- 15 **AKTUELL**
Wie sich unsere Vorstellung von Hunger und Sattsein manipulieren lässt
- 16 **FOCUS**
Bester Käse der Welt: der Greyerzer
- 20 **BÜCHER**
Für Sie gelesen
- 22 **INTERNA**
Informationen für SGE-Mitglieder
- 23 **AGENDA**
Veranstaltungen, Weiterbildung
- 24 **VORSCHAU**
Der Blick auf die nächste TABULA-Ausgabe

IMPRESSUM

TABULA: Offizielles Publikationsorgan der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung (SGE). Erscheint 4 Mal jährlich.
Herausgeber: SGE, Schwarztorstrasse 87, 3001 Bern, Telefon 031 385 00 00
SGE-Spendenkonto: PC 30-33105-8
E-Mail info@tabula.ch
Internet www.tabula.ch

Redaktion: Monika Müller, Andreas Baumgartner

Redaktionskommission: Marianne Botta Diener, Anne Endrizzi, Madeleine Fuchs, Gabriella Pagano, Jean-Luc Ingold, Annette Matzke, Françoise Michel

Gestaltung: Monika Müller, Andreas Baumgartner

Druck: Stämpfli Publikationen AG, Bern
Titelbild: iStock/Fotomontage

Haben wir die Wahl?



Françoise Michel ist Journalistin BR und war während 25 Jahren Chefredakteurin der Zeitschrift «J'achète mieux». Heute ist sie als Konsumentenberaterin tätig.

Die meisten Konsumenten lesen die Nährwertangaben auf der Verpackung nicht. Kein Wunder, wenn sie so klein gedruckt und schwer verständlich sind. Auch wenn im Bereich Konsumenteninformation gewisse Anstrengungen in Richtung grössere Klarheit und Vereinheitlichung unternommen werden, sind wir doch immer noch weit von einem Kennzeichnungssystem entfernt, das im Hinblick auf die Gesundheitsförderung von entscheidender Bedeutung wäre.

In dieser TABULA-Ausgabe finden Sie interessante Beiträge über das Konsumverhalten. Und über die Tricks, mit denen der Handel die Konsumenten dorthin lockt, wo er sie haben will. Man muss schon recht naiv sein, um zu glauben, dass ein Lieferant oder ein Verkäufer darauf hinweisen wird, dass seine Produkte zu fett, zu süss oder zu salzig sind!

Tatsache ist, dass viele Produkte, deren Absatz dank Werbekampagnen und der Allmacht der Marken so gut läuft, genau diejenigen sind, welche in der Lebensmittelpyramide ganz zuoberst stehen und nur mit Mass gegessen werden sollten. Die Pyramide steht sozusagen Kopf. Um sie wieder auf eine solide Basis zu stellen, bräuchten wir andere bzw. zusätzliche Kaufkriterien: Das viel zitierten Preis-Leistungs-Verhältnis müsste um den Begriff der Gesundheit erweitert werden.

Die Verkäufer haben es verstanden, das visuelle und geschmackliche Vergnügen für ihre Marketingkonzepte zu nutzen. Das sollte auch in Bezug auf die Nährwertinformationen gemacht werden. Auch die Gemeinschaftsgastronomie steht vor dieser Herausforderung. Man weiss aus Versuchen, wie gut Zurückhaltung bei schweren Saucen und fettreichen Desserts beim Publikum ankommt und wie sehr das Angebot appetitlicher und gesunder Produkte, von Früchten und knackigem Gemüse uns dazu veranlasst, herzhaft zuzugreifen. Eine entsprechende Kennzeichnung würde auch helfen, das Nützliche mit dem Angenehmen zu verbinden.

Zu einer richtigen Mahlzeit trägt schliesslich auch das Umfeld bei, in dem sie eingenommen wird. Der schnelle Snack am Schreibtisch oder vor dem Kühlschrank hat mit einer gemeinsamen Mahlzeit und dem Gespräch am Familientisch oder unter Freunden nichts zu tun. Diese so wohltuende Tischgemeinschaft sollte auch Teil unserer Wahl sein.

Der Konsument als Marionette?

Täglich treffen wir unzählige Entscheidungen beim Einkaufen und Essen. Sollen wir am Morgen einen Kaffee oder einen Tee trinken? Wählen wir Zucker oder künstlichen Süsstoff? Kaufen wir Hackfleisch und frische Tomaten oder doch lieber die fertige Lasagne? Gegen 200 Entscheidungen im Zusammenhang mit Essen und Trinken werden pro Person täglich gefällt. Doch wie gut sind diese Entscheidungen, und wie werden sie beeinflusst?

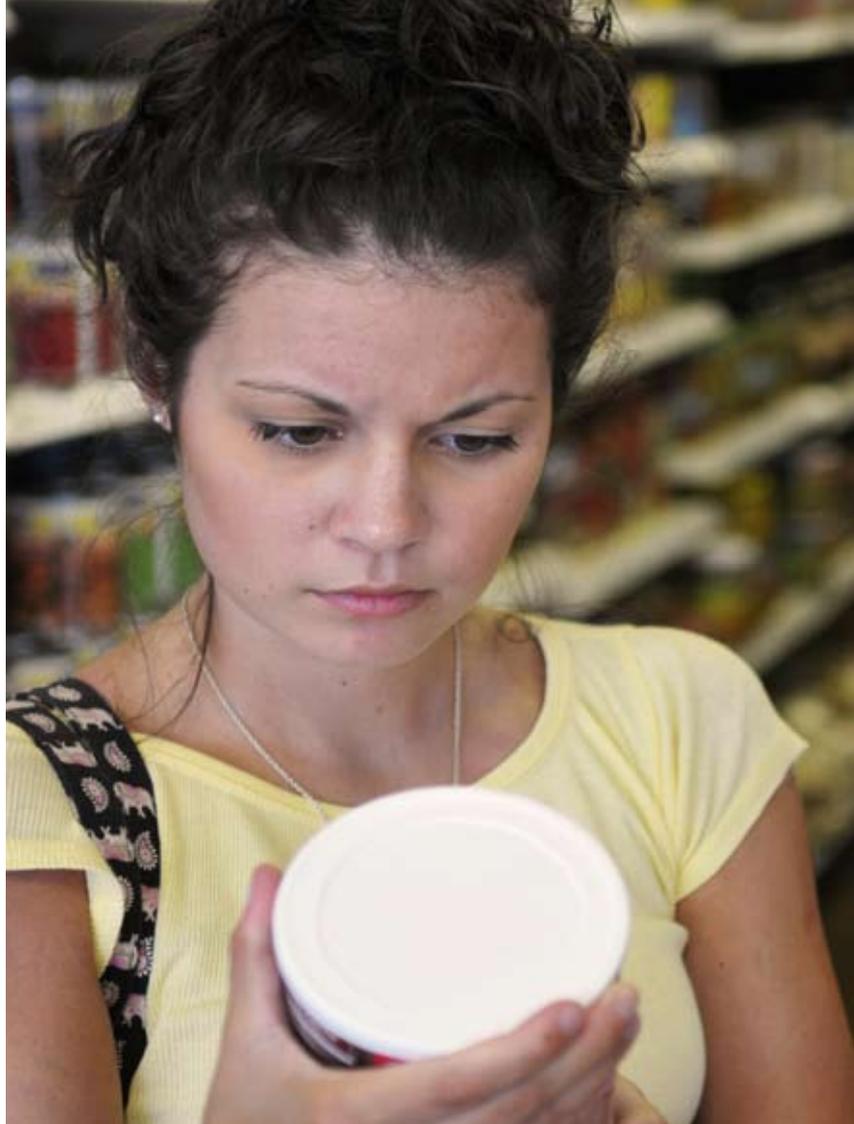
VON MICHAEL SIEGRIST

Michael Siegrist ist Professor für «Consumer Behavior» an der ETH Zürich. Seine Forschungsschwerpunkte beinhalten Risikowahrnehmung, Risikokommunikation und das Konsumentenverhalten im Zusammenhang mit Nahrungsmitteln.

Wir glauben, mündige Konsumenten zu sein. Wir wissen, was gut und gesund für uns ist und was uns schmeckt, und meinen, die täglichen Entscheidungen dementsprechend zu treffen. Doch ist das wirklich so? Was hat die Konsumentenforschung dazu zu sagen?

Zwischen dem Ernährungswissen der Konsumenten und ihrem Ernährungsverhalten wurden in allen bisherigen Untersuchungen nur schwache Zusammenhänge gefunden. Konsumenten mit mehr Wissen konsumieren zwar etwas mehr Früchte und Gemüse, aber insgesamt zeigen sie kein stark gesünderes Essverhalten als Konsumenten mit wenig Wissen. Dies überrascht nicht.

Bei rund 200 nötigen Entscheidungen in Bezug auf Essen und Trinken können nicht alle Entscheidungen bewusst gefällt



werden. Dies wäre zu zeitaufwendig. Bei vielen Entscheidungen spielen Gewohnheiten, Verfügbarkeit und Geschmackspräferenzen eine wichtige Rolle. Auch der Preis, die Präsentation des Produktes und dessen emotionale Bedeutung sind nicht zu vernachlässigende Entscheidungsträger.

Produktinformationen werden kaum beachtet

Nährwerttabellen auf den Produkten liefern den Konsumenten umfassende Informationen. Diese werden vom Gesetzgeber als wichtiges Entscheidungsinstrument für die Konsumenten vorgeschrieben.

Insbesondere seit in der Schweiz ab 1. Juli 2010 das Bundesgesetz über technische Handelshemmnisse und damit das «Cassis-de-Dijon-Prinzip» in Kraft ist, ist für den kritischen Konsu-

menten das Lesen der Produktinformation sozusagen zwingend. Doch tut er dies auch?

Eine 2009 von der ETH Zürich in der Deutschschweiz durchgeführte Befragung ergab ernüchternde Ergebnisse. Auf die Frage, wie häufig Nährwertangaben beachtet werden, wenn ein neues Produkt gekauft wird, antwortete jeder dritte Mann und jede fünfte Frau mit nie. Die Nährwertangaben werden nur gerade von jedem zehnten Mann und jeder fünften Frau sehr häufig beachtet.

Die Daten aus den Nährwerttabellen richtig zu verstehen, ist keine einfache Aufgabe. Für die richtige Interpretation braucht es nämlich einiges Wissen. Haben Frühstückflocken mit 25 g Zucker pro 100 g einen hohen Zuckergehalt oder nicht? Der Konsument muss einige Vergleichsdaten im Gedächtnis haben, um diese Frage beantworten zu können. Ohne



DAVID H. LEWIS/ISTOCKPHOTO

Interpretationshilfe sind Nährwertangaben für viele Konsumenten ohne Nutzen.

Doch auch Interpretationshilfen für den Konsumenten haben ihre Tücken. Dies lässt sich am Label «Healthy Choice», welches in den Niederlanden weit verbreitet ist, gut aufzeigen. Mit diesem Label werden ausgewählte Produkte aus einer Kategorie als besonders gesund ausgelobt. Deshalb kann auch ein Glacé oder Schokolade zur «gesunden Wahl» werden.

Hilft das Label dem Konsumenten, bessere Entscheidungen zu fällen? Leider ist dies nach wie vor kaum untersucht worden. Zweifel sind aber angezeigt. Wenn die Konsumenten Süssigkeiten mit einem «Healthy Choice» wählen anstelle von Früchten, dann erfüllt das Label seinen Dienst sicher nicht.

Einfluss von äusseren Faktoren wird unterschätzt

Wovon hängt es ab, wie viel wir kaufen, essen und trinken? Wir sind überzeugt, dass wir so viel essen, bis wir satt sind oder bis uns das Essen nicht mehr schmeckt. Dies ist ein Irrtum. Ohne dass wir es merken, lassen wir uns von unterschiedlichsten äusseren Faktoren beeinflussen.

Die Grösse der Portionen beeinflusst, wie viel wir essen. Eine Verdopplung der Portionengrösse führt dazu, dass im Durchschnitt über ein Drittel mehr konsumiert wird. Die anderen Personen am Tisch beeinflussen ebenfalls, wie viel wir essen. In grösseren Gruppen essen die Leute mehr als in kleineren Gruppen. Auch Kerzenlicht und klassische Musik führen zu einer grösseren Kalorienzufuhr. Weil es gemütlich ist, verbringen wir mehr Zeit am Tisch

und essen länger und mehr. All diese Effekte konnten in Experimenten nachgewiesen werden.

Der Einfluss der Essumgebung auf unser Essverhalten bietet aber auch Chancen, die es zu nutzen gilt. Mit einem kleinen Eingriff lässt sich der Gemüsekonsum erhöhen. Stehen zwei Gemüse anstatt lediglich eines zur Auswahl, so schöpfen sich die Konsumenten deutlich mehr Gemüse. Das Angebot kann also so gestaltet werden, dass sich die Konsumenten ohne Zwang und ohne dass sie es merken gesünder und ausgewogener ernähren.

Erwartungen beeinflussen Geschmackserlebnis

Konsumenten lassen sich auch einfach manipulieren, wenn es um den Geschmack eines Produktes geht. Die Erwartungen bestimmen, wie gut uns ein Produkt schmeckt. Dies konnte in einem gut kontrollierten Experiment der ETH Zürich nachgewiesen werden. In dieser Studie durften die Versuchsteilnehmer einen argentinischen Rotwein degustieren, der von Parker, dem einflussreichsten amerikanischen Weinkritiker, 92 von 100 Punkten erhalten hatte und damit als sehr guter Wein gilt. Die Studienteilnehmer wurden nun zufällig einer von fünf Gruppen zugeteilt. Eine Gruppe erhielt die positive Beurteilung von Parker vor der Degustation. Eine zweite Gruppe wurde in die Irre geführt. Sie wurden informiert, dieser Wein habe lediglich 72 Parker-Punkte eines Durchschnittsweines erhalten. Zwei weitere Gruppen erhielten Informationen zu den Parker-Punkten erst nach der Degustation, aber bevor sie den Wein beurteilt hatten. Die Kontroll-

gruppe schliesslich erhielt keine Informationen.

Die Bekanntgabe der Parker-Punkte vor der Degustation hatte einen Einfluss auf die Probanden. Die 92-Parker-Punkte-Gruppe beurteilte den Wein deutlich positiver als die 72-Parker-Punkte-Gruppe. Wichtig ist auch das zweite Ergebnis. Wurde die Information erst nach der Degustation gegeben, so liessen sich die Versuchspersonen in ihrem Urteil nicht beeinflussen. Das Experiment zeigt: Die Probanden wollten sich nicht einfach als Weinkenner darstellen, sondern die Informationen veränderten tatsächlich das Geschmackserlebnis.

Nicht nur beim Wein spielen Informationen eine Rolle. Auch bei der Schokolade lassen sich die Konsumenten beeinflussen. Die Probanden degustierten identische Schokolade, wurden aber unterschiedlich informiert. Schokolade mit vermeintlich natürlicher Vanille schmeckte den meisten Konsumenten besser als Schokolade, die vermeintlich mit künstlichem Vanillin aromatisiert wurde. Die Information beeinflusste auch hier das Geschmackserleben nachhaltig.

In Restaurants lassen wir uns stark durch die Namen der Gerichte beeinflussen. Dies konnte der amerikanische Konsumentenforscher Brian Wansink in verschiedenen Experimenten zeigen. Ein «Zartes Rindsfilet mit feiner Kräuterbutter» mundet uns besser als ein «Rindsfilet mit Kräuterbutter».

Bereits Kinder lassen sich durch Erwartungen in ihrem Geschmackserlebnis stark beeinflussen. In einer amerikanischen Studie konnte gezeigt werden, dass den Kindern der Hamburger mit dem Label von McDonald's besser

Die Nährwertangaben auf den Lebensmittelverpackungen werden von den Konsumenten nur selten beachtet.

mundete als der Hamburger ohne ein solches Logo. Auch hier waren die Hamburger identisch. Das McDonald's-Logo weckte bei den Kindern positive Erwartungen und der Hamburger schmeckte deshalb besser. Möglicherweise lässt sich dieser Effekt auch für eine ausgewogene Ernährung nutzen. Den Kindern schmeckten nämlich auch die Karotten besser, wenn ein McDonald's-Logo vorhanden war.

Unbemerkte Beeinflussung

Mitte des letzten Jahrhunderts sorgte der amerikanische Marktforscher James Vicary für einen Skandal. Er behauptete, durch kurz gezeigte Werbebotschaften den Verkauf von Softgetränken massiv angekurbelt zu haben. Die Werbebotschaften seien so kurz präsentiert worden, dass die Kinobesu-

cher die Werbebotschaften nicht bewusst hätten wahrnehmen können. Einige Jahre später musste Vicary zugeben, die Daten erfunden zu haben. Damit blieb offen, ob eine Beeinflussung mittels nicht bewusst wahrnehmbarer Werbebotschaften möglich ist. Neue psychologische Experimente zeigen nun aber, dass wir uns von Botschaften beeinflussen lassen, die wir nicht bewusst wahrnehmen.

Der holländische Psychologe Johan Karremans und Kollegen waren die ersten, welche in einem gut kontrollierten Laborexperiment die Wirkung unbewusster Werbebotschaften untersuchten. Die Versuchsteilnehmer mussten am Computer Aufgaben lösen. Bei der Hälfte der Studienteilnehmer wurde die Marke „Lipton Ice“ eingeblendet. Die Marke wurde wiederholt so kurz eingeblendet, dass die Versuchspersonen die Werbebot-

schaft nicht bewusst wahrnehmen konnten. Anschliessend durften die Teilnehmer eines von zwei Getränken wählen: Ein Mineralwasser und Eistee von Lipton standen zur Auswahl. Die unsichtbare Werbung hatte Erfolg. Aber nur wenn die Versuchspersonen durstig waren. In diesem Fall wählten über 80% den Eistee. Ohne unterschwellige Werbebotschaften griffen nur 20% zum Eistee. Die Wahl des Getränkes war in diesem Fall sicher keine freie Wahl.

Diese Ergebnisse sind beunruhigend. Botschaften, die wir nicht bewusst wahrnehmen, können unsere Entscheidungen beeinflussen. Doch im Alltag sind wahrnehmbare Werbebotschaften weit wichtiger. Wir nehmen die Werbung wahr, meinen aber, immun gegen Werbung zu sein.

Ungesundes Essverhalten durch Werbung

In Kinderprogrammen gibt es zahlreiche Werbespots für Nahrungsmittel, insbesondere für gezuckerte Limonaden, Süssigkeiten und Fast Food. Experimente demonstrieren, dass die Werbung wirkt. Kinder zeigen eine grössere Präferenz für die stark beworbenen Produkte. Diese Produkte werden von den Eltern dann auch häufiger gekauft. Insgesamt dürfte die Werbung dazu führen, dass sich Kinder weniger ausgewogen ernähren.

Werbung kann zum einen die Markenpräferenz beeinflussen, aber auch das Ernährungsverhalten, ohne dass wir dies bemerken. Unscheinbare äussere Reize lösen bei uns automatisch bestimmte Verhaltensmuster aus. Der freie Wille scheint in vielen Fällen nicht viel mehr als eine Illusion zu sein.

Dies konnten Harris und Kollegen in verschiedenen Experimenten nachweisen. In einem

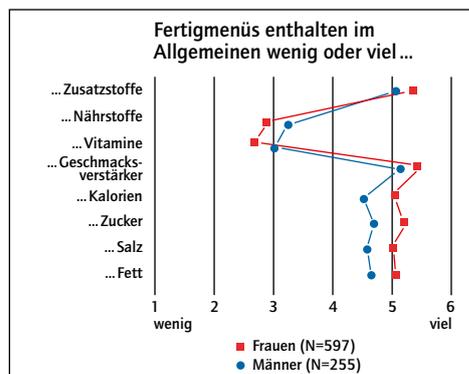
Fertigmahlzeiten: Verkaufserfolg trotz schlechtem Image

Fertigmahlzeiten gelten bei den Konsumenten als ungesund. Trotzdem werden sie immer häufiger gekauft. Im Durchschnitt isst in der Schweiz jede Person einmal pro Woche eine Fertigmahlzeit.

In einer vom Lehrstuhl Consumer Behavior der ETH Zürich durchgeführten Studie wurde die Einstellung zu Convenience-Produkten genauer untersucht. Die repräsentative Studie wurde 2009 in der Deutschschweiz durchgeführt.

Die Konsumenten assoziieren Fertigmahlzeiten mit vielen Zusatzstoffen, Geschmacksverstärkern, Zucker, Salz und Fett. Gleichzeitig erwarten die Konsumenten kaum Vitamine und Nährstoffe in den Fertigmahlzeiten. Die Frauen sind kritischer gegenüber Fertigmahlzeiten und Convenience-Produkten als die Männer. Doch trotz schlechtem Gesundheitsimage greifen die Konsumenten häufig zu diesen Produkten. Wahrgenommene Gesundheitseffekte von Nahrungsmitteln ist nur

einer von vielen Faktoren, die das Konsumentenverhalten beeinflussen.



Frauen beurteilen Fertigprodukte durchwegs schlechter als Männer.



Wie Konsumenten entscheiden

Wie stark achten die Konsumenten tatsächlich auf Nährwertkennzeichnungen? Befragungen liefern dazu nur begrenzte Informationen. Mit dem Eye-Tracker kann die visuelle Aufmerksamkeit gemessen werden. Ohne dass dies die Konsumenten merken.

Man kann die Konsumenten befragen, um mehr über den Entscheidungsprozess zu erfahren. Doch eine solche Befragung hat Nachteile. Möglicherweise wissen die Konsumenten selber nicht, worauf sie im Laden achten, wenn sie ein Produkt auswählen. Zudem werden bei Befragungen häufig jene Punkte genannt, die als sozial erwünscht gelten. Wenn sich jemand als gesundheitsbewusste Person darstellen möchte, dann betont sie möglicherweise die Wichtigkeit der Nährwertkennzeichnung. Auch wenn sie in Tat in Wahrheit der Nährwertkennzeichnung keine Beachtung schenkt.

Mit dem Eye-Tracker, einer speziellen Kamera, kann gemessen werden, worauf die Konsumenten bei der Wahl eines Produktes achten. In einem Experiment mussten die Versuchspersonen ein Produkt aus fünf verschiedenen Produkten auswählen. Die erste Gruppe musste Frühstücksflocken für einen Kindergarten und die zweite Gruppe für die Mensa auswählen. Mit dieser Manipulation wurde entweder die Gesundheit (Kindergarten) oder der Geschmack (Mensa) betont. Was die Versuchspersonen nicht wussten: Mit dem Eye-Tracker wurde genau gemessen, wie lange sie die Nährwertkennzeichnungen betrachteten. Die Daten zeigten, dass zwei von drei Versuchspersonen die Nährwertkennzeichnungen beachteten. Mussten Flocken für den Kindergarten ausgewählt werden, so achteten die Versuchspersonen signifikant länger auf die Nährwertkennzeichnungen, als wenn ein Produkt für die Mensa ausgewählt werden musste. Zudem beeinflusste die Verpackung das Verhalten der Versuchspersonen. Bei einfach gestalteten Verpackungsdesigns schenkten die Studienteilnehmer der Nährwertkennzeichnungen deutlich mehr Aufmerksamkeit als bei mit Informationen überfüllten Verpackungen. Die Studie zeigte, dass die Gesundheitsmotivation und das Packungsdesign einen wichtigen Einfluss darauf haben, ob die Nährwertkennzeichnungen für eine Kaufentscheidung genutzt werden.

QUELLE: VISSCHERS, V. H. M., HESS, R. UND SIEGRIST, M. (2010). HEALTH MOTIVATION AND PRODUCT DESIGN DETERMINE CONSUMERS' VISUAL ATTENTION TO NUTRITION INFORMATION ON FOOD PRODUCTS. PUBLIC HEALTH NUTRITION, 13(7), 1099-1106.

ersten Experiment schauten Kinder Fernsehen. Die Kinder erhielten eine Schüssel mit Käse-Goldfischchen und ein Glas Wasser. Die Kinder durften, während der TV lief, vom Snack essen. Die Sendung wurde durch Werbung unterbrochen. Bei der Hälfte der Kinder wurde Werbung von Frühstückszerealien und Chips gezeigt. Also von Nahrungsmitteln mit hohem Fett- oder Zuckergehalt. Bei der anderen Hälfte der Kinder wurde keine Nahrungsmittelwerbung, sondern Spielzeugwerbung gezeigt. Die Nahrungsmittelwerbung führte dazu, dass die Kinder 45% mehr von den Goldfischchen assen als die Kinder in der Gruppe mit der Spielzeugwerbung.

An einem zweiten Experiment nahmen Erwachsene teil. Die Versuchsteilnehmer mussten eine TV-Komödie anschauen, die von Werbung unterbrochen wurde. Die Teilnehmer wurden per Zufall einer von drei Gruppen zugewiesen. Der ersten Gruppe wurden Werbefilme gezeigt, die für Snacks warben. Der zweiten Gruppe wurde Nahrungsmittelwerbung gezeigt, die für etwas gesündere Produkte wie Orangensaft oder Haferflocken warben. In der Kontrollgruppe wurde Werbung gezeigt, die keinen Bezug zu Nahrungsmitteln hatte. Nachdem die Versuchspersonen den Film angeschaut hatten, wurden sie in einen zweiten Raum geführt. Die Teilnehmer mussten nun verschiedene Nahrungsmittel degustieren und angeben, wie gut diese schmeckten. Von Gemüse mit Dipsauce bis zu Schokoladenkekzen standen die unterschiedlichsten Nahrungsmittel zur Auswahl, und die Versuchspersonen konnten dabei so viel essen, wie sie wollten. Was die Versuchsteilnehmer nicht wussten: Die Beurteilung der Nahrungsmittel interes-

sierte gar nicht, sondern die Psychologen erhoben genau, wie viel und von welchen Nahrungsmitteln die Versuchsteilnehmer assen. Die Werbespots hatten einen signifikanten Einfluss auf den Nahrungsmittelkonsum. Wer die Spots zu Snacks gesehen hatte, ass signifikant mehr von diesen.

Wie mündig ist der Konsument?

Die Forschung zeigt, dass wir uns bei unserer Wahl stark beeinflussen lassen. Sei es durch Werbung oder die Essumwelt. Dadurch essen wir mehr und ungesünder, als wir wollen. Ohne Verzicht auf Genuss wären bessere Entscheidungen möglich. Fast alle Konsumenten wissen, dass Gemüse und Früchte gesund sind. Dennoch essen die meisten zu wenig davon. Die Vermittlung von Wissen genügt eindeutig nicht, damit die Bevölkerung gesünder ist. Ebenso wichtig oder möglicherweise sogar wichtiger ist die Essumwelt. Werbung beeinflusst nicht nur unsere Vorlieben, sondern auch, wie viel wir essen. Eine wichtige Frage ist deshalb: Wie kann der Konsument dazu animiert werden, die gesündere Wahl zu treffen? Dem Konsumenten soll nicht vorgeschrieben werden, was er essen darf und was nicht. Die Essumwelt soll vielmehr so gestaltet werden, dass der Konsument automatisch die richtige Wahl trifft. In der Kantine und in der Mensa sollen gesunde Produkte so angeboten werden, dass sie stärker beachtet und eher gewählt werden als die ungesünderen Produkte. Für den Konsumenten soll die Hürde etwas grösser sein, die ungesunde Option zu wählen. Wer keine starken Vorlieben für die ungesunden Nahrungsmittel hat, wird so automatisch das Gesunde wählen. □

Psychologie im Supermarkt

Einkaufen gilt als einfache tägliche Aufgabe. Zu Unrecht. In Tat und Wahrheit tappen wir dabei auf Schritt und Tritt in Verkaufsfallen. Die Unternehmen kennen mit ihrem Heer von Marktforschern und -psychologen die Mechanismen unserer Kaufentscheidungen und setzen ihre Marketinginstrumente dementsprechend ein. So haben wir regelmässig mehr im Einkaufskorb, als wir eigentlich kaufen wollten. Dagegen lässt sich etwas tun!

VON MONIKA MÜLLER, DIPL. ERNÄHRUNGSBERATERIN FH

Der Kunde ist König! Doch diese Könige werden ganz schön manipuliert. Obwohl wir uns der Werbeflut nicht entziehen können, liegt es im eigenen Interesse der Konsumenten, die Marketingtricks zu durchschauen, die eigenen Kaufentscheidungen zu hinterfragen und gegebenenfalls zu ändern. Das Buch «Zur Kasse, Schnäppchen» der beiden Marketingprofessoren Willy Schneider und Alexander Henning gibt Einblick in die neusten Erkennt-

nisse der Shopping-Wissenschaft und hilft, den dreistesten Tricks zu entgehen. Wir alle könnten bewusster einkaufen lernen.

Warum kaufen wir mehr, als wir wollen?

Marketingexperten unterscheiden vier verschiedene Typen von Kaufentscheidungen: Bei der *extensiven Kaufentscheidung* vergleichen wir lange und lesen vielleicht Fachliteratur. In der Regel wird dieser Aufwand nicht für

Lebensmittel getrieben, sondern eher für Autos oder Computer.

Eine *limitierte Kaufentscheidung* treffen wir dann, wenn wir uns wohl ein wenig über Alternativen informieren, aber unsere Entscheidung von bisherigen Erfahrungen erleichtert werden: «Soll ich heute vielleicht einen Brie nehmen? Oder doch eher nicht, meine Familie hat den milden Greyerzer doch so gerne.»

Die *habitualisierte Kaufentscheidung* kommt bei Lebensmit-

Konsumentenfall 1: Packungsgrösse

Der Kunde hat bei Grosspackungen das Gefühl, es gebe einen Mengenrabatt. Bei genauem Hinschauen stimmt dies aber oft nicht. Preisvergleiche sind nur möglich, wenn konsequent der Grundpreis pro 100 Gramm verglichen wird. Diese Vergleichsmöglichkeit können die Produzenten aber mit Tricks umgehen, indem sie zum Beispiel Kombinationspackungen anbieten, bei welchen der Grundpreis nicht genannt werden muss.

Bei Kleinpackungen ist die Gefahr der Manipulation fast noch grösser. Wenn die Packung um zwei Drittel kleiner ist, aber der Preis nur um die Hälfte verringert, hat der Konsument trotzdem das Gefühl, er komme besser weg, weil er nur den Endpreis vergleicht.

Konsumentenfall 2: Versteckte Aufschläge

Anstelle eines Preisaufschlages wird oft der Packungsinhalt verringert, oder, noch dreister, der Preis wird zwar gesenkt, die Packungsgrösse aber gleichzeitig überproportional verkleinert. So liegen versteckte Preisaufschläge bis zu 35% bei Nahrungsmitteln problemlos drin. Hier gilt es, grundsätzlich den Grundpreis pro 100 g oder 100 ml zu vergleichen, um nicht in diese beliebten Fallen zu tappen.

Eine interessante Masche besteht auch darin, im Namen der Kundengesundheit an der Preisschraube zu drehen. Kalorienreduzierte Produkte mit mehr Wasser, aber weniger Inhalt kosten mehr als das normale Vergleichsprodukt.

Konsumentenfall 3: Kundenkarten

Einkaufen mit Kundenkarten, Rabattsysteme, Ausfüllen von Wettbewerbstalons: All dies dient einzig und alleine dazu, an Ihre wertvollen Personendaten heranzukommen. Ein einziges Mal Name und Adresse angeben – und schon flattern Ihnen Sonderangebote ins Haus.

Unternehmen nutzen die Kundendaten dazu, Einkaufsprofile zu erstellen, mit deren Hilfe sie das Sortiment und die Werbemassnahmen optimieren. Darüber hinaus werden Daten mitunter auch gehandelt. Sind das die geringen Prämien oder Rabatte wirklich wert? Es lohnt sich, dies sehr genau abzuwägen, bevor Sie zu viele Informationen über sich preisgeben.





KTSIMAGE/ISTOCKPHOTO

teilen häufig zur Anwendung. Wir haben uns daran gewöhnt, immer genau diese Frühstücksflocken zu kaufen, es kommt uns gar nicht in den Sinn, ein anderes Produkt anzuschauen.

Die *impulsive Kaufentscheidung* dagegen ist gar nicht geplant und deshalb sehr gefährlich für Portemonnaie und Bauch.

Die habitualisierten und die impulsiven Kaufentscheidungen sind für das erfolgreiche Marketing des Unternehmens am interessantesten und für uns am verhängnisvollsten. Bis zu 60% aller Produkte, die im Grossverteiler gekauft werden, sind ungeplant in den Einkaufswagen gelangt. Noch höher wird der Prozentsatz, wenn man bedenkt, dass die meisten Konsumenten nur gerade Überbegriffe wie Joghurt, Käse, Obst auf ihren Einkaufszettel schreiben und sich dann für Menge und Sorte erst vor dem Verkaufsregal entscheiden.

Die aktuellen Erkenntnisse der Gehirnforschung zeigen, dass es uns Konsumenten gar nicht immer möglich ist, ver-

nunftgesteuert und damit mündig unsere täglichen Einkäufe zu erledigen. Unsere Entscheidungsfindungen passieren zur Hauptsache in Regionen im Zwischenhirn, welche rein intuitionsgesteuert sind. Nur wenige komplexe Entscheidungen des täglichen Lebens werden in der Grosshirnrinde bewusst verarbeitet. Da die Aktivierung des Grosshirns aufwendig und ermüdend ist, schaltet das Gehirn wenn immer möglich auf unsere archaische Entscheidungsfindung im Zwischenhirn um.

Diese Denk- und Entscheidungsmuster wurden systematisch erforscht, und die Anbieter wissen genau, wie sie funktionieren. Beim Einkauf werden durch die Verkaufsexperten alle paar Meter Störsignale an unser Hirn gesendet, damit wir nicht das kaufen, was wir tatsächlich benötigen, sondern was der Anbieter will. So werden wir beim Einkaufen mit verschiedenen Massnahmen entschleunigt, unsere Wege werden geleitet und die Produkte nach ausgeklügelten Systemen platziert.

Der mündige Konsument

Es ist Ihre persönliche Unabhängigkeitserklärung, wenig Daten über sich preiszugeben, keine oder wenig Kundenkarten zu besitzen und sich nicht als berechenbarer Kunde zu verhalten. Kaufentscheidungen können bewusster und individueller getroffen werden, wenn wir die Fallen kennen. Gut zu überlegen, worauf es bei einem Artikel wirklich ankommt und auch einmal die günstige Alternative auszuprobieren, sind Merkmale des mündigen Konsumenten. □

QUELLE: ZUR KASSE, SCHNÄPPCHEN! SCHNEIDER/HENNING, SÜDWEST



Tipps für cleveres Einkaufen

Wenn Sie diese Tipps befolgen, sparen Sie Geld und stärken Ihre Macht als Konsument.

- Planen Sie Ihren Einkauf und schreiben Sie einen Einkaufszettel. Der Einkaufszettel hilft Ihnen, nur das zu kaufen, was sie wirklich brauchen, und reduziert Impulskäufe.
- Gehen Sie niemals hungrig einkaufen. Mit hungrigem Magen werden insbesondere mehr Süssigkeiten und fett-haltige Snacks gekauft.
- Bei Sonderangeboten besonders misstrauisch sein. Denn bei Sonderangeboten setzt unser Verstand aus, und wir folgen archaischen Handlungsmustern. Worte wie «Sonderangebot», «nur» oder auch ein mit roter Farbe markierter Preis üben auf uns geradezu magische Anziehungskraft aus. Konzentrieren Sie sich ausschliesslich auf den Preis und lassen Sie sich nicht von Signalworten oder -farben verführen. Möglicherweise finden Sie im regulären Angebot problemlos ein vergleichbares, günstigeres Produkt.
- Wenn immer möglich einen Einkaufskorb anstelle eines Einkaufswagens nutzen. Einkaufswagen verleiten mit der speziellen Konstruktion des schrägen Bodens zu grösseren Käufen. Den neusten Trick mit den grossen, hinter sich herziehbaren Einkaufskörben eines Schweizer Grossverteilers durchschaut der mündige Konsument natürlich. Wenn möglich den Korb tragen.
- Setzen Sie sich Zeitlimiten für den Einkauf. Nicht ohne Grund bremsen Gemüse- und Obststände am Eingang eines Grossverteilers, die langsam getaktete Musik, Stopp-Regale und allerlei andere Hindernisse unsere Geschwindigkeit ab. Wer schneller durch den Laden eilt, kauft weniger.
- Gehen Sie in die Knie und orientieren Sie sich nach links. Teure Produkte sind meist auf Augenhöhe platziert, die teuersten am rechten Ende des Regals, denn dort verweilen unsere Augen am längsten. Günstige Produkte sind in der Bückzone oder dann links, am Anfang des Regals, platziert.
- Teure Produkte sind nicht automatisch bessere Produkte. Oft sind sogar die preiswerten qualitativ hochwertiger. Lesen Sie Konsumentenzeitschriften, das spart mehr Geld als Kundenkarten.
- Zu guter Letzt: Bezahlen Sie bar! Alle einschlägigen Untersuchungen belegen, dass bei Barzahlung weniger Geld ausgegeben wird als mit der Kreditkarte. Ihr Portemonnaie und Ihre Gesundheit werden es Ihnen danken.



Am sommerlichen Familientisch, von rechts nach links, Masa, Hikari, Midori und Kenji.

Japan ohne Sushi

Die kleinen Häppchen aus gesäuertem Reis mit Gemüse oder Fisch haben die Welt ebenso erobert wie die Pizza. Die japanische Küche bietet aber viele weitere Köstlichkeiten an – wir haben einige davon probiert.

VON JEAN-LUC INGOLD (TEXTE UND FOTOS)

Hikari

Hikari ist Japanerin. Geboren wurde sie in Tokio. Aber dank ihrem Vater Masa, einem forschenden Biologen, der überall auf der Welt tätig ist, das heisst Eltern, die ständig in Bewegung sind, hatte sie in einem Alter, in dem die meisten sich daheim auf ihre Matura vorbereiten, schon eine ganze Menge von der Welt gesehen. Midori, ihre Mama, ist natürlich mit den Geheimnissen der japanischen Familienküche vertraut, wengleich Hikari die Umsetzung in die Praxis bei ihrer Grossmutter erlernt hat. Dann hat sie sich vor gut zwanzig Jahren in Genf niedergelassen. Nach einem Umweg über die Universität hat sie eine Ausbildung als Landschaftsarchitektin absolviert und einen Gärtner geheiratet. Sie leben mit ihrem zehnjährigen Sohn Kenji in einem hübschen Haus auf dem Land nahe Genf.

Es ist schon so, wie wir dachten: Die Japaner leben nicht das ganze Jahr lang von *Sushi* und ebenso wenig von *Sukiyaki*, jenem am Tisch zubereiteten Eintopf aus hauchdünn geschnittenem Rindfleisch, Tofu, *Konnyaku*-Nudeln, Lauch, Zwiebeln, Chinakohl und *Enoki*-Pilzen, das nolens volens zum japanischen Nationalgericht erhoben wurde.

Nichts von dem. Was mich bei meinem Besuch der japanischen Familie frappierte, war vielmehr: kein Reiskorn, so weit das Auge reicht, sondern so ziemlich überall, auf allen freien Flächen, Schälchen und Gemüse, Bekanntes, Unbekanntes, Kurioses, ein paar durchsichtige Beutel mit kleinen japanischen Schriftzeichen, grosse Messer, kleine Raffeln. Und die Hände von Midori, die für den ersten Teil der Einführung in die japanische Küche ruhig vom einen zum anderen gingen.

Wir beginnen mit den Appetithäppchen, den *Amuse-Bouches*, den *Otsumami*, diesen Mezzes der aufgehenden Sonne, die unseren Chips, Grissini oder Oliven zur Stunde des ersten Pastis in keiner Weise nachstehen.

Erlauben Sie, dass ich vorstelle: Midori, die geschickte Köchin, Hüterin der traditionellen japanischen Küche, und Masa sind die Eltern von Hikari. Ihre Tochter, Landschaftsarchitektin, in Tokio geboren und ebenso begeisterte Reisende wie ihre Erzeuger, die jedoch seit langem in Genf ansässig ist, erwartete ihre kreative Hilfe, um zu zeigen, dass es nicht nur *Sushi* gibt. Auf beherzte und gelungene Weise.

Hikari erzählt. Am Abend, sagt sie, kommt der Mann nach Hause, macht es sich bequem, um die Zeitung zu lesen. Dabei trinkt er ein Bier und knabbert japanische Mini-Tapas. An erster

Stelle *Edamame*, junge Sojabohnen, ohne die das Bier den faden Geschmack von Quellwasser hätte. Man reibt die Bohnenhülsen mit Salz ein und kocht sie. Zum Verspeisen werden die Bohnenkerne durch leichten Daumen-Druck auf die Hülse direkt in den Mund befördert. Japaner kaufen sie fix und fertig am Flughafen und verschlingen sie wie Erdnüsse, während sie darauf warten, dass ihr Flug aufgerufen wird. Zur Abwechslung knabbert man hauchdünne Scheibchen kleiner, frischer und gesalzener Gurken, vermischt mit geriebenem *Daikon*-Rettich oder *Iwashi*, winzigen, getrockneten oder im Dampf halbgegartem Baby-Sardinen. Diese Leckereien gibt es in jedem exotischen Lebensmittelladen zu kaufen. Aber man kann sie mühelos selbst zubereiten, vor allem wenn man das japanische Wundermesser besitzt, eine nicht ungefährliche Porzellanklinge, die sich in einem kleinen, rechteckigen Kasten aus Plastik befindet. Auf die Finger aufpassen! Köstlich, wenn man es mag, und auf jeden Fall weniger fettig als die ewigen Chips. «Es ist, als hätte man das Meer auf der Zunge», begeistert sich Hikari.

Und nach dem *Apero*? Alle die Gerichte, welche Midori *iikagen*, was so viel heisst wie «nach dem Gefühl» – und natürlich mit Stäbchen – zubereitet hat, kommen zur gleichen Zeit auf den Tisch. Sozusagen als Vorspeise gibt es *Chawan-mushi* (siehe Rezept), das in einer henkellosen japanischen Teetasse Krabbenfleisch, etwas getrockneten Fisch und *Itcho*, die Frucht des Ginkgo-Baums, vereinigt, welche aussen übel riecht und innen köstlich schmeckt und die ungezogene westliche Kinder für böse Streiche verwenden. Das Ganze wird schliesslich mit einer

fischhaltigen Bouillon (*Dashi no Moto*) bedeckt, das in Japan so geläufig ist wie bei uns Brühwürfel von Knorr oder Maggi. Die Tässchen werden dann im Wasserbad oder im Dampfkochtopf gegart.

Ausserdem gibt es eine Menge Wurzelgemüse, Süsskartoffeln, Auberginen, *Daikon*, einen beeindruckenden Riesenrettich, gesalzen und gerieben, den die Japaner in rauen Mengen verzehren, sowie *Nagaimo*, eine klebrige Wurzel, die, in Stäbchen geschnitten, jedoch eher knackig und faserig ist, weitere Gemüse in Form von *Tempura* (hausgemacht, das ist ganz einfach!) sowie *Myoga* (japanischer Ingwer), mit *Mirin* (ohne Alkohol fermentierter Reis) begossen. Es ist im Übrigen erstaunlich, wie häufig *Mirin* in der japanischen Küche verwendet wird. Alle diese Zubereitungen werden auf den Tisch gestellt, und jeder bedient sich à discrétion.

Das Hauptgericht an diesem schönen Sommertag ist *Udon* (siehe Bild), die japanische Variante der Tagliatelle, die jedoch im Sommer kalt gegessen wird. Man kauft die Teigwaren getrocknet oder stellt sie selbst her: Weizenmehl, Salz, Wasser werden zu einem Teig verknetet, ausgewallt und in Streifen geschnitten. Fertig! Traditionell werden *Udon* mit in feine Streifen geschnittenen Algen (*Kisami Nori*) gewürzt, aber Hikari fügt rotes Basilikum für einen kräftigeren Geschmack hinzu.

Drei Hinweise, die sowohl die Regeln des Anstands als auch die Essgewohnheiten betreffen: Erstens wickelt man die Nudeln nicht um eine Gabel, weil es gar keine gibt, sondern man fasst ihr Ende mithilfe der Stäbchen, führt diese zum Munde und hebt dabei die Schale mit Sauce, zieht die Teigwaren mit einem kleinen Schlüpfgeräusch in den Mund. Und noch



Links *Udon*, japanische Nudeln mit feinen Algenstreifen, rechts *Chawan-mushi*, eine Art japanischer Eierstich.

Chawan mushi

Zutaten (für 4 Personen)

- 4 kleine, henkellose japanische Teetassen mit Deckel, ersatzweise 4 kleine Tassen
- 1 Dose Krabbenfleisch
- 100 g Felchen, getrocknet
- 16 Ginkgo-Nüsse
- 1 Beutel Bouillon (=Dashi-No-Moto), wenn möglich *Katsuo*
- 1 Ei

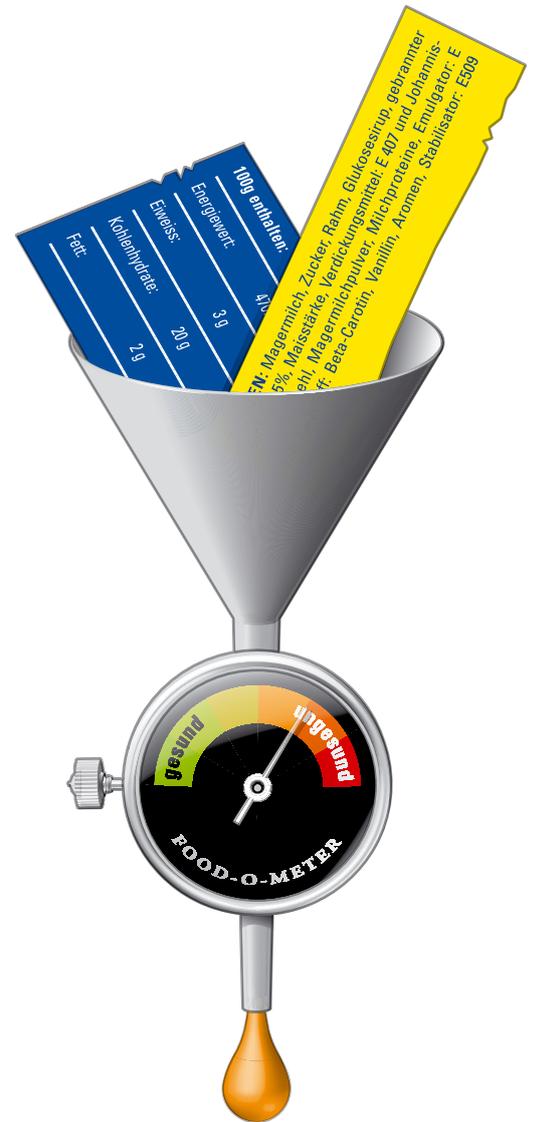
Zubereitung

In jedes Tässchen einen guten Esslöffel Krabbenfleisch geben. Darauf zwei Stücke getrockneten Fisch legen und vier Ginkgo-Nüsse pro Tasse hinzufügen.

Die Bouillon in 5 dl Wasser auflösen, einmal aufkochen und abkühlen lassen. Das Ei in die Bouillon einrühren. Dann die Flüssigkeit 3 cm hoch in jede Tasse füllen. Deckel auflegen und 15 bis 20 Minuten im Wasserbad steif werden lassen. Alternative zum Wasserbad: Steamer oder Dampfkochtopf (bis zum ersten roten Ring, 5–6 Minuten). Vor dem Servieren kalt stellen.

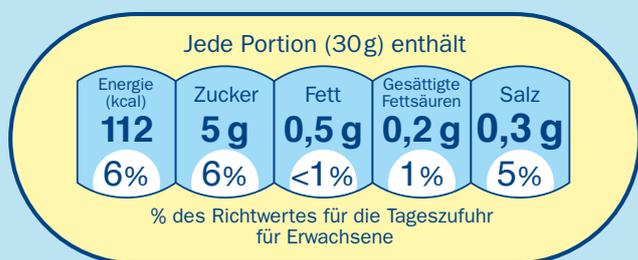
etwas: Normalerweise trinkt man nichts während des Essens. Vorher ja, häufig Bier oder Wasser, ebenfalls danach, dann jedoch grünen Tee. Sonst nichts, weder Sake noch Rosé.

Schliesslich bieten alle diese Beignets, die man der Einfachheit halber unter der Bezeichnung *Tempura* zusammenfasst, den grossen Vorteil, dass man auf die Schnelle mit dem, was sich im Kühlschrank findet, eine gastliche Mahlzeit für überraschende Gäste improvisieren kann. *Udon* plus *Tempura*, das wird ein Fest... □



Auf den meisten Lebensmittelverpackungen finden sich ausreichend Informationen (v.a. in der Zutatenliste und Nährwertkennzeichnung), um den gesundheitlichen Wert eines Produktes beurteilen zu können – zumindest theoretisch. Leider fühlen sich aber viele Konsumentinnen und Konsumenten beim Kauf von Produkten überfordert bzw. haben keine Zeit, die Verpackungen ausreichend zu studieren, um eine Wahl zugunsten einer gesunden und ausgewogenen Ernährung zu treffen. Aus diesem Grund wurden Kennzeichnungen entwickelt, die es den Konsument/innen einfacher und rascher ermöglichen sollen, den gesundheitlichen Wert eines Lebensmittels zu beurteilen. In dieser Ausgabe von Didacta werden drei solche Entscheidungshilfen vorgestellt.

GDA



GDA steht für den englischen Begriff «Guideline Daily Amount» (= Richtwert für die Tageszufuhr) und ist ein System, das vom Verband der europäischen Lebensmittelindustrie CIAA entworfen wurde. Dabei wird angegeben, wie viel Energie (Kalorien), Fett, gesättigte Fettsäuren, Zucker und Natrium bzw. Salz eine Portion eines Produktes in Gramm enthält und wie viel Prozent diese Mengen vom durchschnittlichen Richtwert für die Tageszufuhr eines Erwachsenen ausmachen. In der Schweiz werden bereits viele Produkte mit den GDA gekennzeichnet.

+ setzt die Mengen im Produkt in ein Verhältnis zum Tagesbedarf / stellt den Gehalt ausgewählter Nährstoffe in einer übersichtlichen Form dar / kennzeichnet den Nährstoffgehalt eines Produktes ohne Wertung

- fokussiert einseitig auf «unerwünschte» Nährstoffe. «Erwünschte» Nährstoffe (z.B. Nahrungsfasern) werden nicht berücksichtigt / die festgelegten Portionengrößen sind häufig kleiner als gängige Verzehrsmengen / die Richtwerte sind wissenschaftlich umstritten und stimmen nicht für alle Konsumenten

Healthy-Choice-Label



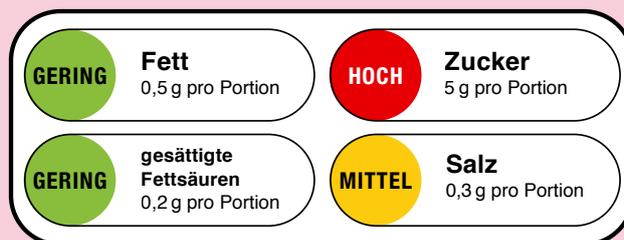
«Healthy Choice» bedeutet «gesunde Wahl». Mit einem solchen Label werden jeweils die gesünderen Produkte innerhalb definierter Lebensmittelkategorien (z.B. der Kategorie Käse oder Getränke) gekennzeichnet. Die Zusammensetzung der Produkte muss bestimmten Kriterien bezüglich des Gehalts an verschiedenen

Nährstoffen entsprechen. Die Kriterien unterscheiden sich dabei von Kategorie zu Kategorie. Bei Broten liegt der Fokus beispielsweise auf Nahrungsfasern und Salz, bei Wurstwaren auf Fett und Salz. Healthy-Choice-Labels gibt es europa- und weltweit bereits in vielen Ländern, in der Schweiz sind sie jedoch noch kaum bekannt.

+ ermöglicht eine rasche Wahl auf einen Blick, ohne dass bei den Konsument/innen Ernährungswissen vorausgesetzt wird / motiviert die Lebensmittelproduzenten erwiesenermassen, ihre Produktzusammensetzungen zu optimieren / berücksichtigt je nach Produktkategorie die erforderlichen Nährstoffe in den relevanten Mengen

- die Konsument/innen könnten sich bevormundet fühlen, da ihnen die Beurteilung abgenommen wird / das Label kann seine Glaubwürdigkeit verlieren, wenn es als Marketinginstrument wahrgenommen wird / ohne begleitende Kommunikation sind Fehlinterpretationen, z.B. «gelabelte Produkte dürfen ohne Mengeneinschränkung verzehrt werden» oder «eine gelabelte Glace ist gesünder als ein nicht gelabeltes Jogurt» möglich.

Ampel



Die Ampelkennzeichnung hat ihren Ursprung in England und ist dort auch am weitesten verbreitet. Sie zeigt an, wie viel Fett, gesättigte Fettsäuren, Zucker und Salz in einem Produkt pro 100g bzw. 100ml enthalten sind. Rot weist auf einen hohen, Orange auf einen mittleren und Grün auf einen tiefen Gehalt des entsprechenden Nährstoffes hin. Zusätzlich wird auch der Gehalt der vier Nährstoffe in Gramm pro Portion deklariert. In der Schweiz sind noch keine Produkte mit der Ampelkennzeichnung auf dem Markt.

+ zeigt auf einen Blick, ob ein Produkt viel oder wenig der angezeigten Nährstoffe enthält / auf der Verpackung gut sichtbar (Farben Rot, Orange, Grün) / die Angabe pro 100g ermöglicht einen direkten Vergleich zwischen verschiedenen Produkten.

- fokussiert einseitig auf «unerwünschte» Nährstoffe. «Erwünschte» Nährstoffe (z.B. Nahrungsfasern) werden nicht berücksichtigt / macht Aussagen über die Menge, aber nicht über die Qualität. Ein Lachs beispielsweise erhält denselben orangen Fettpunkt wie ein Kotelett / für alle Lebensmittel werden dieselben Limiten (hoch, mittel, gering) verwendet. Ein Süssgetränk (3× Grün / 1× Rot) schneidet so optisch besser ab als Milch (1× Grün / 3× Orange), was zu Fehlinterpretationen führen kann.



Caroline Bernet,
dipl. Ernährungs-
beraterin HF,
Informationsdienst
NUTRINFO®

Meersalz

Warum ist Meersalz so gesund?

Meersalz ist nicht gesünder als anderes Speisesalz. Meersalz besteht wie Kochsalz auch aus Natrium und Chlorid (NaCl). Der Anteil an anderen Mineralstoffen ist im Meersalz verschwindend klein. Daher bietet dieses aus ernährungsphysiologischer Sicht auch keine Vorteile gegenüber dem herkömmlichen Kochsalz. Aus gesundheitlicher Sicht ist es ratsam, ein jodiertes und fluoridiertes Speisesalz zu verwenden.

Blattgold

Ist der Verzehr von Blattgold auf Torten oder anderen Lebensmitteln gesundheitlich unbedenklich?

Ja, es besteht keine Gefahr für die Gesundheit, wenn Nahrungsmittel mit Blattgold gegessen werden. Gold wird aufgrund seiner Unlöslichkeit in Wasser und der Magensäureresistenz unverändert ausgeschieden.

Tonkabohne

Was sind Tonkabohnen?

Tonkafrüchte gedeihen auf einem Baum im Norden von Südamerika und in der Karibik. Sie enthalten im Inneren einen einzelnen mandelgrossen Samen – die Tonkabohne. Nachdem die reife Frucht zu Boden gefallen ist, wird dieser Samen aus dem Fruchtfleisch herausgelöst und mehrere Monate getrocknet.

Ihr Gattungsname *Coumarouna odorata* ist auf den Hauptinhaltsstoff, das Cumarin, zurückzuführen. Aufgrund des

Cumarins wurde die Tonkabohne zeitweise verboten. Cumarin kann toxisch wirken und die Leber schädigen. Die European Food Safety Authority (EFSA) kam jedoch zum Schluss, dass die in der Bohne enthaltene Menge an Cumarin unbedenklich sei. Tonkabohnen sind heute in Apotheken und Drogerien erhältlich (manchmal nur auf Bestellung).

Das Öl der Tonkabohne wird zum Aromatisieren von Tabak oder für Männerparfüms verwendet. In der Küche wird die Tonkabohne in abgeriebener Form (Muskatreibe) verwendet oder gehackt und dann in Flüssigkeit ausgekocht. Sie hat einen vanilleähnlichen, süsslichen Geschmack. Spitzenköche entdeckten die karibische Bohne schon vor ein paar Jahren und überraschten ihre Gäste mit aussergewöhnlichen Kreationen.

Vollwerternährung

Was ist unter Vollwerternährung zu verstehen?

Die Vollwerternährung beschreibt eine Ernährungsform mit vorwiegend pflanzlichen Nahrungsmitteln (Gemüse, Früchte, Vollkornprodukte) aus biologischem Anbau, die möglichst naturbelassen sind. Milch und Milchprodukte gehören auch dazu. Etwa die Hälfte der Nahrung soll aus unerhitzter Frischkost bestehen. Je nachdem kann die Vollwerternährung auch geringe Mengen an Fleisch, Fisch und Eiern beinhalten.

Die Vollwerternährung wurde vom deutschen Arzt Werner Kollath begründet und von Karl von Koerber, Thomas Männle

und Claus Leitzmann weiterentwickelt.

Eine vollwertige Ernährung hingegen beschreibt eine ausgewogene Mischkost – einschliesslich Fleisch und Fisch –, wie sie von der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung mittels der Lebensmittelpyramide empfohlen wird.

Convenience und Bio

Kann ein Convenienceprodukt wie eine Fertig-Rösti überhaupt Bio sein?

Ja, wenn mindestens 95% der Zutaten landwirtschaftlichen Ursprungs biologisch produziert wurden, können verarbeitete Produkte als «biologisch» oder «ökologisch» bezeichnet werden.

In Bioprodukten sind zudem nur einige wenige Zusatzstoffe und Verarbeitungshilfsmittel erlaubt. Sie sind in der entsprechenden Verordnung des EDV (Eidgenössisches Volkswirtschaftsdepartement) aufgelistet. Trotzdem kann man nicht sagen, dass biologisch produzierte Convenienceprodukte generell gesünder sind als konventionell hergestellte.

NUTRINFO® Informationsstelle für Ernährungsfragen

Montag–Freitag

8.30–12 Uhr

Tel. 031 385 00 08

E-Mail nutrinfo-d@sge-ssn.ch

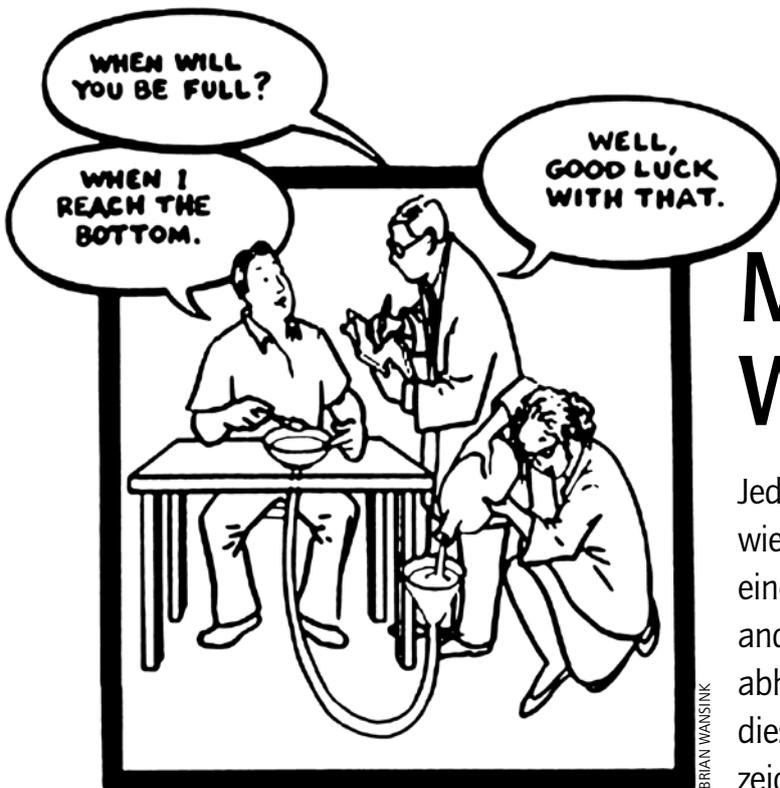
oder schreiben Sie an:

SGE

Schwarztorstrasse 87

Postfach 8333

3001 Bern



Manipulierte Wahrnehmung

Jeder Mensch hat eine individuelle Vorstellung davon, wie sättigend ein bestimmtes Lebensmittel ist. Für die einen sättigen Kartoffeln besser als Spaghetti, für andere ist es gerade umgekehrt – die Einschätzung ist abhängig von den gemachten Erfahrungen. Wie man diese Erfahrung mit kleinen Tricks manipulieren kann, zeigen zwei Experimente britischer Forscher.

Kartoffeln sättigen am besten

Verschiedene Lebensmittel machen in unterschiedlichem Mass satt, auch wenn gleiche Kalorienmengen verzehrt werden. Diese Unterschiede sind u.a. durch die grosse Spanne in der Energiedichte und die damit zusammenhängenden Unterschiede in der Portionsgrösse bedingt. Auch das Verhältnis von Kohlenhydraten, insbesondere Stärke, zu Eiweiss und Fett scheint eine bedeutende Rolle zu spielen.

Australische Wissenschaftler versuchten mit Experimenten an Freiwilligen herauszufinden, welche Lebensmittel als besonders sättigend empfunden werden. Die Probanden bekamen Lebensmittel vorgesetzt, welche alle den gleichen Kalorienwert von 240 kcal hatten. Über zwei Stunden mussten sie in Abständen von 15 Minuten angeben, ob sich der Hunger schon gemeldet hatte. Überraschendes Ergebnis war, dass gerade die Lebensmittel mit einer hohen Energiedichte, wie fettreiche Speisen, als wenig sättigend empfunden wurden. Die höchste Sättigungskraft stellte man bei Lebensmitteln mit einem hohen Gehalt an Proteinen, Nahrungsfasern und Wasser fest. Früchte und Gemüse – vor allem gekochte Kartoffeln – erwiesen sich als besonders sättigend.

Die Forscher entwickelten für die verschiedenen Lebensmittel einen Sättigungsindex (SI), wobei der Sättigungsgrad von Weissbrot (entspricht ebenfalls 240 kcal; Index = 100) als Vergleichsgrösse diente. Der beste Sattmacher waren gekochte Kartoffeln (323), gefolgt von magerem Fisch (225), Haferflocken (209), Orangen (202), Äpfeln (197), Vollkornteigwaren (188) und Rindssteak (176). Den geringsten Sättigungseffekt der 38 getesteten Lebensmittel hatte Croissants mit einem SI von 47, Kuchen (65), Berliner (68) und Schokoriegel (70).

QUELLE: HOLT SHA, BRAND MILLER JC, PETOCZ P, FARMAKALIDIS E. A SATIETY INDEX OF COMMON FOODS, EUROPEAN JOURNAL OF CLINICAL NUTRITION, SEPTEMBER 1995, P. 675-690

VON ANDREAS BAUMGARTNER, SGE

Allein die Vorstellung, wie gehaltvoll eine Speise oder ein Getränk sein könnte, beeinflusst unser Sättigungsgefühl. Das zeigt eine Studie von Jeff Brunstrom und Kollegen von der Universität Bristol. Die Forscher hatten in zwei Experimenten untersucht, wie sehr sich die Erwartung auf Sättigung und Hunger auswirkt.

In einem ersten Experiment zeigten sie Freiwilligen die Zutaten eines Frucht-Smoothie. Der einen Hälfte der Probanden hielten sie eine grosse Portion Früchte vor, die angeblich im Smoothie enthalten sei, der andern eine kleine. Effektiv war der Früchteanteil in allen Smoothies gleich. Danach befragten sie die Versuchsteilnehmer nach der zu erwarteten Sättigung durch den Smoothie und dem Sättigungsgefühl, das sie vor dem Genuss des Fruchtgetränkes und drei Stunden danach hatten. Diejenigen, die meinten, eine grössere Portion Früchte genossen zu haben, berichteten von einer merklich grösseren Sättigung.

In einem zweiten Experiment manipulierten die Wissenschaft-

ler eine Suppenschüssel und damit die tatsächliche und die wahrgenommene Menge an Suppe, die die Versuchsteilnehmer assen. Mit einer versteckten Pumpe unterhalb der Suppenschüssel konnten die Forscher die Menge der Speise während des Essens von den Probanden unbemerkt erhöhen oder verringern. Drei Stunden nach dem Essen war nicht die Menge der tatsächlich gegessenen Suppe, sondern die wahrgenommene Menge an Suppe besser geeignet, das Hunger- und Sättigungsgefühl der Freiwilligen korrekt abzuschätzen.

«Der Umfang, in dem eine Speise den Hunger stillen kann, wird nicht allein von ihrer physikalischen Grösse, ihrem Energiegehalt und so weiter bestimmt», erläuterte Brunstrom die Ergebnisse seiner Studie. «Stattdessen wird er beeinflusst von früheren Erfahrungen mit einer Speise, was unsere Überzeugungen und Erwartungen über die Sättigung beeinflusst. Dies hat einen unmittelbaren Effekt auf die Portionsgrösse, die wir wählen, und einen Effekt auf den Hunger, den wir nach dem Essen verspüren.»

QUELLE: BRUNSTROM J. ET AL. COULD OUR MIND BE TRICKED INTO SATISFYING OUR STOMACHS? SOCIETY FOR THE STUDY OF INGESTIVE BEHAVIOR, JULY 14, 2010



WALTER BIERI/PHOTOPRESS

Grosser Empfang für Käseweltmeister Cédric Vuille auf dem Flughafen Zürich-Kloten

Die Erfolgsgeschichte des Greyerzers

Der Greyerzer ist der beste Käse der Welt! Genauer gesagt: der Greyerzer von Cédric Vuille aus dem neuenburgischen La Brévine. Der Weltmeistertitel für den tüchtigen Käser aus dem Kältepol der Schweiz fügt sich bestens ein in die Erfolgsgeschichte dieses Käses, der das bisherige Aushängeschild der Schweizer Käsebranche, den Emmentaler, mittlerweile überflügelt hat. Das hängt nicht nur mit dem typischen, salzig-fruchtigen Geschmack, sondern auch mit den strengen Vorschriften für Fütterung und Herstellung sowie der Qualitätssicherung des aus unerhitzter Rohmilch und natürlichem Lab gewonnen Käses zusammen.

VON MARIANNE BOTTA DIENER

Weltmeister über alle Kategorien ist Le Gruyère AOC, hergestellt von Cédric Vuille aus La Brévine NE, Switzerland! Zwar haben am 22. April dieses Jahres nicht so viele Millionen Menschen die Preisübergabe nach der Käseweltmeisterschaft, dem «World Championship Cheese Contest» in Madison (Wisconsin, USA), verfolgt wie den Final bei der Fussball-WM, aber die Freude der Schweizer Delegation dürfte genauso gross gewesen sein. Auch über den Vizeweltmeistertitel von Maria Meyer und Martin Bienerth, die diese Auszeichnung mit ihrem «Andeerer Traum» holten. Dem Klassiker der Schweizer Käse, dem Emmentaler, reichte es diesmal in der offenen Kategorie zu keiner Medaille.

Nicht nur an den Weltmeisterschaften, auch am Markt hat der Greyerzer die Nase vorn. «Gruyère überholt Emmentaler», titelte kürzlich der Schweizer Bauer anhand der Produktionszahlen. Im Jahr 2009 wurden 28 750 Tonnen Gruyère hergestellt, der Emmentaler lag mit 26 850 Tonnen zum ersten Mal zurück.

Das Tal von Charmey ist die Heimat des Greyerzers

Käse ist ein uraltes Kulturprodukt. Die Bezeichnung «Käse» kommt vom lateinischen *caseus* und weist damit auf die Römerzeit zurück. Es war ja eine geniale Erfindung, ein Verfahren zu entwickeln, bei dem die rasch verderbliche Rohmilch in ein lange haltbares und transportfähiges festes Produkt umgewandelt wurde, das erst noch sehr gut schmeckte.

Das Tal von Charmey gilt seit je als Herstellungs- und Lage-

rungsort des Greyerzers. Wie die Chronik berichtet, lebten dort Helvetier und Römer. Gemäss einer Legende soll der römische Kaiser Titus Aurelius im Jahre 161 n. Chr. nach dem Genuss von Käse aus dieser Region an einer Verdauungsstörung gestorben sein, aber nicht etwa, weil der Käse verdorben war, sondern weil der Herrscher zu viel davon gegessen hatte.

Im Hochmittelalter durften die Bewohner der Region ihre Kuhherden auf die Alpweiden treiben und mussten dafür ein Entgelt in Form von Käse und Ziger leisten. In einer Charta aus dem Jahr 1115 erhält das neu gegründete Priorat von Rougemont verschiedene Vorrechte, unter anderen auch im Zusammenhang mit dem Käse, der in der Region hergestellt wurde. Das Kloster muss dabei Material wie Kessel, Sieb und Käseform zur Verfügung stellen, die Sennen verarbeiten dafür während der Vegetationszeit die Milch ihrer Herde zu Käse. Verschiedene Quellen aus dem 13. und 14. Jahrhundert bestätigen die Herstellung von Käse in jener Region. Im Jahr 1655 wird erstmals der Käse als «gruière» bezeichnet. Dieser Name bürgerte sich im-

Nachdem die Milchmasse durch Zugabe von Milchsäurebakterien und Lab dickflüssig geworden ist, lässt der Käser drei grosse Messer, die Käseharfe, kreisen. Dadurch wird die dicke Masse klein geschnitten. Der richtige Zeitpunkt zum Schneiden hängt wesentlich vom guten Auge des Käasers ab. Eine Minute früher oder später kann für die Qualität schon entscheidend sein.



CARY GREISCH/FICKR

mer mehr ein, und 1762 nimmt die Académie française das Wort «Gruyère» in ihr Wörterbuch auf mit der Bemerkung, es handle sich um einen Käse, der in der Gruyère-Region hergestellt werde. Zwei Jahre später erhielten Käsehändler und Exporteure von der Freiburger Regierung die Erlaubnis, ihre im Städtchen Gruyère gelagerten Käse mit dem Kranich-Siegel zu kennzeichnen. Diese Praktik wurde bis ins Jahr 1798 fortgeführt.

Gemächlicher Produktionsstart

Wir kommen nun in die Gegenwart und begeben uns in Gedanken in eine moderne Käserei im Greyerzerland. Kurz nach 8 Uhr finden wir in zwei grossen Kesseln rund 5000 Liter Milch, die am Vorabend angeliefert und bei 15 bis 18°C gelagert oder am gleichen Morgen gemolken wurde. Für ein Kilogramm Hartkäse werden zwölf Liter Milch benötigt. Jede einzelne Milchlieferung wird zuvor streng geprüft und analysiert. Bis zu ihrer Verarbeitung wird die Milch keiner thermischen Behandlung ausgesetzt, damit die von der Flora stammenden charakteristischen Duftstoffe unverändert beibehalten werden. Der Käser fügt nun die Käsereikulturen bei, das sind Milchsäurebakterien auf der Grundlage von Molke. Ist die Reife erreicht, schüttet der Käser das Lab hinzu. Beim Lab handelt es sich um ein Gemisch von Enzymen, das dem Magen von Kälbern entnommen wird. Beim Gruyère AOC (s. Kasten S. 18) ist nur Lab von Kälbern zugelassen, die mit Milch aufgezogen wurden. Das Lab bringt die Milch innerhalb von 35 bis 40 Minuten zum Gerinnen, der Inhalt des Kessels ändert sein Äusseres voll-

ständig. Ein warmer Duft durchströmt die Käserei.

Sobald die Milchmasse dickflüssig ist, lässt der Käser drei grosse Messer, die sogenannte Käseharfe, kreisen und rührt damit die die ganze Masse langsam um, damit sich die geronnene Materie in Körner (in der Grösse von Getreidekörner) scheidet. Dieses Umrühren, das Bruchmachen, dauert etwa sieben Minuten, erfolgt ohne Aufwärmen und erfordert volle Konzentration und viel Fingerspitzengefühl, denn davon hängt die Qualität des fertigen Produkts massgeblich ab. Anschliessend wird das Gemisch aus Körnern und Molke sachte auf etwa 56° bis 57°C aufgewärmt. Nach 40 bis 45 Minuten kontrolliert der Käser nochmals die Konsistenz. Danach kann mit dem Herausziehen der Käsemasse begonnen werden.

Keine Käse ohne genaue Kennzeichnung

Eine Pumpe befördert nun den Bruch durch funkelnde Metallschläuche in die bereitstehenden rostfreien Formen, die mit einem Aufsatz aus Kunststoff überdeckt sind. Darunter nimmt ein grosses Becken die Molke auf, die bei diesem Vorgang von der festen Masse getrennt wird. Die Molke wird für die Fütterung von Schweinen verwendet. Der Bruch wird in die Formen gepresst und mit den Erkennungsmarken versehen. Auf diesen Kaseinmarken sind die Nummern des Laibes und der Käserei sowie das Datum angegeben. Diese Kennzeichnung verleiht jedem Käselaiab seine Identität und garantiert die Rückverfolgbarkeit.

Nach einem Pressvorgang von wenigen Sekunden ist die

Form des Käselaiibes erkennbar. Wenige Minuten später liegen die zehn oder zwölf Laibe Gruyère AOC unter der Presse. Bis zum Mittag wird der Druck schrittweise erhöht.

Der Reifeprozess

Während 20 Stunden liegen die Laibe unter der Presse, dann kommen sie für 24 Stunden in ein Salzbad mit einer Konzentration von 22%. Sie nehmen so die Hälfte der endgültigen Salzmenge auf. Dann werden sie eingekellert und während dreier weiterer Monate gepflegt. Ein leichter Geruch von Ammoniak im Keller, der eine konstante Temperatur zwischen 13 und 15°C aufweist, ist für die Reifung des Gruyère typisch. In den ersten zehn Tagen werden die Käselaiibe täglich gewendet und mit Salzwasser gewaschen, später wird diese Prozedur noch zweimal pro Woche durchgeführt. Diese Pflege ist Voraussetzung für eine gesunde und schöne Rinde, auch Schmiere genannt, und damit für einen guten und würzigen Käse. Das langsame Reifen im Keller führt zum Abbau der Kasein-Fett-Mischung und bewirkt die Bildung von leicht verdaulichen Aminosäuren.

Nach drei Monaten werden die Laibe von einer Käsereifungs-firma übernommen und weiter in Kellern gepflegt, da es noch Monate dauern wird, bis die Käse den vollen Geschmack entwickeln.

Kontrollen

Um das begehrte Label AOC zu erhalten, werden die ausge-reiften Laibe von einer Kommission, bestehend aus einem Sachverständigen der Sortenorganisation Gruyère und einem noch aktiven Käser, kontrolliert und

taxiert. Beurteilt werden die Lochbildung (der Gruyère AOC weist keine oder allenfalls kleine Löcher auf), die Teigbeschaffenheit, der Geschmack und das Äussere (Form und Konservierung der Schmiere). Erfüllt ein Käselaiib die Anforderungen nicht, wird er deklassiert und darf den Namen Gruyère nicht mehr tragen.

Der Reifeprozess wird im Keller weitergeführt. Fünf Monate

lagert ein milder Greyerzer, acht der am meisten verkaufte mittel-reife, zehn Monate der rezente, und ein Gruyère surchoix AOC liegt 12 bis 18 Monate im Keller (s. Kasten Seite 19).

Der Höhlengereifte

Eine spezielle Art, den ausgewählten Käse durch perfekte Lagerung zu veredeln, gibt es in Kaltbach bei



AOC-Label für den Gruyère

Erst seit gut zehn Jahren ist es in der Schweiz möglich, landwirtschaftliche Produkte in ein AOC-Register einzutragen. Zu den ersten ausgezeichneten Produkten mit dem Label «Appellation d'Origine Contrôlée» gehörte der Greyerzer.

In der AOC-Charta des Gruyère wird die Produktionszone festgesetzt. Diese besteht aus den Kantonen Freiburg, Waadt, Neuenburg sowie aus den Bezirken von Courtlary, La Neuveville und Moutier im Kanton Bern. Dazu gibt es eine historisch begründete Ausnahmeregelung für 17 bestimmte Käsereien in der Deutschschweiz.

In der Charta wird nicht nur das Produktionsgebiet definiert, sondern auch der Käse und dessen Herstellung genau beschrieben: So wird festgehalten, dass die Rohmilch von Kühen stammen muss, «die mit natürlichem Futter ohne Hinzufügen von Konservierungsmitteln» ernährt werden (im Sommer Gras, im Winter Heu). Silofutter ist verboten.

Die Verwendung von Zusatzstoffen ist auch während der Herstellung und Reifung strengstens untersagt. Über Form und Aussehen wird vorgeschrieben, dass sie so sein müssen: «Runder Laib mit geschmierter, gleichmässig bräunlicher und gesunder Rinde. Die Aussenseite des Laibs ist leicht konvex». Die Höhe des Laibs beträgt 9,5 bis 12 cm, bei der Alpmilchvariante 9 bis 11 cm, und der Durchmesser liegt zwischen 55 und 65 cm. Das Gewicht kann 25 bis 40 kg betragen, im Mittel 35 kg; bei der Alpmilchvariante etwas weniger. Kleine Löcher dürfen (müssen aber nicht) gelegentlich vorkommen und sollten mehrheitlich einen Durchmesser von 4 bis 6 mm haben. Vereinzelt kleine Risse sind er-

laubt. Der Teig fühlt sich fein und leicht feucht an. Er ist geschmeidig, mittelfest und wenig brüchig. Seine gleichmässig elfenbeinerne Farbe ändert je nach Jahreszeit. Und schliesslich wird über den Geschmack festgehalten, dass neben dem mehr oder weniger salzigen Grundton «fruchtige Geschmacksrichtungen» dominieren. Der Geschmack könne jedoch nach dem «Terroir» variieren.

Die AOC des Gruyère wird in Europa und den USA nicht anerkannt, obwohl sich Politiker aus der Westschweiz seit Mitte des 19. Jahrhunderts immer wieder um eine geschützte Ursprungsbezeichnung bemüht haben. So wurde beispielsweise am 10. Juni 1930 in Rom eine internationale Konvention für den Bezeichnungsschutz und die Angleichung der Analyseverfahren unterschrieben. Doch schon am 14. Februar des folgenden Jahres wurde dieses wichtige Papier in Besançon von der französischen Milchbranchenorganisation widerrufen!

Im 18. und 19. Jahrhundert wanderten zahlreiche Menschen, darunter auch Käser, aus dem armen Kanton Freiburg aus und produzierten auf ihrer Suche nach Arbeit und Verdienst auch in Nachbarländern Gruyèrekopien, die zum Teil fantasievolle Namen trugen. Die von Franzosen vertretene Theorie, wonach der Name «Gruyère» aus Frankreich stamme, ist zwar falsch, aber nicht leicht zu widerlegen.



Sortenvielfalt

Greyerzer ist in verschiedenen Reifegraden sowie als Bio- und Alpkäse erhältlich. Offiziell werden vier Sorten unterschieden, von denen es je nach Lagerungsdauer wieder verschiedene Varianten gibt: mild (*doux*), mittel (*mi-salé*), rezent (*salé*), *surchoix* (*réserve*) und extrareif (*vieux*).

- **«Le Gruyère AOC»:** In 5 bis 9 Monaten gereift.
- **«Le Gruyère AOC réserve»:** 10 Monate oder länger gereift. Zeichnet sich durch einen kräftigen Geschmack aus.
- **«Le Gruyère AOC alpage»:** Wird im Sommer in den Sennereien der Alpen oder des Jura hergestellt. «Verdankt sein aussergewöhnliches Aroma der immensen Vielfalt an saftigen Kräutern und Pflanzen aus der Schweizer Bergwelt», schreibt die Sortenorganisation «Interprofession du Gruyère».
- **«Le Gruyère AOC bio»:** Die für seine Herstellung verwendete Milch muss von Bauernhöfen stammen, die die Betriebsrichtlinien von BIO SUISSE befolgen.

Sennereien der Alpen oder des Jura produziert wird, dank der Vielfalt der Bergflora nicht nur durch ein unvergleichliches Aroma, sondern auch durch viele wertvolle Inhaltsstoffe ausgezeichnet, liegt auf der Hand. Alpkäse weist laut Untersuchungen der ETH Zürich nämlich einen besonders hohen Anteil an gesundheitlich relevanten ungesättigten Fettsäuren auf. Je grösser die Vielfalt der Alpweiden ist, umso mehr Omega-3-Fettsäuren sind im Käse nachzuweisen. □

Sursee. Dort werden in einer natürlichen Sandsteinhöhle, die früher von Landwirten als Lager- und Geräteschuppen verwendet wurde, seit dem Jahr 1953 Käse-laibe eingelagert. Der Sandstein reguliert das Klima in der Höhle auf natürliche Weise so perfekt, dass ganzjährig eine Luftfeuchtigkeit von konstant 94% und eine Temperatur von 12,5°C gemessen werden. Das Höhlensystem wurde in den letzten Jahrzehnten schrittweise erweitert. Nach Abschluss der letzten Ausbautetappe, die 2008 begann, können in Höhlengängen von 2200 Metern Länge und 5 Metern Höhe bis zu 50000 Käse-laibe gelagert werden. Seit 1999 kommt aus diesem Untergrund nach einer Lagerungsdauer von insgesamt zwölf Monaten auch der höhlengereifte KALTBACH Le Gruyère AOC.

Exportserfolge

Bereits im Mittelalter wurde der Käse aus dem Greyerzerland ausgeführt. So vermeldet ein Dokument aus der Stadt Gruyère vom 21. Februar 1342, dass der Käse aus dieser Stadt auf die Märkte von Vevey und Genf exportiert werde. Später gelangte er dank besseren Verkehrswegen auch nach Lyon, Paris und Italien. Anlässlich einer Landwirtschaftsausstellung von Paris im Jahr 1856 werden zwei Freiburger Aussteller für ihren Gruyère mit der Goldmedaille geehrt. Dies förderte natürlich den Absatz ganz besonders. Ab 1860 wird der Gruyère bis in die britischen und niederländischen Kolonien in Indien exportiert.

Obschon der Gruyère zu zwei Drittel im Inland konsumiert wird, macht er dem Flaggschiff des Schweizer Käseexports, dem Emmentaler, auch im Ausland

zunehmend Konkurrenz. Zwar ist der Emmentaler trotz sinkender Tendenz mit rund 20000 Tonnen immer noch Export-Spitzenreiter, doch der Greyerzer holt Jahr für Jahr auf: gegenwärtig werden rund 10000 Tonnen ausgeführt, und er wird im Ausland immer bekannter und beliebter.

Genuss und Gesundheit

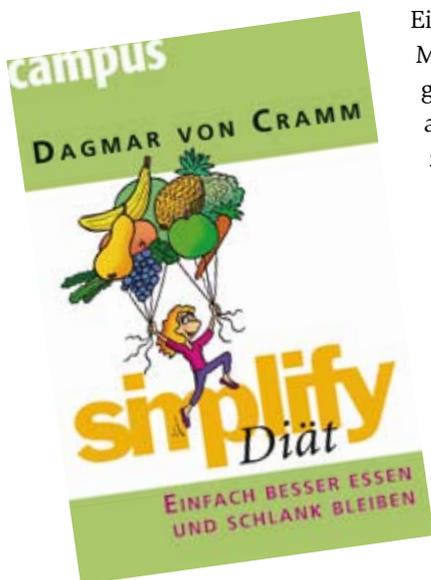
Milch und Milchprodukte gelten zu Recht als sehr gute Calciumlieferanten. Mit einem Körperbestand von etwa einem Kilogramm ist Calcium der mengenmässig am stärksten vertretene Mineralstoff im menschlichen Organismus, deshalb ist es nicht verwunderlich, dass Erwachsene etwa ein Gramm Calcium pro Tag benötigen. Calciummangel ist ein wichtiger Risikofaktor für die Entstehung von Osteoporose im Alter. In Hartkäse wie dem Greyerzer kommt Calcium in konzentrierter Form vor und wird erst noch vom Körper sehr gut verwertet. Schon eine kleine Portion von 30 Gramm deckt einen Viertel des Tagesbedarfs.

Gemäss der Ernährungsberaterin Brigitte Christen-Hess wird durch den langen Herstellungs- und Reifeprozess im Gruyère AOC der Milchzucker (Laktose) zu Milchsäure abgebaut. Deshalb lasse sich kein Milchzucker mehr nachweisen, und auch Personen mit einer Unverträglichkeit gegenüber Milchzucker vertragen Greyerzer und andere Hartkäse problemlos. Unumstritten ist auch die Fähigkeit von Käse, das saure Milieu im Mund zu neutralisieren und somit Zahnkaries vorzubeugen.

Das «Swiss alpine phenomenon»

Dass sich vor allem der Gruyère alpage, der im Sommer in den

VON MONIKA MÜLLER,
DIPL. ERNÄHRUNGSBERATERIN HF



simplify Diät Einfach besser essen und schlank bleiben

Dagmar von
Cramm, Campus
Verlag, Frankfurt
2010,
224 Seiten,
ISBN 978-3-593-
39063-5,
CHF 37.90

Eigentlich hat eine berufstätige Mutter mit sonst noch ein paar gehaltvollen Lebensaufgaben absolut keine Zeit, auch noch zum puren Vergnügen Bücher zu lesen. Trotzdem habe ich vor etlichen Jahren das Buch *simplify your life* entdeckt und, obschon es nichts mit Ernährung zu tun hat, sogar freiwillig gelesen. Ich, die ich sonst doch Ratgeberliteratur verabscheue. Was tut man doch nicht alles, wenn das Chaos des Lebens zuschlägt! Die *simplify*-Serie im Cam-

pus-Verlag ist unterdessen mit vielen weiteren Titeln ergänzt worden, nun auch mit *simplify Diät*.

Die Autorin Dagmar von Cramm ist in der Ernährungsszene Deutschlands eine bekannte Grösse. Sie zeigt, wie sich Ernährung vereinfachen lässt und wie man auch ohne kompliziertes Programm dauerhaft schlank bleibt oder wird. Anhand der *simplify*-Methode erklärt sie, wie Sie Ihre Essgewohnheiten entrümpeln und mit einfachen und gesunden Grundsätzen leichter Leben.

Nach einem Wissens-Kapitel folgen Tipps zum Aufräumen des Essumfeldes und der Essgewohnheiten, Tricks zur Vereinfachung von Essen und Trinken und wie Sie mehr Bewegung in Ihren Alltag bringen. Sollten Sie bereits schon vorbestehende gesundheitliche Probleme wie Diabetes, Rheuma, Gicht oder Bluthochdruck haben, geht das letzte Kapitel darauf ein, wie damit umzugehen ist.

⊕ Aufräumen im Küchen-, Kühl- und Tiefkühlschrank ist immer gut. Weg mit allem, was Ihrer Traumfigur im Weg steht!

⊖ RatSCHLAG hier, RatSCHLAG dort. Auf jeder Doppelseite mindestens 3 Mal. Na ja, es ist halt eben Ratgeberliteratur.



Mein Appetit-Lexikon

Eine Warenkunde für Geniesser

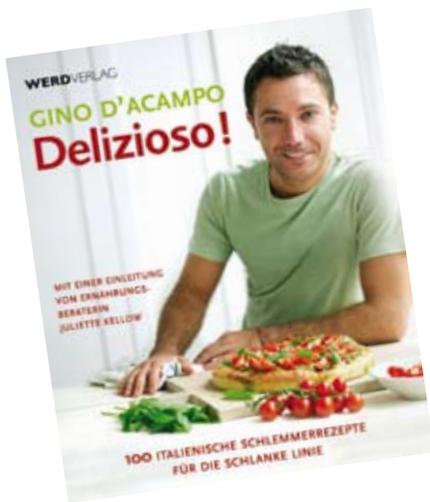
Kurt Bracharz,
Haymon Verlag,
Wien 2010,
352 Seiten,
ISBN-10:978-3-
85218-633-7,
CHF 34.50

In dieser Buchauswahl gleich zwei Werke aus unserem Nachbarland Österreich. Allerdings lebt Kurt Bracharz nahe der Schweizer Grenze in Bre-
genz, und seine kulinarischen Kenntnisse greifen weit in unsere Gefilde hin-
ein, was in seinem Appetit-

lexikon immer wieder auffällt. Der begnadete Gastrosoph und Gastrokritiker, Kinderbuch- und Krimiautor hat in seinem ganz persönlichen Appetit-Lexikon ein ABC von Wissenswertem, Nützlichem und Skurrilem rund um alle möglichen und unmöglichen Themen des Kochens, Essens und Geniessens zusammengetragen. Ein Lexikon ist es allerdings nur bedingt, es ist eben sein Lexikon, also nicht vollständig, sondern eine alphabetisch geordnete Sammlung seiner Warenkunde-Kolumne in den «Vorarlberger Nachrichten» von 1995 bis 2008. Ergänzt werden die älteren Kolumnen mit aktuellen Updates. Natürlich schreibt Bracharz über Nahrungsmittel, die ihm schmecken, also eher über Pikantes denn Süsses, eher über Ausgefallenes denn Alltägliches. Lesen kann man das Lexikon wie einen Roman. Im Vorbeigehen klären sich so solch folgenschwere Missverständnisse auf wie jene, dass Sushi «roher Fisch» oder Carpaccio «dünn geschnitten» bedeute. Dass der neue Walliser Modewein Cornalin seit 1313 im Wallis angebaut wird und auch «alter Landroter» oder «Rouge d'enfer» genannt wird, oder was der genaue Unterschied zwischen Pizzockel und Pizzoccheri ist, dürfte insbesondere die Schweizer Leserschaft brennend interessieren. Und wissen Sie eigentlich, wie viele Tomatensorten es gibt? – Nein, viel mehr! Wie viele, lesen Sie bei Kurt Bacharz.

⊕ Eine Warenkunde von hohem Nähr- und Mehrwert für jeden kulinarisch-intellektuell Interessierten.

⊖ Für Fertigproduktesser ein Buch mit sieben Siegeln. Aber ihnen ist vermutlich egal, ob Surimi was mit Krabben zu tun hat oder nicht.



Delizioso!

100 italienische Schlemmerrezepte für die schlanke Linie

Werd Verlag,
Zürich 2010,
192 Seiten,
ISBN: 978-3-85932-639-2,
CHF 39.90

Diätbücher gibt es zuhauf, und viele davon sind schlicht unbrauchbar. Dieses hier nicht, denn es ist kein eigentliches Diätbuch, sondern ein italienisches Kochbuch für die schlanke Linie – schon beim Anblick der Titelseite läuft einem das Wasser im Munde zusammen. Die blauen Augen des Autors, welche einem darauf anleuchten, tragen das Ihre natürlich dazu bei. Und dieser Gino kocht so locker und enthusiastisch, wie seine blauen Augen leuchten. Kein Wunder, verdient er seinen Lebensunterhalt in seiner Wahlheimat Grossbritannien als charismatischer Fernsehkoch. Der Werd-Verlag Zürich, wohl wissend, dass mit britischen Fernsehköchen guter Staat zu machen ist, hat sein drittes Buch, kaum in Englisch erschienen, auch schon flugs auf Deutsch übersetzen und «einschweizern» lassen. Das ist gut so. Denn obwohl wir uns anfänglich durch die üblichen Einleitungsgeplänkel lesen – kaufen Sie frische Waren – knabbern Sie nicht zwischendurch – berechnen Sie auf www.gesundheitsförderung.ch Ihren BMI – so fängt doch schon auf Seite 34 das reine Kochvergnügen mit den Frühstücksvorschlägen an. Was für tolle Vorschläge das sind, verrate ich nicht – nur so viel: Falls Sie nach der Lektüre weiterhin Confischnitten essen, sind Sie wirklich von gestern. Die nostalgisch-erotischen Schwarz-Weiss-Fotos am Anfang jedes Kapitels lassen einen in alten italienischen Filmereinnerungen schwelgen, und bei jedem einzelnen Rezept geht das Schwelgen weiter, uova in camicia rossa, bruschetta con crema di sedano e bresaola. Viva l'Italia, viva gli antipasti, i dolci e tutto frattanto! Und für den Ernst des Lebens sind zu jedem Rezept Kalorienwerte, Fett- und Zuckergehalt berechnet.

⊕ Wenn ein Kochbuch für gesunde, schlanke, lustvolle Küche voller Lebensfreude – dann dieses!

⊖ Hmm ... schwierig. Besser fragen Sie jemanden, der nicht so auf blaue Augen steht wie ich.

Bei meinen regelmässigen Gängen durch die Buchhandlungen, auf der Pirsch nach Büchern, die sich zu besprechen lohnen, hat mich diesmal ein Kinderbuch fast angesprungen: ein Buch, gegen das kein Kraut gewachsen ist – was soll denn das? Ich schlage es auf, und eine Duftwolke von Zimt strömt mir entgegen. Was wäre ein Apfelkompott ohne Zimt? Wie schmeckt das Essen am besten? Mit Kräutern und Gewürzen natürlich, das weiss ja jedes Kind! Doch weiss Ihr Kind, wo man das Null-Angst-Kraut findet? Dass der Bärlauch auch Hexenzwiebel heisst? Wie man ein buntes Blumenbrot zubereitet? Was auf den Molukken wächst und wo man die findet? All das und noch viel mehr erfährt es in diesem faszinierenden Sammelsurium. Übrigens werden auch die erwachsenen Vorleser ihre helle Freude an diesem Buch haben. Ich jedenfalls konnte mich kaum mehr davon trennen. Immer wieder entdeckt man schräge Bauernregeln – Ist dein Nervenkleid zerschlissen, ruh dich aus und schlürf Melissen – witzige Zeichnungen, kunterbunte Wortkreationen, leckere Rezepte und sowieso alles über Gewürze und Kräuter von Anis bis Zwiebel. Zudem sind nach der Lektüre alle wichtigen Probleme des Lebens gelöst, denn wir wissen jetzt: Die Bernhardiner bevorzugen Bienenhonig auf Butterbrot, Elfmeterschützen erbitten Ehrung im Erdbeerfeld, und den süss-sauren Seelachs mit Salbeikruste gibt es sonntags im Sonderangebot. Ein üppiges Schmöcker-, Lach-, Bastel-, Spiel- und Mitmachbuch. Tanten, Onkel, Gottis und Göttis: Das ist das nächste Mitbringsel für kleine Zauberer und Kräuterhexen!

⊕ Diese Kräuterkunde für Kids ist allerliebste gestaltet und sehr unterhaltsam.

⊖ Ein riesiges Chrüsimüsi. Wer daraus vorliest, muss multitaskingfähig sein und seinen Spass daran haben.



Das Buch gegen das kein Kraut gewachsen ist

Kräuter und Gewürze von Augentrost bis Zimt

Gerda Anger-Schmidt,
Renate Habinger, Residenz Verlag GmbH, St. Pölten, März 2010,
ISBN: 978-3-7017-2065-7,
CHF 34.50,
(Altersempfehlung: 8–10 Jahre)

VON CHRISTIAN RYSER,
GESCHÄFTSFÜHRER SGE

Offener Brief an Andreas Baumgartner, Verantwortlicher für Medien und Öffentlich- keitsarbeit der SGE

Lieber Andi,
Vor etwas mehr als einem Jahr hast auch du mich bei der SGE willkommen geheissen. Ich habe dich in der Zwischenzeit als einen in der Ernährungsszene wohlthuend unvoreingenommenen, stets humorvoll positiv und kritisch eingestellten und mit viel Sinn für die Realität und das Wesentliche ausgestatteten Mitarbeiter kennen und schätzen gelernt. Du hast deine Arbeiten immer mit weitem Blick über den Tellerrand hinaus erledigt und dabei deine journalistischen, redaktionellen und technischen Kompetenzen gepaart mit viel kreativem Talent zum Wohle und zur Weiterentwicklung der SGE eingesetzt.

Die vorliegende Zeitschrift TABULA, von der Entstehung bis zur heutigen Ausgabe ein wesentliches Zeugnis deines Wirkens, gilt für die SGE als das bedeutende Erkennungsmittel weit über unseren Mitgliederkreis hinaus. Nur zu gern würden wir mit dir zusammen dieses und viele andere Projekte wie die Website und zahlreiche Publikationen weiterentwickeln.

Sehr zum Leidwesen von uns allen hast du deine Tätigkeit bei der SGE aus gesundheitlichen Gründen aufgeben müssen. Es wird mir nicht gelingen, in diesen wenigen Zeilen dein langjähriges Schaffen für die SGE und deine Rolle im Team ausreichend zu würdigen. Dennoch versuche ich dir hiermit ganz offiziell zu

danken und wünsche dir von Herzen alles Gute und viel Kraft und versichere Dir unser aller Mitgefühl.

Herzlich, Christian

Willkommen bei der SGE!

Am 1. Juni 2010 hat Christine Dudle-Crevoisier ihre Arbeit bei der SGE in einem 40%-Pensum als Leiterin Kommunikation aufgenommen. Die studierte Ökonomin, PR- und Kommunikationsfachfrau ist in Bern zweisprachig aufgewachsen (Deutsch und Französisch) und bringt v.a. Kenntnisse aus den Bereichen Hotellerie und Gastronomie (inkl. Gemeinschaftsgastronomie) mit. Christine Dudle-Crevoisier hat sich in kurzer Zeit bereits sehr gut ins SGE-Team eingefügt. Unter anderem hat sie in Zusammenarbeit mit einer externen Agentur die Entwicklung eines Kommunikationskonzepts für die SGE in Angriff genommen. Im Namen der SGE heisse ich sie an dieser Stelle noch einmal herzlich willkommen und wünsche ihr viel Freude und Befriedigung!

Zwei Klassiker neu aufgelegt

Jetzt sind sie da! Die beliebten Ratgeber «Ernährung im Vorschulalter» und «Vom Essen und Älterwerden – für alle ab 50» wurden vollständig überarbeitet. Von den



Erstauflagen ist nur der Titel übrig geblieben, ansonsten ist alles neu: aktuelle Ernährungsempfehlungen, umfangreiche Hintergrundinformationen und viele praktische Tipps. Die 96 Seiten umfassenden Bücher können zum Preis von CHF 12.- (SGE-Mitglieder) bzw. CHF 24.- (Nichtmitglieder) ab sofort im Online-Shop oder mit dem Bestelltalon (siehe S. 2) bestellt werden. Weitere Informationen unter www.sge-ssn.ch.

Die SGE und die Konsumenteninformation

Die Resultate der Label-Konsultation sowie der Konsumentenstudie sind Mitte September anlässlich eines Medienhintergrundgesprächs des Bundesamtes für Gesundheit veröffentlicht worden. Sämtliche Label-Berichte sind in der Label-Rubrik der SGE-Website zum Herunterladen verfügbar.

Aufbauend auf dem Label-Projekt erteilte das BAG der SGE einen Folgeauftrag zum Thema Konsumenteninformation. Per Anfang Juli 2010 wurde zudem ein neuer Vertrag betreffend die «NANUSS-Datenbank» (NATional NUTrition Survey Switzerland – ein Projekt zur Erfassung des Lebensmittelverzehrs der Schweizer Bevölkerung) mit dem BAG unterzeichnet. Darin wird die SGE beauftragt, die Swissfir-Datenbank derart auszubauen, dass die NANUSS-Erhebungen damit berechnet werden können.

Neue Gönnermitgliedschaften

Die SGE begrüsst ganz herzlich die neuen Gönnermitglieder Compass Group AG, Merck Serono AG und Coca Cola AG! Mehr über die Gönnermitgliedschaften finden Sie unter www.sge-ssn.ch.

Die SGE dankt...

...in ihrer Rolle als Koordinatorin von Nutrinet all jenen recht herzlich, die sich an der Evaluation zur Optimierung der Netzwerktätigkeit beteiligt haben! Die Resultate der Befragung zeigen, dass die Nutrinet-Partner den Nutzen und die Leistungen des Netzwerks grundsätzlich als wertvoll erachten. Die ausführlichen Resultate finden Sie unter www.nutrinet.ch.

8./9. Oktober	Update Ernährungsmedizin – 1. Fortbildungsveranstaltung für Ernährungsfachkräfte und Ernährungsmediziner	In München, Klinikum Rechts der Isar, Hörsaal A, Ismaninger-Strasse 22. Organisiert von ZIEL (Zentralinstitut für Ernährungs- und Lebensmittelforschung der TU München). Ermässigte Teilnahmegebühren für SGE-Mitglieder. Weitere Informationen unter www.akademie.ziel.tum.de oder unter www.sge-ssn.ch , Rubrik «Veranstaltungskalender» für das Programm
10.–12. Oktober	Nanotechnology in the Food Sector	Max-Rubner-Institut, Federal Research Institute of Nutrition and Food, Haid-und-Neu-Strasse 9, Karlsruhe, Germany. Organized by the German Federal Ministry of Food, Agriculture and Consumer Protection. Further information see www.mri.bund.de
21. Oktober	Jubiläumskongress Essstörungen 2010	In Alpbach/Tirol, Österreich. 18. Internationale Wissenschaftliche Tagung. Weitere Informationen unter www.netzwerk-essstoerungen.at
5. November	Herbsttagung der Beratungssektion der Schweizerischen Diabetesgesellschaft	Hotel Arte Olten. Weitere Informationen, Programm und Anmeldung unter www.diabetesgesellschaft.ch/beratungssektion
10. November	3. Nationales Treffen der Netzwerke hepa.ch, nutrinet.ch und Forum Obesity Schweiz	Gemeinsame Tagung in Magglingen. Tagungsthemen: «Ernährung und Bewegung» und «Über Gesundheit kommunizieren, ohne zu Stigmatisieren». Weitere Informationen unter www.hepa.ch
10.–12. November	Food Health & Safety	In Dublin, Ireland. Diary information for 2010 EFFoST (European Federation of Food Science and Technology). Annual meeting. Further information see www.fffostconference.com
19. November	Ernährungsberatung bei Anorexie und Bulimie	9.15–18.30 Uhr, Fortbildungsveranstaltung des Ausbildungsinstituts für Ganzheitliche Therapien IKP, Kanzleistrasse 17, 8004 Zürich, Tel. 044 242 29 30. Weitere Informationen unter www.ikp-therapien.com
24.–26. November	6th International Conference Movement and Health 2010	Olomouc, Czech Republik. 2 nd HEPA Europe Conference. Information, scientific program and registration see http://mandh2010.upol.cz/www
Bis 2. Januar 2011	Kurzfilmpreis – ein Augengenuss!	Kurzfilme zum Thema Ernährung im Ernährungsmuseum «Alimentarium» in Vevey Öffnungszeiten: Dienstag–Sonntag, 10–18 Uhr, Tel. 021 924 41 11, Fax 021 924 45 63 E-Mail: info@alimentarium.ch , www.alimentarium.ch
6.–7. Januar 2011	Gesundheitsförderung: ein Schlüsselbeitrag zur nachhaltigen Entwicklung	12. Nationale Gesundheitsförderungs-Konferenz im Kongresszentrum Davos. Weitere Informationen, Programm und Anmeldung unter www.gesundheitsfoerderung.ch/konferenz
	Dauerausstellung zu den Themen «Kochen, Essen, Einkaufen und Verdauen»	Ernährungsmuseum «Alimentarium» in Vevey Öffnungszeiten: Dienstag–Sonntag, 10–18 Uhr, Tel. 021 924 41 11, Fax 021 924 45 63 E-Mail: info@alimentarium.ch , www.alimentarium.ch
	Geschichte des Kochens	Dauerausstellung mit Fabrikrundgang bei Kuhn Rikon AG. Jeden Mittwoch ab 14 Uhr nach Voranmeldung (Tel. 052 396 01 01). Freier Eintritt. Die Teilnehmerzahl ist auf 20 Personen beschränkt

