



sge Schweizerische Gesellschaft für Ernährung
ssn Société Suisse de Nutrition
ssn Società Svizzera di Nutrizione

Wissen, was essen. sge-ssn.ch

Die gesunde Lebensmittelwahl

Was wissen wir über den Konsumenten
und die Konsumentin in der Schweiz?

29.5.2012



Impressum

Die Erstellung des vorliegenden Berichtes wurde im Auftrag von und mit finanzieller Unterstützung des Bundesamtes für Gesundheit durchgeführt (BAG Vertragsnummer 10.003416 / 414.0000 / -82).

Ein herzliches Dankeschön geht an die Mitarbeiter/innen der SGE und des BAG (Abteilung Lebensmittelsicherheit und Sektion Ernährung und Bewegung), welche mit ihrer fachlichen Unterstützung zur Publikation des Berichtes beigetragen haben.

Verfasserin: Esther Infanger, Schweizerische Gesellschaft für Ernährung SGE

Bern, Mai 2012

Hinweis: Zur besseren Leserlichkeit wurde in diesem Bericht durchgehend die männliche Schreibform gewählt. Selbstverständlich beinhaltet diese Schreibweise auch immer die weibliche Form.



Zusammenfassung

Die Schweizerische Gesellschaft für Ernährung SGE hat im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit BAG eine Literaturrecherche rund um die gesunde Lebensmittelwahl des Konsumenten in der Schweiz durchgeführt. Von Dezember 2010 bis August 2011 wurde nach Publikationen und Untersuchungen mittels Datenbank- und Internetsuche sowie Kontaktaufnahme mit Stakeholdern gesucht. Insgesamt konnten 54 relevante Publikationen identifiziert werden.

Wie wichtig ist dem Konsumenten in der Schweiz eine gesunde Lebensmittelwahl?

Sämtliche Untersuchungen deuten auf ein grosses Interesse am Thema Ernährung hin. Durchschnittlich geben drei von vier Personen an, dass ihnen die Ernährung wichtig sei bzw. sie interessiere. Was genau den Konsumenten in der Schweiz an der Ernährung interessiert oder ihm wichtig ist, lässt sich jedoch häufig nicht aus den Daten lesen. Frauen achten stärker als Männer auf die Ernährung und Übergewichtige mehr als Normalgewichtige. Des Weiteren steigt das Ernährungsbewusstsein mit zunehmendem Alter und höherer Bildung.

Worauf achtet der Konsument in der Schweiz beim Kauf von Lebensmitteln?

Durchschnittlich achten 77% der Konsumenten darauf, ob ihnen ein Produkt schmeckt bzw. Genuss bereitet. Müssen sie sich zwischen Genuss und Gesundheit entscheiden oder diesen Aspekten eine Wichtigkeit zuordnen, liegt der Genuss ganz leicht vorne. Drei von vier Konsumenten interessieren sich für die Zusammensetzung eines Produktes und 71% geben an, auf Ausgewogenheit und Gesundheit wert zu legen. Es stellt sich jedoch die Frage, wie sie den gesundheitlichen Wert und die Ausgewogenheit eines Produktes beurteilen, da weniger als die Hälfte angeben, Nährwert- und andere Ernährungsinformationen zu beachten. Gut die Hälfte der Konsumenten achtet auf Herkunft und Nachhaltigkeit. Auf den Preis schaut mehr als jeder Dritte, doch vielen sind Qualität und Genuss wichtiger.

Was hält den Konsumenten in der Schweiz von der gesunden Wahl ab?

Die (Un)Verständlichkeit von Verpackungsinformationen, „nicht daran denken“, Vorlieben und Gewohnheiten sowie die Finanzen werden in der Schweiz am häufigsten als Hindernisse für eine gesunde Ernährung genannt. Jeder zweite Konsument hat Schwierigkeiten damit, ernährungsbezogene Informationen auf Verpackungen zu verstehen und jeder fünfte bekundet Mühe damit zu beurteilen, was eine gesunde oder ungesunde Ernährung ist bzw. findet die Empfehlungen widersprüchlich. Weit verbreitet ist auch der Irrtum, dass gutes und gesundes Essen weder schmecken noch günstig sein kann und es aufwändig ist, sich gesund zu ernähren. Viele der von den Konsumenten genannten Hindernisse deuten auf eine ungenügende Ernährungskompetenz hin.



Welche unterstützenden Massnahmen wünscht sich der Konsument in der Schweiz?

Drei von vier Konsumenten in der Schweiz wünschen sich eine einheitliche Kennzeichnung von gesunden Lebensmitteln. Ansonsten ist nichts dazu bekannt, welche Art von Unterstützung sich der Konsument in der Schweiz für die gesunde Wahl von Lebensmitteln wünschen würde. Im Zusammenhang mit Übergewicht werden v.a. Massnahmen befürwortet, welche dem Einzelnen keine unmittelbaren Kosten verursachen, sondern welche ein gesundheitsförderndes Umfeld schaffen, ohne dass der Einzelne dazu gezwungen wird, die entsprechenden Angebote auch zu nutzen.

Welche unterstützenden Massnahmen existieren bereits in der Schweiz?

In der Schweiz gibt es eine Vielzahl von Massnahmen, Projekten und Programmen, welche zum Ziel haben, die gesunde Wahl zu fördern. Nur ein kleiner Teil der identifizierten Angebote unterstützt den Konsumenten direkt beim Einkaufen. Die Mehrzahl fokussiert darauf, Wissen, Kenntnisse und Fähigkeiten rund um Ernährung und Lebensmittel bzw. Essen, Trinken und Kochen - sprich die Food Literacy - der jetzigen wie auch zukünftigen Konsumenten aufzubauen.

Welchen Handlungsbedarf sieht die Schweizerische Gesellschaft für Ernährung SGE?

Jedermann sollte sich auf gesunde, ausgewogene und genussvolle Weise ernähren können. Es geht dabei nicht darum, den Konsumenten zu bevormunden, sondern ihm ausreichend Kompetenzen zu vermitteln. Mit leicht verständlichen, leicht zugänglichen Informationen soll er befähigt werden, eine informierte, sachkundige und gesunde Wahl treffen zu können. Besonders wichtig ist dabei, dass alle Akteure rund um Ernährung, Ernährungsbildung und Ernährungskommunikation dieselben Botschaften und Empfehlungen vermitteln.



Résumé

La Société Suisse de Nutrition SSN a effectué pour le compte de l'Office fédéral de la santé publique OFSP des recherches bibliographiques sur les choix alimentaires des consommateurs en Suisse. Entre décembre 2010 et août 2011, ces recherches ont porté sur les publications et enquêtes concernant ce sujet et ont été réalisées au moyen des banques de données disponibles, sur Internet et en prenant contact avec les différents acteurs concernés. Au total, cinquante-quatre publications consacrées à cette matière ont été identifiées.

Quelle importance les consommateurs en Suisse attachent-ils à leur santé dans le choix des aliments ?

Les enquêtes réalisées dénotent toutes un grand intérêt pour les questions touchant à l'alimentation. En moyenne, trois personnes sur quatre déclarent attacher de l'importance ou du moins s'intéresser à leur alimentation. Toutefois, les données analysées ne permettent que rarement de savoir précisément ce qui intéresse les consommateurs de Suisse en matière d'alimentation ou ce à quoi ils attachent de l'importance. On constate que les femmes surveillent davantage leur alimentation que les hommes, les personnes en surpoids davantage que les autres. Par ailleurs, la prise de conscience alimentaire augmente avec l'âge et le niveau de formation.

A quoi le consommateur en Suisse prête-t-il attention lors de l'achat de denrées alimentaires ?

En moyenne, 77% des consommateurs recherchent des produits qui ont bon goût et qui leur procurent du plaisir. S'ils doivent choisir entre le plaisir et la santé ou hiérarchiser ces aspects, le plaisir prend très légèrement le pas. Trois consommateurs sur quatre s'intéressent à la composition des produits qu'ils achètent et 71% indiquent attacher de l'importance aux facteurs équilibre et santé. Se pose cependant la question de savoir comment ils évaluent la valeur d'un produit en termes de santé et d'équilibre ; en effet, moins de la moitié d'entre eux déclarent consulter la valeur nutritionnelle des produits et d'autres informations nutritionnelles. Une bonne moitié des consommateurs veillent à la provenance et à l'aspect « durabilité ». Plus d'un tiers s'intéressent au prix, mais nombreux sont ceux qui attachent davantage d'importance à la qualité et au plaisir.

Qu'est-ce qui retient les consommateurs en Suisse de faire le bon choix en termes de santé ?

L'inintelligibilité des informations figurant sur l'emballage, le fait de « ne pas y penser » ainsi que les préférences et les habitudes sont en Suisse les principaux obstacles mentionnés. Un consommateur sur deux a des difficultés à comprendre les informations nutritionnelles figurant sur les emballages et un sur cinq avoue avoir de la peine à évaluer ce qui est sain et ce qui l'est moins ou trouve les recommandations alimentaires contradictoires. L'idée reçue selon laquelle ce qui est bon et sain ne peut être goûteux ni bon marché et qu'une alimentation saine est coûteuse est très largement répandue. Beaucoup des obstacles mentionnés par les consommateurs révèlent un manque de compétences nutritionnelles.



Quelles sont les mesures de soutien souhaitées par les consommateurs en Suisse ?

Trois quarts des consommateurs de Suisse appellent de leurs vœux un étiquetage standardisé des aliments sains. A côté de cela, on ignore quel genre d'aide le consommateur de Suisse pourrait souhaiter pour le guider dans le choix des aliments. En ce qui concerne l'excès pondéral, les mesures souhaitées sont celles qui n'entraînent pas de frais directs mais créent un environnement propice à la santé sans que l'individu soit contraint de recourir aux offres proposées.

Quelles sont les mesures de soutien déjà prises en Suisse ?

Il existe en Suisse de nombreux projets, programmes et mesures visant à encourager le choix des aliments sains. Seule une petite partie des offres identifiées aident directement le consommateur au moment de l'achat. La plupart tendent avant tout à développer les connaissances et les aptitudes des consommateurs actuels et futurs en matière de nutrition et d'aliments (manger, boire et cuisiner)

Quelles mesures la Société Suisse de Nutrition SSN préconise-t-elle ?

Chacun devrait pouvoir se nourrir sainement tout en conciliant alimentation équilibrée et plaisir. Il ne s'agit pas de placer les consommateurs sous tutelle mais de leur dispenser des compétences suffisantes. Des informations aisément compréhensibles et accessibles devraient leur permettre de faire les bons choix alimentaires en connaissance de cause. Il est particulièrement important à cet égard que tous les acteurs dans le domaine de l'alimentation, de l'éducation nutritionnelle et de la communication diffusent des messages et des recommandations identiques.



Sintesi

La Società Svizzera di Nutrizione SSN ha effettuato su mandato dell'Ufficio federale della sanità pubblica UFSP una ricerca bibliografica concernente la scelta di alimenti sani da parte dei consumatori in Svizzera. Il lavoro è stato svolto dal dicembre 2010 all'agosto 2011 e ha avuto come oggetto pubblicazioni e studi, trovati mediante ricerche in banche dati e su internet, come pure prendendo contatto con vari portatori di interesse. Complessivamente è stato possibile identificare 54 pubblicazioni rilevanti.

In Svizzera che importanza ha per un consumatore la scelta di alimenti sani?

Da tutti gli studi risulta un grande interesse per il tema dell'alimentazione. In media tre persone su quattro affermano che per loro l'alimentazione è importante o quantomeno li interessa. Peraltro i dati disponibili spesso non permettono di sapere esattamente quali aspetti dell'alimentazione interessino o siano importanti per il consumatore in Svizzera. Le donne dedicano all'alimentazione maggiore attenzione degli uomini e le persone in sovrappeso più di quelle normopeso. Inoltre la consapevolezza dell'importanza dell'alimentazione aumenta con l'età e con il livello di formazione.

A cosa fa attenzione il consumatore in Svizzera quando acquista generi alimentari?

In media il 77% dei consumatori guarda che il prodotto piaccia loro o comunque sia gustoso. Dovendo decidere fra piacere e salute o assegnare una priorità a tali aspetti, il piacere risulta leggermente in vantaggio. A tre consumatori su quattro interessa la composizione di un prodotto e il 71% afferma di ritenere importanti un'alimentazione equilibrata e la salute. Bisogna però domandarsi, in base a quali criteri giudichino le proprietà salutari e la composizione equilibrata di un prodotto, dato che meno della metà afferma di tenere conto del valore nutritivo e delle altre informazioni nutrizionali. Una buona metà dei consumatori guarda la provenienza e la sostenibilità. Più di un terzo guarda il prezzo, ma per molti la qualità e il piacere sono più importanti.

Cosa pensa il consumatore in Svizzera di una scelta sana?

In Svizzera la (scarsa) comprensibilità delle informazioni sull'imballaggio, il fatto di "non averci pensato", le preferenze e le abitudini personali e le finanze sono fra i fattori citati con maggior frequenza come un ostacolo a un'alimentazione sana. Un consumatore su due fa fatica a comprendere le informazioni nutrizionali sugli imballaggi e uno su cinque ha difficoltà a giudicare quale sia un'alimentazione sana o meno sana oppure pensa che le raccomandazioni siano contraddittorie. Molto diffusa è anche l'erronea convinzione che un mangiare buono e sano non possa essere né gustoso né economico e che un'alimentazione sana sia qualcosa di complicato. Molti degli ostacoli menzionati dai consumatori rivelano come la competenza in materia alimentare sia insufficiente.



Quali misure di sostegno desidera il consumatore in Svizzera?

In Svizzera tre consumatori su quattro desiderano una marcatura uniforme degli alimenti sani. Per il resto non si sa niente in merito al tipo di sostegno che il consumatore in Svizzera vorrebbe avere per la scelta dei generi alimentari. In relazione al sovrappeso si auspicano soprattutto misure che non causino costi diretti al singolo, bensì che creino un ambiente che promuova la salute, senza che il singolo venga costretto a utilizzare effettivamente quanto gli viene offerto.

Quali sono le misure di sostegno già esistenti in Svizzera?

In Svizzera esiste un gran numero di misure, progetti e programmi, il cui obiettivo è promuovere la scelta di alimenti sani. Solo una piccola parte delle offerte identificate aiuta direttamente il consumatore al momento degli acquisti. Per la maggior parte si concentrano sulle conoscenze, le nozioni e le capacità nell'ambito dell'alimentazione e degli alimenti ovvero del mangiare, bere e cucinare (la cosiddetta *food literacy*) che dovrebbero acquisire i consumatori attuali e futuri.

Che cosa bisognerebbe intraprendere secondo la Società Svizzera di Nutrizione SSN?

Chiunque dovrebbe potersi nutrire in modo sano, equilibrato e gustoso. Non si tratta di mettere sotto tutela il consumatore, ma di trasmettergli competenze sufficienti. Con informazioni comprensibili e facilmente accessibili deve essere messo in grado di fare una scelta informata, competente e sana. Particolarmente importante è che tutti gli attori nell'ambito dell'alimentazione, della formazione e della comunicazione alimentari trasmettano gli stessi messaggi e le stesse raccomandazioni.



Abstract

The Swiss Society for Nutrition SSN was commissioned by the Federal Office of Public Health FOPH to perform a literature review concerning the healthy choice of foods by consumers in Switzerland. From December 2010 to August 2011 research and publications were searched by conducting a database and internet search as well as through contacting stakeholders. A total of 54 relevant publications could be identified.

How important is healthy food choice for consumers in Switzerland?

All of the studies point to a great interest in the topic of nutrition. On average, three out of four people indicate that nutrition is important or of interest to them. However, precisely what the consumers in Switzerland find interesting or important about nutrition frequently cannot be derived from the data. Women pay more attention to nutrition than men, and those who are overweight more than those of normal weight. Furthermore, the awareness for nutrition rises with increasing age and higher education.

What do consumers in Switzerland pay attention to when they buy food?

On average, 77% of the consumers focus on whether a product tastes good or gives them enjoyment. If they have to decide between enjoyment and health, or rank these two aspects in order of importance, enjoyment wins by a nose. Three out of four consumers take an interest in the composition of a product and 71% indicate that they place value on balance and health. Yet one must ask exactly how they judge the health value and the balance of a product when fewer than half of them say that they pay attention to the nutritional value and other nutritional information. A good half of the consumers pay attention to origin and durability. More than a third look at the price, but many find quality and enjoyment more important.

What keeps consumers in Switzerland from making the healthy choice?

The (in)comprehensibility of information on the packaging, „not thinking about it“, preferences and habits as well as finances are most frequently mentioned in Switzerland as obstacles standing in the way of healthy nutrition. Every second consumer has difficulties understanding nutrition-related information on packages, and every fifth admits to having trouble judging what healthy or unhealthy nutrition is or finds the recommendations to be contradictory. Also widespread is the erroneous belief that healthy food cannot possibly taste good, nor can it be inexpensive, and that, on the whole, it takes a lot of time and effort if one wants to eat healthily. Many of the impediments named by the consumers point to an inadequate level of nutritional competence.



What supporting measures would consumers in Switzerland like to have?

Three out of four consumers in Switzerland want to see a uniform labelling of healthy foods. Otherwise nothing is known about what kind of support consumers in Switzerland would like to have in order to facilitate their selection of healthy foods. In the context of overweight, supported are above all measures that do not impose any direct costs on the individual, but which instead create a health-promoting environment, without the individual being forced to use the corresponding offers.

What supporting measures already exist in Switzerland?

In Switzerland there are a multitude of measures, projects and programmes that are designed to promote healthy choice. Only a small share of the identified offers support consumers directly when they are shopping. Most of them focus on building up knowledge, understanding and skills around nutrition and food or eating, drinking and cooking - also known as food literacy - of present-day as well as future consumers.

In the view of the Swiss Society for Nutrition SSN, what actions need to be taken?

Everyone should be able to eat in a healthy, balanced and enjoyable way. The important thing is not to patronise consumers, but rather to give them adequate skills. With comprehensible, readily accessible information they should be put in a position where they can make informed, knowledgeable and healthy choices for themselves. An especially important element in this effort is that all of the actors involved in nutrition, nutritional education and nutritional communication should convey the same messages and recommendations.



Inhaltsverzeichnis

Impressum	2
Zusammenfassung	3
Résumé	5
Sintesi	7
Abstract	7
Inhaltsverzeichnis	11
Abbildungsverzeichnis	13
Tabellenverzeichnis	14
Abkürzungsverzeichnis	15
1. Einleitung	16
2. Vorgehen	17
2.1. Suche und Auswahl der Publikationen	17
2.2. Zusammenfassung der Daten	19
3. Resultate und Diskussion	20
3.1. Wie wichtig ist dem Konsumenten in der Schweiz die gesunde Wahl?	22
3.2. Worauf achtet der Konsument in der Schweiz?	23
3.3. Was hält den Konsumenten in der Schweiz von der gesunden Wahl ab?	27
3.4. Wo holt sich der Konsument in der Schweiz seine Informationen zur Ernährung und Gesundheit?	32
3.5. Wo kauft der Konsument in der Schweiz ein?	34
3.6. Welche unterstützenden Massnahmen wünscht sich der Konsument in der Schweiz?	35
3.7. Wie wird der Konsument in der Schweiz bei der gesunden Wahl unterstützt?	36
4. Schlussfolgerungen	48
5. Handlungsbedarf	50
6. Limitationen	52



7. Referenzen	53
8. Anhang	59
<i>Anhang I: Schreiben an Stakeholder</i>	<i>59</i>
<i>Anhang II: Übersicht der in Abbildung 3 zusammengefassten Studienresultate</i>	<i>61</i>
<i>Anhang III: Übersicht der in Abbildung 4 zusammengefassten Studienresultate</i>	<i>62</i>



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Forschende Organisationen und Auftraggeber der identifizierten Studien	21
Abbildung 2: Themenbereiche der identifizierten Publikationen	21
Abbildung 3: Anteil von Konsumenten in der Schweiz, welche die folgenden Punkte beim Einkaufen von Lebensmitteln und allgemein für die Ernährung beachten	23
Abbildung 4: Anteil von Konsumenten in der Schweiz, welche die folgenden Hindernisse für eine gesunde Ernährung nennen	27
Abbildung 5: Anteil von Konsumenten in der Schweiz, welche sich mit folgenden Informationsquellen über Lebensmittel und Getränke informieren	32
Abbildung 6: Anteil von Konsumenten in der Schweiz, welche sich im Internet über Ernährung und/oder Gesundheit informieren	33
Abbildung 7: Bevorzugtes Lebensmittelgeschäft in der Schweiz	34



Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht der angeschriebenen Stakeholder	17
Tabelle 2: Antwortquoten der angeschriebenen Stakeholder-Gruppen	20
Tabelle 3: Angebote rund ums Einkaufen	40
Tabelle 4: Angebote rund ums Kochen	40
Tabelle 5: Angebote in Kindertagesstätten, Kindergarten und Schulen	41
Tabelle 6: Angebote für Familien	43
Tabelle 7: Freizeitangebote	43
Tabelle 8: Weitere Angebote und Massnahmen	44
Tabelle 9: Übergreifende Angebote	44
Tabelle 10: Projektförderung	45
Tabelle 11: Ansätze aus dem Ausland	46



Abkürzungsverzeichnis

BAG	Bundesamt für Gesundheit
BFS	Bundesamt für Statistik
ETH	Eidgenössische Technische Hochschule
MACH	Studie der WEMF AG für Werbemedienforschung
SGE	Schweizerische Gesellschaft für Ernährung
WHO	World Health Organization (= Weltgesundheitsorganisation)



1. Einleitung

Ende 2008 hat das Bundesamt für Gesundheit BAG im Rahmen des Nationalen Programms Ernährung und Bewegung 2008-2012 NPEB¹ der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung SGE den Auftrag erteilt, die Grundlagen zur Einführung eines einheitlichen und einfach verständlichen Lebensmittel-Labels zu erarbeiten. Die Abklärungen der SGE haben gezeigt, dass es gute Ansätze für ergänzende Kennzeichnungen gibt. Wirtschaftsakteure lehnten die Einführung eines Labels jedoch grossmehrheitlich ab und seitens Konsumenten-, Gesundheits- und Präventionsorganisationen fehlte eine geschlossene Unterstützung. Da der Erfolg einer verbesserten Kennzeichnung auf freiwilliger Basis voraussetzen würde, dass alle Beteiligten ein einheitliches System anwenden, wurde von der Einführung eines solchen Labels vorerst abgesehen. Über das Vorgehen und die Ergebnisse des Projektes wurde Ende 2010 ausführlich berichtet. Sämtliche Dokumente und Publikationen können kostenlos von der Webseite der SGE² heruntergeladen werden.

Das BAG will die Konsumenteninformation weiterhin verbessern und beauftragte die SGE deshalb mit weiteren Abklärungen. In einem ersten Schritt wurde nun die Situation in der Schweiz mittels einer Literaturrecherche erfasst. Folgende Fragen und Themenbereiche wurden dabei untersucht:

- Wie wichtig ist dem Konsumenten in der Schweiz eine gesunde Lebensmittelwahl?
- Worauf achtet der Konsument in der Schweiz beim Kauf von Lebensmitteln?
- Welche Faktoren fördern/verhindern eine gesunde Lebensmittelwahl des Konsumenten in der Schweiz?
- Welche unterstützenden Massnahmen existieren bereits in der Schweiz?

Die vorliegende Bestandesaufnahme soll als Basis dafür dienen, gemeinsam mit wichtigen Akteuren Vorschläge zu erarbeiten und zu testen, welche die Konsumenten in der Schweiz bei der gesunden Lebensmittelwahl unterstützen können.

Es ist bekannt, dass sich das Verhalten und die Einstellung von Konsumenten aus verschiedenen Ländern unterscheiden [1]. Der Bericht fokussiert sich deshalb ausschliesslich auf die Schweiz, um ein umfassendes Bild vom hiesigen Konsumenten beziehungsweise dessen Wissensstand zeichnen zu können. Bisher wird häufig auf Informationen über ausländische bzw. internationale Konsumenten zurückgegriffen, nicht nur aufgrund eines Mangels an Schweizer Daten, sondern auch wegen ungenügender Kenntnis vorhandener Daten.

¹ Nationale Strategie zur Förderung einer ausgewogenen Ernährung und ausreichender Bewegung.

² www.sge-ssn.ch/healthy-choice-label



2. Vorgehen

2.1. Suche und Auswahl der Publikationen

Im Dezember 2010 wurden 184 Stakeholder (siehe Tabelle 1) per Email über den Abschluss des SGE-Label-Projektes [2] informiert und gleichzeitig über das weitere Vorgehen aufgeklärt. Das entsprechende Schreiben befindet sich im Anhang 1. Darin wurden die Angeschriebenen auch um Unterstützung gebeten, falls sie Kenntnis von Studien und Untersuchungen zu den erwähnten Fragestellungen hätten.

Tabelle 1: Übersicht der angeschriebenen Stakeholder

	n	%
Konsumentenorganisationen (national und regional)	7	4
Kantonale Laboratorien	21	11
Organisationen aus Gesundheitsförderung und Prävention	43	23
Lebensmittelproduzenten (inkl. Verbände)	64	35
Lebensmittelhandel (inkl. Verbände)	8	4
Gastronomie	12	7
Ausbildungs-/Forschungsstätten und Berufsverbände	23	13
Marktforschungsinstitute	6	3
TOTAL	184	100%

Im Frühling 2011 wurden die elektronischen Datenbanken Pubmed³ der U.S. National Library of Medicine und des National Institute of Health sowie Highwire⁴ der Stanford University mit folgenden Stichwörtern sowie Kombinationen davon durchsucht: Switzerland, Swiss, consumer, food, nutrition, choice, attitude, predictor, shopping, literacy. Eine erste Auswahl von Studien wurde anhand der Titel getroffen, danach wurden mittels Durchsicht der Abstracts passende Artikel ausgewählt, bestellt und nochmals auf ihre Relevanz hin überprüft. In den bestellten Publikationen wurden ebenfalls die Literaturverzeichnisse nach weiteren passenden Untersuchungen durchsucht.

Parallel dazu wurde im Internet via Google sowie direkt auf den Webseiten des BAG, der Stiftung Gesundheitsförderung Schweiz und der wichtigsten Schweizer Lebensmittelproduzenten, Detailhändlern und Marktforschungsinstituten nach relevanten Publikationen und Untersuchungen gesucht. Einzelne Firmen wurden auch nochmals direkt kontaktiert. Ab August 2011 wurden keine neuen Publikationen mehr in die Übersicht aufgenommen.

³ www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed

⁴ <http://highwire.stanford.edu>



Die Forschungsfragen wurden im Verlauf der Suche etwas ausgeweitet und der Fokus wurde nicht mehr rein auf den Einkauf von Lebensmitteln gelegt, sondern es wurden auch Studien mit allgemeinen Fragen zur Ernährung mitberücksichtigt. Ebenfalls wurden Studien mit Fragen zum Kochen aufgenommen, da 95% der Personen, welche zuhause kochen, auch für das Einkaufen (mit)verantwortlich sind [3]. Ausserdem wird vermutet, dass Kochkenntnisse eine wichtige Voraussetzung für eine gesunde und ausgewogene Ernährung sind [4, 5]. Informationen zur Ausserhaus-Verpflegung (Gastronomie und Gemeinschaftsgastronomie) wurden berücksichtigt, wenn diese in den identifizierten Publikationen vorkamen. Es wurde jedoch nicht spezifisch nach Untersuchungen aus der (Gemeinschafts)gastronomie gesucht.

Bei Untersuchungen, welche über verschiedene Kanäle publiziert wurden, wurde jeweils die erste Publikation berücksichtigt. Spätere Publikationen wurden nur dann eingeschlossen, falls diese zusätzliche relevante Resultate enthielten.

Die Suche wurde auf Publikationen in deutscher, französischer und englischer Sprache ab dem Jahr 2000 zu Erwachsenen und Jugendlichen (ab 14 Jahren) eingeschränkt. Ein Konsument wird in diesem Bericht als eine natürliche Person definiert, welche für private Zwecke ein Gut, sprich ein Lebensmittel, kauft.

Um einen möglichst vollständigen Überblick über die vorhandenen Daten zum Schweizer Konsumenten zu erhalten, waren weder Publikationsweise, noch Studiendesign oder Studienqualität Ausschlusskriterien

Die Aufstellung von Projekten und Programmen (Tabellen 3-11) wurden mittels regulärer Internetsuche sowie Durchsicht der Datenbank COMPI (Children on the Move: A Project Inventory⁵) und mit Hilfe bereits bestehender Übersichten (actionsanté⁶, SGE⁷, Suissebalance⁸) zusammengetragen.

⁵ www.children-on-the-move.ch/

⁶ www.actionsante.ch

⁷ www.sge-ssn.ch

⁸ www.suissebalance.ch



2.2. Zusammenfassung der Daten

Ziel war es, die Daten nicht nur einzeln aufzulisten, sondern möglichst aussagekräftig zu analysieren und übersichtlich zusammenzufassen. Dies bedingte ein Zusammenführen von Daten aus Studien mit unterschiedlichem Studiendesign und/oder Fragebogaufbau. Für die beiden Fragen „Worauf achtet der Konsument?“ und „Was hindert den Konsumenten daran, gesund einzukaufen bzw. sich gesund zu ernähren?“ wurden die Ergebnisse aus den einzelnen Studien zusammengetragen (siehe Anhänge II und III), wobei besondere Sorgfalt darauf verwendet wurde, die teilweise ungleichen Befragungsskalen aufeinander abzustimmen. Anschliessend wurde für jeden Faktor bzw. jedes Hindernis ein basierend auf der Studienteilnehmerzahl gewichteter Durchschnitt gebildet. Damit der Leser die Aussagekräftigkeit dieser Resultate einfacher beurteilen kann, wurden sie in den Tabellen jeweils mit den Mindest- und Maximalwerten sowie der Anzahl miteinberechneten Daten ergänzt. Auf zusätzliche statistische Berechnungen wurde verzichtet. Daten, welche nicht wie beschrieben mathematisch zusammengefasst werden konnten, wurden im Text ergänzend erwähnt. Sämtliche die gesunde Wahl unterstützenden Angebote wurden gruppiert und tabellarisch aufgelistet.



3. Resultate und Diskussion

Zwischen Dezember 2010 und Februar 2011 sind insgesamt 31 Reaktionen (siehe Tabelle 2) auf das an relevante Stakeholder adressierte Schreiben (Anhang I) eingegangen. Darunter waren Hinweise auf Arbeiten, Projekte und Publikationen sowie auch Angebote zur Unterstützung und Interessensbekundungen zur Mitarbeit.

Tabelle 2: Antwortquoten der angeschriebenen Stakeholder-Gruppen

	Quote %	Angeschrieben n	Geantwortet n
Konsumentenorganisationen (national und regional)	14.3	7	1
Kantonale Laboratorien	0	21	0
Organisationen aus Gesundheitsförderung und Prävention	16.3	43	7
Lebensmittelproduzenten (inkl. Verbände)	15.7	64	10
Lebensmittelhandel (inkl. Verbände)	37.5	8	3
Gastronomie	8.3	12	1
Ausbildungs-/Forschungsstätten und Berufsverbände	30.4	23	7
Marktforschungsinstitute	33.3	6	2
Durchschnitt	16.8	184	31

Dank den Stakeholder-Hinweisen und mittels der Suche via Internet und in Datenbanken konnten insgesamt 54 relevante Publikationen zu 50 Studien identifiziert werden. 7 Arbeiten wurden in Zeitschriften mit Peer-Review-Verfahren⁹ publiziert, 6 ohne Peer-Review-Verfahren. Die restlichen 41 Publikationen sind der grauen Literatur¹⁰ zuzuordnen.

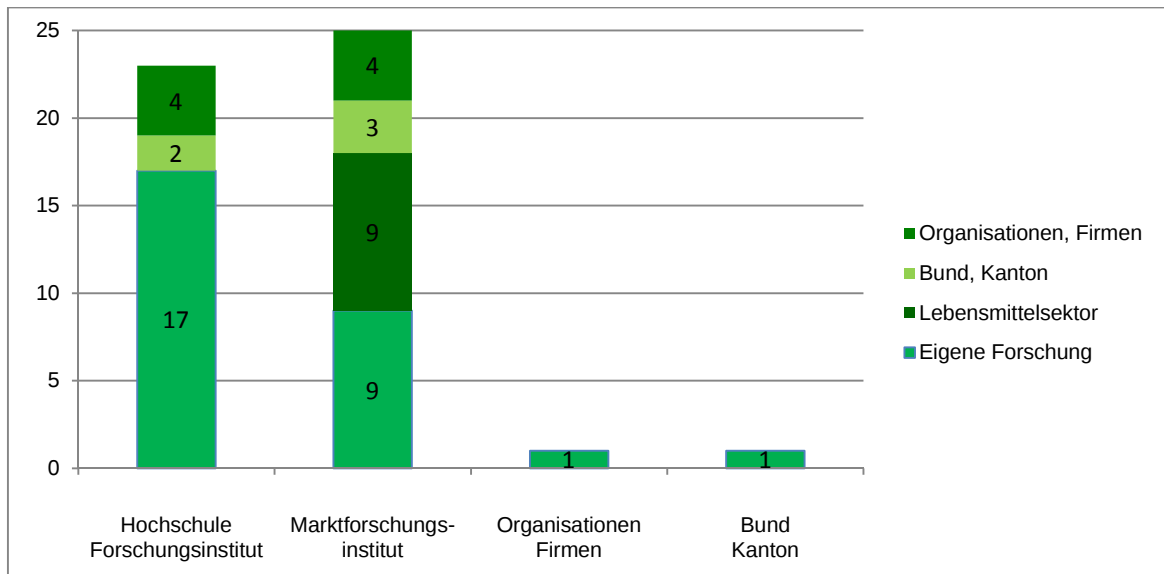
23 Untersuchungen (46%) wurden an bzw. von Hochschulen und wissenschaftlichen Forschungsinstituten durchgeführt, davon 2 für eine öffentliche Stelle und 4 für eine Organisation. 25 Studien (50%) wurden von Marktforschungsinstituten durchgeführt, davon 9 für Auftraggeber aus dem Lebensmittelsektor (Produktion, Handel, Verbände), 4 für eine Organisation oder Firma und 3 für eine öffentliche Stelle. Je eine Studie wurde von einer Organisation bzw. dem öffentlichen Sektor in Eigenregie durchgeführt. Siehe dazu Abbildung 1.

⁹ Verfahren, bei dem Artikel vor der Publikation durch unabhängige Experten aus dem gleichen Fachgebiet begutachtet werden.

¹⁰ Bezeichnung für nicht kommerzielle (d.h. nicht verlagsgebundene) Publikationen, welche meist nicht über normale Datenbanken und Bibliotheken zugänglich sind, sondern nur über die Herausgeber selber bzw. deren Webseiten.



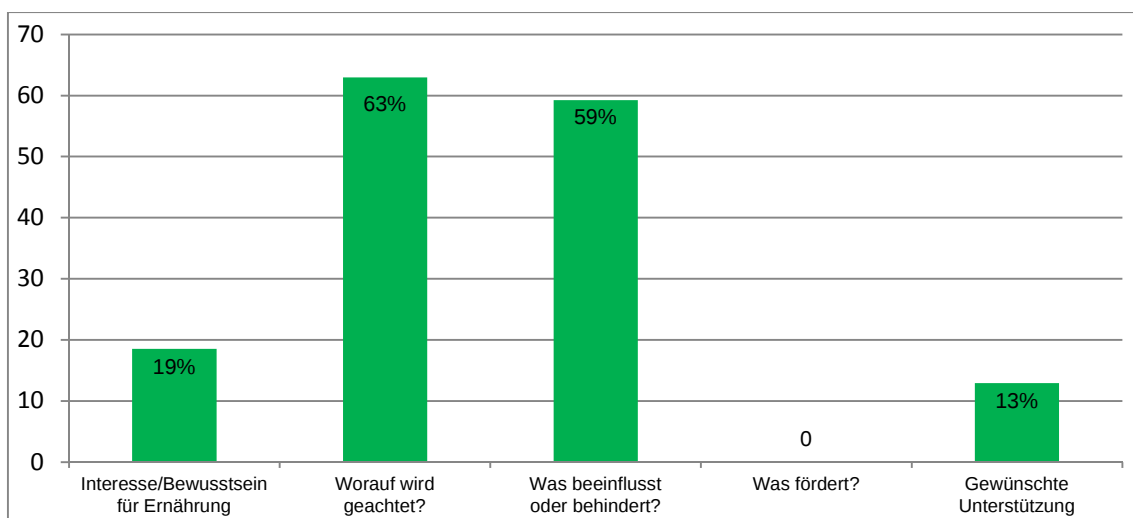
Abbildung 1: Forschende Organisationen und Auftraggeber der identifizierten Studien



x-Achse: Forschende Organisation / y-Achse: Auftraggeber (n)

Knapp zwei Drittel der Publikationen enthalten Informationen, worauf Konsumenten in der Schweiz im Zusammenhang mit Lebensmittel und Ernährung achten. In über der Hälfte sind Angaben dazu zu finden, was den Konsumenten beeinflusst bzw. welche Faktoren eine gesunde Wahl behindern. Untersuchungen, welche danach fragten, was eine gesunde Wahl begünstigen oder unterstützen würde, konnten keine gefunden werden. Wie wichtig dem Konsumenten eine gesunde Wahl ist und welche Unterstützung er sich dabei wünscht, wurde kaum untersucht (siehe Abbildung 2).

Abbildung 2: Themenbereiche der identifizierten Publikationen (in %)





3.1. Wie wichtig ist dem Konsumenten in der Schweiz die gesunde Wahl?

Durchschnittlich geben drei von vier Personen an, dass ihnen die Ernährung wichtig sei bzw. sie interessiere [6-12]. Ein vergleichbares Bild zeigt sich auch in einer Studie zur Gesundheitskompetenz von Maag [13]. In Interviews zu den Themen Ernährung, Bewegung und Körpergewicht sprachen die Befragten insgesamt am meisten und am ausführlichsten über Essen und Ernährung und entsprechend weniger über Bewegung und Körpergewicht.

Was genau den Konsumenten in der Schweiz an der Ernährung interessiert oder ihm wichtig ist, lässt sich jedoch häufig nicht aus den Daten lesen. In der Schweiz wurde bisher noch keine landesweite Ernährungserhebung durchgeführt, welche Antworten auf diese Fragen liefern könnte. Wenn beispielsweise bei der letzten Schweizerischen Gesundheitsbefragung [8] 71% der Befragten angegeben haben, dass sie auf ihre Ernährung achten, könnte dies vielleicht sein, weil sie abnehmen möchten, an einer Allergie leiden oder nachhaltige Produkte berücksichtigen und nicht unbedingt, weil sie sich gesund und ausgewogen ernähren möchten. Die meisten Studien bleiben in diesem Zusammenhang sehr vage und leiten das Ernährungsbewusstsein von den folgenden Fragestellungen ab: „Auf bestimmte Sachen bei der Ernährung achten“ [8, 9, 12], „Wichtigkeit des Themas Ernährung“ [10, 11], „Interesse für das Thema Ernährung“ [7]. Etwas konkreter wird in der MACH-Studie [6] danach gefragt, ob „der Gesundheit zuliebe auf eine ausgewogene Ernährung“ geachtet wird, was 79% der über elftausend befragten Personen bestätigen. Was diese unter einer „ausgewogenen Ernährung“ verstehen, ist jedoch nicht bekannt.

Eine Studie [14] fragt explizit nach den Einstellungen beim Einkaufen: „Wie wichtig ist Ihnen beim Einkaufen der gesundheitliche Wert eines Lebensmittels?“ und „Wie wichtig ist Ihnen die Gesundheit, wenn Sie Lebensmittel einkaufen?“. Auf die erste Frage antworten die Teilnehmer mit einem Mittelwert von 4.53 auf einer Skala zwischen 1 und 6 (1 = überhaupt nicht wichtig / 6 = sehr wichtig). Auf die zweite Frage ergibt sich ein etwas höherer Mittelwert von 5.1.

Sämtliche Untersuchungen deuten auf ein grosses Interesse am Thema Ernährung hin, wobei Frauen stärker als Männer auf die Ernährung achten [7, 8, 11, 12, 15]. Dies stimmt damit überein, dass Frauen auch einen grösseren Teil der Haushaltsarbeiten inkl. Einkaufen und Kochen übernehmen als Männer [16]. Betrachtet man die Regionen, zeigt sich in der deutschsprachigen Schweiz ein höheres Ernährungsbewusstsein als in der lateinischen Schweiz [8, 12, 15]. Des Weiteren steigt das Ernährungsbewusstsein auch mit zunehmendem Alter [8, 11, 12, 15] und mit höherer Bildung [8]. Schliesslich achten auch Übergewichtige (BMI¹¹ >25) stärker auf ihre Ernährung als Normalgewichtige [9], was wahrscheinlich damit zusammenhängt, dass sie entweder abnehmen oder zumindest nicht weiter zunehmen möchten.

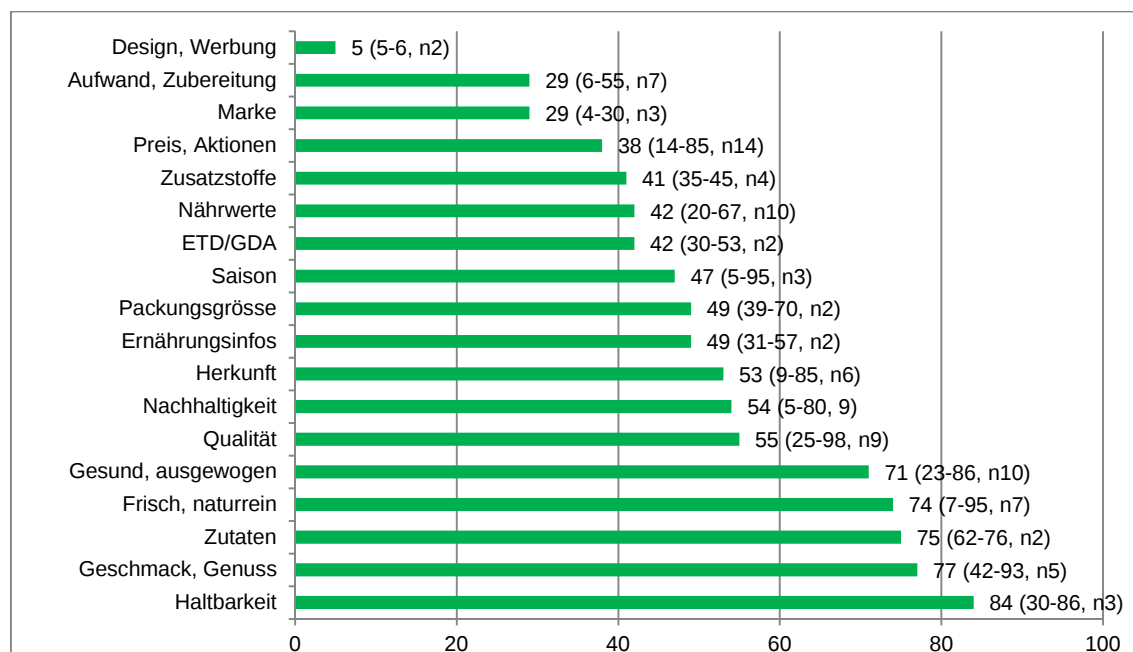
¹¹ BMI steht für Body Mass Index. Dies ist ein Mass zur Bewertung des Körpergewichtes im Verhältnis zur Körpergrösse und wird mit der folgenden Formel berechnet: kg / m^2 . Eine Person mit einem BMI zwischen 18.5 und 25 gilt als normalgewichtig.



3.2. Worauf achtet der Konsument in der Schweiz?

Fast alle Konsumenten (84%) achten darauf, wie lange ein Produkt (noch) haltbar ist, bevor sie es in den Einkaufswagen legen [12, 13, 17, 18]. Erst danach werden andere Aspekte wie Genuss, Gesundheit etc. beachtet (siehe Abbildung 3).

Abbildung 3: Anteil von Konsumenten in der Schweiz (in %), welche die folgenden Aspekte beim Einkaufen von Lebensmitteln und allgemein für die Ernährung beachten



Gewichtete Durchschnitte von Resultaten aus 22 Publikationen [1, 6, 7, 9, 11, 12, 15, 17-32] / Zahlen in Klammern = Bereich (tiefster bis höchster Anteil) und Anzahl Publikationen (n)

Genuss

Durchschnittlich achten 77% der Konsumenten darauf, ob ihnen ein Produkt schmeckt bzw. Genuss bereitet [7, 15, 17, 22, 24]. Müssen sich Konsumenten zwischen Genuss und Gesundheit entscheiden oder diesen Aspekten eine Wichtigkeit zuordnen, liegt der Genuss ganz leicht vorne [11, 14]. Gemäss Nielsen [25] stimmt jeder 5. der Aussage zu „Mir muss das Essen schmecken, ob es gesund ist, interessiert mich weniger“. Diese Haltung findet sich überdurchschnittlich häufig bei adipösen Personen (BMI >30). Gemäss den Daten des Nielsen Householdpanels gibt diese Personengruppe auch überdurchschnittlich mehr Geld für Lebensmittel der oberen Stufen der Lebensmittelpyramide aus als Normalgewichtige [33]. Erstaunlicherweise kaufen Adipöse aber auch überdurchschnittlich häufig fett- und kalorienreduzierte Produkte. Nielsen versucht diesen Widerspruch damit zu erklären, dass Adipöse nicht auf Lebensmittel aus den oberen Stufen der Pyramide verzichten möchten und das resultierende schlechte Gewissen dann mit Light-Produkten beruhigt werden würde.



Deutschschweizer geben deutlich häufiger als Westschweizer an, dass ihnen der Geschmack des Essens wichtig sei. Mit zunehmendem Alter scheint die Wichtigkeit des Geschmacks abzunehmen bzw. beginnen andere Faktoren wie z.B. Gesellschaft und Atmosphäre eine wichtigere Rolle zu spielen [7].

Verglichen mit Konsumenten aus dem Ausland (Europa und USA) scheinen Schweizer weniger Wert auf eine riesige und individualisierte Auswahl zu legen, sondern mehr Wert auf Qualität (sprich Genuss) zu legen [34].

Gesundheit

Drei von vier Konsumenten interessieren sich für die Zusammensetzung (Zutatenliste) eines Produktes [6, 12]. Fast ebenso viele bevorzugen frische und naturreine Produkte bzw. vermeiden Fertigprodukte [12, 13, 17, 18, 24, 26, 28]. 71% geben an, auf Ausgewogenheit und Gesundheit Wert zu legen [6, 11, 20, 21, 24, 29, 35]. Diese Zahlen stehen im Einklang mit den im vorangehenden Kapitel erwähnten 75% der Befragten, denen die Ernährung wichtig ist.

Es stellt sich jedoch die Frage, wie die Konsumenten den gesundheitlichen Wert und die Ausgewogenheit eines Produktes beurteilen, wenn weniger als die Hälfte Nährwert- und andere Ernährungsinformationen auf den Produkten beachten [9, 12, 15, 17, 22, 24-26, 30, 31, 36]. Eine Beurteilung alleine basierend auf der Zutatenliste ist sogar für einen Ernährungsspezialisten nicht immer eindeutig möglich, geschweige denn für einen Laien. Auch Verpackungsinformationen wie z.B. Bio-Label oder Anpreisungen über Inhaltsstoffe lassen keine zuverlässige Einschätzung des gesundheitlichen Wertes eines Produktes zu.

Frauen achten häufiger auf Nährwerttabellen als Männer. Ebenso tun dies Personen, denen die Gesundheit und eine gesunde Ernährung wichtig sind, die bereits viel über gesunde Ernährung wissen, die selber kochen und die Zahlen mögen bzw. das Gefühl haben, gut mit Zahlen umgehen zu können [14, 31]. Personen hingegen, die Essen stark mit Genuss assoziieren, achten weniger auf Nährwertangaben [14]. Die Autoren versuchen dies mit der weitverbreiteten Meinung zu erklären, dass sich gesundes und genussvolles Essen gegenseitig ausschliessen und dass ein Abbau dieses Vorurteils das Lesen von Nährwerttabellen fördern könnte.

Umwelt

Durchschnittlich gut die Hälfte der Konsumenten gibt an, auf (regionale) Herkunft [7, 17, 19, 25, 26, 28], Saison [7, 13, 17, 21] und allgemein Nachhaltigkeit [7, 13, 17, 18, 21-24, 26, 29] zu achten. Die Konzepte „Regionalität“ und „Natürlichkeit“ scheinen eng verknüpft. Regionale Produkte werden als natürliche Produkte wahrgenommen und umgekehrt, wobei die Regionalität der Natürlichkeit leicht vorgezogen wird [26, 37].

Frauen achten mehr auf regionale Herkunft als Männer, Deutschschweizer mehr als Westschweizer und jüngere mehr als ältere Personen [26, 38]. Ältere achten hingegen stärker auf eine nachhaltige Produktion als Jüngere, Deutschschweizer wiederum mehr als



Westschweizer und Personen mit einem überdurchschnittlichen Einkommen stärker als weniger gut Verdienende [22, 24]. Dem Wunsch nach regionalen und nachhaltigen Produkten kommen auch die Grossverteiler immer mehr entgegen (z.B. Naturaplan von Coop oder „Aus der Region. Für die Region.“ von Migros). Saisongerechte Angebote werden hingegen (noch) nicht speziell gekennzeichnet. Eine regelmässig aktualisierte Übersicht über die Vielzahl der bereits existierenden Label wird vom Eidgenössischen Büro für Konsumentenfragen¹² publiziert [39]. Hintergrundinformationen und Bewertungen der einzelnen Label können auf der Webseite www.labelinfo.ch abgerufen werden.

Preis

Auf den Preis achtet mehr als jeder dritte Konsument, doch vielen sind Qualität und Genuss wichtiger als der Preis [6, 9, 11, 13-15, 17, 18, 20-22, 24-28, 31, 35]. Konsumenten in der Schweiz sind damit weniger preissensibel als Konsumenten aus den meisten anderen europäischen Ländern [40, 41]. 2005 gaben 80% der Konsumenten an, zufrieden oder sehr zufrieden mit den Preisen im Lebensmittelhandel zu sein [42]. Auch konfrontiert mit der globalen Finanzkrise geben weniger als 30% der Befragten einer Nielsen-Untersuchung an, als Sparmassnahme günstigere Lebensmittel oder vermehrt Eigenmarken zu kaufen [43]. Wie sich die Frankenstärke gegenüber dem Euro auf diese Einstellungen auswirkt, konnte zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichtes noch nicht abgeschätzt werden.

Personen mit kleinem Einkommen und Armutsbetroffene achten stärker auf den Preis als andere [18, 24, 26, 44]. Preisbewusster sind ausserdem Frauen, Westschweizer und Personen mit tiefer Bildung [31, 38, 44]. Personen zwischen 30 und 60 Jahren ist der Preis weniger wichtig als jüngeren und älteren Personen [26].

Wie stark Genuss, Gesundheit und Preis einen Kaufentscheid prägen, hängt davon ab, wann und wofür eingekauft wird. Ein Mittagessen unter der Woche zuhause soll zum Beispiel gesund sein, das Frühstück am Wochenende und Kochen für Gäste ist hingegen bedeutend von Genuss geprägt [11]. Beim Einkauf von Frühstückscerealien für einen Kindergarten wird auf die Gesundheit geachtet, bei Cerealien für eine Studentenmensa steht der Genuss im Vordergrund [45]. Weshalb und für wen eingekauft wird, beeinflusst ebenfalls, was auf einer Verpackung wie häufig und wie lange angeschaut wird [36, 45].

Werbung

Rund 30% der Konsumenten können allgemein als markenorientiert bezeichnet werden, das heisst sie bleiben einer Marke treu, auch wenn andere Artikel billiger wären [24, 27]. Bei Lebensmitteln hängt die Marken-Orientierung von der Produktkategorie ab. Bei Süssgetränken ist sie zum Beispiel stärker ausgeprägt als bei Jogurts. Für Armutsbetroffene [18] und Jugendliche [46] spielt die Marke beim Kauf von Lebensmitteln nur eine untergeordnete Rolle.

¹² www.konsum.admin.ch



Von der Werbung oder der Gestaltung der Verpackungen scheinen sich nur wenige Konsumenten beeinflussen zu lassen [22, 31]. Dabei unterschätzen aber wohl viele Befragte die unbewusste Beeinflussung durch diese Faktoren. Eine Studie an der ETH Zürich konnte beispielsweise zeigen, dass bei einem Genussprodukt wie Schokolade nur schon die Nährwerttabelle die Wahrnehmung der Attraktivität eines Produktes signifikant beeinflussen kann [47].

Gemäss Publisuisse¹³ steckt die Lebensmittelbranche verglichen mit allen anderen Branchen am meisten Geld in die Werbung. Betrachtet man nur die elektronischen Medien teilen sich die Lebensmittel- und Kosmetikbranche die Rangliste. Es werden jedoch nicht alle Lebensmittel gleich stark beworben. Die Werbespots im Kinderprogramm des Schweizer Fernsehens stellen die Lebensmittelpyramide beispielsweise auf den Kopf. Je weiter oben sich ein Lebensmittel in der Pyramide befindet, je weniger es also verzehrt werden sollte, umso häufiger wird es im Fernsehen beworben. Für Früchte und Gemüse warben nur 0.1% der Spots, für Fast Food Restaurants und Süßwaren hingegen je 24% [48]. Kinder sind für Werber eine sehr interessante Zielgruppe, weil sie sowohl eigenständige als auch mittelbare (d.h. sie lassen sich Wünsche erfüllen) Käufer sind, weil sie die Eltern beraten bzw. beeinflussen und weil sie schliesslich zu zukünftigen Konsumenten heranwachsen [49].

Neben der Werbung haben auch die Medien einen Einfluss darauf, worüber und wie der Durchschnittsschweizer informiert ist. Eine Analyse von Schweizer Printmedien zeigt, dass in der Deutschschweiz jede untersuchte Zeitung oder Zeitschrift mindestens jede zweite Woche einen Artikel mit Ernährungsinhalten publiziert [50]. In der Romandie findet sich sogar jede Woche ein solcher Artikel und im Tessin beinahe zwei pro Woche. Diese Studie analysierte rein quantitativ und macht keine Angaben zur Qualität, Zuverlässigkeit und Ausgewogenheit der Ernährungsinformationen.

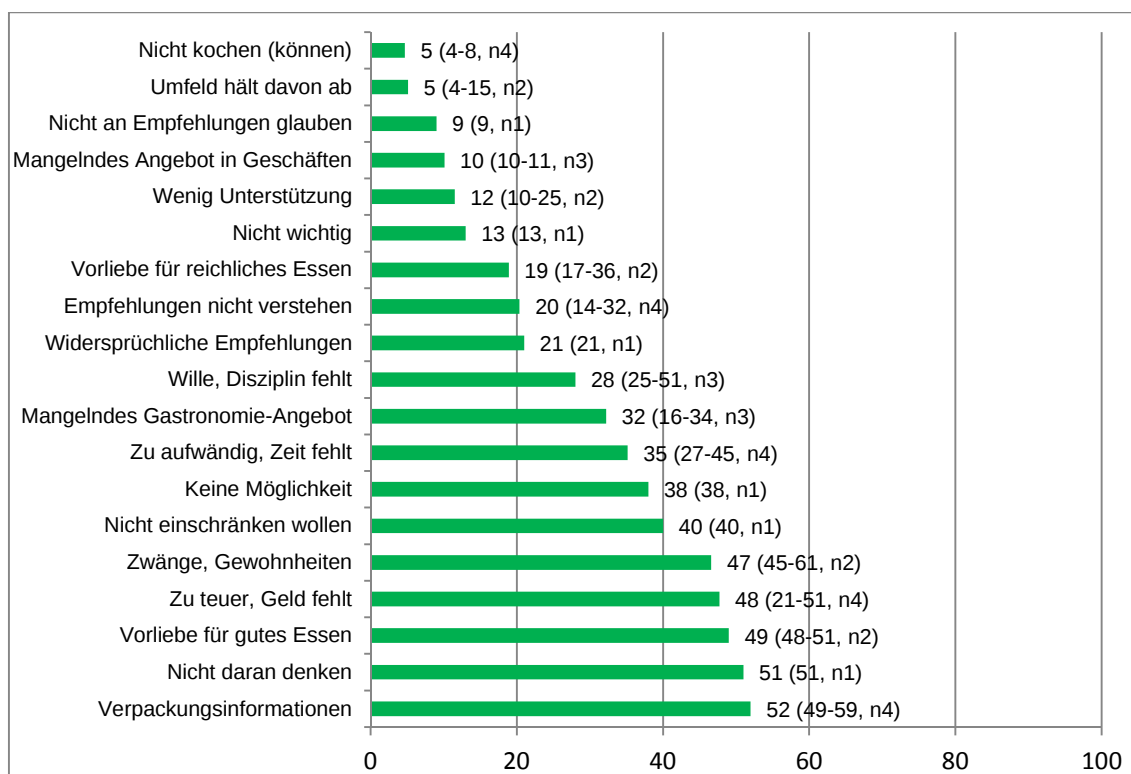
¹³ www.publisuisse.ch



3.3. Was hält den Konsumenten in der Schweiz von der gesunden Wahl ab?

Die (Un)verständlichkeit von Verpackungsinformationen, „nicht daran denken“, Vorlieben und Gewohnheiten sowie die Finanzen werden von den Konsumenten in der Schweiz am häufigsten als Hindernisse für eine gesunde Ernährung genannt (siehe Abbildung 4).

Abbildung 4: Anteil von Konsumenten in der Schweiz (in %), welche die folgenden Hindernisse für eine gesunde Ernährung nennen



Gewichtete Durchschnitte von Resultaten aus 14 Publikationen [6-9, 11, 12, 15, 21, 31, 36, 51-54] / Zahlen in Klammern = Bereich (tiefster bis höchster Anteil) und Anzahl Publikationen (n)



Ernährungskompetenz

In der Schweiz besitzt ungefähr ein Drittel der Bevölkerung ein problematisches Lesekompetenzniveau und gegen 20% sind trotz obligatorischer Schulbildung von Illetrismus¹⁴ betroffen [55, 56]. Da darf es nicht erstaunen, dass jeder zweite Konsument Schwierigkeiten hat, ernährungsbezogene Informationen auf Lebensmittelverpackungen zu verstehen [12, 15, 36, 54] (siehe Abbildung 4). Eine Studie zeigte sogar, dass Lebensmitteletiketten im Vergleich zu Medikamentenbeipackzetteln als weniger verständlich beurteilt werden [54]. 40% geben an, dass sie die Wahl zwischen zwei Lebensmitteln als komplexe Entscheidungsfindung betrachten [53]. Dies bestätigt auch eine Studie der SGE [30]. Insgesamt irrte sich jede dritte Person, wenn sie mit Hilfe einer GDA¹⁵-Kennzeichnung das gesündere aus zwei Produkten wählen musste. Bei einzelnen Produktkategorien lag die Fehlerquote sogar bei 70% und höher. Diese Zahlen weisen darauf hin, dass die Nährwertkennzeichnung, wie sie im Moment in der Schweiz auf Verpackungen zu finden ist, vielen Konsumenten noch keine ausreichende Hilfestellung für eine sachkundige und informierte Wahl darstellt.

Jeder Fünfte bekundet ausserdem Mühe damit zu beurteilen, was eine gesunde oder ungesunde Ernährung ist bzw. findet die Empfehlungen widersprüchlich [7, 11, 15, 52]. Männer, ältere Personen und solche mit tieferer Bildung haben häufiger Mühe mit den Empfehlungen und Gesundheitsinformationen als Frauen, Jüngere und Personen mit höherer Bildung [7, 11, 15, 57].

„Was verstehen Sie unter gesunder Ernährung“ wird oftmals mit eher diffusen Begriffen wie abwechslungsreich, ausgewogen oder natürlich beantwortet [7, 12, 52, 58]. Es ist jedoch nicht klar, was die Befragten mit diesen Begriffen meinen [59] oder ob sie diese richtig interpretieren [60]. Die Lebensmittelpyramide wird bei offener Fragestellung nur von wenigen Personen genannt, obwohl sie 3 von 4 Personen bekannt ist [7, 59]. Unklar bleibt dabei, ob die Empfehlungen der Pyramide bekannt sind oder nur, dass es eine Pyramide gibt. In der Nutritrend-Studie gaben 21% an, schon von der Pyramide gehört zu haben, aber nicht genau zu wissen, was sie bedeutet [12]. Ähnliches ergab eine Studie rund um Gesundheitskompetenz [13]. Die Mehrheit gab an, die Lebensmittelpyramide zu kennen, doch nur wenige wussten, wie sie aufgebaut ist und was die verschiedenen Ebenen bedeuten. Auch eine Univox-Untersuchung, bei der die Befragten die verschiedenen Lebensmittelgruppen hinsichtlich der Häufigkeit des empfohlenen Verzehrs einstufen mussten, kam zum selben Resultat [61]. Einzig Früchte und Gemüse wurden von einer klaren Mehrheit der korrekten Verzehrsempfehlung zugeordnet. Die anderen Gruppen konnten weniger gut zugeordnet werden. Männer und Frauen unterschieden sich dabei kaum. Westschweizer und Personen mit höherer Bildung haben hingegen spürbar besser abgeschnitten als Deutschschweizer und Personen mit niedrigerer Bildung.

¹⁴ Illetrismus = Situation einer Person, welche die Schule besucht hat, jedoch Lesen, Schreiben und Rechnen nur ungenügend beherrscht. Wird unterschieden von Analphabetismus, welche Personen betrifft, die (fast) keine Schulbildung besitzen und deshalb weder schreiben noch lesen gelernt haben. (www.lesenschreiben.ch)

¹⁵ GDA steht für „Guideline Daily Amount“, das heisst „Richtwert für die tägliche (Nährstoff)-Zufuhr“. (<http://gda.ciaa.eu>)



Dass gerade diese Stufe der Lebensmittelpyramide die besten Resultate verzeichnet, erstaunt nicht. Früchte und Gemüse werden von vielen Leuten mit gesunder Ernährung assoziiert [7, 12, 52, 58, 62]. Es fragt sich jedoch, wie vielen davon bewusst ist, dass Früchte und Gemüse zwar einen wichtigen Beitrag zu einer gesunden Ernährung liefern, aber ein Zuviel oder Zuwenig anderer Lebensmittelgruppen nicht kompensieren können.

„Wenig Fett“ wird auch häufig im gleichen Atemzug wie gesunde Ernährung genannt [7, 52, 58, 60]. Dabei wird vergessen, dass Fett nicht per se schlecht ist und dass eine globale Einschränkung der Fette sogar ungesund sein kann, weil gewisse Fettarten lebensnotwendige Nährstoffe sind.

Keine der Studien geht darauf ein, dass es in der Schweiz verschiedene Lebensmittelpyramiden gibt, die nicht alle genau die gleichen Botschaften und Empfehlungen vermitteln. Folglich ist auch nicht bekannt, an welche Lebensmittelpyramide die Befragten jeweils dachten und welchen Beitrag die Verwendung verschiedener Pyramidenmodelle daran hat, dass vielen Konsumenten die Bedeutung der Pyramide nicht klar ist.

Verschiedene Studien beobachteten auch eine Diskrepanz zwischen Selbst- und Fremdeinschätzung der Ernährung oder des Warenkorbs beim Einkauf. Während 4 von 5 Schweizern glauben, dass sie sich gesund ernähren, trauen sie dies umgekehrt nur rund 45% der Schweizer zu [52]. Eine Luzerner Untersuchung zeigt ein ähnliches Bild [9]. 85% der Befragten erachten die eigene Ernährung als gesund. Die objektive Beurteilung der Ernährung mittels des Luzerner Ernährungsindex LEI¹⁶ [63] zeigt hingegen, dass diese Befragten nur 50% und weniger der Ernährungsempfehlungen tatsächlich umsetzen. Auch während Interviews in Caritasläden schätzten praktisch alle Personen ihren Warenkorb als eher gesund ein [18]. Sie berücksichtigten dabei aber nur die offensichtlich eher gesunden Produkte und „übersahen“ die restlichen. Den Befragten schien ausserdem nicht bewusst zu sein, welche Lebensmittel viel Zucker und/oder Fett enthalten.

Auch praktische Fähigkeiten zur Zubereitung von Lebensmitteln können einen Einfluss darauf haben, wie jemand einkauft und sich sowie die Familie ernährt [4, 5]. Geringere Kochkenntnisse sind beispielsweise mit höherem Verbrauch von Convenience Produkten und Fertiggerichten assoziiert [64, 65]. Insgesamt geben etwa 5% der Befragten verschiedener Studien an, nie zu kochen oder überhaupt nicht kochen zu können [6, 12, 21, 31] (siehe Abbildung 4). Umgekehrt bezeichnet nicht einmal jeder Zweite seine Kochkünste als gut [21]. Männer besitzen tendenziell weniger gute Kochkenntnisse als Frauen [65].

¹⁶ Der LEI bewertet, zu welchem Anteil die qualitativen Empfehlungen der Lebensmittelpyramide insgesamt und einzeln erreicht werden.



Gesund versus Genuss

Die Hälfte der Konsumenten gibt auf die Frage an, warum sie sich nicht an die Ernährungsempfehlungen halten, dass sie einfach nicht daran denken [7]. Fast ebenso viele sehen die Vorliebe für gutes Essen als Hindernis für eine gesunde Ernährung [8, 31]. 40% wollen sich nicht einschränken [7] und 19% essen lieber reichlich als gesund [31, 51] (siehe Abbildung 4).

Darin widerspiegelt sich die bereits im vorangehenden Kapitel angesprochene weit verbreitete Meinung, dass gesundes Essen nicht schmecken bzw. gutes Essen nicht gesund sein kann. Interessanterweise wurde die Vorliebe für gutes Essen in der letzten Gesundheitsbefragung mehr als dreimal häufiger als Hinderungsgrund genannt als noch 1992 [8]. Vor 20 Jahren schien für die Konsumenten noch keine derart grosse Diskrepanz zwischen gut und gesund zu bestehen.

Deutschschweizer geben häufiger an, sich nicht einschränken zu wollen und nicht daran zu denken [7]. Die Vorliebe für gutes Essen wird verstärkt im Alter (>55J), bei Männern, in der Romandie und bei Personen mit tieferer Bildung als Hindernis für eine gesunde Ernährung wahrgenommen [8].

Kosten

Aus dem vorangehenden Kapitel geht hervor, dass gut jeder Dritte auf den Preis und Aktionen achtet. Wird nach Hinderungsgründen gefragt, sich gesund oder gesünder zu ernähren, weist sogar jeder Zweite auf die Kosten hin [7, 8, 11, 31] (siehe Abbildung 4). Dabei zeigt die Haushaltsbudgeterhebung des Bundesamtes für Statistik BFS, dass die Ausgaben für Lebensmittel seit dem 2. Weltkrieg von über 35% auf knapp 13% des Bruttohaushaltseinkommens zurückgegangen sind. Dies entsprach im 2009 insgesamt 1185 Franken pro Monat für Lebensmittel und Getränke inkl. Alkohol, wobei fast 500 Franken davon für Ausserhausverpflegung (inkl. Kantinen, Selbstbedienungsrestaurants und Take-Aways) ausgegeben wurde [66].

Jüngere Personen finden häufiger, dass gesundes Essen zu teuer ist [11, 35], was damit zusammenhängen könnte, dass sie den Rückgang des Kostenanteils am Haushaltsbudget nicht mehr direkt miterlebt haben, der gesunden Ernährung nicht mehr dieselbe Bedeutung beimessen oder gesund (zu) stark mit Bio assoziieren. Des Weiteren sind Frauen, Tessiner und Personen mit tieferer Bildung ebenfalls vermehrt dieser Meinung [8, 31]. Bei Frauen könnte dies sein, weil ihr Einkommen tiefer ist als jener der Männer [67] oder weil sie häufiger als Männer für den Haushaltseinkauf verantwortlich sind [16].

Kostenberechnungen zeigen, dass die Ernährungsempfehlungen¹⁷ der SGE und des BAG auch mit kleinem Budget am Existenzminimum umgesetzt werden können und gesunde Ernährung nicht primär eine Frage des Einkommens, sondern der Ernährungskompetenz ist [68].

¹⁷ siehe www.sge-ssn.ch/lebensmittelpyramide



Ein gesundes, selbst zubereitetes Menü für eine Working Poor Familie aus 2 Erwachsenen und 3 Kindern muss beispielsweise nicht mehr als 25 Franken kosten und kann unter Verwendung von Produkten aus Billiglinien sogar für weniger als 13 Franken zubereitet werden [69]. Der Besuch eines Fast Food Restaurants käme für dieselbe fünfköpfige Familie hingegen auf mindestens 40 Franken zu stehen [70]. Gesunde Ernährung muss also nicht teuer sein und ist bestimmt nicht teurer als die Verpflegung mit Fast Food.

Angebot

Fast 40% der Schweizer essen unter der Woche am Mittag nur gelegentlich bis nie zuhause [71]. Entsprechend werden auch fast 40% der Haushaltsausgaben für Essen und Trinken für die auswärtige Verpflegung ausgegeben [66]. Die Angebotspalette in der Gastronomie besitzt folglich einen Einfluss auf das Ernährungsverhalten der Schweizer. 32% bemängeln aber das Angebot in Restaurants und Kantinen und 10% finden, dass es zu wenig gesunde Produkte im Detailhandel zu kaufen gibt [8, 11, 31] (siehe Abbildung 4). Frauen, Tessiner und Personen mit höherer Bildung beanstanden das Gastronomie-Angebot häufiger [8].

Das als mangelhaft wahrgenommene Angebot an gesunden Produkten in Gastronomie und Detailhandel muss jedoch differenziert betrachtet werden. Möglicherweise besitzen viele Konsumenten lediglich keine ausreichende Ernährungskompetenz, um in den Regalen der Geschäfte die gesunden Produkte zuverlässig zu erkennen beziehungsweise einzelne Komponenten aus dem bestehenden Gastronomieangebot geschickt auszuwählen und zu kombinieren.

Eine Sortimentsanalyse der Billiglinien von Migros und Coop ergab, dass die prozentuale Verteilung der Produkte nicht der Abfolge der Stufen der Lebensmittelpyramiden entspricht [72]. Lebensmittel der oberen Stufen (Milchprodukte, Fleisch, Fisch, Snacks, Süssigkeiten) sind in den Billig-Linien überproportional häufig zu finden und solche der unteren Ebenen (Getränke, Gemüse, Früchte) entsprechend weniger oft. Die Autoren befürchten, dass ein solch unausgewogenes Sortiment, das Einkaufsverhalten von Armutsbetroffenen eher negativ beeinflussen könnte. Sie konnten hingegen nicht beobachten, dass Billigprodukte per se weniger gesund oder energiereicher als Vergleichsprodukte wären.

Aufwand

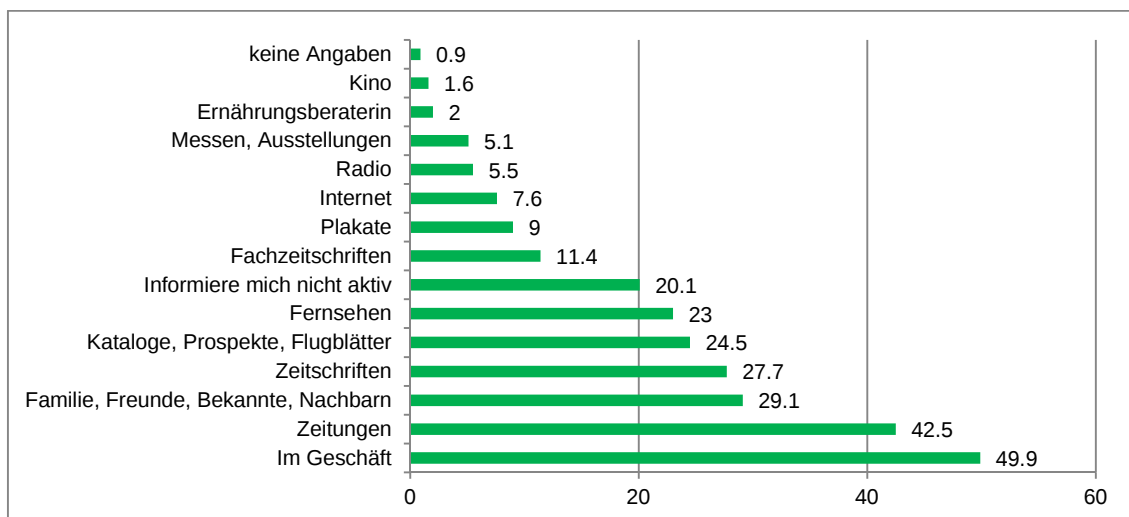
Fast jeder Dritte meint, er habe keine Zeit, sich gesund zu ernähren bzw. dies sei zu aufwändig [7, 8, 11, 31] (siehe Abbildung 4). 42% der Befragten einer Coop-Studie meinen, dass sich „schnelles und gesundes Essen“ gegenseitig widersprechen [73]. Wahrscheinlich fehlt diesen Personen aber eher die nötige Ernährungskompetenz, und der Aufwand für Einkauf und Zubereitung von gesunder Kost wird überschätzt.



3.4. Wo holt sich der Konsument in der Schweiz seine Informationen zur Ernährung und Gesundheit?

Gemäss der grössten Konsumentenstudie in der Schweiz mit über 11'000 Befragten (siehe Abbildung 5) informieren sich die meisten der Konsumenten direkt im Geschäft (auf Verpackungen oder durch Beratung) über Lebensmittel und Getränke. 43% informieren sich in Zeitungen (in Artikeln oder durch Werbung). 29% informieren sich bei Familienmitgliedern, Freunden, Bekannten oder Nachbarn. 20% informieren sich nicht aktiv über Lebensmittel und Getränke [6].

Abbildung 5: Anteil von Konsumenten in der Schweiz (in %), welche sich mit folgenden Informationsquellen über Lebensmittel und Getränke informieren [6]



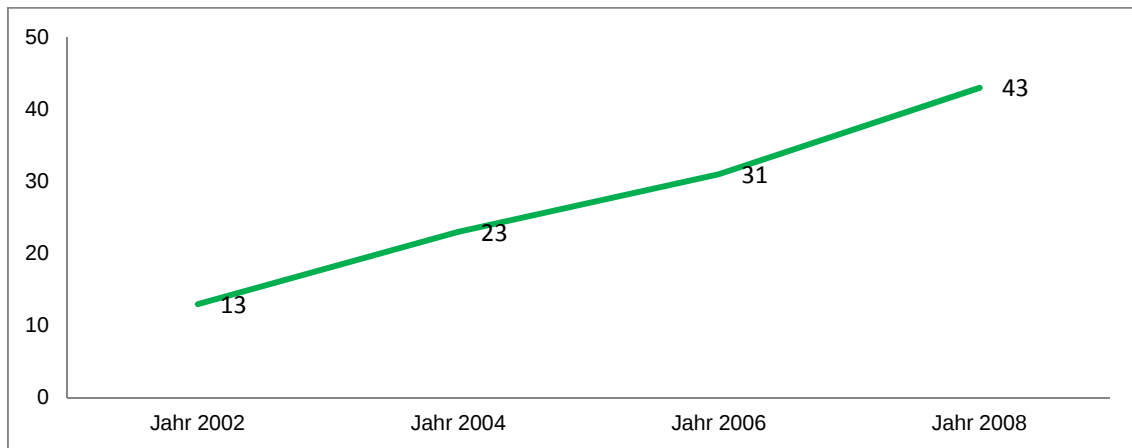
Im Geschäft selber schauen die Konsumenten vor allem auf die Lebensmitteletiketten. Die Beratung durchs Verkaufspersonal wird viel weniger häufiger in Anspruch genommen [11, 15]. Dies ist erstaunlich, da doch immerhin jeder zweite Konsument Mühe damit hat, die Informationen darauf richtig zu verstehen (siehe vorangehendes Kapitel 3.3.).

Für reine Produktinformationen spielt das Internet eine eher untergeordnete Rolle. 43% der Konsumenten denken aber, dass man dort die nützlichsten Informationen zu Ernährung und Gesundheit allgemein findet [15], auch wenn nur jeder 4. Benutzer diese für leicht verständlich hält [53]. Das Internet schneidet damit als die beliebteste Informationsquelle ab. Das ist noch nicht lange so. Das Internet hat in den letzten Jahren stark an Wichtigkeit zugenommen (siehe Abbildung 6). 2002 suchten erst 13% [74] im Internet nach Gesundheitsinformationen, 2004 bereits 23% [74] und 2006 waren es bereits 31% [53]. Mit dem wachsenden Angebot an



Smartphones¹⁸ und Apps¹⁹ wird das Abrufen von Produktinformationen direkt vor Ort während dem Einkaufen künftig höchstwahrscheinlich stark zunehmen.

Abbildung 6: Anteil von Konsumenten in der Schweiz (in %), welche sich im Internet über Ernährung und/oder Gesundheit informieren [15, 53, 74]



Eine wichtige Informationsquelle sind auch die Medien (Print und elektronisch), obwohl zum Beispiel Gesundheitsinformationen aus Zeitschriften nur für eine Minderheit leicht verständlich sind [6, 11, 15, 53]. Mindestens jeder Dritte hört ausserdem auf Verwandte, Freunde, Kollegen oder Nachbarn [6, 11, 15]. Ärzte werden von ungefähr jedem vierten als Anlaufstelle angegeben, Ernährungsberater bereits deutlich weniger und Apotheker, Drogisten oder andere Gesundheitsberufe noch weniger [11, 15].

¹⁸ Smartphones sind Mobiltelefone mit drahtloser Internetverbindung, deren Verwendung sich mit sogenannten Apps auf die individuellen Bedürfnisse anpassen lassen. Ein bekanntes Beispiel für ein Smartphone ist das iPhone von Apple.

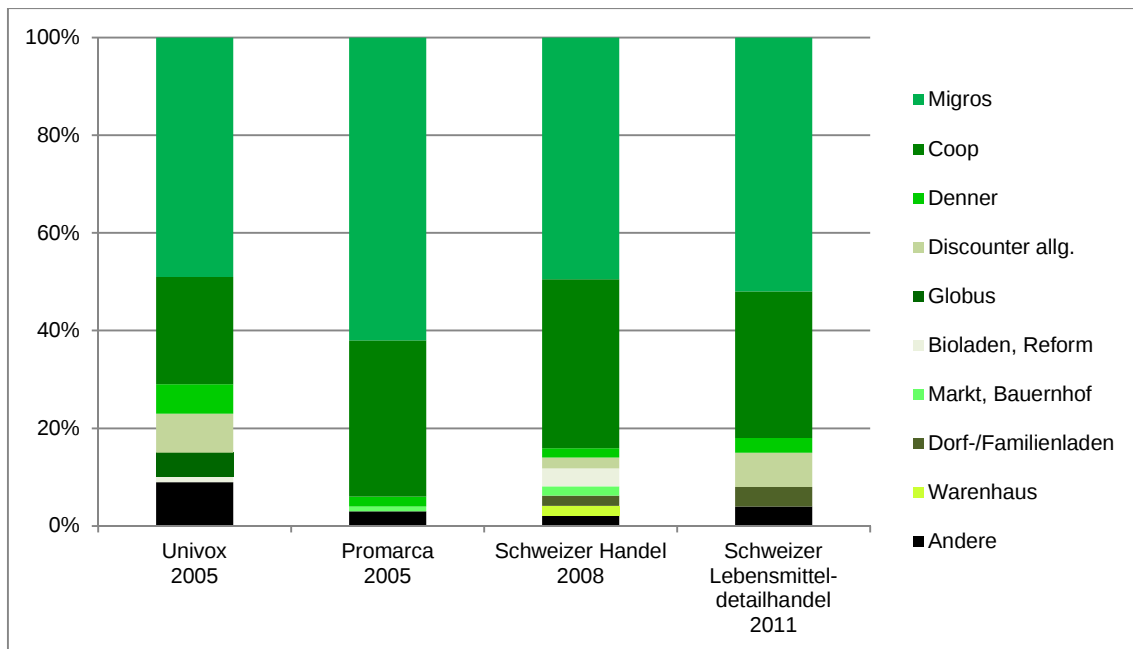
¹⁹ Apps sind kleine Programme, welche auf ein Smartphone geladen werden können.



3.5. Wo kauft der Konsument in der Schweiz ein?

Migros und Coop sind mit Abstand die beiden Geschäfte, in denen die meisten Personen ihren Lebensmitteleinkauf tätigen. Sämtliche anderen Geschäfte und Einkaufsorte werden weniger häufig und insgesamt von weniger Konsumenten frequentiert (siehe Abbildung 7).

Abbildung 7: Bevorzugtes Lebensmittelgeschäft in der Schweiz (in %) [26, 27, 42, 75]



Das Internet wird für den Kauf von Lebensmitteln noch eher selten verwendet. Gemäss einer Nielsen-Studie nimmt der Anteil der Personen zwar zu und ist auch höher als im übrigen Europa, liegt aber absolut immer noch sehr tief. Von allen Befragten, welche in den 3 Monaten vor der Befragung im Internet eingekauft hatten (=81%), haben im 2008 14% auch Lebensmittel gekauft. Das waren aber nur einmalige Einkäufe, denn durchschnittlich wurde insgesamt nur etwa 3 Mal pro Jahr im Internet eingekauft [76].



3.6. Welche unterstützenden Massnahmen wünscht sich der Konsument in der Schweiz?

Drei von vier Schweizern wünschen sich eine einheitliche Kennzeichnung von gesunden Lebensmitteln [31]. Westschweizer und Personen, die sich gesundheitlich stark eingeschränkt fühlen, erachten dies als besonders wichtig. In einer von der SGE durchgeführten Studie bevorzugten die meisten Konsumenten eine kombinierte Kennzeichnung aus der GDA-Kennzeichnung und einem Healthy Choice Label²⁰ [30]. Sie begründeten dies unter anderem damit, dass eine solche Kennzeichnung einerseits viel Information enthalte, aber auch einfach verständlich sei und ihnen eine doppelte Sicherheit gäbe.

Ansonsten ist nichts dazu bekannt, welche Art von Unterstützung sich der Konsument in der Schweiz für die gesunde Wahl von Lebensmitteln wünschen würde. Einige weitere Studien fokussierten sich auf die Problematik Übergewicht. Zwei Studien fragten nach der Akzeptanz von Massnahmen gegen Übergewicht. Im 2004 war fast die Hälfte der Personen gegen die Einführung einer Fettsteuer²¹ auf Lebensmitteln und 20% waren sich nicht sicher, was davon zu halten sei [74]. Personen aus der Westschweiz und ältere Menschen waren überdurchschnittlich häufig „sehr“ gegen eine Fettsteuer. Im 2009 fand eine solche Steuer auf Lebensmitteln weiterhin wenig Befürwortung bei den Schweizern [52].

Allgemein werden v.a. Massnahmen befürwortet, welche dem Einzelnen keine unmittelbaren Kosten verursachen, sondern welche ein gesundheitsförderndes Umfeld schaffen, ohne dass der Einzelne gezwungen wird, die entsprechenden Angebote auch zu nutzen [52].

In den Medien ist das Thema Übergewicht stark präsent. Nur 2% sämtlicher ausgewerteter Aussagen im Rahmen einer Analyse der Schweizer Print-Medien drehen sich jedoch um Massnahmen gegen Übergewicht [50]. Dabei wurden meistens entweder Investitionen (wie z.B. in Aufklärung der Bevölkerung, Informationsangebote) oder Regelungen (wie z.B. gesundes Verpflegungsangebot in Schulen, Verbot von Süssgetränken oder Automaten an Schulen, Werbeeinschränkungen) thematisiert, seltener hingegen Steuern.

²⁰ Ähnlich wie ein Bio-Label auf biologisch produzierten Lebensmitteln zu finden ist, würde ein Healthy Choice Label gesündere Produktalternativen kennzeichnen. Weitere Informationen siehe www.sge-ssn.ch/healthy-choice-label.

²¹ Mit einer Fettsteuer wird der Gehalt an Fett oder Fettsäuren in Lebensmitteln besteuert. Je höher der Gehalt umso höher die Steuerbelastung. Von der resultierenden Verteuerung fettreicher Produkte erhofft man sich einen positiven Einfluss auf das Konsumverhalten. Ausserdem könnten die erzielten Mehreinnahmen dem Staat für Massnahmen im Kampf gegen Übergewicht zur Verfügung stehen.



3.7. Wie wird der Konsument in der Schweiz bei der gesunden Wahl unterstützt?

Auf den Seiten 40-45 (Tabellen 3-10) findet sich eine Übersicht von Angeboten, Projekten und Massnahmen, welche den Konsumenten in der Schweiz bei der gesunden Wahl unterstützen. Die Liste wurde ergänzt mit einer Auswahl von Massnahmen aus dem Ausland (siehe Seite 46, Tabelle 11), um auch weitere Möglichkeiten zur Unterstützung der gesunden Wahl aufzuzeigen. Obwohl intensiv recherchiert und viel Zeit darin investiert wurde, möglichst viele Angebote zu identifizieren (auch solche aus der Romandie und dem Tessin), erhebt die Übersicht keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Auf eine Diskussion der Vor- und Nachteile der einzelnen Projekte und Programme wird in diesem Bericht verzichtet.

Die Listen wurden der Übersicht halber alphabetisch geordnet und tabellarisch dargestellt. Zu jedem Angebot sind folgende Informationen zu finden:

- **Status:** Ist das Angebot erst in Planung, noch am Laufen oder bereits abgeschlossen?
- **Zielgruppe:** An wen richtet sich das Angebot in erster Linie?
- **Kontakt:** Wie wird die Zielgruppe angesprochen? Direkt oder via Vermittler wie z.B. Lehrer?
- **Sprache:** In welcher Sprache bzw. Sprachregion gibt es das Angebot?
- **Fokus:** Wird ein Fokus auf eine spezifische Problematik (z.B. Migration, Armut) gelegt?
- **Thema/Medium:** Worum geht es?

Angebote rund ums Einkaufen

Die in der Schweiz identifizierten Angebote rund ums Einkaufen können den folgenden Kategorien zugeteilt werden: Verpackungskennzeichnung, weitergehende Informationen zu Produkten, Werbeeinschränkungen, Hilfestellungen und Dienstleistungen, Hilfsmittel, Zugang zu Angeboten (vollständige Auflistung siehe Tabelle 3).

Insgesamt gibt es für den Konsumenten in der Schweiz relativ wenig Unterstützung direkt beim oder für das Einkaufen. Dies könnte sich ändern, wenn der neue Zweckartikel mit der Revision des Schweizerischen Lebensmittelgesetzes ab 2013 in Kraft treten wird [77]. Gemäss dem vom Bundesrat am 25. Mai 2011 verabschiedeten Entwurf soll der neue Artikel 1d wie folgt lauten: „Dieses Gesetz bezweckt, den Konsument/innen bei Lebensmitteln und Gebrauchsgegenständen eine sachkundige Wahl zu ermöglichen“. Dies würde dem Gesetzgeber eine zusätzliche Unterstützung bieten, dem Konsumenten den Zugang zu den nötigen Informationen zu gewährleisten.

Die aktuelle Lebensmittelgesetzgebung [78] schreibt vor, dass die Zusammensetzung eines Produktes mit Hilfe der Zutatenliste deklariert werden muss. Angaben zu den Nährwerten sind in den meisten Fällen noch freiwillig²². Trotzdem sind sie bereits auf den meisten Verpackungen

²² Das EU-Parlament hat im Juli 2011 entschieden, die Nährwertkennzeichnung künftig als obligatorisch zu erklären. Diese neue Verordnung 1169/2011 ist anfangs November 2011 in Kraft getreten. Bezüglich der obligatorischen Nährwertkennzeichnung bestehen jedoch Übergangsfristen bis Ende 2016. Der Bundesrat beabsichtigt, diese neue Regelung dann möglichst zeitgleich mit dem EU-Recht in Kraft zu setzen. (www.parlament.ch -> Motion 11.3538)



seit vielen Jahren zu finden. Seit einiger Zeit werden die Nährwertangaben auch auf vielen Produkten durch die GDA-Kennzeichnung ergänzt [79]. Wenig durchgesetzt hat sich in der Schweiz die Kennzeichnung von gesunden und ausgewogenen Lebensmitteln mit einem Label²³ (z.B. dem Bewusst wählen-Logo von Unilever [80]), obwohl Konsumenten dies ergänzend zur GDA-Kennzeichnung sehr schätzen würden [30]. Dasselbe gilt für das Logo von der 5 am Tag Kampagne, welches bis dato noch nicht viele Lizenznehmer gewinnen konnte [81]. Im Gegensatz dazu existiert eine sehr grosse Zahl von Label, welche biologisch, tiergerecht, fair oder regional produzierte Produkte kennzeichnen [39]. Es stellt sich hierbei die Frage, weshalb sich Label im Gesundheitsbereich kaum durchsetzen können, im Nachhaltigkeitssektor hingegen richtiggehend boomen? Ein Erklärungsansatz könnte sein, dass Konsumenten bereit sind, für nachhaltig und fair produzierte Produkte einen höheren Preis zu zahlen und sich solche Label deshalb auch für die Anbieter auszahlen. Eine Verteuerung von gesunden und ausgewogenen Produkten wäre hingegen weder akzeptabel noch gerechtfertigt.

Ein Blick über die Landesgrenzen hinaus zeigt rasch, dass es noch viele weitere Möglichkeiten gäbe, die Konsumenten bei der gesunden Wahl zu unterstützen. Produktinformationen können auch auf Regalbeschriftungen zu finden sein bzw. auf stationären Strichcodescannern oder Selbstwäge-Waagen mit Display abgerufen werden. Von Supermärkten angestellte Ernährungsberater dienen als Einkaufsbegleiter. Unerwünschte Nährstoffe werden besteuert bzw. gesunde Lebensmittel werden durch einen Mehrwertsteuererlass gezielt verbilligt. Weitere Beispiele siehe Tabelle 11.

Angebote rund ums Kochen

Das Angebot von Kochbüchern und Kochkursen zeigt eindrucksvoll, wie gross der Wunsch oder das Bedürfnis nach Unterstützung und Inspiration in diesem Bereich sein muss. Wer beim Online-Buchhändler Amazon (www.amazon.de) das Stichwort „Kochbuch“ eingibt, erhält eine Liste mit über 50'000 deutschsprachigen Suchergebnissen. Wird die Suche auf „Kochbuch + gesund“ eingeschränkt, erscheinen immer noch mehr als 5000 Bücher. Ähnlich ergibt eine Google-Suche mit dem Stichwort „Kochkurs“ mehr als 70'000 Hits nur für die Schweiz, mit „Kochkurs + gesund“ noch mehr als 10'000 Hits. Natürlich entspricht nicht jeder einzelne Hit einem spezifischen Kochkurs, aber das Angebot ist zweifellos riesig. Ein Laie kann empfehlenswerte Angebote vermutlich nur mit Mühe erkennen. Ein Hinweis auf die Seriosität kann allenfalls aus der Autorenschaft oder dem Anbieter abgeleitet werden. Im Rahmen dieses Berichtes wurde darauf verzichtet, eine Liste mit empfehlenswerten Büchern und Kursen zu erstellen. In der Tabelle 4 finden sich deshalb nur wenige Angebote rund ums Kochen.

²³ In anderen Ländern sind Healthy Choice Label teilweise bereits seit vielen Jahren auf Lebensmitteln zu finden. Eine Übersicht findet sich im „Label Inventory“ der SGE (www.sge-ssn.ch/label-inventory)



Angebote in Kindertagesstätten, Kindergarten und Schulen

Es gibt zahlreiche Angebote, welche sich an Kinder richten (siehe Tabelle 5). Reine Lehrmittel und Unterrichtsmaterialien wurden nicht in die Übersicht aufgenommen. Diese wurden bereits bei anderer Gelegenheit zusammengestellt und teilweise auch beurteilt. Die Dokumente können von der Webseite der SGE heruntergeladen werden²⁴.

Von den identifizierten Angeboten in der Schweiz hat fast jedes dritte das Znüni oder die Pausenverpflegung zum Thema. Ein Projekt fokussiert sich ganz auf sensorische Aspekte. Die restlichen gehen das Thema Ernährung auf allgemeinere Art und Weise an. Viele Angebote (n 21 = 42%) sind als Programme oder Projekte organisiert, 13 (26%) basieren auf Beratung, Support oder Mentoring, 8 (16%) kommen als Ausstellung, Event oder Theater daher, 5 (10%) sind Vorträge und Workshops und 3 (6%) betreffen ausschliesslich das Verpflegungsangebot. Weitere Informationen siehe Tabelle 5.

Angebote für Familien

Angebote, die sich explizit an Eltern oder Familien richten, sind weniger zahlreich als jene für Schulen und Betreuungsstätten. Sie informieren allgemeiner über gesunde Ernährung und richten sich überdurchschnittlich häufig an Familien mit Migrationshintergrund. Vier Angebote konzentrieren sich auf Informationsvermittlung (3 in gedruckter, 1 in mündlicher Form), drei bieten Beratungen an und je weitere zwei setzen auf Sensibilisierung beziehungsweise fördern den Austausch und das Networking. Weitere Informationen siehe Tabelle 6.

Freizeitangebote

Die Angebote in der Freizeit werden fast alle mit Bewegung oder Sport kombiniert, sei es während der abendlichen Öffnung einer Turnhalle, während einem Ferienlager oder integriert in Trainingslektionen. Ernährung ist dabei jeweils nur ein Thema neben anderen und nicht Hauptinhalt des Angebotes. Zwei Ausnahmen in dieser Rubrik sind die vergünstigte Verpachtung von Familiengärten (Schrebergärten) an Migrantinnen sowie die Brunch Santé-Anlässe. Weitere Informationen siehe Tabelle 7.

Weitere Angebote und Massnahmen

In dieser Rubrik wurden sämtliche Angebote zusammengefasst, welche keiner der bisherigen Rubriken zugeordnet werden konnten. Dazu gehören zum Beispiel Nutrinfo, der kostenlose Informationsdienst der SGE, das Themenschaufenster der Dienststelle Gesundheitsförderung des Kantons Luzern, die TV-Sendung Schnitz und Schwatz oder die Swiss Pledge Initiative im Rahmen von actionsanté. actionsanté ist eine Initiative des BAG mit dem Motto „Make the Healthy Choice the Easy Choice“. Firmen werden ermuntert und dabei beraten, ihre Produkte und Sortimente zu optimieren. Weitere Informationen siehe Tabelle 8.

²⁴ www.sge-ssn.ch/lehrmittel



Projektübergreifende Angebote

Gewisse Angebote dienen als eine Art Plattform für andere. Sie richten sich meist entweder an spezifische Zielgruppen (z.B. Gemeinden oder Kinder) oder decken einen spezifischen Themenbereich (z.B. Schwangerschaft und Elternwerden) ab. Siehe Tabelle 9.

Projektförderung

Verschiedene Organisationen haben sich darauf spezialisiert, Projekte zu fördern und teilweise auch zu finanzieren. Beispielshalber wird hier auf zwei davon hingewiesen: Kebab+ und Suisse Balance. Viele der in den Tabellen 1-7 aufgelisteten Angebote konnten von der Unterstützung einer der zwei Projektförderstellen profitieren. Weitere Informationen siehe Tabelle 10.

Tabelle 3: Angebote rund ums Einkaufen

	Status	Zielgruppe	Kontakt	Sprache	Fokus	Thema / Medium	
	Am laufen Abgeschlossen In Planung	Kinder Jugendliche Erwachsene Eltern Lehrpersonen Fachleute Konsumenten LM-Produzenten LM-Handel Firmen	Direkt via Vermittler	D F I	Migration Gender Armut Übergewicht Behinderung	Steuern Gesetz, Weisung Werbebeschränkung LM-Kennzeichnung Webseite, App TV Sendung Plattform Netzwerk Event Aktion Theater Museum Ausstellung Information Wissensvermittlung Ausbildung Kurs Unterricht Unterrichtsmaterial Lehrmittel Aufklärung Öffentlichkeitsarbeit Beratung Unterstützung Sensibilisierung Kochen Verpflegungangebot Sortiment Zusammensetzung LM	
5amTag Kampagne und Label	x						www.5amtag.ch
Bewusst wählen Label	x						www.unilever.ch
Caritas-Markt gesund!	x						www.caritas-markt.ch
Cornets alimentaires (Lebensmittel-Tüten)	x						www.onex.ch
Didacta Lebensmitteleinkauf (Poster-Serie)	x	x x	x	x			www.sge-ssn.ch
E-Nummern App	x						iTunes Store oder www.aid.de
Familienkassen ohne Süßigkeiten	x	x					www.migros.ch
GDA-Kennzeichnung auf Lebensmitteln	x						http://gda.ciaa.be
Healthy Choice Label	x						www.sge-ssn.ch
Kennzeichnung von Lebensmitteln	x						www.admin.ch
La jungle du supermarché	x						www.espace-prevention.ch
Label App	x						www.wvf.ch
Lebensmittelverpackungen (Merkblatt)	x						www.sge-ssn.ch
Lupe am Einkaufswagen	x						www.coop.ch
Mundraub Obstbaum-Karte	x						www.mundraub.org
Produktinformations-App	x						www.codecheck.info
Speech-Gerät mit Barcode-Leser	x						www.bones.ch

Tabelle 4: Angebote rund ums Kochen

	Status	Zielgruppe	Kontakt	Sprache	Fokus	Thema / Medium	
	Am laufen Abgeschlossen In Planung	Kinder Jugendliche Erwachsene Eltern Lehrpersonen Fachleute Konsumenten LM-Produzenten LM-Handel Filmen	Direkt via Vermittler	D F I	Migration Gender Armut Ubergewicht Behinderung	Steuern Gesetz, Weisung Verbreinschaltung LM-Kennzeichnung Webseite, App TV Sendung Plattform Netzwerk Event Aktion Theater Museum Ausstellung Information Wissensvermittlung Ausbildung Kurs Unterricht Unterrichtsmaterial Lehrmittel Aufklärung Öffentlichkeitsarbeit Beratung Unterstützung Sensibilisierung Kochen Verpflegungangebot Sortiment Zusammensetzung LM	
Cuisinez malin!	x		x	x			www.ge.ch/cuisinezmalin
Nourriture & Santé (Rezeptwettbewerb)	x	x		x	x		http://concours.imsp.ch
Recettes à quat'sous (Kochkurs-Konzept)	x	x	x	x	x		www.ge.ch
SpoKo - Sport und Kochen	x	x	x		x		www.srk-zuerich.ch



Tabelle 5: Angebote in Kindertagesstätten, Kindergarten und Schulen

	Status			Zielgruppe										Kontakt	Sprache		Fokus							Thema / Medium																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
	Am laufen	Abgeschlossen	In Planung	Kinder	Jugendliche	Erwachsene	Eltern	Lehrpersonen	Fachleute	Konsumenten	LM-Produzenten	LM-Handel	Firmen	Direkt	via Vermittler	D	F	I	Migration	Gender	Armut	Übergewicht	Behinderung	Steuern	Gesetz, Weisung	Werbebeschränkung	LM-Kennzeichnung	Webseite, App	TV Sendung	Plattform Netzwerk	Event Aktion Theater	Museum Ausstellung	Information	Wissensvermittlung	Ausbildung	Kurs Unterricht	Unterrichtsmaterial	Lehrmittel	Aufklärung	Öffentlichkeitsarbeit	Beratung	Unterstützung	Sensibilisierung	Kochen		Verpflegungsangebot	Sortiment	Zusammensetzung	LM																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
ADOS	x				x			x							x		x					x															x		x																www.eurobesitas.ch																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
Alimentarium Junior (Museum)	x			x										x			x																x																							www.alimentarium.ch																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
Apfelsaft auf Schulreisen	x			x										x		x	x	x																																						www.apfelsaft.ch																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
Atelier alimentation enfants-ainés (Kochatelier)	x			x		x								x			x																																							www.onex.ch																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
Ballabeina		x		x			x	x							x	x	x		x		x																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
Bäre hunger (Theater)	x			x										x		x																																											www.bilitz.ch																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
Bienvenue au cirque des aliments	x			x										x			x																																										www.ge.ch																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
Bouger, manger à l'école (Leitfaden)	x							x						x			x																																										www.guide-ecole.ch																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
Checklisten zur Förderung einer ausgewogenen Ernährung	x							x						x		x	x			x																																																				www.suissebalance.ch																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
Do the Milkshake	x			x	x										x	x	x																																																							www.swissmilk.ch																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
Enfants, fruits et légumes (Veranstaltung)		x		x			x	x							x		x																																																							www.gesundheitsfoerderung.ch																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
Ernährung macht Schule	x			x	x			x								x	x																																																							www.leichter-leben-zh.ch																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
Ernährungsvorträge von Swissmilk	x					x									x	x	x																																																							www.swissmilk.ch																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
Feelok	x				x									x	x	x	x	x																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																



Tabelle 5 (Fortsetzung): Angebote in Kindertagesstätten, Kindergarten und Schulen

	Status			Zielgruppe										Kontakt	Sprache	Fokus							Thema / Medium																														
	Am laufen	Abgeschlossen	In Planung	Kinder	Jugendliche	Erwachsene	Eltern	Lehrpersonen	Fachleute	Konsumenten	LM-Produzenten	LM-Handel	Firmen			Direkt	via Vermittler	D	F	I	Migration	Gender	Armut	Übergewicht	Behinderung	Steuern	Gesetz, Weisung	Werbeeinschränkung	LM-Kennzeichnung	Webseite, App	TV Sendung	Plattform Netzwerk	Event Aktion Theater	Museum Ausstellung	Information	Wissensvermittlung	Ausbildung	Kurs Unterricht	Unterrichtsmaterial		Lehrmittel	Aufklärung	Öffentlichkeitsarbeit	Beratung	Unterstützung	Sensibilisierung	Kochen	Verpflegungsangebot	Sortiment	Zusammensetzung	LM		
Rüebli, Zimt & Co	x			x			x	x						x	x	x						x										x			x																	www.gesundheitsdienste.bs.ch	
Rundum fit	x			x			x	x						x	x	x					x														x																	www.volksschulbildung.lu.ch	
Schule bewegt	x			x	x									x	x	x	x																		x																	www.schulebewegt.ch	
Schweizerisches Netzwerk Gesundheitsfördernder Schulen	x			x	x			x						x		x	x														x																					www.gesunde-schulen.ch	
Sensibilisation à l'éducation alimentaire à l'école primaire	x			x										x			x																		x																		www.fondationo2.ch
Senso 5	x			x			x	x						x	x		x																			x																www.senso5.ch	
Slurp & Go	x			x	x		x								x			x	x													x			x	x																www.slurpandgo.ch	
Tacco & Flip	x			x			x	x							x	x			x																			x														www.taccoflip.bl.ch	
Tag der Pausenmilch	x			x	x									x		x	x	x														x																				www.swissmilk.ch	
Voll Fett	x				x	x								x		x																	x																				www.forumtheater.ch
Znüni-box	x			x			x								x	x																																					www.znuni-box.ch
Znüni-Mäart	x			x	x		x	x							x	x																																					www.gesundheitsfoerderung.lu.ch
Zucker-süss		x		x	x		x									x	x																				x																www.schule-wimmis.ch

Tabelle 6: Angebote für Familien

[illegible]

Tabelle 7: Freizeitangebote

[illegible]

Tabelle 8: Weitere Angebote und Massnahmen

	Status			Zielgruppe								Kontakt	Sprache		Fokus		Thema / Medium																																				
	Am laufen	Abschliessen	In Planung	Kinder	Jugendliche	Erwachsene	Eltern	Lehrpersonen	Fachleute	Konsumenten	LM-Produzenten	LM-Handel	Firmen	Direkt	via Vermittler	D	F	I	Migration	Gender	Armut	Übergewicht	Behinderung	Steuern	Gesetz, Weisung	Werbeschränkung	LM-Kennzeichnung	Webseite, App	TV Sendung	Plattform Netzwerk	Event Aktion Theater	Museum Ausstellung		Information	Wissensvermittlung	Ausbildung	Kurs Unterricht	Unterrichtsmaterial	Lehrmittel	Aufklärung	Öffentlichkeitsarbeit	Beratung	Unterstützung	Sensibilisierung	Kochen	Vergleichenangebot	Sortiment	Zusammensetzung	LM				
actionsanté - besser essen mehr bewegen	x									x		x	x	x	x	x	x	x														x																		www.actionsante.ch			
Bien manger à petit prix (Buch)	x									x				x	x	x	x				x												x																	www.frc.ch / www.sks.ch			
Bien manger à petit prix, ça s'apprend (Kurs)	x									x				x	x	x	(x)				x													x																www.frc.ch / www.sks.ch			
Ernährungsempfehlungen der SGE	x			x	x	x								x	x	x	x	x															x																	www.sge-ssn.ch			
Ernährungstipp des Monats	x					x								x	x	x																																			via gf@lu.ch		
Fi'n'Ess Pyramide	x			x	x	x							x	x	x																																			www.gesundheitsfoerderung.lu.ch			
Informationsveranstaltungen für Migrant/innen	x					x								x	x			x																x																	www.auslaenderberatung-basel.ch		
Mein Gleichgewicht	x			x	x	x									x	x	x																																		www.meingleichgewicht.ch		
Nutrinfor	x				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	(x)																																			www.nutrinfo.ch
Procap bewegt	x			x	x	x									x	x	x																																		www.procap-bewegt.ch		
Schaufenster zum Thema Ernährung		x				x								x	x																																				www.gesundheitsfoerderung.lu.ch		
Schnitz und Schwatz	x			x										x	x			x																																	www.schnitzundschatz.ch		
Swiss Pledge	x			x						x				x	x	x	x																																	www.swiss-pledge.ch			
Trink-Wecker App	x					x								x	x	x	x											x																						iTunes Store oder www.spaulus.com			
Tschau / Ciao e-Beratung	x			x										x	x	x												x																							www.tschau.ch / www.ciao.ch		

Tabelle 9: Übergreifende Angebote

	Status		Zielgruppe							Kontakt	Sprache		Fokus		Thema / Medium																																																				
	Am laufen	Abgeschlossenen In Planung	Kinder	Jugendliche	Erwachsene	Eltern	Lehrpersonen	Fachleute	Konsumenten	LM-Produzenten	LM-Handel	Firmen	Direkt	via Vermittler	D	F	I	Migration	Gender	Armut	Übergewicht	Behinderung	Steuern	Gesetz, Weisung	Werbebeschränkung	LM-Kennzeichnung	Webseite, App	TV-Sendung	Plattform Netzwerk	Event Aktion Theater	Museum Ausstellung	Information	Wissensvermittlung	Ausbildung	Kurs Unterricht	Unterrichtsmaterial	Lehrmittel	Aufklärung	Beratung	Unterstützung	Sensibilisierung	Kochen	Verpflegungsangebot	Sortiment	Zusammensetzung	LM																					
Bewegter Lebensstart	x		x (0-		x			x					x	x	x											x							x	x																	www.bewegter-lebensstart.ch																
Gesunde Gemeinden (Label)	x													x	x	x											x																										www.alimentationmouvementvs.ch														
Kinder im Gleichgewicht (KIG)	x		x (1-			x	x	x					x	x	x			x			x												x	x																				www.kinder-im-gleichgewicht.ch													
Zürich isst gesund!	x		x	x	x		x						x	x	x			x		x	x												x	x	x																																www.leichter-leben-zh.ch

Tabelle 11: Ansätze aus dem Ausland

	Status			Zielgruppe										Kontakt		Fokus						Thema / Medium																			
	Am laufen	Abgeschlossen	In Planung	Kinder	Jugendliche	Erwachsene	Eltern	Konsumenten	Lehrpersonen	Fachleute	LM-Produzenten	LM-Handel	Firmen	Direkt	via Vermittler	Fokus Migration	Fokus Gender	Fokus Armut	Fokus Übergewicht	Fokus Behinderung	Steuern	Gesetz, Weisung	LM-Kennzeichnung	Werbeeinschränkung	Webseite, App	TV Sendung	Plattform Netzwerk	Event Aktion Theater	Museum Ausstellung	Information Wissensvermittlung	Ausbildung Kurs Unterricht	Unterrichtsmaterial	Aufklärung Öffentlichkeitsarbeit	Beratung Unterstützung	Sensibilisierung	Kochen	Verpflegungsangebot Sortiment	Zusammensetzung LM			
RUND UMS EINKAUFEN UND ESSEN																																									
Ampel-Kennzeichnung	x						x						x					x				x												x					www.food.gov.uk		
Barcoo App	x						x						x									x		x										x					www.barcoo.com		
Dolceta	x						x						x											x															www.dolceta.eu		
Einkaufen mit Supermarkt-Ernährungsberater/innen	x						x						x																					x							
Energie- und Nährwertdeklaration auf Verpflegungsautomaten	x						x						x					x				x	x																www.fda.gov		
Etikettentest von Fit im Alter	x						x						x							x			x																www.fitimalter.de		
Fooducate App	x						x							x									x		x														www.fooducate.com		
Fruit and Nut Map London	x						x						x										x		x												x		http://maps.google.co.uk		
GoodGuide App	x						x						x										x		x														www.goodguide.com		
Guiding Stars App und Kennzeichnung am Regal	x						x						x										x		x										x				www.guidingstars.com		
Healthy Start Vouchers	x			x			x							x				x																	x		x		www.healthystart.nhs.uk		
Lebensmittelklarheit			x				x					x	x	x									x		x										x				www.lebensmittelklarheit.de		
Meine Ernte	x			x	x	x	x						x																								x		www.meine-ernte.de		
Mehrwertsteuer-Erlass auf Früchten und Gemüsen		x					x							x				x	x		x																		Schweden		
Mehrwertsteuer-Erlass auf Keyhole-Lebensmittel	x						x							x				x			x																		Schweden		
MyFood-a-pedia	x						x						x										x		x														www.myfoodapedia.gov		
Nährwertinformationen auf Displays von Selberwäg-Waagen			x				x						x										x																www.bizerba-openworld.com		
Nutrition iQ App	x						x						x										x		x														iTunes		
Spot the Block Kampagne	x			x	x		x						x										x		x	x												www.fda.gov/spottheblock			
Steuern auf unerwünschten Nährstoffen	x		x				x					x	x	x					x		x																	z.B. Dänemark, Ungarn			
Strichcode-Scanner im Supermarkt	x						x							x									x																z.B. Australien		
Werbeeinschränkungen und -auflagen	x						x						x									x		x															z.B. Kanada, Frankreich		
IN DER SCHULE																																									
Ernährungsführerschein	x			x											x																			x	x			x		www.aid.de	
Ess-Kult-Tour	x				x								x					x					x						x	x						x			www.vz-nrw.de/esskultour		
SchmExperten	x			x										x																				x			x			www.aid.de	
IN DER ERWACHSENENBILDUNG																																									
Food Literacy	x			x	x	x	x	x						x	x	x	x																	x		x			www.food-literacy.de		



Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es in der Schweiz eine Vielzahl von Massnahmen, Projekten und Programmen gibt, welche zum Ziel haben, die gesunde Wahl zu fördern. Die wenigsten wurden auf ihre Wirksamkeit hin evaluiert. Im 4. Kapitel des Sechsten Schweizerischen Ernährungsberichtes wird es voraussichtlich eine Übersicht zu Evaluationsergebnissen laufender Ernährungsprojekte in der Schweiz geben [82].

Nur ein kleiner Teil der identifizierten Angebote unterstützt den Konsumenten direkt beim Einkaufen. Die Mehrzahl der Angebote fokussiert sich darauf, Wissen, Kenntnisse und Fähigkeiten rund um Ernährung und Lebensmittel bzw. Essen, Trinken und Kochen, sprich die Food Literacy²⁵, der jetzigen wie auch zukünftigen Konsumenten aufzubauen und zu fördern und nimmt dadurch indirekt Einfluss auf die (gesunde) Wahl im Geschäft.

Insgesamt sind deutlich mehr als die Hälfte der Angebote regional oder kantonal verankert und überschneiden sich bei ihren Zielen und Inhalten in vielen Bereichen. Dies ist ganz klar ein Ausdruck unseres föderalistischen Systems. Vereinzelte Projekte haben den Sprung in andere Regionen geschafft und werden unterdessen sogar Schweiz weit angeboten. Zum Beispiel „Burzelbaum“ aus dem Kanton Baselland wurde dank Radix zum nationalen „Purzelbaum“.

Jedes fünfte Angebot ist auf Personen mit Migrationshintergrund ausgerichtet und jedes siebte auf Armutsbetroffene. Genderaspekte scheinen weniger häufig berücksichtigt zu werden. Es gibt jedoch einige Projekte, die sich ausschliesslich an Frauen richten. Bei den Angeboten rund ums Einkaufen wird v.a. der Aspekt Migration noch kaum berücksichtigt.

Das Internet wird von vielen Projekten und Programmen genutzt. Gewisse Projekte sind auch als Theaterstück oder Ausstellung konzipiert. Kino, Radio, Fernsehen oder auch Zeitungen und Zeitschriften, die eine grössere Verbreitung schaffen würden, kommen hingegen kaum zum Einsatz.

²⁵ Food Literacy ist die Fähigkeit, den Ernährungsalltag selbstbestimmt, verantwortungsbewusst und genussvoll zu gestalten. (www.food-literacy.org)



4. Schlussfolgerungen

Viele Schweizer finden Ernährung - auch beim Einkaufen - ein wichtiges Thema, wobei Frauen stärker als Männer auf die Ernährung achten. Das Ernährungsbewusstsein steigt ausserdem mit zunehmendem Alter, höherer Bildung, persönlicher Betroffenheit und ist in der deutschsprachigen Schweiz grösser als in der Westschweiz und dem Tessin. Was genau den Konsumenten an der Ernährung interessiert oder ihm wichtig ist, ist hingegen kaum bekannt. Unter anderem weil in der Schweiz im Gegensatz zu vielen anderen Ländern in Europa und Übersee bisher noch keine landesweite repräsentative Verzehrs- und Ernährungserhebung durchgeführt werden konnte. Die regelmässig stattfindende Gesundheitsbefragung des BFS kann dieses Manko nicht ausgleichen. Deren breite thematische Vielfalt verhindert, dass zu den einzelnen Themen vertiefende Fragestellungen behandelt werden können.

Bei Lebensmitteln achtet der Konsument in der Schweiz vor allem auf Genuss und Gesundheit. Jeder zweite Konsument bekundet jedoch Mühe damit, ernährungsbezogene Informationen auf Lebensmittelverpackungen zu verstehen. Viele haben zudem eine ungenügende Vorstellung davon, wie eine gesunde Ernährung aussehen sollte und überschätzen die Ausgewogenheit ihrer Einkäufe und Ernährung. Konsumenten in der Schweiz könnten folglich von unterstützenden Massnahmen profitieren. Speziell rund ums Einkaufen gäbe es, auch verglichen mit dem Ausland, noch viel Unterstützungspotential. Ein WHO-Review zeigt zum Beispiel, dass Steuern und Subventionen auf Lebensmitteln eine wirksame Massnahme für einkommensstarke Länder wie die Schweiz sein könnten, um den Lebensmittelverzehr positiv zu beeinflussen [83].

Viel Aufmerksamkeit wird zurzeit der Lebensmittelkennzeichnung zuteil. Die WHO hat bereits 2003 erklärt, dass die Nährwertkennzeichnung ein wichtiges Mittel ist, um die Wahl und den Zugang zu gesunden Lebensmitteln zu vereinfachen. In der «Global strategy on diet, physical activity and health» postuliert sie, dass genaue, standardisierte und verständliche Informationen über den Inhalt von Lebensmitteln nötig sind, um eine gesündere Wahl zu treffen [84]. Das Europäische Informationszentrum für Lebensmittel (EUFIC) bestätigt dies in seinem kürzlich veröffentlichten „Global update on Nutrition Labelling 2011“ [85]. EUFIC weist aber auch darauf hin, dass die Nährwertkennzeichnung, egal wie und wo sie sich auf der Verpackung befindet, nur jenen Konsumenten zugutekommt, die auch daran interessiert sind. Eine Kennzeichnung, auch wenn sie gut und einfach verständlich ist, führt folglich nicht automatisch zu einem gesünderen Ernährungsverhalten, sondern darf nur als Puzzlestein unter vielen anderen betrachtet werden [86]. EUFIC empfiehlt daher eine facettenreiche Vorgehensweise, um Konsumenten zu motivieren sich gesundheitsbewusst zu verhalten.

Trotzdem sollte die Diskussion um eine verbesserte und einfacher verständliche Kennzeichnung der Lebensmittel in der Schweiz weiter und intensiver geführt werden, auch auf politischer Ebene. Die momentane Situation ist unbefriedigend und die in Aussicht stehende Übernahme der obligatorischen Nährwertkennzeichnung von der EU wird in der Schweiz keine grosse Verbesserung für die Konsumenten bringen. Bereits jetzt sind auf den meisten Produkten im Schweizer Lebensmittelmarkt Nährwertinformationen zu finden. Schwierigkeiten bereitet jedoch deren Interpretation.



Gleichzeitig zur Nährwertkennzeichnung sollte auch ein Nutrient Profiling²⁶ diskutiert werden. Damit werden Lebensmittel basierend auf ihrem Nährstoffgehalt kategorisiert. Ein Nutrient Profiling dient dabei nicht nur der Kennzeichnung von gesunden Lebensmitteln (z.B. mittels eines Healthy Choice Logos), sondern auch als Entscheidungsgrundlage dafür, ob ein Lebensmittel eine Gesundheitsanpreisung (so genannter Health Claim) tragen darf, wie hoch ein Lebensmittel besteuert werden soll (z.B. Steuer auf Fett- oder Zuckergehalt) oder ob ein Lebensmittel nur eingeschränkt beworben werden darf (z.B. Werbeeinschränkungen gegenüber Kindern). Die SGE hat bereits ein Nutrient Profiling System evaluiert, welches sich gut eignen würde, zwischen gesünderen und weniger gesunden Produkten zu unterscheiden [87]. Dieses könnte als Basis für eine weitere Diskussion verwendet werden.

Um den Konsumenten bei der gesunden Wahl zu unterstützen, braucht es wie erwähnt nicht nur eine umfassende und gut verständliche Kennzeichnung. Es müssen auch weitere Faktoren, die unter den Begriffen Ernährungs- und Verbraucherkompetenz zusammengefasst werden können, berücksichtigt und angesprochen werden. Die Vermittlung von Kochkenntnissen und Wissen über Lebensmittel und die ausgewogene Ernährung könnte sich auf verschiedene Weisen positiv auf die gesunde Wahl auswirken. Die oft genannte Vorliebe für gutes und reichliches Essen sowie die Kosten sollten kein Hinderungsgrund (mehr) für eine gesunde Ernährung sein. Denn selber kochen ist günstiger als die Verwendung von Convenience Food oder auswärtssessen und wer ein gutes Wissen über ausgewogene Ernährung besitzt, weiss, dass sich gesund und gut nicht ausschliessen.

Das von der EU finanzierte Eatwell²⁷-Projekt [86] macht die folgenden Empfehlungen für eine wirkungsvolle und erfolgreiche Intervention:

- **Viel Zeit:** Interventionen benötigen Zeit, um ihre Wirkung entfalten zu können. Gewohnheiten können nicht von einem Tag auf den anderen verändert werden. Die Änderung von Gewohnheiten ist ein schwieriger und langsamer Prozess.
- **Grosse Reichweite:** Es sollten so viele Bevölkerungsgruppen und -segmente wie möglich angesprochen werden, aber nicht unbedingt alle mit demselben Interventionstyp.
- **Zusammenarbeit:** Erst die Zusammenarbeit aller Akteure verhilft zum Erfolg. Es reicht nicht, Leute auf die Wichtigkeit gesunder Ernährung aufmerksam zu machen, wenn die Lebensmittelgeschäfte keine entsprechende Angebote führen oder gesunde Produkte viel mehr kosten als ungesunde.

Es ist wichtig, dass sämtliche Akteure am selben Strick ziehen, um die Flut an teilweise widersprüchlichen Informationen über Ernährung einzudämmen. Dabei geht es neben den eigentlichen Informationen auch um den Einsatz von Visualisierungen (z.B. Lebensmittelpyramiden, welche von der offiziellen Darstellung abweichen). Wichtige Akteure für Ernährungsinformationen sind Fachpersonen und Organisationen aus Ernährung, Medizin, Gesundheitsförderung und Public Health, die Medien (Zeitungen, Zeitschriften, Radio, TV), Buchverlage, Lebensmittelverbände, Lebensmittelproduzenten, Detailhändler und öffentliche Stellen, aber auch Konsumentenorganisationen.

²⁶ Kategorisierung von Lebensmitteln basierend auf deren Gehalt an ausgewählten Nährstoffen.

²⁷ www.eatwellproject.eu



5. Handlungsbedarf

Abschliessend kann gesagt werden, dass die beste Strategie jene ist, welche über eine längere Zeitspanne mit einem adäquaten Interventionsmix auf mehrere Determinanten abzielt und verschiedene Bevölkerungsgruppen anspricht [86].

Die SGE sieht daher den folgenden Handlungsbedarf:

- **Ernährungskompetenzen lebenslang fördern**

Jedermann muss täglich essen und trinken und sollte daher über ausreichend Kompetenzen verfügen, um dies auf eine gesunde und ausgewogene sowie genussvolle Weise tun zu können. Die Förderung der Ernährungskompetenz sollte früh einsetzen, z.B. in der Schule, aber auch danach weitergeführt werden, z.B. in Form von Unterstützung des Konsumenten.

Die Schule kann dazu mit dem Koch- und Hauswirtschaftsunterricht einen wichtigen Beitrag liefern. Um allen Personen in der Schweiz vergleichbare Basiskompetenzen in Kochen und Ernährung zu vermitteln, ist eine Harmonisierung der Lehrpläne zu begrüssen. Ausserdem müssen auch die Lehrpersonen entsprechend aus- und/oder weitergebildet werden, um die geforderten Kompetenzen fachlich fundiert weitervermitteln zu können.

Das Angebot zur Unterstützung von Konsumenten (sei es beim Kauf von Lebensmitteln wie auch in der Gastronomie) in der Schweiz ist noch ausbaufähig. Es geht dabei nicht darum, den Konsumenten zu bevormunden, sondern ihm ausreichend Kompetenzen zu vermitteln und verständliche, leicht zugängliche Informationen zur Verfügung zu stellen, damit er befähigt wird, eine informierte, sachkundige und wenn gewünscht gesunde Wahl zu treffen.

- **Konsumenten besser kennenlernen**

Neben den Hindernissen für eine gesunde Ernährung sollten verstärkt auch Faktoren untersucht werden, welche die Konsumenten in der Schweiz zu einer gesunden Wahl motivieren bzw. diese unterstützen könnten.

- **Auf Bestehendem aufbauen**

Besonders für Kinder gibt es zahlreiche Projekte und Programme, die sich teilweise von den Zielsetzungen her überschneiden. Es würde Sinn machen, bereits bestehende Angebote zu prüfen und allenfalls zu optimieren (z.B. spezifischer auf die Zielgruppe auszurichten), statt weitere neue zu kreieren. Neue Angebote machen nur dann Sinn, wenn sie ganz neue Ansätze verwenden oder bisher vernachlässigte Themen abdecken. Es empfiehlt sich aber auch in diesen Fällen, vorgängig die Möglichkeit zur Erweiterung eines bestehenden Angebotes zu prüfen.



- **Zusammen an einem Strang ziehen**

Alle wichtigen Akteure rund um Ernährung, Ernährungsbildung und Ernährungskommunikation sollten dieselben Botschaften und Empfehlungen vermitteln. Dies bedingt eine gute Koordination zwischen den verschiedenen öffentlichen und privaten Stellen. Auch Wirtschaftsakteure sollten von den Vorteilen einer gesunden Wahl und einem ausgewogenen Angebot überzeugt werden. Der Nutzen beschränkt sich in diesem Fall nicht nur auf den Konsumenten, sondern auch Produzenten und Anbieter können profitieren, denn gesündere Konsumenten leben länger und selbständiger und bleiben folglich auch länger Kunde.

- **Politischen Willen schaffen**

Gewisse Massnahmen benötigen politischen Willen und eventuell sogar gesetzliche Grundlagen. Es könnte sonst die Gefahr bestehen, dass wirtschaftliche Aspekte höher als gesundheitliche gewertet werden.



6. Limitationen

Der vorliegende Bericht fasst erstmals alles zusammen, was wir über den Lebensmittel-Konsumenten in der Schweiz wissen. Er zeigt auf, was bekannt beziehungsweise (noch) nicht bekannt ist und gibt damit auch Hinweise auf Datenlücken und zukünftige Forschungsthemen.

Sämtliche Untersuchungen wurden in mindestens einer der offiziellen Landessprachen der Schweiz durchgeführt. Dadurch wurden Migrantenpopulationen, welche keine dieser Sprachen beherrschen, von den Studien ausgeschlossen und es ist kaum etwas über deren Verhalten im Zusammenhang mit der gesunden Wahl bekannt. Auch Personen mit geringer Gesundheitskompetenz und Lese- resp. Schreibschwierigkeiten sind in den Studienpopulationen wahrscheinlich untervertreten, weil sie schwieriger zu erreichen sind und weniger häufig bereit sind, an einer Studie teilzunehmen [88]. Dies bedeutet, dass der Anteil der Personen in der Schweiz, welche Schwierigkeiten beim Lesen von Ernährungs- und Verpackungsinformationen haben, in diesem Bericht eher unter- als überschätzt wird.

Die Qualität der Studien per se war kein Einschlusskriterium für diesen Bericht. Es ging darum, eine möglichst vollständige Übersicht über die bestehende Datenlage in der Schweiz zu erhalten und jegliche Art von Untersuchungen miteinzuschliessen. Viele Untersuchungen sind klassische Marktforschungen mit geringeren Anforderungen an die wissenschaftliche Qualität der Datengenerierung und –auswertung.

Die meisten Studien basieren auf gestützten Fragestellungen, das heisst sie haben ausschliesslich bekannte oder vermutete Faktoren abgefragt. Dadurch könnten gewisse Punkte, welche weniger naheliegend sind, übersehen worden sein. Tendenziell fielen die Nennungen in den ungestützten Studien tiefer aus als in den gestützten.

Bei der Zusammenfassung der Studienresultate für diesen Bericht wurde ein pragmatischer Ansatz gewählt. Dies beinhaltete beispielsweise die Verrechnung von sich teilweise unterscheidenden Fragestellungen und Antwortskalen oder der Einbezug von kleinen Studien, welche nur spezifische Bevölkerungssegmente (z.B. ältere Personen, Armutsbetroffene) untersuchten. Dabei wurde jedoch mit der grösstmöglichen Sorgfalt vorgegangen und sämtliche Durchschnitte wurden gewichtet nach der Teilnehmerzahl der Studien berechnet, um einen zu grossen Einfluss kleiner Studien auf das Gesamtergebn zu verhindern.

Nicht allen Resultaten dieses Berichtes liegen gleich viele beisteuernde Untersuchungen zugrunde. Bei den Resultaten (Abbildungen 3+4) wurde deshalb jeweils angegeben, wie viele Studien miteingerechnet wurden und aus welcher Spannweite sich der Durchschnitt errechnet. Dies soll dem Leser einen Rückschluss auf die Aussagekräftigkeit der einzelnen Resultate ermöglichen.



7. Referenzen

1. Nielsen, A *global Nielsen report: Consumers and nutritional labeling* 2008, Nielsen.
2. Schweizerische Gesellschaft für Ernährung. *Projekt "Healthy Choice Label"*. letzter Zugriff am 11.1.2012]; Available from: <http://www.sgs-ssn.ch/fuer-experteninnen/projekt-healthy-choice-label.html>.
3. Swiss Foundation for Research in Social Sciences FORS, *Schweizer Haushalt-Panel, Welle 11 (September 2009 - März 2010)*, 2010.
4. Mac Con Iomaire, M. and J. Lydon, *The current state of cooking in Ireland: the relationship between cooking skills and food choice*, 2011, Dublin Institute for Technology, School for Culinary Arts and Food Technology: Dublin.
5. Chenhall, C., *Improving cooking and food preparation skills: a synthesis of the evidence to inform program and policy development (a synthesis paper)*, 2010, Government of Canada.
6. WEMF AG für Werbemedienforschung. *MACH Consumer 10-2*. 2010 letzter Zugriff am 9.2.2011]; Available from: <https://machonline.wemf.ch/wemf/de/>.
7. Rapp Schürmann, K., T. Homberger, and J. Gujan, *Ernährung und Gesundheit 2009: Esstrends der Schweizer Bevölkerung*. Schweizerische Zeitschrift für Ganzheitsmedizin, 2009. 21(5): p. 238-244.
8. Bundesamt für Statistik, *Schweizerische Gesundheitsbefragung 2007 - Standardtabellen (19.2.2009)*, 2009, BFS: Neuchâtel.
9. Burkard, C., *Ermittlung des Bedarfs von Ernährungsinterventionen in manuellen Kleinst- und Kleinbetrieben (Masterarbeit)*, 2007, Hochschule Magdeburg Stendal.
10. Karpf, C., C. Guggisberg, and T. Steffen, *Jugendgesundheitsbericht 2008: Das Ernährungsverhalten von Jugendlichen im Kanton Basel-Stadt*, 2008, Gesundheitsdepartement des Kantons Basel-Stadt.
11. Rudolph, T. and A. Glas, *Food Consumption 2008: Ess- und Verzehrverhalten in der Schweiz 2008*: Retail-Lab, Institut für Marketing und Handel, Universität St. Gallen.
12. Nestlé Suisse, *Nutri-Trend-Studie 2000: Ernährungsgewohnheiten in der Schweiz 2000 - zwischen Tradition und Moderne*, B.-M. Exl-Preysch and P. Mühlemann, Editors. 2000, Nestlé Suisse: Vevey.
13. Maag, D., *Gesundheitskompetenz bezüglich Ernährung, Bewegung und Gewicht*, 2007, Università della Svizzera italiana, Fakultät für Kommunikationswissenschaften: Lugano.
14. Hess, R., V.H. Visschers, and M. Siegrist, *The role of health-related, motivational and socio-demographic aspects in predicting food label use: a comprehensive study*. Public Health Nutrition, 2011. Jul 14 (epub): p. 1-8.
15. Nestlé Suisse, *Nutrition and health survey 2008 (unpublished report)*, S. Collier-Blanc and K. Hoose, Editors. 2008, Nestlé Suisse: Vevey.



16. Schön-Bühlmann, J., et al., *Arbeitsplatz Haushalt: Zeitaufwand für Haus- und Familienarbeit und deren monetäre Bewertung*, 2006, Bundesamt für Statistik: Neuchâtel.
17. Gille, D. and P. Piccinalli, *Physiologische Veränderungen und Konsumverhalten der Generation 50+*. Deutsche Molkerei Zeitung dmz, 2009. 21: p. 24-27.
18. Bolliger-Salzmänn, H. and B. Metry, *Evaluation des Projektes "Caritas-Markt - gesund!" (unveröffentlichter Zwischenbericht)*, 2010, Universität Bern, Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Abteilung für Gesundheitsforschung.
19. Bundesamt für Landwirtschaft, *Agrarbericht 2009*, 2009, BLW: Bern.
20. Clerc, A., A. Onidi, and B. Pfenninger, *Pause de midi - Que mangent les ados?* FRC magazine, 2010(33): p. 6-9.
21. Coop, *Ess-Trends im Fokus - So kocht die Schweiz*, 2010, Coop: Basel.
22. Coop, *Ess-Trends im Fokus - Ernährungsalltag mit Kindern*, 2010, Coop: Basel.
23. Isopublic, *Jugend und Nachhaltigkeit: Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von 14- bis 18-jährigen Jugendlichen der Schweiz*, 2010, Isopublic Institut für Markt- und Meinungsforschung: Schwerzenbach.
24. Isopublic, *Grundlagenstudie über Ernährungstrends*, 2003, Isopublic Institut für Markt- und Meinungsforschung (im Auftrag von HUG AG): Schwerzenbach.
25. Nielsen, *Veränderte Werte: Qualität und Gesundheit werden für die Schweizer immer wichtiger*. Intelligence - Nielsen Insights, 2008(1): p. 14-15.
26. Rudolph, T., *Der Schweizer Handel - Konsumententrends 2008*, 2008, Institut für Marketing und Handel, Universität St.Gallen.
27. Rosset, R., et al., *Was ist Konsumenten wirklich wichtig?*, 2005, IHA-GfK Hergiswil (im Auftrag von Promarca).
28. Swissmilk, *Qualität, Natürlichkeit und Schweizer Herkunft bei Nahrungsmitteln am wichtigsten (Medienmitteilung)*, 2006, Schweizer Milchproduzenten: Bern.
29. Schüpbach, S.S., et al., *LOHAS - Lifestyle of health and sustainability*, 2007, Ernst & Young.
30. Infanger, E., C. Ryser, and M. Beer, *Wirksamkeit von drei verschiedenen Front-of-Pack-Kennzeichnungen auf Lebensmitteln zur Unterstützung des Konsumenten bei der gesunden Wahl*, 2010, Schweizerische Gesellschaft für Ernährung: Bern.
31. Schaub, A. and C. Palladino, *Schlussbericht NANUSS Pilot: Ernährungsverhalten*, 2010, Markt- und Sozialforschung gfs: Zürich.
32. Eidgenössische Technische Hochschule Zürich, *Zusammenfassung Ergebnisse des Fragebogens "Gesundheitskommunikation"*, 2009, ETHZ, Institut für Umweltentscheidungen, Consumer Behaviour: Zürich.
33. Nielsen, *Gewichtsklassen als Zielgruppen-Kriterium*. Intelligence - Nielsen Insights, 2008(1): p. 16-17.
34. Rozin, P., et al., *Attitudes towards large numbers of choices in the food domain: A cross-cultural study of five countries in Europe and the USA*. Appetite, 2006. 46: p. 304-308.



35. Coop, *Ess-Trends im Fokus - Gesund essen: Einstellungen, Wissen und Verhalten*, 2009, Coop: Basel.
36. Nielsen, *Nutritional labelling & health foods*, in *Consumer confidence survey 2008*, Nielsen Global.
37. Kurtz, O., *Wahrnehmung von Lebensmitteln in Bezug auf Natürlichkeit und Regionalität (Bachelorarbeit)*, 2009, ETHZ, Agrar- und Lebensmittelwissenschaften: Zürich.
38. Mühlethaler, K., A. Tutkun, and B. Lehmann, *UNIVOX III A Landwirtschaft 2004/2005 - Vertiefungsbericht*, 2005, Markt- und Sozialforschung gfs: Zürich.
39. Eidgenössisches Büro für Konsumentenfragen, *Labels und labelähnliche Zeichen in der Schweiz (3. Ausgabe)*, 2010.
40. Nestlé Deutschland, *So i(s)st Deutschland 2011 (Zusammenfassung Nestlé-Studie)*, 2011, Nestlé.
41. Nielsen, *Deutschland 2011 - Handel, Verbraucher, Werbung*, 2011, Nielsen Deutschland.
42. Rüd, C. and H.P. Wehrli, *UNIVOX III D Konsum 2004/2005 - Vertiefungsbericht*, 2005, Markt- und Sozialforschung gfs: Zürich.
43. Nielsen. *In der Krise werden günstigere Lebensmittel gekauft (Pressemitteilung)*. 2009 letzter Zugriff am 11.1.2012]; Available from: <http://ch.de.nielsen.com/site/NielsenPressemitteilungen-08.06.09-KaufverhalteninKrise.shtml>.
44. Isopublic, *Sorgenbarometer 2007*, 2007, Isopublic Institut für Markt- und Meinungsforschung (im Auftrag des Konsumentenforums kf): Schwerzenbach.
45. Visschers, V.H., R. Hess, and M. Siegrist, *Health motivation and product design determine consumers' visual attention to nutrition information on food products*. Public Health Nutrition, 2010. 13(7): p. 1099-1106.
46. Bamert, T. and P. Oggenfuss, *Der Einfluss von Marken auf Jugendliche: Ergebnisse einer Befragung von Jugendlichen im Alter von 15 bis 22 Jahren*, 2005, Universität Zürich, Lehrstuhl Marketing.
47. Visschers, V.H.M., Siegrist M, *Applying the evaluability principle to nutrition table information. How reference information changes people's perception of food products*. Appetite, 2009. 52: p. 505-512.
48. Schulz, P.J., S. Keller, and U. Hartung, *Bericht zur KIWI Studie - Lebensmittelwerbung für Kinder: eine Inhaltsanalyse des Schweizer Fernsehens März-August 2006*, 2006, Universität Lugano, Health Care Communication Laboratory: Lugano.
49. Merz-Abt, T., *Schoggiriegel: köstlich und gesund - Über den Einfluss von Medien bei Konsum und Ernährung*, in *Symposium für Ernährungsfachleute, Schweizer Milchproduzenten 2009*: Bern.
50. Ehlig, S., et al., *Gesundes Körpergewicht in Schweizer Print-Medien 2006 bis 2009 (Fragen und Antworten)*, 2009, Center for Applied Research in Communication and Health (im Auftrag von Gesundheitsförderung Schweiz).



51. Stamm, H., et al., *Indikatorenansammlung zum Monitoring-System Ernährung und Bewegung (MOSEB)*, 2011, Bundesamt für Gesundheit: Bern.
52. Frisch, A.-L. and P.J. Schulz, *Ernährung, Bewegung und Körpergewicht: Wissen, Einstellung und Wahrnehmung der Schweizer Bevölkerung*, 2010, Università della Svizzera italiana, Institute of Communication and Health: Lugano.
53. Wang, J. and M. Schmid, *Regional differences in health literacy in Switzerland*, 2007, University of Zürich - Institute of Social and Preventive Medicine: Zürich.
54. Wang, J., *Gesundheitskompetenz der Bevölkerung: Wunsch oder Wirklichkeit?*, in 15. *Ernährungsplattform* 2007: Bern.
55. Bundesamt für Statistik, *Lesen und Rechnen im Alltag: Grundkompetenzen von Erwachsenen in der Schweiz*, 2006: Neuchâtel.
56. Schweizer Dachverband Lesen und Schreiben. *Illetrismus in der Schweiz*. 2011 letzter Zugriff am 1.11.2011]; Available from: <http://www.lesenschreiben.ch>.
57. Neck-Häberli, R., S. Bucher, and T. Abel, *UNIVOX I C Gesundheit 2006/2007 - Vertiefungsbericht*, 2007, Markt- und Sozialforschung gfs: Zürich.
58. Schulz, P.J., et al., *Ernährung, Körperbewegung und Körpergewicht - Einstellungen und Wahrnehmungen der Schweizer Bevölkerung: Ausführlicher Bericht über die Ergebnisse einer Befragung (Nullmessung) vor Beginn einer Kampagne der Gesundheitsförderung Schweiz*, 2007.
59. Bender, U., *Was beim Essen wichtig ist, oder: Wie kommen Ernährungsbotschaften an? - Auswertungen zur Coop-Studie "Gesund essen: Einstellungen, Wissen und Verhalten"*. Schweizer Zeitschrift für Ernährungsmedizin, 2010. 5: p. 39-41.
60. Dickson-Spillmann, M. and M. Siegrist, *Consumers' knowledge of healthy diets and its correlation with dietary behaviour*. Journal of Human Nutrition and Dietetics, 2010. 24(1): p. 54-60.
61. Wettstein, R., S. Bucher, and T. Abel, *UNIVOX I C Gesundheit 2006/2007 - Trendbericht*, 2007, Markt- und Sozialforschung gfs: Zürich.
62. Ehmig, S., A.-L. Frisch, and U. Hartung, *Die Gesundheitskompetenz im Bereich Ernährung, Bewegung und gesundes Körpergewicht: Ergebnisse einer Umfrage zum Luzerner Aktionsprogramm "Gesundes Körpergewicht"*, 2010, Kantonsärztliche Dienste - Fachstelle Gesundheitsförderung: Luzern.
63. Conrad Zschaber, C. and C. Burkard, *"Luzerner Ernährungsindex LEI" - Bericht über den Prototyp eines Instruments zur Bewertung der Ernährung auf Basis der Empfehlungen von SGE und BAG*. Schweizer Zeitschrift für Ernährungsmedizin, 2009(2): p. 36-45.
64. Brunner, T.A., K. van der Horst, and M. Siegrist, *Convenience food products. Drivers for consumption*. Appetite, 2010. 55(3): p. 498-506.
65. van der Horst, K., T.A. Brunner, and M. Siegrist, *Ready-meal consumption: associations with weight status and cooking skills*. Public Health Nutrition, 2011. 14(2): p. 239-245.
66. Bundesamt für Statistik, *Haushaltsbudgeterhebung 2009: Die Haushalte in der Schweiz geben einen Achtel ihres Budgets für die Ernährung aus (Medienmitteilung vom 15. November)*, 2011.



67. Strub, S. and D. Stocker, *Analyse der Löhne von Frauen und Männern anhand der Lohnstrukturerhebung 2008*, 2010, Büro für Arbeits- und Sozialpolitische Studien BASS: Bern.
68. Liewald, K., *Was kostet gesunde Ernährung?* Tabula, 2010. 1: p. 6.
69. Scherer, J. and N.M. Seiler, *Working Poor, kleines Budget und trotzdem eine ausgewogene und gesunde Ernährung! (Bachelor-Thesis)*, 2010, Fachhochschule Bern.
70. McDonald's Schweiz. *Menükarte*. 2011 [cited letzter Zugriff am 11.1.2012; Available from: <http://www.mcdonalds.ch/de/menukarte>].
71. Publistest, *Projekt "Gesundheitsfördernde Gemeinschaftsgastronomie"*, 2011, Good Practice - Gemeinschaftsgastronomie: Bern.
72. Bolliger-Salzmänn, H. and K. Liewald, *Gesundheitliche Chancengleichheit im Billig-Trend (Projektabschlussbericht)*, 2008, Institut für Sozial- und Präventivmedizin, Universität Bern, Abteilung Gesundheitsforschung.
73. Coop, *Ess-Trends im Fokus - Schnelles und gesundes Essen*, 2009, Coop: Basel.
74. Bucher, S., S. Niemann, and T. Abel, *UNIVOX I C Gesundheit 2004/2005 - Trendbericht*, 2005, Markt- und Sozialforschung gfs: Zürich.
75. Rudolph, T. and M. Weber, *Konsumententrends im Schweizer Lebensmittelhandel - Das Branchenprofil 2011*, 2011, Forschungszentrum für Handelsmanagement, Universität St. Gallen.
76. Nielsen, *Online-Shopping - von Büchern über Ferien bis zu Lebensmitteln*. Intelligence - Nielsen Insights, 2008(1): p. 8-9.
77. Bundesamt für Gesundheit. *Revision des Lebensmittelgesetzes*. 2011 [letzter Zugriff am 11.1.2012]; Available from: <http://www.bag.admin.ch/themen/lebensmittel/04865/05022/07826/index.html?lang=de>.
78. Eidgenössisches Departement des Inneren. *Verordnung über die Kennzeichnung und Anpreisung von Lebensmitteln (LKV; SR 817.022.21)*. 2005 [letzter Zugriff am 11.1.2012]; Available from: <http://www.admin.ch/ch/d/sr/8/817.022.21.de.pdf>.
79. fial Arbeitsgruppe Ernährung, *GDA - Guideline Daily Amount*, in *Ernährungsplattform vom 6. Mai 2008*: Bern.
80. Unilever Schweiz. *Bewusst wählen*. [letzter Zugriff am 11.1.2012]; Available from: <http://www.unilever.ch/unseremarken/gesundheitundernaehrung/bewusstwaehlen/>.
81. 5 am Tag. *Logo & Lizenz*. [letzter Zugriff am 11.1.2012]; Available from: <http://www.5amtag.ch/logo-lizenz/>.
82. Bundesamt für Gesundheit, *Sechster Schweizerischer Ernährungsbericht (Entwurf Stand November 2011)*, BAG: Bern.
83. Thow, A.M., et al., *The effect of fiscal policy on diet, obesity and chronic disease: a systematic review*. Bulletin of the World Health Organization, 2010. 88: p. 609-614.



84. World Health Organization. *Global strategy on diet, physical activity and health*. 2004 letzter Zugriff am 11.1.2012]; Available from: http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_english_web.pdf.
85. European Food Information Council, *Global update on nutrition labelling*, 2011, EUFIC: Brussels.
86. Eatwell. *Review of policy actions, data available for their analysis and existing evaluations throughout Europe (WP 1: Benchmarking nutrition policies in Europe, their evaluation and identification of successes and failures)*. 2010 letzter Zugriff am 11.1.2012]; Available from: <http://www.eatwellproject.eu/en/>
87. Schweizerische Gesellschaft für Ernährung, *Konsultation zur möglichen Kooperation mit der Choices-Stiftung und zu deren Label-Kriterien bei wichtigen Akteuren, potenziellen Lizenznehmerinnen und Lizenznehmern sowie weiteren interessierten Kreisen*, 2010, Bern.
88. Wieser, S., et al., *Health Literacy - An economic perspective and data for Switzerland: Part 2*, 2008, UNIL, CHUV, ZHAW: Winterthur and Lausanne.



8. Anhang

Anhang I: Schreiben an Stakeholder

Bern, im Dezember 2010

Die gesunde Lebensmittelwahl – Wie kann der Konsument in der Schweiz besser unterstützt werden?

Sehr geehrte Damen und Herren

Das Label-Projekt, welches die Schweizerische Gesellschaft für Ernährung SGE im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit BAG die letzten beiden Jahre durchgeführt hat, wurde im Herbst abgeschlossen. Eine repräsentative Studie hat gezeigt, dass die Einführung eines Healthy Choice Labels ergänzend zur bereits existierenden Lebensmittelkennzeichnung (inkl. GDA) die Konsumenten in der Schweiz bei der gesunden Wahl unterstützen könnte und diese doppelte Kennzeichnung (GDA und Label) der Ampel- sowie der ausschliesslichen GDA-Kennzeichnung vorgezogen würde. Die Mehrzahl der Lebensmittelproduzenten in der Schweiz stehen einem Healthy Choice Label jedoch negativ gegenüber und haben kein Interesse geeignete Produkte aus ihrem Sortiment mit einem solchen Label zu kennzeichnen. Das BAG sieht deshalb davon ab, die Einführung eines Healthy Choice Labels in den Schweizer Lebensmittelmarkt weiter voranzutreiben.

Die Verbesserung der Konsumenteninformation bleibt jedoch ein wichtiges Anliegen, weshalb das BAG die SGE beauftragt hat, in Zusammenarbeit mit wichtigen Akteuren Vorschläge zu erarbeiten und testen, welche die Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz bei der gesunden Lebensmittelwahl unterstützen können.

Einleitend soll nun zuerst die Situation in der Schweiz mittels einer Literaturrecherche erfasst und in einem Bericht zusammengefasst werden. Dabei hoffen wir auch auf Ihre Unterstützung.

Folgende Fragen und Themenbereiche werden in diesem Bericht behandelt:

- Worauf achtet der Konsument in der Schweiz beim Kauf von Lebensmitteln?
- Wie wichtig ist dem Konsumenten in der Schweiz die „gesunde Wahl“?
- Welche Faktoren fördern / verhindern die „gesunde Wahl“ des Konsumenten in der Schweiz?
- Welche unterstützenden Massnahmen wünscht sich der Konsument in der Schweiz?
- Welche unterstützenden Massnahmen wurden bereits umgesetzt? Wann, von wem, bei wem, mit welchem Resultat?
- Gibt es Unterschiede zwischen den verschiedenen Sprach-/Kulturregionen der Schweiz?
- Welchen Einfluss haben sozioökonomische Faktoren, wie z.B. Herkunft, Bildung oder Einkommen?



Haben Sie Kenntnis von Studien und Untersuchungen, die Antworten auf diese Fragen geben? Sehr gerne würden wir auch unpublizierte Daten, welche in der Schweiz erhoben wurden, in diesen Bericht aufnehmen und möchten Sie bitten, sich mit uns in Verbindung zu setzen, falls Sie solche Daten besitzen oder von solchen wissen. Bitte wenden Sie sich dafür an Frau Esther Infanger, Projektleiterin: 031 385 00 15 / e.infanger@sg-e-ssn.ch.

Herzlichen Dank im Voraus für Ihre Mithilfe.

Wir wünschen Ihnen frohe Festtage und alles Gute fürs neue Jahr.

Freundliche Grüsse

Christian Ryser
Geschäftsführer

Esther Infanger
Projektleiterin

Anhang II: Übersicht der in Abbildung 3 zusammengefassten Studienresultate

	Anzahl Studienteilnehmer	Halbbarkeit, Datum	Geschmack, Genuss	Zutaten	Frische, natürliche Produkte, keine Fertigprodukte	Gesund, abwechslungsreich, ausgewogen	Qualität, Premiumprodukte	Nachhaltigkeit, Ethik	Herkunft, Regionalität	Ernährungsinformationen auf Verpackungen	Packungsgrösse	Saison	Nährwertinformationen	ETD /GDA	Zusatzstoffe	Preis, Aktionen	Aufwand, Zeit	Marke	Design, Werbung
	n	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Bolliger-Salzmann, Metry 2010 [18]	27	30			7		30	7								85		4	
Bundesamt für Landwirtschaft 2009 [19]	503								47										
Burkard 2007 [9]	45												67			27	31		
Clerc, Onidi, Pfenniger 2010 [20]	128					50										62			
Coop 2009 [35]	531		42		25	23	28	5	9			5				13	6		
Coop 2010 [21]	520				75	60		42				66				25 / 54	32		
Coop 2010 [22]	508		78					36			39		48		35				6
ETH Zürich 2009 [32]	1162												28						
Gille, Piccinalli 2009 [17]	253	80	90		95	85		45	85		70	95	25		35	70			
Infanger, Ryser, Beer 2010 [30]	1016													53					
Isopublic 2003 [24]	851		93		87	77		65					57		45	39	33	30	
Isopublic 2010 [23]	508							43											
Nestlé 2000 [12]	1004	86		62						57			39	30	43		55		
Nestlé 2008 [15]	1119		79			47				31						49			
Nielsen 2008 [36]	500												20						
Nielsen 2008 [25]	3000								50				59			17			
Rosset 2005 [27]	511					55	60									48		30	
Rudolph 2008 [26]	1001				74		25	80	66				33			48	18		
Rudolph 2008 [11]	1074					31										14	21		
Schaub, Palladino 2010 [31]	1500												27			53			5
Schüpbach 2007 [29]	700					86		78											
Swissmilk 2006 [28]	1001				86		98		69							72			
WEMF 2010 [6]	11336			76		79													
GEWICHTETER MITTELWERT		84	77	75	74	71	55	54	53	49	49	47	42	42	41	38	29	29	5

Anhang III: Übersicht der in Abbildung 4 zusammengefassten Studienresultate

	Anzahl Studienteilnehmer	Verpackungsinformationen nicht verstehen	Nicht daran denken	Vorliebe für gutes Essen	Zu teuer, Geld fehlt	Zwänge, Gewohnheiten	nicht einschränken wollen	Keine Möglichkeit	Aufwand, keine Zeit	Mangelndes Angebot in Gastronomie	Fehlender Wille, Disziplin	Widersprüchliche Empfehlungen	Empfehlungen nicht verstehen	Vorliebe für reichliches Essen	Nicht wichtig	Wenig Unterstützung	Mangelndes Angebot in Geschäften	Nicht an Empfehlungen glauben	Umfeld hält davon ab	Nicht kochen (können)
	n	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Burkard 2007 [9]	45																			
Coop 2009 [35]	531		51		29		40	38	45			21	17		13			9		
Coop 2010 [21]	565																			8
Frisch, Schulz 2010 [52]	1008												32							
Karpf, Guggisberg, Steffen 2008 [10]	1341																			
Neck-Häberli, Bucher, Abel 2007 [57]	714																			
Nestlé 2000 [12]	1004	49																		6
Nestlé 2008 [15]	1119	59											18							
Nielsen 2008 [36]	500	57																		
Rudolph 2008 [11]	1074				21				27	16	36		14				11			
Schaub, Palladino 2010 [31]	1500			51	42	61			37	25	51			36		25	10		15	8
Schweiz. Gesundheitsbefragung 2007 [8, 51]	13186			48	51	45			35	34	25			17		10	10		4	
Wang 2007 [54]	1250	50																		
WEMF 2010 [6]	11336																			4
GEWICHTETER MITTELWERT		52	51	49	48	47	40	38	35	32	28	21	20	19	13	12	10	9	5	5