



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

Wissen, was essen. sge-ssn.ch

Gesunde Lebensmittelwahl – ein Kinderspiel?

Zusammenfassung der Stakeholder-Workshops vom
September 2012

Im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit
BAG Vertragsnummer 12.005386 / 414.0000 / -82

21. Februar 2013



Impressum

Die Erstellung des vorliegenden Berichtes wurde im Auftrag von und mit finanzieller Unterstützung des Bundesamtes für Gesundheit durchgeführt (BAG Vertragsnummer 12.005386 / 414.0000 / -82).

Ein herzliches Dankeschön geht an die Workshop-Teilnehmer für ihre Teilnahme und das Zusammenbringen der vielen Ideen. Ein spezieller Dank geht an die Studierenden der Berner Fachhochschule, welche die Diskussionen mit Fragen und kreativen Inputs anregten.

Verfasserin: Esther Infanger, Schweizerische Gesellschaft für Ernährung SGE

Bern, Februar 2013

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 drei halbtägige Workshops durchgeführt, um mit relevanten Stakeholdern Massnahmenvorschläge zu erarbeiten, welche die Konsumenten in der Schweiz bei der gesunden Wahl („healthy choice“) unterstützen können.

Der erste Workshop fand mit Vertretern aus Lebensmittelindustrie, Lebensmittelhandel und Wirtschaft statt. Der zweite mit Vertretern von Konsumentenorganisationen. Der dritte mit Experten aus den Bereichen Prävention, Gesundheitsförderung, Public Health, Gesundheitspolitik, Bildung, Ernährung, Konsumentenverhalten und Kommunikation. Um möglichst viele Ideen und Vorschläge in relativ kurzer Zeit zu generieren, wurde die Workshop-Methode „World-Café“ gewählt.

Insgesamt konnten rund 400 konstruktive und kreative Ideen und Anregungen zusammengetragen werden. Zwischen den drei Stakeholdergruppen gab es viele Gemeinsamkeiten. Unterschiede zeigten sich vor allem in der Diversität der Ideen und weniger in gegensätzlichen Positionen.

In den folgenden Punkten waren sich alle drei Stakeholdergruppen unabhängig voneinander einig:

- Allgemein ist kein schwarz-weiss- bzw. gesund-ungesund-Denken gewünscht. Aber was ist/wäre die Alternative?
- Das Fundament für eine gesunde Ernährung wird in der Kindheit gelegt. Das Wissen über gesunde Ernährung muss von früh an vermittelt und gefördert werden. Wichtige Rollen spielen dabei: Familie, Kindertagesstätten, Kindergarten und Schule.
- Gesundheit, Ernährung und Kochen (inkl. Geschmacksschulung) sind genau so wichtig wie Lesen und Schreiben und sollten daher in einem obligatorischem Schulfach unterrichtet werden.
- Gesunde Lebensmittel müssen in den Läden besser platziert werden. Allenfalls braucht es Vorschriften dazu, wo im Laden und Regal Produkte positioniert werden dürfen bzw. sollen.
- Konsumenten mit Koch-Demos, Degustationen sowie Abgabe von Rezepten in den Geschäften zum gesunden Essen und Kochen motivieren/animieren.
- Gesunde Ernährung muss beworben werden, um das Image von gesunder Ernährung zu verbessern/steigern. Gesunde Ernährung muss „sexy“ und „in“ werden.
- Für das Verbreiten von Informationen sollte vermehrt der öffentliche Raum genutzt werden. Zum Beispiel öffentliche Verkehrsmittel, Bahnhöfe, Tramstationen, Lifte, Brunnen etc.



Neben Massnahmenvorschlägen konnten auch wertvolle Hinweise auf Zielgruppen, Settings und Multiplikatoren gesammelt werden. Die rege Teilnahme an den Workshops widerspiegelt die Bereitschaft und Motivation aller Beteiligten, einen Beitrag zur Verbesserung der Konsumenteninformation zu leisten.

Im Anschluss an die Workshops fanden Fokusgruppen-Gespräche mit Konsumenten statt, um ausgewählte Ideen zu diskutieren. Diese Resultate werden in einem separaten Bericht veröffentlicht.



Résumé

La Société suisse de nutrition SSN a été mandatée par l'Office fédéral de la santé publique OFSP pour mener trois ateliers d'une demi-journée afin d'élaborer avec des partenaires importants des propositions de mesures visant à aider les consommateurs en Suisse à choisir des aliments sains (« healthy choice »).

Le premier atelier a réuni des représentants de l'industrie alimentaire, du commerce des denrées alimentaires et de l'économie, le second des représentants des associations de consommateurs. Le troisième a quant à lui regroupé des spécialistes de la prévention, de la promotion de la santé, de la santé publique, de la formation, de l'alimentation, des comportements des consommateurs et de la communication. La méthode du World Café a été utilisée afin de produire un maximum d'idées et de propositions dans un laps de temps relativement court.

Plus de 400 suggestions constructives et créatives ont ainsi été récoltées. Les trois groupes de partenaires présentent de nombreux points communs. Une grande diversité surtout au niveau des idées mais des avis peu divergents dans les grandes lignes.

Les trois groupes de partenaires sont d'accord sur les points suivants :

- une approche sans nuances, antinomique (noir/blanc, sain/malsain) n'est pas souhaitable. Mais quelle serait l'alternative ?
- Les bases doivent être posées très tôt : en effet, il est essentiel de fournir et de promouvoir une alimentation saine dès l'enfance. Dans ce contexte, la famille, les structures d'accueil pour les enfants, les jardins d'enfants et les écoles jouent un rôle essentiel.
- La santé, l'alimentation et la cuisine (y compris la sensibilisation au goût) sont tout aussi importantes que la lecture et l'écriture et devraient donc faire l'objet de cours obligatoires.
- Les denrées alimentaires saines doivent être mieux mises en évidence dans les magasins, et leur disposition devrait faire l'objet de prescriptions.
- Motiver et encourager les consommateurs à manger et cuisiner sainement par le biais de démonstrations culinaires, de dégustations et de distributions de recettes dans les magasins.
- Faire de la publicité pour une alimentation saine afin d'améliorer et de renforcer son image ; il faut la rendre plus « sexy », plus « branchée ».
- Il faut davantage utiliser l'espace public pour diffuser les informations, par ex., les transports publics, les gares, les arrêts, les ascenseurs, les fontaines, etc.



Outre des propositions de mesures, les ateliers ont permis de collecter des informations précieuses sur les groupes cible, les différents contextes et les multiplicateurs. La forte participation aux ateliers montre à quel point tous les partenaires sont disposés et motivés à s'investir pour améliorer l'information des consommateurs.

Au terme des ateliers, des échanges avec des groupes cible de consommateurs ont eu lieu afin de discuter de certaines idées. Les résultats seront publiés dans un rapport particulier.



Riassunto

La Società Svizzera di Nutrizione SSN ha svolto, su mandato dell'Ufficio federale della sanità pubblica UFSP, tre seminari della durata di mezza giornata ciascuno per elaborare, in collaborazione con i principali attori, proposte di misure per sostenere i consumatori in Svizzera nella scelta di alimenti sani («healthy choice»).

Al primo seminario hanno partecipato i rappresentanti dell'industria e del commercio alimentare, nonché dell'economia, al secondo rappresentanti delle organizzazioni dei consumatori. Il terzo seminario si è svolto in presenza di esperti dei settori prevenzione, promozione della salute, Public Health, politica sanitaria, formazione, nutrizione, comportamento dei consumatori e comunicazione. Per riuscire a produrre il maggior numero di idee e proposte in tempi relativamente brevi, è stato adottato il metodo «World-Café».

Complessivamente sono stati raccolti 440 idee e suggerimenti costruttivi e creativi. Tra i tre diversi gruppi interessati sono scaturiti numerosi punti in comune. Le differenze emerse riguardano soprattutto le idee e meno le posizioni contrapposte.

Sui punti seguenti i tre gruppi si sono trovati autonomamente concordi:

- In generale non è auspicata una mentalità manicheista che contrappone il sano al non-sano. Ma qual è/sarebbe l'alternativa?
- Il valore fondamentale di una sana alimentazione viene trasmesso nell'infanzia. Le conoscenze in questo ambito devono essere trasmesse e promosse presto. Un ruolo importante lo svolgono la famiglia, l'asilo nido, la scuola dell'infanzia e la scuola in generale.
- Le conoscenze sulla salute, la nutrizione e l'arte del cucinare (inclusa l'educazione al gusto) sono altrettanto importanti del leggere e dello scrivere, e dovrebbero quindi costituire una materia d'insegnamento obbligatoria.
- Nei punti di vendita, le derrate alimentari sane devono essere disposte in modo più visibile sui ripiani. Sarebbero eventualmente necessarie prescrizioni sul posto da attribuire ai prodotti in negozi e scaffali.
- Motivare e animare i consumatori a nutrirsi e a cucinare in modo sano con dimostrazioni culinarie, degustazioni e distribuzione di ricette nei punti di vendita.
- Pubblicizzare gli alimenti sani per migliorarne l'immagine e dar loro una maggiore visibilità. I prodotti sani devono essere attrattivi e trendy.
- Per la diffusione di informazioni si dovrebbero utilizzare maggiormente gli spazi pubblici, come ad esempio i mezzi di trasporto, le stazioni ferroviarie, le fermate dei tram, gli ascensori, le fontane, ecc.



Oltre alle misure proposte, sono scaturiti anche preziosi suggerimenti destinati ai gruppi target, ai setting e ai moltiplicatori. La viva partecipazione al seminario riflette la disponibilità e la motivazione di tutti i presenti a contribuire al miglioramento dell'informazione ai consumatori.

A conclusione dei seminari si è svolta una discussione tra gruppi focali di consumatori, i cui risultati verranno pubblicati in un rapporto separato.



Summary

The Swiss Society for Nutrition SSN on behalf of the Federal Office of Public Health FOPH has held three half-day workshops in order to develop proposals with relevant stakeholders for action steps that can support consumers in Switzerland in their “healthy choice”.

The first workshop was held with representatives of the food industry, food trade and the economy. The second with representatives of consumer organisations. The third with experts from the fields of prevention, health promotion, public health, health policy, training, nutrition, consumer behaviour and communication. In order to generate as many ideas and proposals as possible in a relatively short time, the workshop methodology “World Café” was chosen.

A total of around 400 constructive and creative ideas and suggestions were compiled. There were many commonalities between the three groups of stakeholders. Differences were principally apparent in the diversity of ideas and less so in opposing positions.

All three groups of stakeholders, independently of each other, agreed on the following points:

- In general, black/white or healthy/unhealthy approaches were not wished for. What is/were the alternatives, however?
- The basis for a healthy diet is laid in childhood. The understanding of a healthy diet has to be promoted and communicated early on. Family, day care facilities for children, kindergartens and schools play an important role here.
- Health, nutrition and cooking (including education of the palate) are just as important as reading and writing and should therefore be taught as an obligatory subject at school.
- Healthy foods should be given a better place in shops. Best of all, instructions are needed in regard to where products may or should be placed in the shop and shelves.
- Motivate and animate consumers to healthy eating and cooking by means of cooking demonstrations, tastings as well as offering recipes.
- A healthy diet must be promoted in order to raise/improve the image of healthy nutrition. A healthy diet must become sexy and in.
- The public domain should be increasingly used for spreading information. For example public transport, railway stations, tram stations, lifts, wells etc.

In addition to the action steps, valuable advice to target groups, settings and information channels could be collected. The active participation in the workshops reflects the willingness and motivation of all participants to contribute to improve information to consumers.

After the workshops, there were discussions with focus groups to discuss selected ideas. These results will be published in a separate report.



Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	3
Résumé	5
Riassunto	7
Summary	9
1. Einleitung	11
1.1. Ausgangslage	11
1.2. Ziel der Workshops	12
1.3. Rahmen und Teilnehmende	12
1.4. Methodik	13
2. Resultate	14
2.1. Gemeinsamkeiten und Unterschiede	14
2.2. Zielgruppen	16
2.3. Settings	17
2.4. Multiplikatoren	18
2.5. Ideen nach Themenbereichen	19
2.5.1. Kennzeichnung	19
2.5.2. Einkaufen	20
2.5.3. Verpflegung	24
2.5.4. Marketing und Kommunikation	25
2.5.5. Bildung und Kompetenzen	29
2.5.6. Arbeitsplatz	32
2.5.7. Anreize	33
2.5.8. Politik	33
3. Fazit und Ausblick	35
Anhang 1: Liste mit Ideen und Anregungen	36
Anhang 2: Liste der Teilnehmenden	61
Anhang 3: Programme der Workshops	65
Anhang 4: Einstiegsreferat	68



1. Einleitung

1.1. Ausgangslage

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. Der Bericht wurde Ende Mai 2012 publiziert und kann unter www.bag.admin.ch/lebensmittelwahl und www.sge-ssn.ch/projekt-konsumenten kostenlos heruntergeladen werden.

Die Recherche deutet auf ein grosses Interesse der Konsumenten am Thema Ernährung hin. Gleichzeitig zeigt der Bericht aber auch, dass viele Konsumenten den gesundheitlichen Wert von Lebensmitteln nicht richtig beurteilen können, denn jede zweite Person hat Mühe damit, die Ernährungsinformationen auf den Verpackungen zu verstehen.

Grundsätzlich sollte sich jedermann auf gesunde, ausgewogene und genussvolle Weise ernähren können. Dazu braucht der Konsument ausreichend Kompetenzen und den Zugang zu verständlichen, leicht zugänglichen Informationen.

Nach der Erfassung des Ist-Zustandes hat das BAG der SGE den Auftrag erteilt, Workshops durchzuführen, um mit relevanten Stakeholdern Massnahmen (bzw. Massnahmenvorschläge) zu erarbeiten, welche die Konsumenten in der Schweiz bei der gesunden Wahl („healthy choice“) unterstützen können.



1.2. Ziel der Workshops

Das Ziel der Workshops war die Generierung von konkreten Ideen und Vorschlägen für Massnahmen, wie die Konsument/-innen in der Schweiz besser in der gesunden Lebensmittelwahl unterstützt werden können.

Mit folgenden Fragestellungen wurde das Zusammentragen der Ideen unterstützt:

1. Wie können wir die Konsumenten in der Schweiz beim Einkaufen oder Bestellen besser in der gesunden Wahl unterstützen?
2. Wie können wir die Ernährungskompetenz und die Eigenverantwortung ein Leben lang aufbauen, unterstützen und fördern?
3. Wie und wo können wir den Zugang zu verständlichen, leicht zugänglichen Informationen ermöglichen und erleichtern?
4. Wo sehen wir neue gesellschaftliche und technische Entwicklungen, die wir in Zukunft für unsere Ernährungskompetenz zur Unterstützung der gesunden Wahl nutzen können?

1.3. Rahmen und Teilnehmende

Rahmen:

Es wurden drei halbtägige Workshops mit je einer Stakeholder-Gruppe durchgeführt. Die Workshops fanden vom 10. bis 12. September 2012 in Bern statt. Das Programm findet sich im Anhang.

Teilnehmende:

Für die drei Workshops wurden Vertreter aus den folgenden Gruppen eingeladen:

- Vertreter aus Lebensmittelindustrie, Lebensmittelhandel und Wirtschaft
- Vertreter von Konsumentenorganisationen
- Experten aus den Bereichen Prävention, Gesundheitsförderung, Public Health, Gesundheitspolitik, Bildung, Ernährung, Konsumentenverhalten und Kommunikation



Zusätzlich wurden auch ausgewählte Politiker eingeladen. Diese konnten frei wählen, welcher Gruppe sie sich anschliessen wollten. Anmeldungen von Politikern gab es jedoch aufgrund von Terminkollisionen mit dem Sessionsbeginn im Bundeshaus keine.

Als sogenannte Special Guests wurden ausserdem Studierende der Berner Fachhochschule (Fachbereich Gesundheit, Studiengang Ernährung und Diätetik sowie Fachbereich Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften, Studiengang Food Science & Management) eingeladen. Sie sollten die Rolle der unvoreingenommenen und unkonventionellen Ideengeber spielen.

Die Teilnehmerlisten der drei Workshops finden sich im Anhang.

1.4. Methodik

Vorbereitung

Der Workshop wurde durch eine so genannte „Spurengruppe“ - bestehend aus Vertretern der externen Moderationsagentur, SGE und BAG vorbereitet. Die Spurengruppe identifizierte auch die Kernfragen, welche an den Workshops diskutiert werden sollten.

Einstieg

In einem einleitenden Referat wurde die Ausgangslage skizziert sowie eine Vision präsentiert, welche den Teilnehmenden den Einstieg ins Thema und das Zusammentragen der Ideen erleichtern sollte. Die Präsentation (inkl. Vision) dazu findet sich im Anhang.

Methode

Um möglichst viele Ideen und Vorschläge in relativ kurzer Zeit zusammenzutragen, wurde die Workshop-Methode „World-Café“¹ gewählt. Alle Teilnehmenden (inkl. Special Guests) hatten Gelegenheit, sich in 5 parallel arbeitenden und rotierenden Gruppen einzubringen. Für jede Fragestellung (siehe Kapitel „Ziel der Workshops“) gab es einen Tisch, an welchem jede Gruppe während 20 Minuten ihre Ideen zu Papier bringen konnte. Zusätzlich stand ein Posten „Carte blanche“ zur Verfügung, wo sonstige Anliegen inkl. Kritik angebracht werden konnten. Jeder Tisch oder Posten wurde durch einen Gastgeber betreut. Am Schluss der Workshops präsentierten diese die wichtigsten Ergebnisse ihres Tisches im Plenum.

¹ Informationen zur World Café Methode finden sich auf www.theworldcafe.com.



2. Resultate

Insgesamt konnten an den drei Vormittagen rund 400 konstruktive und kreative Ideen und Anregungen zusammengetragen werden. Im Anhang findet sich eine alphabetische Auflistung aller Inputs. Mehrfachnennungen wurden zusammengefasst und nur einmalig aufgeführt.

2.1. Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Erfreulicherweise gab es viele Gemeinsamkeiten zwischen den drei Stakeholdergruppen. Unterschiede zeigten sich vor allem in der Diversität der Ideen und weniger in den gegensätzlichen Positionen der Stakeholder. Die Teilnehmer steuerten Ideen aus ihrer Rolle als Interessenvertreter sowie auch als Konsumenten bei.

In den folgenden Punkten waren sich alle drei Stakeholdergruppen unabhängig voneinander einig:

- Allgemein ist kein schwarz-weiss- bzw. gesund-ungesund-Denken gewünscht. Aber was ist/wäre die Alternative?
- Das Fundament für eine gesunde Ernährung wird in der Kindheit gelegt. Das Wissen über gesunde Ernährung muss von früh an vermittelt und gefördert werden. Wichtige Rollen spielen dabei: Familie, Kindertagesstätten, Kindergarten und Schule.
- Gesundheit, Ernährung und Kochen (inkl. Geschmacksschulung) sind genau so wichtig wie Lesen und Schreiben und sollten daher in einem obligatorischem Schulfach unterrichtet werden.
- Gesunde Lebensmittel müssen in den Läden besser platziert werden. Allenfalls braucht es Vorschriften dazu, wo im Laden und Regal Produkte positioniert werden dürfen bzw. sollen.
- Konsumenten mit Koch-Demos, Degustationen sowie Abgabe von Rezepten in den Geschäften zum gesunden Essen und Kochen motivieren/animieren.
- Gesunde Ernährung muss beworben werden, um das Image von gesunder Ernährung zu verbessern/steigern. Gesunde Ernährung muss „sexy“ und „in“ werden.
- Für das Verbreiten von Informationen sollte vermehrt der öffentliche Raum genutzt werden. Zum Beispiel öffentliche Verkehrsmittel, Bahnhöfe, Tramstationen, Lifte, Brunnen etc.



Nachfolgend werden jene Aspekte aufgeführt, welche jeweils nur von einer Stakeholdergruppe thematisiert wurden.

Spezifische Inputs aus der Gruppe der Wirtschaftsvertreter:

Dies war die einzige Gruppe, in welcher diskutiert wurde, ob eine gesunde Ernährung überhaupt einem Bedürfnis entspricht. Es wurde auch darauf hingewiesen, dass gesund essen und selber kochen ein (zu) hohes Ziel sei. Nichtsdestotrotz wurde vorgeschlagen, dass sich die Wirtschaft auf den folgenden gemeinsamen Nenner einigen könnte: *„Wir sind an gesunden Kunden interessiert, denn gesunde Kunden leben länger und konsumieren dadurch auch länger.“*

Aus dieser Gruppe kam der Wunsch, der Staat solle möglichst wenig Vorschriften erstellen. Es brauche keine Verbote. Die Freiwilligkeit müsse garantiert werden. Die Konsumenten würden als mündig betrachtet. Die Selbstverantwortung müsse respektiert werden. Jeder sei selber für sein Handeln verantwortlich.

Spezifische Inputs aus der Gruppe der Konsumentenvertreter:

Auch aus dieser Gruppe kam der Wunsch, Konsumenten zu befähigen statt zu bevormunden. Verschiedene Teilnehmer ärgerten sich darüber, dass Konsumenten teilweise manipuliert oder gar für dumm verkauft würden. Der Schutz vor Täuschung war folglich ein grosses Thema. Besonders Kinder würden durch Werbung extrem beeinflusst, weshalb diese geschützt werden müssten. Claims und Aussagen zu Lebensmitteln müssten ebenfalls besser geregelt werden. Die Konsumentenorganisationen verlangten gesetzliche Massnahmen und strengere rechtliche Vorgaben bezüglich Deklaration, Zusammensetzung etc.

Es bestehe eine gesamtgesellschaftliche Verantwortung. Konsumenten seien einem sehr vielfältigen und dynamischen Angebot an Lebensmitteln und damit verbundenem Marketing ausgesetzt. Der Konsumentenschutz habe nur wenige Mittel, um hier mit der Wirtschaft Schritt zu halten. Die Machtverhältnisse seien ungleich verteilt. Es brauche ein Gleichgewicht zwischen Werbung und Präventions- bzw. Gesundheitsbotschaften.

In dieser Gruppe wurden die totale Verfügbarkeit und die (absurd) tiefen Preise thematisiert. Der Preiszerfall wurde mit einem Werte- und Kulturzerfall gleichgesetzt. Das gesunde Werteverhältnis sei verletzt. (Gesunde) Lebensmittel sollten wieder einen höheren Stellenwert bekommen, aber gleichzeitig erschwinglich bleiben, was im gängigen Wertesystem einen Widerspruch darstellen könne: Was wenig kostet, ist auch nicht viel wert.

Vereinzelt wurde die grundsätzliche Frage gestellt, ob es überhaupt ein Problem bezüglich gesunde Lebensmittelwahl gäbe. Wir leben im Überfluss und hätten genug Möglichkeiten, uns gesund und ausgewogen zu ernähren. Wo ein Wille sei, gäbe es auch einen Weg.



Spezifische Inputs aus der Gruppe der Fachpersonen:

Gesundheit müsse in allen Sektoren (z.B. Agrar-, Bildungspolitik) ein Thema sein: „Health in all policies“. Wie die Umweltfolgenabschätzung sei auch eine Gesundheitsfolgenabschätzung ein Muss. Entscheidend sei, dass alle Sektoren zur Verantwortung gezogen würden. Dafür sei ein neuer Prozess auf gesetzlicher Ebene nötig.

Zwischen der Food Production Strategy (Landwirtschaft) und der Gesundheitspolitik sei eine (bessere) Koordination nötig, z.B. im Rahmen von Departements-übergreifenden Arbeiten zur nachhaltigen Entwicklung. Es brauche langfristige Strategien statt wechselnde Massnahmen je nach "Mode".

Die Subventionspolitik (z.B. der Landwirtschaft) müsse überdenkt werden. Es brauche Subventionen, damit gesunde Lebensmittel günstiger werden.

Es müsse vermehrt von erfolgreichen Kampagnen gelernt werden. Wie gelang es beispielsweise in so kurzer Zeit, Menschen zu motivieren, mehr Wasser zu trinken. Wie hat man uns dazu verführt zu rauchen? Was können wir von den Strategien der Tabakindustrie lernen? Die Erfolgsfaktoren seien zu wenig bekannt.

2.2. Zielgruppen

An den drei Vormittagen wurde wiederholt darauf hingewiesen, dass Informationen zielgruppengerecht vermittelt werden müssen. Nachfolgend sind die an den Workshops erwähnten und notierten Zielgruppen aufgeführt und der Übersicht halber in Kategorien eingeteilt. Die Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Alter

Kindheit: Kleinkinder, Kinder
Jugend: Junge, Jugendliche
Erwachsene
Personen ab 35-40 Jahre
Senioren, ältere Personen

Geschlecht

Männer

Bildung

Bildungsferne
Weniger Gebildete
„Leute von der Strasse“

Lebensphasen

-> Fokus sensitive Phasen
Schwangere, Gebärende, Stillende
Werdende Väter
Junge Väter und Mütter
Patienten

Lebenssituation

Single
Geschiedene
Familien, Patchwork-Familien
Eltern
Migranten
Pendler



Tätigkeit

Schüler, Studenten, Studierende
Arbeitnehmer, Mitarbeiter
Konsumenten, Kunden
Köche, Schulköche
Lehrer, Kindergärtner
Bauarbeiter
Arbeitslose

Interesse

Peers
Religionsgruppen

Erreichbarkeit

Nicht-Interessierte

Multiplikationseffekt

Politiker
Entscheidungsträger
Kantone

2.3. Settings

An den Workshops gab es auch viele Ideen, über welche Settings die verschiedenen Zielgruppen erreicht werden könnten. Nachfolgend sind die an den Workshops erwähnten und notierten Settings aufgeführt und der Übersicht halber in Kategorien eingeteilt. Die Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Bildung

Kindertagesstätten, Kindergarten, Schule
Hauswirtschaftsunterricht
Fernseh-Kochsendungen
Erwachsenenbildung
Militär (Rekrutenschule,
Wiederholungskurse)

Privat

Familie
Familienplanung
Elternkurse
Ein-Personen-Haushalt
Generationenhäuser
Wohngemeinschaften
Gemeinschaft von Peers

Freizeit

Vereine, Verbände (z.B. Sport)
Bauernhof
Gemeinschaftsgardening, Urban
Gardening, Guerilla-Gardening
Feste
Lager, Ferien

Arbeit

Firma, Arbeitsplatz, Arbeitsort
Pausen
Arbeitsämter (RAV)

Einkaufen

Geschäfte: Einkaufszentren, Supermarkt,
Tante Emma Laden, Kioske
Märit, Märkte
Internet
Abteilung, Rayon, Regal, Point-of-Sale



Verpflegung

Ausserhausverpflegung
Gemeinschaftsgastronomie, Kantine,
Mensa, Schulrestauration
Individualgastronomie, Restaurant
Familiengastronomie
Fast Food Anbieter, Take aways
Mittagstisch

Gesundheit

Arztpraxis, Health Maintenance
Organisation HMO
Arztbesuch, GesundheitscheckSpital,
Pflegeheim
Wartezimmer
Schwangerschaft, Stillzeit, Geburt,
Geburtsvorbereitung
Zahnpflege in Schule
Sportunterricht, Sportstunden

Öffentliche Räume

Öffentliche Räume, z.B. Lift, Tramstationen,
Wartesäle
Öffentliche Betriebe, z.B. Poststellen
Häufig frequentierte Orte, z.B. Bahnhöfe
Öffentlicher Verkehr, Pendlerverkehr
Brunnen
Quartiere

Sonstiges

Migrationsamt
Integrationskurse
Kirche

2.4. Multiplikatoren

Ab und zu wurde auch auf die Rolle von Multiplikatoren bei der Vermittlung von Informationen und Kompetenzen hingewiesen. Nachfolgend sind die an den Workshops explizit erwähnten Multiplikatoren aufgeführt.

Eltern
Lehrpersonen (inkl. Kindergärtner)
Ärzte (z.B. Hausärzte)
Ernährungsberaterinnen
Arbeitgeber

Köche, Schulköche
Hersteller
Grossverteiler
Detailhändler, Verkäufer
Marketingverantwortliche



2.5. Ideen nach Themenbereichen

Eine vollständige Übersicht über sämtliche Ideen und Inputs findet sich im Anhang. Nachfolgend werden die Ideen und Gedanken der wichtigsten Themenbereiche aufgeführt. Einzelne Ideen könnten mehreren Bereichen zugeteilt werden und sind daher mehrfach zu finden. Die Ideen wurden für den Bericht weder interpretiert noch kommentiert, sondern so übernommen, wie sie in den Workshops diskutiert und notiert wurden.

2.5.1. Kennzeichnung

► Allgemein

Es braucht keine Lösung für Profis, sondern für die Leute auf der Strasse.

Gesund - ungesund muss auf einen Blick ersichtlich sein. Gesundes Essen braucht ein Label.

Konsumenten essen Lebensmittel, nicht Nährstoffe. Auf welcher Ebene sollte daher kommuniziert/informiert werden? Auf Ebene Nährstoffe oder Lebensmittel?

► Kennzeichnung von Produkten

Es braucht ein neutrales Kompetenzzentrum, welches die Konsumenten bei der gesunden Wahl unterstützt (inkl. Auskunft über Verpackungsinfos). Ev. neues Gremium aus BAG, SGE etc. Dessen Hotline und www müsste auf allen Verpackungen zu finden sein.

Beim Einkaufen muss der Faktor Zeit berücksichtigt werden. Die Konsumenten haben keine Zeit, um alle Informationen (Zusammensetzung etc.) zu lesen. Es braucht deshalb eine Kennzeichnung, die hilft, mit einem Blick die gesunde Wahl zu treffen.

Auf der Vorderseite der Verpackung braucht es eine Information, welche eine Entscheidung auf einen Blick ermöglicht. Auf die Rückseite gehören Zusatzinformationen, die nach dem Einkaufen zuhause gelesen werden können.

Ein Ampelsystem könnte helfen, auf Nahrungsmitteln klare Botschaften zu geben. Für dieses System braucht es aber einen Standard, hinter dem alle Akteure stehen. Im Moment gibt es verschiedene Labels, aber noch keines, dass alle Informationen vollumfänglich abdeckt.

Das Ampelsystem auf dem Produkt ist nicht umfassend und es kann falsche Botschaften vermitteln. Es könnte mit der Lebensmittelpyramide ergänzt werden.



Es braucht einen ganzheitlichen Ansatz bei der Kennzeichnung. Eine Idee wäre die Lebensmittelpyramide auf allen Verpackungen mit dem Hinweis, in welche Kategorie das entsprechende Produkt gehört.

Strengere rechtliche Vorgaben (gesetzlich) zu Deklaration, Schriftgrösse, Kontrast sind wichtig. Informationen müssen einheitlich, einfach lesbar und auffindbar sein. Claims und Aussagen zu Lebensmitteln müssen besser geregelt werden.

GDA sollen pro 100g oder Verpackung (statt pro Portion) angegeben werden. GDA sollten farblich unterstützt werden und auch Angaben zu bioaktiven Substanzen machen.

► Kennzeichnung von Gastronomie-Angeboten

Es braucht ein Label/Logo für (Gemeinschafts)gastronomiebetriebe, welches für ein ausgewogenes, attraktives Angebot (nicht nur Salatteller) steht.

In Restaurants besser mit dem Tellermodell statt der Lebensmittelpyramide arbeiten.

Auf Menü-/Speisekarte Angaben zu Energie, Nährwerten, Ausgewogenheit etc. machen.

Auf Menü-/Speisekarten mit Symbolen angeben, welche Kompartimente des Tellermodells (Gemüse; Eiweissbeilage, Stärkebeilage) ein Angebot abdeckt, damit der Kunde beim Bestellen ideal ergänzen kann.

2.5.2. Einkaufen

► Allgemein

Konsumenten werden unbewusst beeinflusst, z.B. durch die Anordnung von Speisen in der Kantine oder der Positionierung von Produkten in den Regalen (Nudge-Prinzip). Bisher wird dies v.a. von Wirtschaftsseite genutzt. Warum nicht auch umgekehrt?

Die gesunde Wahl soll überall die erste Option sein. Personen, die Ungesundes wählen, müssen sich bewusst dafür entscheiden und nicht umgekehrt bewusst für etwas Gesundes. Die ungesunde Wahl soll erschwert werden.

Preis ist ein wichtiges Argument. Finanzielle Anreize erleichtern die gesunde Wahl und machen Ernährungskompetenz zugänglich. Niedrige(re) Preise von gesunden Lebensmitteln. Make the healthy choice easy und günstig.



► Verfügbarkeit

Was sind die Auswirkungen der längeren Ladenöffnungszeiten? Jederzeit alles zugänglich.

Fast Food ist überall erhältlich. Warum nicht auch Slow Food?

Märkte ausbauen und fördern, auch bezüglich Angebot.

Kioske gesünder bestücken. Kioske sollten auch Früchte und Gemüse/Salate anbieten.

Spontane Märkte oder Caterings von Bio-Bauernhöfen über die Mittagszeit in der Innenstadt.

Neue Distributionssysteme: Regionale Produkte ins Haus liefern lassen (Vertragslandwirtschaft).

► Anreize

Konsumenten bei Genuss und Geschmack abholen -> Degustationen (auch) in der Gemüse-/Früchte-Abteilung. Degustationen mit Basis-Lebensmitteln (Früchte, Gemüse, Fleisch, Fisch), statt Markenprodukten.

Einfache und gesunde Rezepte am POS auflegen (gratis), ev. kombiniert mit Koch-Demos. Die Rezepte müssen saisonal sein und alle Zutaten müssen erhältlich sein. Ev. gleich am selben Ort.

In Geschäften gibt es eine Vitrine mit einem Vorschlag für einen gesunden Wochenmenüplan. Alle Rezepte sind vorhanden und alle Zutaten können gleich dort gekauft werden. Evtl. kombiniert mit Degustationen.

Fixfertige Pakete/Boxen/Schachteln mit allen nötigen Zutaten für gesunde Gerichte inkl. Rezepte.

Gemüse und Früchte können im Laden frisch gerüstet und zugeschnitten werden (Würfel, Julienne etc.).

Gemüse und Früchte können plastiksack-weise gekauft werden (wirkt anspornend).

Beim Einkaufen Beschallung durch Geräusche aus Natur oder Einsatz von Gerüchen, um den Verkauf gesunder/natürlicher Produkte anzukurbeln.

Sammeltrieb (z.B. Märkli, Cumulus/Coop-Punkte sammeln) nutzen. Zusätzliche Cumulus-/Super-Punkte für gesunde Lebensmittelwahl.



Den Einfluss von Aktionen, Billiglinien, Regalplatzierungen berücksichtigen und ev. für gesunde Lebensmittel nutzen.

Einkaufswagen in Fächer unterteilen, z.B. grosses Fach für Gemüse und Früchte.

► Hilfsmittel / Unterstützung

Info-Butler: ein Kanal (Bildschirm), der mir hilft, alle Informationen in einem Laden zu finden, die ich brauche (in Holland gibt es bereits Erfahrungen für Leute 55+).

Informations-Panels in den Einkaufsläden.

Informationen an Bildschirmen an Einkaufsregalen.

Einkaufswagen könnten zur Informationsplattform werden.

Via Scanner (z.B. Smartphone, Einkaufswagen etc.) gibt es mehr Informationen über Produkte.

Lupen für ältere Personen, um Verpackungen besser lesen zu können.

Passa bene von Coop mit Informationen zum gesunden Einkauf verbinden.

Kassabon als Träger für weitere Informationen (z.B. Gruppierung der Einkäufe nach der Lebensmittelpyramide).

Begleitete Einkaufstouren (z.B. für Schüler, ältere Personen etc.) durch Ernährungsberater/innen (im Supermarkt, auf dem Märit): Was steht auf der Verpackung? Was bedeutet es? Was fehlt? Greifbar, sichtbar, Übersetzung Theorie-Praxis.

Vorgefertigte (gesunde) Einkaufslisten für verschiedenen Subgruppen (Single, Familien).

Rezepte als App abrufbar und/oder als fertiger "Korb" im Laden mit allen Zutaten erhältlich.

Neue Medien (z.B. Apps), um Menüvorschläge zusammenzustellen.

App, welches als Einkaufsunterstützung dient. Es kann beim Einkauf gleichzeitig ein Abgleich mit der Lebensmittelpyramide gemacht werden.



► Positionierung von Produkten

Neue Rayons: Rayons mit gesunden Lebensmitteln in Supermärkten (so wie es auch Bio-Rayons gibt) oder umgekehrt Rayons mit ungesunden Lebensmitteln und diese ganz weit hinten im Laden platzieren.

Vorschriften zur Anordnung und Positionierung von Produkten in Geschäften, v.a. auch bei öffentlichen Betrieben (z.B. Poststellen). Gesunde Lebensmittel in den Regalen besser platzieren (ev. unterstützt durch gesetzliche Auflagen). Vermehrt Laden-Design und marketingorientierte Ansätze nutzen, um gesunde Lebensmittel zu fördern. Dazu braucht es den Dialog mit den Grossverteilern und Marketing-Abteilungen.

Attraktive Positionierung von gesunden Lebensmitteln auf Augen- resp. Griffhöhe in den Rayons von Supermärkten.

► Internet

Internet-Einkäufe: zusätzliche (gesunde) Parameter integrieren für die Auswahl von Produkten.

Auf leshop.ch Informationen platzieren oder Hinweise bei einem Mangel an gesunden Lebensmitteln im Warenkorb.

Bei Internet-Einkäufen: Pop-Ups "Haben Sie die Früchte vergessen?", "Warum so viel Schokolade?". Auch denkbar in Supermärkten auf den Einkaufswagen.

Kauf gesunder Lebensmittel im Internet mit einem positiven Geräusch untermalen und umgekehrt

Auf dem Internet könnten verschiedene Portale miteinander verknüpft werden, damit für die Nutzer Mehrwerte entstehen. Darauf könnten neue Dienste angeboten werden, z.B. der gesunde Einkaufszettel.

► Produkte

Es braucht gesunde Convenience Produkte für ganze Familien.

Wiederverschliessbare/teilbare Verpackungen, damit nicht alles auf Mal gegessen/getrunken werden muss.

Portionengrößen optimieren.



2.5.3. Verpflegung

► Allgemein

Gesunde Wahl soll überall (Läden, Restaurants) die erste Option sein. Personen, die Ungesundes wählen, müssen sich bewusst dafür entscheiden und nicht umgekehrt bewusst für etwas Gesundes. Die ungesunde Wahl soll erschwert werden.

Restaurants sind Vorbilder und können sensibilisieren.

Von der Kindertagesstätte bis zum Pflegeheim: feines Essen, das schmeckt und gut tut.

Für Restaurants braucht es verschiedene Massnahmen, da es hier grosse Unterschiede gibt zwischen den verschiedenen Typen (Individualgastronomie, Gemeinschaftsverpflegung, Fast Food etc.)

► Angebote

Vermittlungsstelle von geschulten Studierende, welche für wenig Geld gesund und ausgewogen kochen (Mittagstische, für WG's etc.)

Die Familien-Gastronomie kann besser entwickelt werden. Nicht nur Pommes für die Kinder. Es gibt noch wenig Restaurants mit gesundem Angebot -> Marktlücke.

Fast Food ist überall erhältlich. Warum nicht auch Slow Food?

Caterings von Bio-Bauernhöfen über die Mittagszeit in der Innenstadt.

Gesundes Mahlzeitenangebot in Kantinen (Schule, Arbeit etc.)

Variable Portionsgrössen in Restaurants: Menü kann selber zusammengestellt werden

► Vorgaben

Kanton TI hat in den Schulen Qualitätsvorgaben für Schulköche (Schulrestauration) erlassen.



► Information, Unterstützung

Informationen wie Fastfood (z.B. Pizza) gesund kombiniert werden kann (z.B. mit Salat statt Brot, mit Wasser statt Cola).

Tellermodell wird auf Tischset oder in Schöpftellern in Kantinen abgebildet.

Tisch-Sets in Restaurants/Gemeinschaftsgastronomie Informationen über ausgewogene Ernährung. Sets zum Ausmalen z.B. mit Pyramide, optimalem Teller, 5amTag etc.

Informationen auf Tischen in der Gemeinschaftsgastronomie.

iPads in Restaurants mit Hintergrundinformationen.

2.5.4. Marketing und Kommunikation

► Allgemein

Der Begriff Ernährung ist zu distanziert. Ich lade niemanden zu Ernährung ein. Begriffe wie essen, trinken sprechen mehr an. Da geht es um konkrete Tätigkeiten.

Gesund ist ein Unwort geworden (lustfeindlich) -> ansprechenderes, besseres Wort finden.

Kein Schwarz-Weiss (gesund-ungesund)-Denken gewünscht, aber was sonst?

Grundschwierigkeit: Wie können wir die Nicht-Interessierten erreichen? (> 50%)

► Voraussetzungen

Das Ziel ist Gesundheit, Ernährung ist "nur" ein Bestandteil davon -> viel mehr gemeinsam kommunizieren, Kampagnen koordinieren.

Alle Akteure sollten dieselbe Message transportieren. Alle sollten mit derselben Vision arbeiten. Alle ziehen mit der gleichen Vision am selben Strang.

Reduce to the max. Informationen vermehrt aufs Wesentliche reduzieren. Fokussierung auf einfache Hauptbotschaften (erst nach einer bestimmten Zeit zu nächster Botschaft wechseln).

Mit Vorurteilen und falschen Informationen aufräumen.

Gesunde Ernährung muss sich möglichst rasch vom Sektiererischen verabschieden.



Fokus noch zu stark auf Personengruppen, die sich sowieso für das Thema interessieren.
Breitere Masse muss angesprochen werden. Dazu braucht es aber andere Mittel.

Wichtig, den Fokus v.a. auf Personen zu legen, die weniger gebildet sind.

Herausfinden, welche Informationen die Leute überhaupt wollen und brauchen, um im Alltag Entscheidungen zu treffen.

Die Medien müssen vermehrt ins Boot geholt werden. Hier braucht es noch viel mehr Zusammenarbeit, damit alle am gleichen Strick ziehen.

► Kommunikation, Botschaften

Konsumenten essen Lebensmittel, nicht Nährstoffe. Diskussion Nährstoffe vs. Lebensmittel: auf welcher Ebene sollte kommuniziert werden?

Pyramide mehr zugänglich machen, immer wieder in Erinnerung rufen.

Thema Ernährung vermehrt im Zusammenhang mit Lifestyle diskutieren.

Gesunde Ernährung kann direkten Nutzen stiften, va auch für die Jugend attraktiv. Und dies muss vermehrt ausgenützt werden. Nutzen wie Leistungsfähigkeit, Schönheit, Emotion des Teilens. Jugendverbände, Sportvereine können davon profitieren.

Gesund ist mit Genuss gleichzustellen. Und das soll so gelebt werden.

Die Verbindung mit Schönheit ist eher kontraproduktiv. Botschaften, die gesunde Ernährung mit Genuss verbinden, sind erwünscht.

Genuss, Freude, Spass und Emotionen sind Ressourcen und Begriffe, die man in den Vordergrund stellen sollte (z.B in Basis von Lebensmittelpyramide). Was macht jemanden zum Geniesser? (z.B. mit Konsumenten in Fokusgruppen diskutieren).

Positiv formulieren, Vorteile hervorheben.

Zeigen, dass Kochen kein Zusatzstress ist, sondern auch erholend sein kann.

Zeigen, dass Fast und Convenience Food nicht schneller als Familientisch ist.

Es ist unklar, wie man die Frage des guten Masses besser kommunizieren kann.

Botschaften, die in den Magazinen der Grossverteiler erscheinen, besser aufeinander abstimmen.



Die Arbeit, die hinter Lebensmitteln stecken, müssen sichtbar gemacht werden. Es braucht Bilder, Zahlen.

Rücksichtslosem Konsum entgegenwirken -> sichtbar machen, was dahinter steckt. Arbeit auf dem Feld (z.B. Landdienst), Verschwendung.

► Marketing und Werbung

Vermeintlich Laden-Design und marketing-orientierte Ansätze nutzen, um gesunde Lebensmittel zu fördern. Dazu braucht es den Dialog mit den Grossverteilern und Marketing-Abteilungen.

Gesunde Ernährung muss attraktiv und professionell vermarktet werden (vermeintlich auch mit Fernsehen und Werbung).

Es braucht professionelles Marketing für gesunde Lebensmittel (Früchte, Gemüse etc.) und gesunde Ernährung, speziell auch während den Kinderprogrammen im Fernsehen (didaktisch einfach und überzeugend).

Mit Werbebotschaften Anreize für gesunde Ernährung vermitteln. Die gesunde Wahl muss sexy und "in" werden. Das Image von gesunder Ernährung verbessern/steigern und mit Genuss verknüpfen. Werbung darf überzeichnen (Bsp. Trisa-Werbespot). Kampagnen sollen etwas frecher werden. Europäischer.

Es muss vermehrt von erfolgreichen Kampagnen gelernt werden, z.B. gelang es in kurzer Zeit, Menschen zu motivieren, mehr Wasser zu trinken (oder zu rauchen...). Die Faktoren, die zu diesem Erfolg führten, sind zu wenig bekannt. Auf solchen Beispielen kann aufgebaut werden. Wie hat man uns dazu verführt zu rauchen? Was können wir von den Strategien der Tabakindustrie lernen?

Die Hersteller, Verkäufer und Detailhändler haben eine Eigenverantwortung, die richtige Informationen zu übermitteln. Es darf nicht nur bei den Konsumenten liegen. Konsumenten-Information muss die Ernährungskompetenz unterstützen.

Es braucht verantwortungsbewusste Werbung (Fernsehen, Plakate, Printmedien etc.)

Es braucht ein Gleichgewicht zwischen Werbung und Präventions- bzw. Gesundheitsbotschaften.

Werbung beeinflusst Kinder extrem -> diese müssen geschützt werden. Der Schutz vor Täuschung ist allgemein ein grosses Thema.



Marktkräfte und Werbung "manipulieren" in die falsche (ungesunde) Richtung, auch mit unlauterer Werbung und falschen Claims. Die Eigenverantwortung kann nicht in allen Lebensphasen gleich gross sein. Kinder, Bildungsferne, Familien sind besonders gefährdet. Der Einfluss der Werbung ist zum Teil sehr gross und dürfte weiter anwachsen. Die Auswirkungen sind zum Teil erschreckend (z.B. rasche Verbreitung von Energy-Drinks).

► Konkret

Design/Kreation eines Maskottchens, das für das Thema gesunde Ernährung steht und uns durch den Dschungel führt: 10 wichtige Botschaften bzw. Lebensmittelinfo, attraktive Aktionen an unterschiedlichen Orten. Vermittlung der Message "gesunde Lebensmittelwahl ist in".

Abzeichen beim Absolvieren von Koch-/Ernährungskursen (analog Schwimmkurs-Abzeichen). Ernährungsführerschein für Kinder.

Attraktive Publikationen für Jugend/Kinder (Bilderbücher, Comics, Spiele, Games etc.). Kinderkochbücher für gesundes Kochen: Globi, Cocolino.

Gratis-Heft für gesunde Ernährung wie bzw. statt 20 Minuten.

Werbeplakate mit einfachen Ernährungsaussagen (ohne widersprüchlichen Aussagen) mit Links (z.B. QR Code) zu weiteren Infos. Z.B. 5amTag auf Plakat -> genaue Empfehlung mit QR Code

Kochsendungen gibt es heute schon viele, aber sie zielen nicht unbedingt auf die richtige Zielgruppe ab. Zudem vermitteln sie oft schwierige und aufwändige Menus. Es braucht Kochsendungen für familiengerechte Menus. Kochsendungen für verschiedene Zielgruppen von Kleinkindern bis Senioren.

Kochsendungen à la Jamie Oliver. Frische Produkte müssen attraktiv angeboten und angepriesen werden.

Banner mit einfachen Informationen in Supermärkten platzieren.

In Arztpraxen, HMO's, Spitälern: Plakate, Broschüren, Infos zu Websites.

Informationen für Arbeitslose auf dem RAV hinterlegen.

Mütter-/Väterberatung als Informationsstelle.

Junge Mütter und Väter ansprechen und Ernährungswissen vermitteln.



Durch Kampagnen, Degustationen etc. auch Kinder ansprechen.

Vermeehrt öffentliche Räume für das Verbreiten von Informationen (Plakate, Flyer, Kampagnen) nutzen: ÖV, Bahnhöfe, Lift, Tramstationen, Brunnen, Pausenaufenthaltsräume.

2.5.5. Bildung und Kompetenzen

► Allgemein

Der Begriff Ernährungskompetenz ist immer in einen Bezug zu übergeordneten Begriffen wie Gesundheits-/Lebenskompetenz zu stellen.

Von der Scholle auf den Teller: fehlende Ernährungskompetenz muss als Kulturverlust deklariert werden.

Nachhaltigkeit miteinbeziehen: Gesund für mich und die Umwelt.

Es braucht weniger Information und deutlich mehr Bildung.

Wissensvermittlung von klein auf und für alle dieselben Botschaften.

Wissen muss permanent aufgefrischt werden. Lebenslanges Lernen ist wichtig.

Mit Vorurteilen und falschen Informationen aufräumen.

Befähigen statt bevormunden.

Selbstkompetenz fördern. Förderung der Selbstwahrnehmung (Körpersignale).

Der Graben zwischen Wissen und Tun/Verhalten ist sehr gross. Reine Informationsvermittlung ist nur bedingt wirksam. „Gesund“ in Taten über- und umsetzen. Gesund muss konkreter und greibar werden. Der Fokus soll weniger auf Informationen als auf Handlungskompetenz (Umsetzung) liegen. Handlungsbefähigung statt Informationsvermittlung -> Wie lebt man die Pyramide? Wie überträgt man sie in den Alltag? Nicht nur Theorie!

Verständnis für angemessene Portionengrösse ging verloren -> wieder aufbauen. Konsument muss verstehen, was eine adäquate Portion ist.



► Vorbilder

Familie hat Vorbildfunktion

Verantwortung liegt auch bei den Eltern.

Gesunde Ernährung vorleben/zeigen -> Handlungswissen, Erfahrungswissen, Knowhow aufbauen / Ressourcen stärken / Haltungen schaffen.

Restaurants sind Vorbilder und können sensibilisieren.

Zeigen, dass Kochen kein Zusatzstress ist, sondern auch erholend sein kann.

Zeigen, dass Fast und Convenience Food nicht schneller als Familientisch ist.

► Schule

Zusammenarbeit mit HARMOS, um Ernährung in Schule zu verankern.

Schulen und Familie sind zentrale Stellen, um alle zu erreichen. Konsumenten bauen auf dem Basiswissen auf, das ihnen in der Kindheit vermittelt wurde. Anstrengungen in der Schule sind sehr wichtig. Massnahmen müssen durch die Mitarbeit der Eltern unterstützt werden. Das Gelernte muss in der Familie umgesetzt werden. Leider sind auch viele Schulen überlastet. Es braucht zusätzliche Ressourcen.

Wissen über gesunde Ernährung + Bewegung muss schon früh vermittelt und gefördert werden (Familie, Hort, Kindergarten, Schule). Dieses Wissen (Kompetenz) kann dann auch in neuen Situationen angewendet werden und bei neuen Produkten, auch bei unbekanntem. Fundament gesunde Ernährung in der Kindheit legen -> Alltagskompetenzen von klein an.

Die Schule muss Kinder zu einem guten Lebensstil (gesunde Ernährung, ausreichend Bewegung) anleiten. Ziel: aufgeklärte, selbstverantwortliche Konsumenten.

Kompetenzen spielerisch und unter Einbezug von Gefühlen vermitteln. Kinder sind stolz, wenn sie etwas selber gekochtes servieren und essen dürfen.

Kochkompetenzen fördern.

Gesundheit, Ernährung und Kochen (inkl. Geschmacksschulung) als obligatorisches Schulfach (genauso wichtig wie Lesen und Schreiben. Ernährungswissen gehört zur Allgemeinbildung). Hauswirtschaftsunterricht modernisieren zu praxisorientiertem Ernährungsunterricht, z.B. spielerische Workshops in der Grundschule wie Brotwoche, Käsebesuch,



Sommernachtsessen auf dem Bauernhof. Anzahl Lektionen im Hauswirtschafts- und Sportunterricht nicht reduzieren.

Institutionalisierte Zahngesundheit verbinden mit Bildung von Ernährungskompetenz (siehe Kt. AG)

► Aus- und Weiterbildung

Geschultes Personal für Gemeinschaftsgastronomie, Kindertagesstätten. Es braucht gezielte Weiterbildung für die Köche. Köche sollen mit dem SGE-Tellermodell geschult werden.

Konkrete, praxisbezogene Ausbildung für Lehrer und Kindergärtner in Ernährung/Kochen.

Back to nature / Back to the roots: Produkte noch kennen, regional, Slow Food, Kontakt zu Landwirtschaft und Industrie (in Ausbildung integrieren).

► Kurse, Schulungen, Events

Es braucht Multiplikatoren-Schulung und Kurse, z.B. zur Beurteilung von Lebensmitteln

Es braucht Elternbildung (z.B. an Elternabenden). Eltern sind oft überfordert mit Essgewohnheiten der Kinder -> Es braucht eine Anlaufstelle.

Beratung, Kurse, Aktionen für junge Väter und Mütter.

Begleitete Einkaufstouren (Z.B. für Schüler, ältere Personen etc.) durch Ernährungsberater/innen (im Supermarkt, auf dem Märit): Was steht auf der Verpackung? Was bedeutet es? Was fehlt? Greifbar, sichtbar, Übersetzung Theorie-Praxis.

Quartierevents/-projekte zur gesunden Ernährung. Bestehende Strukturen im Quartier nutzen. Z.B. Supermarkttouren oder einfache Rezeptzubereitung als Projekte für soziale Animation

Ernährung/Kochen während Schwangerschaft/Geburtsvorbereitung schulen.

Mehr Kursangebote wie "bien manger à petit prix".

Auch Senioren brauchen Unterstützung und eine angepasste Kommunikation. Z.B. Kurse zu "Wie kochen wir gesund?"

Ernährung als Thema bei Integrationskursen für Ausländer einbauen. Informationen für Migranten auf dem Migrationsamt.



► Hilfsmittel

Internetplattform wie ciao/infoklick: Antworten zu Fragen zu gesundheitsförderlicher Ernährung (gesichert, vertraulich, professionell, kompetent).

Internet-Tool für einen Ernährungscheck, das gut verlinkt wird: Konsument/innen listen während einer Woche auf, was sie essen, und dann werden sie bewertet. Anbieter muss BAG oder SGE sein -> Glaubwürdigkeit, neutraler Absender.

Hilfestellungen für Eltern zur Beurteilung von Lebensmitteln (z.B. via Info-Plattform) und deren Verwendung (Kochkompetenz).

Haushaltsbuch (elektronisch oder analog), um eigenes Verhalten zu beobachten

2.5.6. Arbeitsplatz

Die Arbeitgeber/Unternehmen sollen sich mehr engagieren. Arbeitgeber sollen für anhaltende Ernährungsweiterbildung sorgen und sich für leistungsfähige Arbeitnehmer verantwortlich fühlen, als Teil von der Corporate Social Responsibility.

Am Arbeitsplatz braucht es einen ganzheitlichen Ansatz - nicht nur Ergonomie und Stressbewältigung. Es braucht ein Angebot für gesunde Ernährung (gesundes Verpflegungsangebot) und Bewegung (Anreize für sportliche Betätigung). Das macht aber nur Sinn, wenn die Beteiligten einen Nutzen erkennen. Leistung und Gesundheit sind ein Anliegen von Arbeitgebern wie auch und Arbeitnehmer.

Gesunde Ernährung in betriebliches Gesundheitsmanagement einbauen: z.B. Pausenapfel von (Bio)bauern

Neue Arbeitszeitmodelle mit Anrechnung von Stunden, die der Gesundheit gewidmet werden können. In der Romandie gibt es bereits Firmen, die nach diesem Modell eine halbe Stunde pro Woche ihren Mitarbeitern als Arbeitszeit anrechnen.



2.5.7. Anreize

Anreizsysteme schaffen, um die gesunde Wahl einfacher und attraktiver zu machen. Diese brauchen nicht unbedingt monetär zu sein. Genuss und Geschmack (Degustationen, Rezepte) sind auch Anreize

Kursangebote mit Anreiz- und Belohnungssystemen verknüpfen. Anreizsysteme schaffen, ähnlich wie durch Krankenkassen bezahlte Fitnessabos. Krankenkassen-Angebote für Gratis-Ernährungskurse und Konsum-Checks. Reduktion der Krankenkassenprämie für jene, welche etwas tun, um ihre Ernährungskompetenz zu erhöhen.

Neue Arbeitszeitmodelle in Firmen mit Anrechnung von Stunden, die der Gesundheit gewidmet werden können. In der Romandie gibt es bereits Firmen, die nach diesem Modell eine halbe Stunde pro Woche ihren Mitarbeitern als Arbeitszeit anrechnen.

Preis ist ein wichtiges Argument. Finanzielle Anreize erleichtern die gesunde Wahl und machen Ernährungskompetenz zugänglich. Niedrige(re) Preise von gesunden Lebensmitteln. Make the healthy choice easy und günstig.

Anreize zusammen mit Promis (Vorbilder) entwickeln. Aktion mit Schweizer Illustrierte: Was isst eigentlich Roger Federer?

Mit Werbebotschaften Anreize für gesunde Ernährung vermitteln. Die gesunde Wahl muss sexy und "in" werden. Das Image von gesunder Ernährung verbessern/steigern und mit Genuss verknüpfen. Werbung darf überzeichnen (Bsp. Trisa). Die Diskussion soll frecher werden.

2.5.8. Politik

Health in all policies.

Good Practice statt Best Practice.

Es braucht langfristige Strategien/Massnahmen, statt wechselnde Massnahmen je nach "Mode".

Es braucht Verhältnisprävention.

Wie soll die Prävention bezahlt werden? Subventionen, Steuern? Wofür/wie Subventionen idealerweise einsetzen?

Die Schweizerische Subventionspolitik (Landwirtschaft) muss überdenkt werden. Es braucht Subventionen, damit gesunde Lebensmittel günstiger werden.



Einführung einer Fettsteuer auf Produkten.

Preis ist ein wichtiges Argument. Finanzielle Anreize erleichtern die gesunde Wahl und machen Ernährungskompetenz zugänglich. Niedrige(re) Preise von gesunden Lebensmitteln. Make the healthy choice easy und günstig.

Es braucht eine (bessere) Koordination zwischen der Food Production Strategy (Landwirtschaft) und der Gesundheitspolitik. Eine Koordination im Rahmen von Departements-übergreifenden Arbeiten zur nachhaltigen Entwicklung wäre eine realistische Option. Falls es einen klaren politischen Willen gibt, braucht es Mandate an Akteure.

Es braucht mehr bzw. eine bessere Koordination der verschiedenen Bemühungen, die auf das Ziel gesunde Menschen ausgerichtet sind: Tabakprävention, Alkohol, gesunde Ernährung, Bewegung

Wer sollte von Interventionen profitieren? Die Reichen können alles kaufen. Kosten pro Kalorien sind bei gesunden Lebensmitteln teurer (franz. Studien). Beispiele aus Polen, Tschechien und Kuba zeigen deutlich den Einfluss von politischen Veränderungen auf den Ernährungszustand, Morbidität und Mortalität der Bevölkerung.

Was macht die Politik?! Die Grossen werden immer grösser. Die Grossen bekommen immer mehr Macht. Die Grossen erhalten immer mehr Subventionen. Die Grossen haben Lobbyisten/Anwälte/Werbemittel und dadurch Einfluss auf Politik und Konsumenten. Wer sind die Grossen? Fettig, Zucker, Fleisch, Milchprodukte.

Der Preiszerfall wurde mit einem Werte- und Kulturzerfall gleichgesetzt. Das gesunde Werteverhältnis sei verletzt. (Gesunde) Lebensmittel sollten wieder einen höheren Stellenwert bekommen, aber gleichzeitig erschwinglich bleiben, was im gängigen Wertesystem einen Widerspruch darstellen könne: Was wenig kostet, ist auch nicht viel wert.

Wissen und Information vermitteln = wichtige Pflicht des Staates und der Gesellschaft.



3. Fazit und Ausblick

An den drei Workshops konnten mit Hilfe der teilnehmenden Stakeholder viele Ideen und Anregungen zur Unterstützung der Konsumenten bei der gesunden Wahl zusammengetragen werden. Die rege Teilnahme an den Workshops zeigt die Bereitschaft und Motivation aller Beteiligten, einen Beitrag in diesem Bereich zu leisten und die Situation in der Schweiz zu verbessern.

Anschliessend an die Workshops wurden in Fokusgruppen - bestehend aus Konsumenten - konkrete Ideen zur Unterstützung beim Einkaufen und Vorschläge für die Gemeinschaftsgastronomie diskutiert. Diese Fokusgruppen wurden vom unabhängigen Marktforschungsinstitut publitest durchgeführt und ausgewertet. Die Resultate werden in einem separaten Bericht veröffentlicht.

Die Resultate aus Workshops und Fokusgruppen stehen dem BAG nun zur Verfügung, um zukünftige Massnahmen in Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern zu erarbeiten und umzusetzen, mit denen die Konsumenten in der Schweiz besser in der gesunden Wahl unterstützt werden können. Damit wird ein Beitrag an die Verwirklichung der folgenden Vision von SGE und BAG geleistet:

- Gesund essen macht Spass und schmeckt.
- Gesund einkaufen und essen ist überall möglich.
- Gesund einkaufen, essen und kochen braucht weder viel noch mehr Zeit.
- Gesund einkaufen, kochen und essen ist nicht teuer.
- Kochen und Ernährung sind ebenso wichtig wie Lesen, Schreiben und Rechnen.
- Lebensmittelverpackungen sind kein Buch mit sieben Siegeln.
- Unverarbeitete Lebensmittel werden mindestens genau so stark beworben wie verarbeitete.
- Alle ziehen am selben Strang und kommunizieren dieselben Botschaften.



Anhang 1: Liste mit Ideen und Anregungen

Ideen und Anregungen, welche in allen drei Stakeholdergruppen genannt wurden

<p>Einfache und gesunde Rezepte am Point of Sale auflegen (gratis), ev. kombiniert mit Koch-Demos, Degustationen für Basislebensmittel (Früchte, Gemüse, Fleisch, Fisch) statt Markenprodukte. Die Rezepte müssen saisonal sein und alle Zutaten müssen erhältlich sein. Ev. gleich am selben Ort.</p>
<p>Gesundheit, Ernährung und Kochen (inkl. Geschmacksschulung) als obligatorisches Schulfach (genauso wichtig wie Lesen und Schreiben. Ernährungswissen gehört zur Allgemeinbildung). Hauswirtschaftsunterricht modernisieren zu praxisorientiertem Ernährungsunterricht, z.B. spielerische Workshops in der Grundschule wie Brotwoche, Käsebesuch, Sommernachtsessen auf dem Bauernhof. Anzahl Lektionen im Hauswirtschafts- und Sportunterricht nicht reduzieren. Hier ist die Politik gefordert.</p>
<p>Kein Schwarz-Weiss (gesund-ungesund)-Denken gewünscht, aber was sonst?</p>
<p>Mit Werbebotschaften Anreize für gesunde Ernährung vermitteln. Die gesunde Wahl muss sexy und "in" werden. Das Image von gesunder Ernährung verbessern/steigern und mit Genuss verknüpfen. Werbung darf überzeichnen (Bsp. Trisa-Werbespot). Die Diskussion soll frecher werden.</p>
<p>Vermehrt öffentliche Räume für das Verbreiten von Informationen (Plakate, Flyer, Kampagnen) nutzen: ÖV, Bahnhöfe, Lift, Tramstationen, Brunnen, Pausenaufenthaltsräume. Plakate mit einfachen Ernährungsaussagen (ohne widersprüchlichen Aussagen) mit Links (z.B. QR Code) zu weiteren Infos. Z.B. Take 5 auf Plakat -> genaue Empfehlung mit QR Code</p>
<p>Vorschriften zur Anordnung und Positionierung von Produkten in Geschäften, v.a. auch bei öffentlichen Betrieben (z.B. Poststellen). Gesunde Lebensmittel in den Regalen besser platzieren (ev. unterstützt durch gesetzliche Auflagen). Vermehrt Laden-Design und marketing-orientierte Ansätze nutzen, um gesunde Lebensmittel zu fördern. Dazu braucht es den Dialog mit den Grossverteilern und Marketing-Abteilungen.</p>



Wissen über gesunde Ernährung + Bewegung muss schon früh vermittelt und gefördert werden (Familie, Hort, Kindergarten, Schule). Dieses Wissen (Kompetenz) kann dann auch in neuen Situationen angewendet werden und bei neuen Produkten, auch bei unbekanntem.

Fundament gesunde Ernährung in der Kindheit legen -> Alltagskompetenzen von klein an. Schulen und Familie sind zentrale Stellen, um alle zu erreichen. Konsumenten bauen auf dem Basiswissen auf, das ihnen in der Kindheit vermittelt wurde. Anstrengungen in der Schule sind sehr wichtig. Massnahmen müssen durch die Mitarbeit der Eltern unterstützt werden. Das Gelernte muss in der Familie umgesetzt werden. Leider sind auch viele Schulen überlastet. Es braucht zusätzliche Ressourcen.



Ideen und Anregungen, welche von je zwei Stakeholdergruppen genannt wurden

Abzeichen beim Absolvieren von Koch-/Ernährungskursen (analog Schwimmkurs-Abzeichen). Ernährungsführerschein für Kinder.
Alle Akteure sollten dieselbe Message transportieren
Alle sollten mit derselben Vision arbeiten. Alle ziehen mit der gleichen Vision am selben Strang.
Am Arbeitsplatz braucht es einen ganzheitlichen Ansatz - nicht nur Ergonomie und Stressbewältigung. Es braucht ein Angebot für gesunde Ernährung (gesundes Verpflegungsangebot) und Bewegung (Anreize für sportliche Betätigung). Das macht aber nur Sinn, wenn die Beteiligten einen Nutzen erkennen. Leistung und Gesundheit sind ein Anliegen von Arbeitgebern wie auch und Arbeitnehmer.
Anreize zusammen mit Promis (Vorbilder) entwickeln. Aktion mit Schweizer Illustrierte: Was isst eigentlich Roger Federer?
Begleitete Einkaufstouren (Z.B. für Schüler, ältere Personen etc.) durch Ernährungsberater/innen (im Supermarkt, auf dem Märit): Was steht auf der Verpackung? Was bedeutet es? Was fehlt? Greifbar, sichtbar, Übersetzung Theorie-Praxis.
Bei Internet-Einkäufen: Pop-Ups "Haben sie die Früchte vergessen?", "Warum so viel Schokolade?". Auch denkbar in Supermärkten auf den Einkaufswägen.
Deklarationen auf allen Menü-/Speisekarte (z.B. Energie, Nährwerte, Ausgewogenheit etc.) Auf Speisekarten wird mit Symbolen angegeben, welche Tellerkompartimente (Gemüse; Eiweissbeilage, Stärkebeilage) ein Angebot abdeckt, damit der Kunde beim Bestellen ideal ergänzen kann.
Der Graben zwischen Wissen und Tun/Verhalten ist sehr gross. Reine Informationsvermittlung ist nur bedingt wirksam. Gesund in Taten übersetzen. Gesund muss konkreter und greifbarer werden. Der Fokus soll weniger auf Informationen als auf Handlungskompetenz (Umsetzung) liegen. Handlungsbefähigung statt Informationsvermittlung -> Wie lebt man die Pyramide? Wie überträgt man sie in den Alltag? Nicht nur Theorie! Gesunde Ernährung vorleben/zeigen -> Handlungswissen, Erfahrungswissen, Knowhow aufbauen / Ressourcen stärken / Haltungen schaffen



<p>Der Setting-Ansatz (Supermarkt, Tante Emma Laden, Internet-Käufe, Gemeinschaftsgastronomie, Restaurant, Arbeitsplatz etc.) ist mit sensitiven Phasen zu verbinden (z.B. Elternkurse, Zahnpflege in der Schule, junge Väter).</p>
<p>Die Hersteller, Verkäufer und Detailhändler haben eine Eigenverantwortung, die richtigen Informationen zu übermitteln. Es darf nicht nur bei den Konsumenten liegen. Konsumenten-Information muss die Ernährungskompetenz unterstützen.</p>
<p>Die Zeit wird immer knapper. Junge haben Zeitdruck. Menschen im Arbeitsprozess haben kaum mehr Zeit, sich selber zu kochen. Es ist also wichtig, die Messlatte für gesunde Ernährung nicht zu hoch anzusetzen.</p>
<p>Es müssen alle/verschiedene Anspruchsgruppen angesprochen werden. Informationen müssen zielgruppen-gerichtet zur Verfügung gestellt werden. Zielgruppen sind z.B. Schwangere, Bauarbeiter, Migranten, Familien, ältere Personen, Kinder.</p>
<p>Fokus auf Essverhalten (Blick aufs Ganze, z.B. Mahlzeiten), weniger auf einzelne Lebensmittel. Es geht weniger um gesunde Nahrungsmittel als um Vielfalt in der Ernährung. Das gute Mass ist wichtig.</p>
<p>Ganzheitlicher Ansatz bei Kennzeichnung. Lebensmittelpyramide auf Verpackungen mit Info, in welche Kategorie ein Produkt gehört</p>
<p>Geschultes Personal für Gemeinschaftsgastronomie, Kindertagesstätten. Es braucht gezielte Weiterbildung für die Köche. Köche sollen mit dem SGE-Tellermodell geschult werden.</p>
<p>Gesunde Ernährung muss attraktiv und professionell vermarktet werden (vermehrt auch mit Fernsehen und Werbung). Eine Idee wären Kochsendungen à la Jamie Oliver. Frische Produkte müssen attraktiv angeboten und angepriesen werden.</p>
<p>Kursangebote mit Anreiz- und Belohnungssystemen verknüpfen. Anreizsysteme schaffen, ähnlich wie durch Krankenkassen bezahlte Fitnessabos. Krankenkassen-Angebote für Gratis-Ernährungskurse und Konsum-Checks. Reduktion der Krankenkassenprämie für jene, welche etwas tun, um ihre Ernährungskompetenz zu erhöhen.</p>



<p>Marktkräfte und Werbung "manipulieren" in die falsche (ungesunde) Richtung, auch mit unlauterer Werbung und falschen Claims. Die Eigenverantwortung kann nicht in allen Lebensphasen gleich gross sein. Kinder, Bildungsferne, Familien sind besonders gefährdet. Der Einfluss der Werbung ist zum Teil sehr gross und dürfte weiter anwachsen. Die Auswirkungen sind zum Teil erschreckend (z.B. rasche Verbreitung von Energy-Drinks).</p>
<p>Nudge-Prinzip: Konsumenten werden unbewusst beeinflusst. Bsp: Anordnung von Speisen in der Kantine, Positionierung von Produkten in den Regalen. Bisher wird dies v.a. von Wirtschaftsseite genutzt. Warum nicht auch umgekehrt? Gesunde Wahl soll überall (Läden, Restaurants) die erste Option sein. Personen, die Ungesundes wählen, müssen sich bewusst dafür entscheiden und nicht umgekehrt bewusst für etwas Gesundes. Die ungesunde Wahl soll erschwert werden.</p>
<p>Preis ist ein wichtiges Argument. Finanzielle Anreize erleichtern die gesunde Wahl und machen Ernährungskompetenz zugänglich. Niedrige(re) Preise von gesunden Lebensmitteln. Make the healthy choice easy und günstig.</p>
<p>Reduce to the max. Informationen vermehrt aufs Wesentliche reduzieren. Fokussierung auf einfache Hauptbotschaften (erst nach einer bestimmten Zeit zu nächster Botschaft wechseln). Herausfinden, welche Informationen die Leute überhaupt wollen und brauchen, um im Alltag Entscheidungen zu treffen.</p>
<p>Vorgefertigte (gesunde) Einkaufslisten für verschiedenen Subgruppen (Single, Familien)</p>
<p>Wir leben in einer multi-kulturellen Gesellschaft. In Geschäften sind wir mit neuen Lebensmitteln konfrontiert.</p>
<p>Wissen muss permanent aufgefrischt werden. Lebenslanges Lernen ist wichtig. Die Arbeitgeber/Unternehmen sollen sich mehr engagieren. Arbeitgeber sollen für anhaltende Ernährungsweiterbildung sorgen und sich für leistungsfähige Arbeitnehmer verantwortlich fühlen, als Teil von Corporate Social Responsibility.</p>



Ideen und Anregungen, die von jeweils einer Stakeholdergruppe genannt wurden

Aktionen mit Sportverbänden
Alle Lebensräume bieten die Gewährleistung eines ausgewogenen Angebotes. Analog Schutzräume wie beim Passivrauchen.
Alle sind Vorbilder
Alte Menschen können mit Rohkost Mühe haben. Sollen sie hier ein schlechtes Gewissen aufbauen? Es braucht keine Bevormundung, keine Moralfinger (jeden Tag deine Milch)
Ältere Personen mit Sehschwierigkeiten brauchen unter Umständen noch weitergehende Hilfsmittel.
Anreizsysteme schaffen, um die gesunde Wahl einfacher und attraktiver zu machen. Diese brauchen nicht unbedingt monetär zu sein. Genuss und Geschmack (Degustationen, Rezepte) sind auch Anreize
App, welches als Einkaufsunterstützung dient. Es kann beim Einkauf gleichzeitig ein Abgleich mit der Lebensmittelpyramide gemacht werden.
Attraktive Positionierung von gesunden Lebensmitteln auf Augen- resp. Griffhöhe in den Rayons von Supermärkten.
Attraktive Publikationen an die Jugend/Kinder (Bilderbücher, Comics, Spiele, Games etc.). Kinderkochbücher für gesundes Kochen: Globi, Cocolino
Auch Senioren brauchen Unterstützung und eine angepasste Kommunikation. Z.B. Kurse zu "Wie kochen wir gesund?"



Auf dem Internet könnten verschiedene Portale miteinander verknüpft werden, damit für die Nutzer Mehrwerte entstehen. Darauf könnten neue Dienste angeboten werden, z.B. der gesunde Einkaufszettel
Auf der technischen Seite gibt es Verbesserungen. Einkäufe werden mehr und mehr über Internet gemacht. Smartphones und Apps werden wichtiger. Hier besteht aber die Gefahr, dass Konsumenten zunehmend mit unterschiedlichen Botschaften bombardiert werden.
Auf leshop.ch Informationen platzieren oder Hinweise bei einem Mangel an gesunden Lebensmittel im Warenkorb.
Ausgewogene Ernährung etwas alltägliches sein lassen, nicht zu fest theoretisieren. Mit Leichtigkeit, spielerisch
Back to nature / Back to the roots: Produkte noch kennen, regional, Slow Food, Kontakt zu Landwirtschaft und Industrie (in Ausbildung integrieren)
Banner mit einfachen Informationen in Supermärkten platzieren
Befähigen statt bevormunden
Beim Einkaufen Beschallung durch Geräusche aus Natur oder Einsatz von Gerüchen, um Verkauf gesunder/natürlicher Produkte anzukurbeln
Beim Einkaufen zeitlichen Aspekt berücksichtigen -> keine Zeit alle Informationen (Zusammensetzung etc.) zu lesen -> Kennzeichnung in irgendeiner Form -> welches sind sinnvolle Lebensmittel / Wie kann ich eine sinnvolle Wahl treffen?
Beim Marketing gibt es auch einen Aspekt "Place" (momentane Verfügbarkeit an einem Ort). Es gibt einzelne und häufig frequentierte Orte (z.B. Bahnhof) an denen fast ausschliesslich Fast Food verfügbar ist.
Belohnung/Geniessen ist erlaubt
Beratung, Kurse, Aktionen für junge Väter und Mütter



Bessere Zusammenarbeit mit Industrie/Anbieter gewünscht, z.B. gemeinsame Kampagne
Bestehende "Gefässe" nützen: z.B. Lager (Kinder erstellen Menüplan und kochen), Sportstunden (neue Sportarten vorstellen, Kinder planen Lektionen)
Bestrebungen/Kommunikation synchronisieren (Grundschule, Erwachsenenbildung, Öffentlichkeit etc.)
Botschaften, die in den Magazinen der Grossverteiler erscheinen, besser aufeinander abstimmen
Botschafter einsetzen, speziell für Zielgruppen (z.B. Migrant/innen)
Claims und Aussagen zu Lebensmitteln müssen besser geregelt werden. Werbung beeinflusst Kinder extrem -> diese müssen geschützt werden. Der Schutz vor Täuschung ist allgemein ein grosses Thema.
Codecheck könnte über die reine Information hinaus einen Nutzen bringen (emotionale Werte transportieren)
Das Ampelsystem auf dem Produkt ist nicht umfassend und es kann falsche Botschaften vermitteln. Es könnte mit der Lebensmittelpyramide ergänzt werden.
Das Ziel ist Gesundheit, Ernährung ist "nur" ein Bestandteil davon -> viel mehr gemeinsam kommunizieren, Kampagnen koordinieren
Der Begriff Ernährung ist zu distanziert. Ich lade niemanden zu Ernährung ein. Begriffe wie essen, trinken sprechen mehr an. Da geht es um konkrete Tätigkeiten
Der Begriff Ernährungskompetenz ist immer in einen Bezug zu übergeordneten Begriffen wie Gesundheits-/Lebenskompetenz zu stellen.
Design/Kreation eines Maskottchens, das für das Thema gesunde Ernährung steht, das uns durch den Dschungel führt: 10 wichtige Botschaften bzw. Lebensmittelinfo, attraktive Aktionen an unterschiedlichen Orten. Vermittlung der Message "gesunde Lebensmittelwahl ist in".



Die Arbeit, die hinter Lebensmitteln stecken, müssen sichtbarer gemacht werden. Es braucht Bilder, Zahlen.
Die bäuerliche Lebensweise könnte unvermittelt zur Ressource werden, wenn man einen neuen gesunden Lebensstil entwickeln will
Die Ernährungskultur verschiebt sich mehr und mehr in den Abend
Die Familien-Gastronomie kann besser entwickelt werden. Nicht nur Pommes für die Kinder. Es gibt noch wenig Restaurants mit gesundem Angebot -> Marktlücke.
Die Küche muss wieder in Wert gesetzt werden. Es gibt einen Trend zurück zur natürlichen Ernährung. Darauf muss gebaut werden.
Die Medien müssen vermehrt ins Boot geholt werden. Hier braucht es noch viel mehr Zusammenarbeit, damit alle am gleichen Strick ziehen.
Die Verbindung mit Schönheit ist eher kontraproduktiv. Botschaften, die gesunde Ernährung mit Genuss verbinden, sind erwünscht.
Diskussion Nährstoffe vs. Lebensmittel: auf welcher Ebene sollte kommuniziert werden? Konsumenten essen Lebensmittel, nicht Nährstoffe.
Durch Kampagnen, Degustationen etc. auch Kinder ansprechen
Ein Ampelsystem könnte helfen, auf Nahrungsmitteln klare Botschaften zu geben. Für dieses System braucht es aber einen Standard, hinter dem alle Akteure stehen. Im Moment gibt es verschiedene Labels, aber noch keines, das alle Informationen vollumfänglich abdeckt.
Einfluss von Aktionen, Billiglinien, Regalplatzierungen berücksichtigen und ev. für gesunde Lebensmittel nutzen.



<p>Einkaufs- und Bewegungsverhalten von Konsumenten wird beeinflusst durch: Kultur, Wissen, Bildungsniveau, Motivation. Die Motivation ist vermehrt zu beachten und direkt anzusprechen. Motivation für gesunde Ernährung fördern (mit Erlebnissen statt Theorie)</p>
<p>Einkaufswagen in Fächer unterteilen, z.B. grosses Fach für Gemüse und Früchte</p>
<p>Einkaufswagen könnten zur Informationsplattform werden. Bei den neuen Medien gibt es viele neue Möglichkeiten. Man muss allerdings sicherstellen, dass nicht eine Produktlinie einseitig bevorzugt wird.</p>
<p>Eltern sensibilisieren, auch Migranten, ev. über Religionsgruppen erreichen</p>
<p>Ernährung als Thema bei Integrationskursen für Ausländer einbauen. Informationen für Migranten auf dem Migrationsamt.</p>
<p>Ernährung beim Thema Familienplanung ansprechen, da es sich um eine sensitive Phase handelt im Leben.</p>
<p>Ernährung/Kochen während Schwangerschaft/Geburtsvorbereitung schulen</p>
<p>Es besteht eine gesamtgesellschaftliche Verantwortung. Konsument/innen sind einem sehr vielfältigen und dynamischen Angebot an Lebensmitteln und damit verbundenem Marketing ausgesetzt. Der Konsumentenschutz hat nur wenige Mittel, um hier mit der Wirtschaft Schritt zu halten. Die Machtverhältnisse sind ungleich verteilt.</p>
<p>Es braucht auch Aufklärung, dass Mittagstisch zuhause nicht unbedingt gesund heisst.</p>
<p>Es braucht die Beteiligung aller Akteure.</p>
<p>Es braucht eine (bessere) Koordination zwischen der Food Production Strategy (Landwirtschaft) und der Gesundheitspolitik. Beispiele finden sich in Holland, Finnland oder Dänemark. Eine Koordination im Rahmen von Departements-übergreifenden Arbeiten zur nachhaltigen Entwicklung wäre eine realistische Option. Falls es einen klaren politischen Willen gibt, braucht es Mandate an Akteure.</p>
<p>Es braucht ein Gleichgewicht zwischen Werbung und Präventions- bzw. Gesundheitsbotschaften.</p>



Es braucht Elternbildung (z.B. an Elternabenden). Eltern sind oft überfordert mit Essgewohnheiten der Kinder -> Es braucht eine Anlaufstelle
Es braucht gesunde Convenience Produkte für ganze Familien
Es braucht keine Lösung für Profis, sondern für die Leute auf der Strasse.
Es braucht langfristige Strategien/Massnahmen, statt wechselnde Massnahmen je nach "Mode"
Es braucht mehr bzw. eine bessere Koordination der verschiedenen Bemühungen, die auf das Ziel gesunde Menschen ausgerichtet sind: Tabakprävention, Alkohol, gesunde Ernährung, Bewegung
Es braucht Multiplikatoren-Schulung und Kurse, z.B. zur Beurteilung von Lebensmitteln
Es braucht niederschwellige Lösungen
Es braucht professionelles Marketing für gesunde Lebensmittel (Früchte, Gemüse etc.) und gesunde Ernährung, speziell auch während den Kinderprogrammen im Fernsehen (didaktisch einfach und überzeugend).
Es braucht verantwortungsbewusste Werbung (Fernsehen, Plakate, Printmedien etc.)
Es braucht Verhältnisprävention
Es braucht weniger Information und deutlich mehr Bildung.
Es ist unklar, wie man die Frage des guten Masses besser kommunizieren kann.
Es ist wichtig, mit einfachen Schritten zu starten. Es braucht einfache Standards, z.B. die Kalorien, Salz, Zucker, Fett.



<p>Es muss vermehrt von erfolgreichen Kampagnen gelernt werden. Z.B. gelang es in kurzer Zeit, Menschen zu motivieren, mehr Wasser zu trinken (oder zu rauchen...). Die Faktoren, die zu diesem Erfolg führten, sind zu wenig bekannt. Auf solchen Beispielen kann aufgebaut werden. Wie hat man uns dazu verführt zu rauchen? Was können wir von den Strategien der Tabakindustrie lernen?</p>
<p>Es wird kontrovers diskutiert, ob gesunde Ernährung überhaupt einem Bedürfnis entspricht.</p>
<p>Essen ist verbunden mit einem Archetyp, dem Schlaraffenland. Man könnte sich auch ein Schlaraffenland vorstellen, in dem Nahrungsmittel konsumiert werden, die nicht übergewichtig machen.</p>
<p>Eye-catcher auf Vorderseite von Verpackungen.</p>
<p>Familie hat Vorbildfunktion.</p>
<p>Familien und Erwachsene können über Ärzte angesprochen werden. Man stellt fest, dass sich Personen ab 35-40 Jahren wieder vermehrt für das Thema interessieren. Das ist auszunützen. Integration Ernährung in ärztliche Gesundheitschecks, spezifische Ernährungsberatungsangebote.</p>
<p>Fast Food ist überall erhältlich. Warum nicht auch Slow Food?</p>
<p>Einführung einer Fettsteuer auf Produkten.</p>
<p>Fixfertige Pakete/Boxen/Schachteln mit allen nötigen Zutaten für gesunde Gerichte inkl. Rezepte</p>
<p>Fokus noch zu stark auf Personengruppen, die sich sowieso für das Thema interessieren. Breitere Masse muss angesprochen werden. Dazu braucht es aber andere Mittel</p>
<p>FOP: Informationen auf einen Blick / BOP: Zusatzinformationen, die nach dem Einkaufen zuhause gelesen werden können.</p>
<p>Förderung der Eigenwahrnehmung der Körpers.</p>
<p>Fourchette verte Menüs in jedem Restaurant der Schweiz.</p>



Freiwilligkeit garantieren. Keine Verbote. Möglichst wenig staatliche Vorschriften.
Für Restaurants braucht es verschiedene Massnahmen, da es hier grosse Unterschiede gibt zwischen den verschiedenen Typen (Individualgastronomie, Gemeinschaftsverpflegung, Fast Food etc.)
Ganz Junge im Geschäft ansprechen
GDA farblich unterstützen und auch bioaktive Substanzen integrieren
GDA sollen pro 100 g oder Verpackung (statt pro Portion) sein
Gemeinsamer Nenner der Wirtschaft könnte sein: Wir sind an gesunden Kunden interessiert. Gesunde Kunden leben länger und konsumieren dadurch länger
Gemüse und Früchte können im Laden frisch gerüstet und zugeschnitten werden (Würfel, Julienne) wie Kaffeebohnen gemahlen werden können.
Gemüse und Früchte können plastiksack-weise gekauft werden (wirkt anspornend)
Genuss, Freude, Spass und Emotionen sind Ressourcen, die man in den Vordergrund stellen sollte (z.B. in Basis von Lebensmittelpyramide). Was macht jemanden zum Geniesser? (z.B. mit Konsumenten in Fokusgruppen diskutieren).
Gesellschaftliche Trends und Lebensformen dürften sich weiter verstärken: Überalterung, Ein-Personen-Haushalte, Pendlerleben, Patchwork-Familien, Generationenhäuser. Kosten und Mobilität steigen. Einkaufszentren werden wichtig
Gesund - ungesund muss auf einen Blick ersichtlich sein
Gesund essen und selber kochen = (zu) hohes Ziel
Gesund ist ein Unwort geworden (lustfeindlich) -> ansprechenderes, besseres Wort finden



Gesund ist mit Genuss gleichzustellen. Und das soll so gelebt werden.
Gesunde Ernährung in betriebliches Gesundheitsmanagement einbauen: z.B. Pausenapfel von (Bio)bauern
Gesunde Ernährung ist ein Konzept für alle Lebensphase. Massnahmen müssen auf Lebensphasen zugeschnitten sein (dynamisches Konzept). Alle Lebensphasen sind bedeutsam. Alle Akteure tragen eine Mitverantwortung, dass Ernährungskompetenz aufgebaut wird.
Gesunde Ernährung kann direkten Nutzen stiften, v.a. auch für die Jugend attraktiv. Und dies muss vermehrt ausgenützt werden. Nutzen wie Leistungsfähigkeit, Schönheit, Emotion des Teilens. Jugendverbände, Sportvereine können davon profitieren.
Gesunde Ernährung muss sich möglichst rasch vom Sektiererischen verabschieden
Gesundes Essen braucht ein Label.
Gesundes Essen muss selbstverständlich werden. Lebensräume sollten dazu förderlich sein. Die Schulen sollen vorbildliche Lebensräume sein.
Gesundes Mahlzeitenangebot in Kantinen (Schule, Arbeit etc.)
Gesundheit ist das höchste Gut
Gesundheitsfolgenabschätzung ist ein Muss, wie die Umweltfolgeabschätzung. Entscheidend ist, dass alle Sektoren zur Verantwortung gezogen werden. Ein neuer Prozess auf gesetzlicher Ebene ist nötig.
Gibt es Daten/Zahlen zu Kosten-Nutzen von Ernährungspolicies in der Schweiz?
Good Practice statt Best Practice
Gratis-Heft für gesunde Ernährung wie bzw. statt 20 Minuten



Grundschwierigkeit: Wie können wir die Nicht-Interessierten erreichen? (> 50%)
Guter Wille alleine führt zu nichts. Es braucht Evidenzen, um Politiker und Entscheidungsträger zu überzeugen.
Haushaltsbuch (elektronisch oder analog), um eigenes Verhalten zu beobachten.
Health in all policies
Hilfestellungen für Eltern zur Beurteilung von Lebensmitteln (z.B. via Info-Plattform) und deren Verwendung (Kochkompetenz)
In Arztpraxen, HMO's, Spitälern: Plakate, Broschüren, Infos zu Websites
In der Gesellschaft gibt es zunehmend Widersprüche, z.B. gibt man unverhältnismässig viel Geld für Kommunikation (Fernsehen, Smartphone) aus, beschwert sich aber über teure Lebensmittel
In Geschäften gibt es eine Vitrine mit einem Vorschlag für einen gesunden Wochenmenüplan. Alle Rezepte sind vorhanden und alle Zutaten können gleich dort gekauft werden. Evtl. mit Degustationen
In Restaurants mit Tellermodell statt Lebensmittelpyramide arbeiten
Info-Butler: ein Kanal (Bildschirm), der mir hilft, alle Informationen in einem Laden zu finden, die ich brauche (in Holland gibt es bereits Erfahrungen für Leute 55+)
Informationen an Bildschirmen an Einkaufsregalen
Informationen für Arbeitslose auf dem RAV hinterlegen.
Informationen in Warteräumen oder auf Tischen in der Gemeinschaftsgastronomie
Informationen wie Fastfood (z.B. Pizza) gesund kombiniert werden kann (z.B. mit Salat statt Brot, mit



Wasser statt Cola)
Informations-Panels in den Einkaufsläden
Institutionalisierte Zahngesundheit verbinden mit Bildung von Ernährungskompetenz (siehe Kt. AG)
Internet-Einkäufe: zusätzliche (gesunde) Parameter integrieren für die Auswahl von Produkte
Internet-Käufe werden immer wichtiger. Es stellt sich die Frage, wo hier die Bewegung bleibt. Einkaufen ist auch ein soziales Erlebnis.
Internetplattform wie ciao/infoklick: Antworten zu Fragen zu gesundheitsförderlicher Ernährung (gesichert, vertraulich, professionell, kompetent)
Internet-Tool für einen Ernährungsscheck, das gut verlinkt wird: Konsument/innen listen während einer Woche auf, was sie essen, und dann werden sie bewertet (Anbieter muss BAG oder SGE sein -> Glaubwürdigkeit, neutraler Absender)
iPads in Restaurants mit Hintergrundinformationen
Junge Mütter und Väter ansprechen und Ernährungswissen vermitteln
Junge wollen Pommes -> Pommes = Umsatz -> Angebot in Take-Aways ungesund
Junge, werdende Väter vermehrt in den Fokus nehmen: Ausgleich zur Verantwortungslast zwischen den Geschlechtern
Kampagnen sollen etwas frecher werden. Europäischer.
Kanton TI hat in den Schulen Qualitätsvorgaben für Schulköche (Schulrestauration) erlassen
Kassabon als Träger für weitere Informationen (z.B. Gruppierung der Einkäufe nach der Lebensmittelpyramide)



Kauf gesunder Lebensmittel im Internet mit einem positiven Geräusch untermalen und umgekehrt
Kinder, Jugendliche, Schüler sind vermehrt anzusprechen, z.B. auch über neue Medien, bei denen es ein grosses Entwicklungspotential gibt.
Kioske gesünder bestücken. Kioske bieten auch Früchte und Gemüse/Salate an
Kochkompetenzen fördern
Kochsendungen gibt es heute schon viele, aber sie zielen nicht unbedingt auf die richtige Zielgruppe ab. Zudem vermitteln sie oft schwierige und aufwändige Menus. Es braucht Kochsendungen für familiengerechte Menus. Kochsendungen für verschiedene Zielgruppen von Kleinkinder bis Senioren.
Kompetenzen spielerisch und unter Einbezug von Gefühlen vermitteln. Kinder sind stolz, wenn sie etwas selber gekochtes servieren und essen dürfen.
Kompetenzzentrum mit Hotline und www (auf allen Verpackungen zu finden), welches die Konsumenten bei der gesunden Wahl unterstützt (inkl. Auskunft über Verpackungsinfos). Ev. neues Gremium aus BAG, SGE etc.
Konkrete, praxisbezogene Ausbildung für Lehrer und Kindergärtner in Ernährung/Kochen
Können Marktforschungsdaten besser genutzt werden? Daten-Mining bei bestehenden Ergebnissen -> Bedürfnisse der Konsumenten?
Konsumenten bei Genuss und Geschmack abholen -> Degustationen (auch) in der Gemüse-/Früchte-Abteilung. Degustationen mit Basis-Lebensmitteln, statt Markenprodukten.



<p>Konsumentenschutzorganisationen verlangen gesetzliche Massnahmen. Es braucht Ausbildung. Werbung, Flyer (und nicht nur die Verpackung) sind geeignete Medien.</p>
<p>Kontrollmechanismen werden gestärkt (z.B. mit Kalorien-Checks). Doch genügt das? Letztlich betrifft dies nur das Aussen. Braucht es nicht viel mehr Anstrengung zur Förderung der Eigenwahrnehmung (dem Innen)</p>
<p>Kritik, ob aus Umfragen überhaupt sinnvolle Schlüsse gezogen werden können. Es braucht andere Methoden: Fokusgruppen, teilnehmende Beobachtung</p>
<p>Kritische Fragen zur technischen Entwicklung: Brauchen wir noch weitere technische Mittel? Braucht es weitere Apps? Führt das nicht zu einem Wirrwarr an Botschaften, in dem wir uns kaum mehr orientieren können? Welchen Informationen können wir noch vertrauen?</p>
<p>Label/Logo für (Gemeinschafts)gastronomiebetriebe: ausgewogenes, attraktives Angebot (nicht nur Salatteller)</p>
<p>Lebensmittelpyramide ist ökologisch nicht up to date (Thema Fisch)</p>
<p>Lebensmittelpyramide ist zu theoretisch. Nicht umsetzungsfreundlich. Tellermodell ist besser</p>
<p>Link zwischen Ernährung und Bewegung stärker fördern, z.B. Sportvereine mit Ernährungsorganisationen in Kontakt bringen, gegenseitige Empfehlungen</p>
<p>Lupen für ältere Personen, um Verpackungen besser lesen zu können</p>
<p>Männer ansprechen, z.B. in der RS</p>
<p>Märkte ausbauen und fördern, auch bezüglich Angebot</p>
<p>Mehr Kursangebote wie "bien manger à petit prix".</p>
<p>Migranten sollen nicht mit Randständigen in den gleichen Topf geworfen werden. Das ist ein grosses</p>



Anliegen von Organisationen wie dem SRK, Caritas, Heks
Mit Ampelfarben kommunizieren
Mit der Ernährung sind ganz viele andere Aspekte verbunden. Hier sind Familie und Schule gefordert.
Mit der Überalterung werden sich die Ernährungsgewohnheiten verändern
Mit Vorurteilen und falschen Informationen aufräumen
Multiplikatoren-schulung: (Klein)kinder erhalten "ohne Diskussion" gesundes Essen -> Kinder lernen Vielfalt automatisch kennen
Mütter-/Väterberatung als Informationsstelle
Nachhaltigkeit miteinbeziehen: Gesund für mich und die Umwelt
Neue Arbeitszeitmodelle in Firmen mit Anrechnung von Stunden, die der Gesundheit gewidmet werden können. In der Romandie gibt es bereits Firmen, die nach diesem Modell eine halbe Stunde pro Woche ihren Mitarbeitern als Arbeitszeit anrechnen.
Neue Distributionssysteme: Regionale Produkte ins Haus liefern lassen (Vertragslandwirtschaft)
Neue Medien (z.B. Apps), um Menüvorschläge zusammenzustellen
Neue Rayons: Rayons mit gesunden Lebensmitteln in Supermärkten (so wie es auch Bio-Rayons gibt) oder umgekehrt Rayons mit ungesunden Lebensmitteln und diese ganz weit hinten im Laden platzieren.
Orientierung am gesunden Menschenverstand, am Genuss
Passa bene von Coop mit Informationen zum gesunden Einkauf verbinden



Peers nutzen, Empowerment in Gemeinschaft
Portionengrößen optimieren
Positiv formulieren, Vorteile hervorheben
Pyramide mehr zugänglich machen, immer wieder in Erinnerung rufen
Quartierevents/-projekte zur gesunden Ernährung. Bestehende Strukturen im Quartier nutzen. Z.B. Supermarktouren oder einfache Rezeptzubereitung als Projekte für soziale Animation
Ressourcen-Verknappung dürfte Lebensmittel-Preise ansteigen lassen. Die örtliche Landwirtschaft wird wichtig. Die Distributions-Systeme werden sich ändern. Das bietet alles auch Chancen.
Restaurants sind Vorbilder und können sensibilisieren
Rezepte als App abrufbar oder als fertiger "Korb" im Laden mit allen Zutaten
Rezepte für Feste aufs Internet
Risikofaktoren: sinkende Budgets in Schulen, Zeitdruck, Scheidungsrate, Ausserhausverpflegung
Rücksichtslosem Konsum entgegenwirken -> sichtbarer machen, was dahinter steckt. Arbeit auf dem Feld (z.B. Länddienst), Verschwendung
Sammeltrieb (z.B. Märkli, Cumulus/Coop-Punkte sammeln) nutzen. Zusätzliche Cumulus-/Super-Punkte für gesunde Lebensmittelwahl
Schritt für Schritt in die richtige Richtung
Schule muss Kinder zu einem guten Lebensstil (gesunde Ernährung, ausreichend Bewegung) anleiten. Ziel: aufgeklärte, selbstverantwortliche Konsumenten.



<p>Schule, Staat etc. nehmen den Bürger immer mehr Entscheide ab. Dies führt zu einer Entmündigung. Diesem Prozess muss entgegengewirkt werden</p>
<p>Selbstkompetenz fördern</p>
<p>Selbstverständlichkeit für gesunden Lebensstil (inkl. Gesunde Ernährung) entwickeln. Gesellschaftliche Grundhaltung</p>
<p>Sensorik = Herausforderung bei Produkt-Reformulationen. Anbieter sollen Rezepturen optimieren, ohne dass Geschmack darunter leidet.</p>
<p>SGE-Ansatz kommt besser an als BAG Initiative (behördlich)</p>
<p>Spontane Märkte oder Caterings von Bio-Bauernhöfen über die Mittagszeit in der Innenstadt</p>
<p>Steuerung über den Preis = heikel</p>
<p>Strengere rechtliche Vorgaben (gesetzlich) zu Deklaration, Schriftgrösse, Kontrast sind wichtig. Informationen müssen einheitlich, einfach lesbar und auffindbar sein. Auf der FOP braucht es eine Information, welche eine Entscheidung auf einen Blick ermöglicht</p>
<p>Strengere Vorschriften (gesetzlich) bei der Deklaration der Zutaten</p>
<p>Subventionspolitik (Landwirtschaft) muss überdenkt werden. Es braucht Subventionen, damit gesunde Lebensmittel günstiger werden.</p>
<p>Tellermodell wird auf Tischset oder in Schöpftellern in Kantinen abgebildet.</p>
<p>Thema Ernährung vermehrt im Zusammenhang mit Lifestyle diskutieren</p>
<p>Thema gesunde Lebensmittel muss in einem grösseren, ethischen Zusammenhang diskutiert werden. "Liebe deine Lebensmittel"</p>



<p>Tisch-Sets in Restaurants/Gemeinschaftsgastronomie Informationen über ausgewogene Ernährung. Sets um Ausmalen z.B. mit Pyramide, optimalem Teller, Take5 etc.</p>
<p>Totale Verfügbarkeit und tiefe Preise -> Ernährung ist selbstverständlich und Lebensmittel verlieren an Wert. Preisgestaltung manchmal absurd. Das Produkte-Preis-Verhältnis entspricht nicht immer dem wahren Wert der Lebensmittel. (Gesunde) Lebensmittel sollten wieder einen höheren Stellenwert (Preis?) bekommen. Das gesunde Werteverhältnis ist verletzt. Preiserfall = Wertezerrfall = Kulturzerfall</p>
<p>Transparenz über den eigenen Konsum und Spiegelung mit dem empfohlenen Lebensstil -> z.B. mit Hilfe eines Apps, über welches man seinen Konsum erfasst und auswerten lassen kann</p>
<p>Urban Gardening, Gemeinschaftsgardening, Guerilla-Gardening Projekte</p>
<p>Variable Portionsgrößen in Restaurants: Menü kann selber zusammengestellt werden.</p>
<p>Verantwortung liegt auch bei den Eltern</p>
<p>Vereinzelt stellt man sich die grundsätzliche Frage, ob es überhaupt ein Problem gesunde Lebensmittelwahl gibt. Wir leben im Überfluss und hätten Möglichkeiten, uns gesund und ausgewogen zu ernähren. Wo ein Wille ist, gibt es auch einen Weg.</p>
<p>Verhalten ist schwer steuerbar.</p>
<p>Vermittlungsstelle von geschulten Studierende, welche für wenig Geld gesund und ausgewogen kochen (Mittagstische, für WG's etc.)</p>



<p>Verschiedene Akteure brauchen Raum, um Ärger auszudrücken. Die Marktkräfte ziehen leider in die falsche Richtung, weg von der gesunden Ernährung. Man ärgert sich über die Vertreter der Wirtschaft, die gute Ideen haben und dann doch anders handeln. Es gibt Ärger, wenn Konsumenten manipuliert oder gar für dumm verkauft werden</p>
<p>Verständnis für angemessene Portionengrösse ging verloren -> wieder aufbauen. Konsument muss verstehen, was eine adäquate Portion ist.</p>
<p>Verständnis für gesundes Essen entwickeln.</p>
<p>Via Scanner (z.B. Smartphone, Einkaufswagen etc.) gibt es mehr Informationen über Produkte</p>
<p>Vielfalt an Ernährung ist zentral und nicht "gesund" als Merkmal</p>
<p>Vom mündigen Konsument ausgehen. Selbstverantwortung respektieren. Jeder ist selber für sein Handeln verantwortlich.</p>
<p>Von der Kita bis zum Pflegeheim: feines Essen, das schmeckt und gut tut</p>
<p>Von der Scholle auf den Teller: fehlende Ernährungskompetenz muss als Kulturverlust deklariert werden</p>
<p>Vorschriften für Zucker-, Fett-, Salzgehalt von Bio-Produkten</p>
<p>Warum soll man auf Bestehenden aufbauen, wenn das Bestehende bis jetzt nur wenig Wirkung zeigte? Immerhin gibt es heute aber Strukturen (z.B. kantonale Zusammenarbeit). Innerhalb dieser Strukturen kann der Fokus anders gelegt werden, um mehr Wirkung zu erzielen.</p>
<p>Was macht die Politik?! Die Grossen werden immer grösser. Die Grossen bekommen immer mehr Macht. Die Grossen erhalten immer mehr Subventionen. Die Grossen haben Lobbyisten/Anwälte/Werbemittel und dadurch Einfluss auf Politik und Konsumenten. Wer sind die Grossen? (Fettig, Zucker, Fleisch, Milchprodukte)</p>
<p>Was sind die Auswirkungen der längeren Ladenöffnungszeiten? Jederzeit alles zugänglich</p>



Wer sollte von Interventionen profitieren? Die Reichen können alles kaufen. Kosten pro Kalorien sind bei gesunden Lebensmitteln teurer (franz. Studien). Beispiele aus Polen, Tschechien und Kuba zeigen deutlich den Einfluss von politischen Veränderungen auf den Ernährungszustand, Morbidität und Mortalität der Bevölkerung.
Werbepлакate mit einfachen Ernährungsaussagen (ohne widersprüchlichen Aussagen) mit Links (z.B. QR Code) zu weiteren Infos. Z.B. Take 5 auf Plakat -> genaue Empfehlung mit QR Code
Wertschätzung für Lebensmittel sollte zu einem Standard werden.
Wichtig, den Fokus v.a. auf Personen zu legen, die weniger gebildet sind
Wichtige Mittler des Themas sind auch Hausärzte.
Wie kann Information zugänglich aber auch verständlich gemacht werden? Die Schule spielt sicher eine grosse Rolle
Wie können Webseiten zertifiziert werden?
Wie soll die Prävention bezahlt werden? Subventionen, Steuern? Wofür/wie Subventionen idealerweise einsetzen?
Wiederverschliessbare/teilbare Verpackungen, damit nicht alles aufs Mal gegessen/getrunken werden muss
Wissen und Information vermitteln = wichtige Pflicht des Staates und der Gesellschaft
Wissensvermittlung von klein auf und für alle dieselben Botschaften
Zeigen, dass Fast und Convenience Food nicht schneller als Familientisch ist
Zeigen, dass Kochen kein Zusatzstress ist, sondern auch erholend sein kann



Zu viel Information bringt die Information um

Zusammenarbeit mit HARMOS, um Ernährung in Schule zu verankern.



Anhang 2: Liste der Teilnehmenden

Teilnehmende Stakeholder vom 10. September

Name	Vorname	Organisation	Funktion
Besançon	Nicole	Wander AG	Ernährungsberaterin
Buchwalder	Gabi	Migros Genossenschaftsbund, Direktion Wirtschaftspolitik	Projektleiterin/Content Managerin
Degen	Nadine	Schweizerischer Bauernverband	Stv. Leiterin Departement Produktion, Märkte und Ökologie
Gammeter	André	Compass Group Schweiz	
Grillo	Laila	Schweizerischer Bauernverband	Praktikantin
Herzog	Adina	Biotta AG	
Husemann	Bettina	Nestlé Suisse SA	Market Nutritionist
Kreber	Marcel	Verband Schweizerischer Mineralquellen und Soft-Drink- Produzenten	Generalsekretär
Lehmann	Pia	Epli & Lehmann GmbH	Partner
Liechti	Hans	Veledes	Geschäftsführender Präsident
Lutz	Peter	SV Schweiz AG	CMO
Neher	Monika	Unilever Schweiz GmbH	Nutrition & Health Expert
Schmid	Franz U.	Chocosuisse / Biscosuisse	Direktor
Späh	Anna	Coop	Ernährungsfachfrau
Stüssi	Joachim	Coca-Cola	SRA Manager

Special Guests vom 10. September

Name	Vorname	Organisation	Funktion
Bommes	Fabia	Berner Fachhochschule	Studierende
Kasper	Ursina	Berner Fachhochschule	Studierende
Nguyen	Minh. D	Berner Fachhochschule	Studierende
Schenker	Stephanie	Berner Fachhochschule	Studierende
Stoss	Karin	Berner Fachhochschule	Studierende



Teilnehmende Stakeholder vom 11. September

Name	Vorname	Organisation	Funktion
Casabianca	Antoine	Associazione Consumatrici e Consumatori della Svizzera Italiana ACSI	Presidente
Egli	Ursi	Schweiz. Bäuerinnen- und Landfrauenverband	Vorstandsmitglied, Projektleiterin Alltagskompetenzen
Fasching	Gunther	Codecheck.info	Projectleader / Sales
Hanimann	Anina	Stiftung für Konsumentenschutz SKS	Mitarbeiterin
Maurer	Benno	Eidgenössisches Büro für Konsumentenfragen	Wissenschaftlicher Mitarbeiter
Pfenniger	Barbara	Fédération Romande des Consommateurs FRC	Responsable Alimentation
Rudin	Michel	Konsumentenforum kf	Geschäftsführer
Städeli Scherrer	Erika	Konsumentenvereinigung Nordwestschweiz	Präsidentin
Walpen	Josianne	Stiftung für Konsumentenschutz SKS	Projektleiterin
Zwiker	Paul	Konsumentenforum kf	
Legrand	Liliane	Konsumentenforum kf	Geschäftsleitungsmitglied

Special Guests vom 11. September

Name	Vorname	Organisation	Funktion
Bommes	Fabia	Berner Fachhochschule	Studierende
Kasper	Ursina	Berner Fachhochschule	Studierende
Nguyen	Minh. D	Berner Fachhochschule	Studierende
Schenker	Stephanie	Berner Fachhochschule	Studierende
Stoss	Karin	Berner Fachhochschule	Studierende



Teilnehmende Stakeholder vom 12. September

Name	Vorname	Organisation	Funktion
Badran-Amstutz	Wafa	Fourchette verte	Coordinatrice de FV-NE
Baumer	Beatrice	ZHAW, Dept. Life Sciences and Facility Management	Dozentin für Ernährung und Lebensmittelwissenschaften
Beer-Borst	Sigrid	BFH Gesundheit, aF+E Ernährung und Diätetik	Dozentin / leitende Wissenschaftlerin
Bender	Ute	Pädagogische Hochschule FHNW	Professur für Gesundheit und Hauswirtschaft
Bernet	Caroline	Mühlemann Nutrition	Projektleiterin
Burkard	Claudia	Kanton Luzern, Dienststelle Gesundheit, Gesundheitsförderung	Leiterin Gesundheitsförderung
de Keyzer	Kees C		Gesundheitswissenschaftler
Frei	Sophie	Suisse Balance	Leiterin
Gurtner Vontobel	Renate	PHS Public Health Services GmbH	MPH
Hartmann	Christina	ETH Zürich, Consumer Behaviour	
Hess	Rebecca	ETH Zürich, Consumer Behaviour	Postdoc
Marques-Vidal	Pedro	Institut Universitaire de Médecine Sociale et Préventive	Chef de Clinique Adjoint
Matzke	Annette		Ernährungswissenschaftlerin
Mertenat Eicher	Stéphanie	Fondation O2	Coordinatrice du programme "alimentation et activité physique"
Montangero	Stéphane	Fourchette verte	Secrétaire général
Müller	Adrian	BFH Gesundheit, Studiengang Ernährung + Diätetik	
Müller	Christine	BLW, Fachbereich Qualitäts- und Absatzförderung	Wissenschaftliche Mitarbeiterin
von Grünigen	Heinrich	Schweizerische Adipositas-Stiftung SAPS	Präsident
Weidmann Schneider	Charlotte	BFH Gesundheit, Studiengang Ernährung + Diätetik	Ressortverantwortliche Praxisausbildung
Widmer Howald	Franziska	Kanton Aargau, Departement Gesundheit und Soziales	Operative Leiterin und Ernährungsberaterin im Schwerpunktprogramm Gesundes Körpergewicht
Zihlmann	Isabel	Ess-Kultesse	Ernährungswissenschaftlerin
Zuelli	Susan	Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften HAFL	Dozentin
Zuk	Kerstin	5 am Tag	Kampagnenleiterin



Special Guests vom 12. September

Name	Vorname	Organisation	Funktion
Bommes	Fabia	Berner Fachhochschule	Studierende
Kasper	Ursina	Berner Fachhochschule	Studierende
Krontiris	Leander	Berner Fachhochschule	Studierende
Kurth	Sarah	Berner Fachhochschule	Studierende
Nguyen	Minh. D	Berner Fachhochschule	Studierende



Anhang 3: Programme der Workshops



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



Schweizerische Eidgenossenschaft
 Confédération suisse
 Confederazione Svizzera
 Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI
Bundesamt für Gesundheit BAG

Workshop „Gesunde Lebensmittelwahl – ein Kinderspiel?“

Ort: Käfigturm, Marktgasse 67, Bern, 1. Stock
Datum: 10. September 2012
Zeit: 9.15 – 12.15 Uhr mit anschliessendem Stehlunch
Teilnehmende: Eingeladene Expertinnen und Experten aus Lebensmittelindustrie, Lebensmittelhandel und Wirtschaft
und Überraschungsgäste!
Sprache: Deutsch und Französisch (ohne Übersetzung)

9.15	Begrüssung	Christian Ryser, SGE
9.25	Kurzpräsentation	Esther Infanger, SGE
9.40	Einführung in die Workshop-Methodik	
9.45	Brainstorming in Gruppen nach der World Café Methode	Catherine von Graffenried, Fast4Meter
11.00	Präsentation und Diskussion der Erkenntnisse, Ideen und Vorschläge	
11.45	Persönliche Quintessenzen	
12.10	Schlusswort	Michael Beer, BAG
12.15	Stehlunch im Käfigturm	

Anmeldung:

Name/Vorname:
 Firma:
 Funktion:
 Email:
 Telefon:

Teilnahme am Stehlunch? Ja Nein
 Vegetarisch? Ja Nein

Per Fax an 031 385 00 05 oder Email an e.infanger@sge-ssn.ch.



Workshop „Gesunde Lebensmittelwahl – ein Kinderspiel?“

Ort: Käfigturm, Marktgasse 67, Bern, 1. Stock
Datum: 11. September 2012
Zeit: 9.15 – 12.15 Uhr mit anschliessendem Stehlunch
Teilnehmende: Eingeladene Vertreterinnen und Vertreter von Schweizer Konsumentenorganisationen
...und Überraschungsgäste!
Sprache: Deutsch und Französisch (ohne Übersetzung)

9.15	Begrüssung	Christian Ryser, SGE
9.25	Kurzpräsentation	Esther Infanger, SGE
9.40	Einführung in die Workshop-Methodik	
9.45	Brainstorming in Gruppen nach der World Café Methode	Catherine von Graffenried, Fast4Meter
11.00	Präsentation und Diskussion der Erkenntnisse, Ideen und Vorschläge	
11.45	Persönliche Quintessenzen	
12.10	Schlusswort	Michael Beer, BAG
12.15	Stehlunch im Käfigturm	

Anmeldung:

Name/Vorname:
Firma:
Funktion:
Email:
Telefon:

Teilnahme am Stehlunch? Ja Nein
Vegetarisch? Ja Nein

Per Fax an 031 385 00 05 oder Email an e.infanger@sge-ssn.ch.



Workshop „Gesunde Lebensmittelwahl – ein Kinderspiel?“

Ort: Käfigturm, Marktgasse 67, Bern, 1. Stock
Datum: 12. September 2012
Zeit: 9.15 – 12.15 Uhr mit anschliessendem Stehlunch
Teilnehmende: Eingeladene Expertinnen und Experten aus den Bereichen Prävention, Gesundheitsförderung, Public Health, Bildung, Konsumentenverhalten und Kommunikation
 ...und Überraschungsgäste!
Sprache: Deutsch und Französisch (ohne Übersetzung)

9.15	Begrüssung	Christian Ryser, SGE
9.25	Kurzpräsentation	Esther Infanger, SGE
9.40	Einführung in die Workshop-Methodik	
9.45	Brainstorming in Gruppen nach der World Café Methode	Catherine von Graffenried, Fast4Meter
11.00	Präsentation und Diskussion der Erkenntnisse, Ideen und Vorschläge	
11.45	Persönliche Quintessenzen	
12.10	Schlusswort	Michael Beer, BAG
12.15	Stehlunch im Käfigturm	

Anmeldung:

Name/Vorname:

Firma:

Funktion:

Email:

Telefon:

Teilnahme am Stehlunch? Ja Nein
 Vegetarisch? Ja Nein

Per Fax an 031 385 00 05 oder Email an e.infanger@sge-ssn.ch.



Anhang 4: Einstiegsreferat



Gesunde Lebensmittelwahl – ein Kinderspiel?
Le choix d'aliments sains – un jeu d'enfants?



Wozu dieser Bericht? / Pourquoi ce rapport ?



Überblick zu Stand des
(Nicht-)Wissens mit Fokus Schweiz
*Vue d'ensemble de l'état des
(non-)connaissances , focalisation
sur la Suisse*

Basis für Planung von weiteren
Schritten und Massnahmen
*Base pour la planification des
prochaines étapes et mesures*



Wichtigkeit der Ernährung / Importance de l'alimentation

3 von 4 Personen ist die Ernährung wichtig bzw. sind interessiert an Ernährung

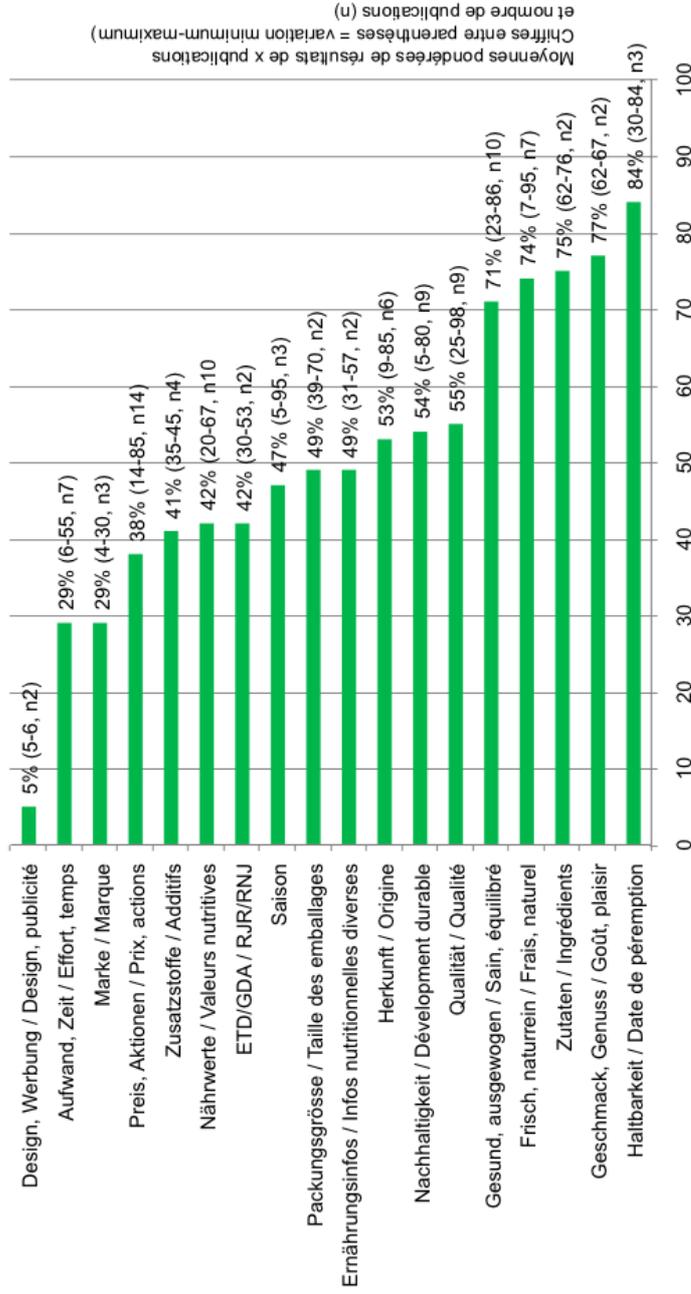
3 personnes sur 4 trouvent l'alimentation importante ou s'intéressent à elle

3 von 4 Personen kennen die Lebensmittelpyramide, aber nur wenige wissen, wie sie aufgebaut ist und was sie bedeutet
3 personnes sur 4 connaissent la pyramide alimentaire, mais peu savent comment elle est composée et ce qu'elle signifie



Worauf achten beim Einkaufen? / A quoi être attentif lors des achats?

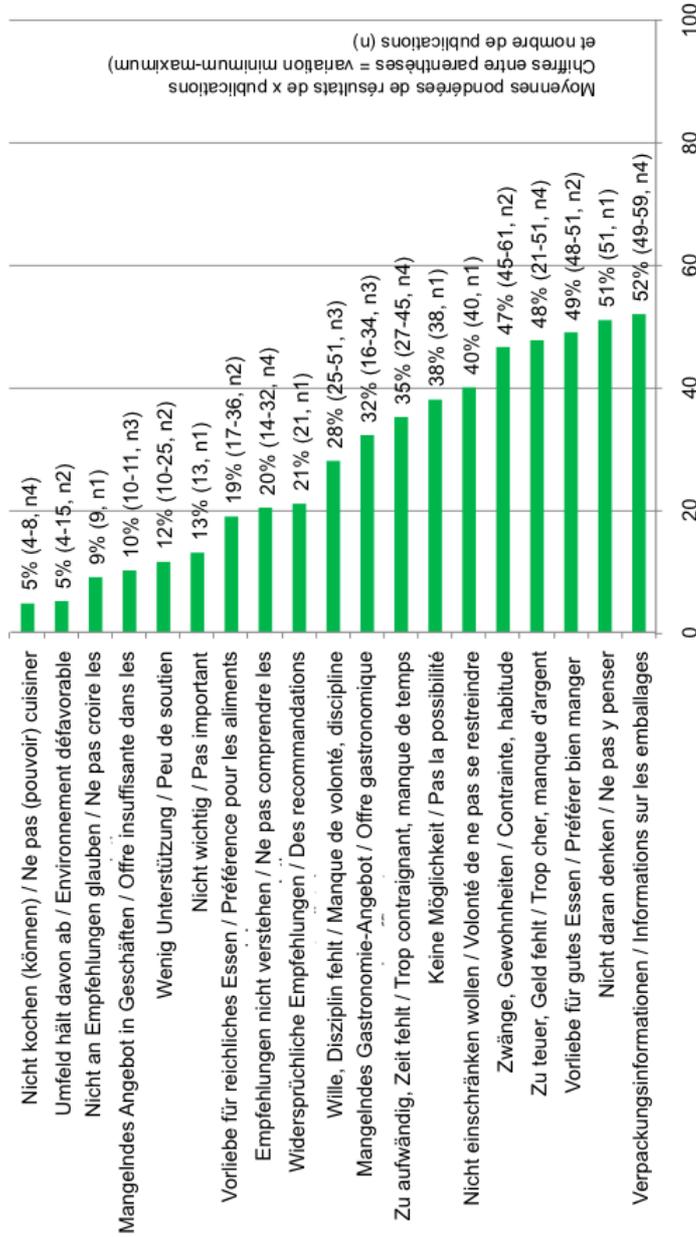
Pourcentage de consommateurs en Suisse, qui font attention aux aspects suivants lors de l'achat des aliments et pour leur alimentation en général





Was hält von gesunder Wahl ab? / Qu'est-ce qui empêche un choix sain?

Pourcentage de consommateurs en Suisse, qui considèrent les éléments suivants comme une barrière à une alimentation saine



09.2012 / 5

Wissen, was essen. sge-ssn.ch



Vorurteile / Préjugés

«Gesund» ist mit vielen Vorurteilen behaftet:

Gesund ≠ Genuss

Gesund = Aufwand

Gesund = teuer

Gesund = nicht im Angebot

«Sain» est associé à beaucoup de préjugés :

Sain ≠ plaisir

Sain = travail

Sain = coûteux

Sain = peu d'offres



Unterstützung / Soutien

Vielzahl von Massnahmen, Projekten und Programmen zur Förderung der gesunden Wahl, aber nur ein kleiner Teil zur Unterstützung direkt beim Einkaufen

Nombreux projets, programmes, mesures pour la promotion d'un choix sain, mais proportionnellement peu de soutiens directs dans l'achat des aliments

Kaum bekannt, was sich Konsumenten zur Unterstützung wünschen
Peu de connaissances sur les attentes des consommatrices et consommateurs en matière de soutien



Handlungsbedarf / *Actions nécessaires*

Ernährungskompetenzen lebenslang fördern

Promouvoir les compétences nutritionnelles toute la vie

Konsumenten besser kennenlernen

Mieux connaître les consommatrices et consommateurs

Auf Bestehendem aufbauen

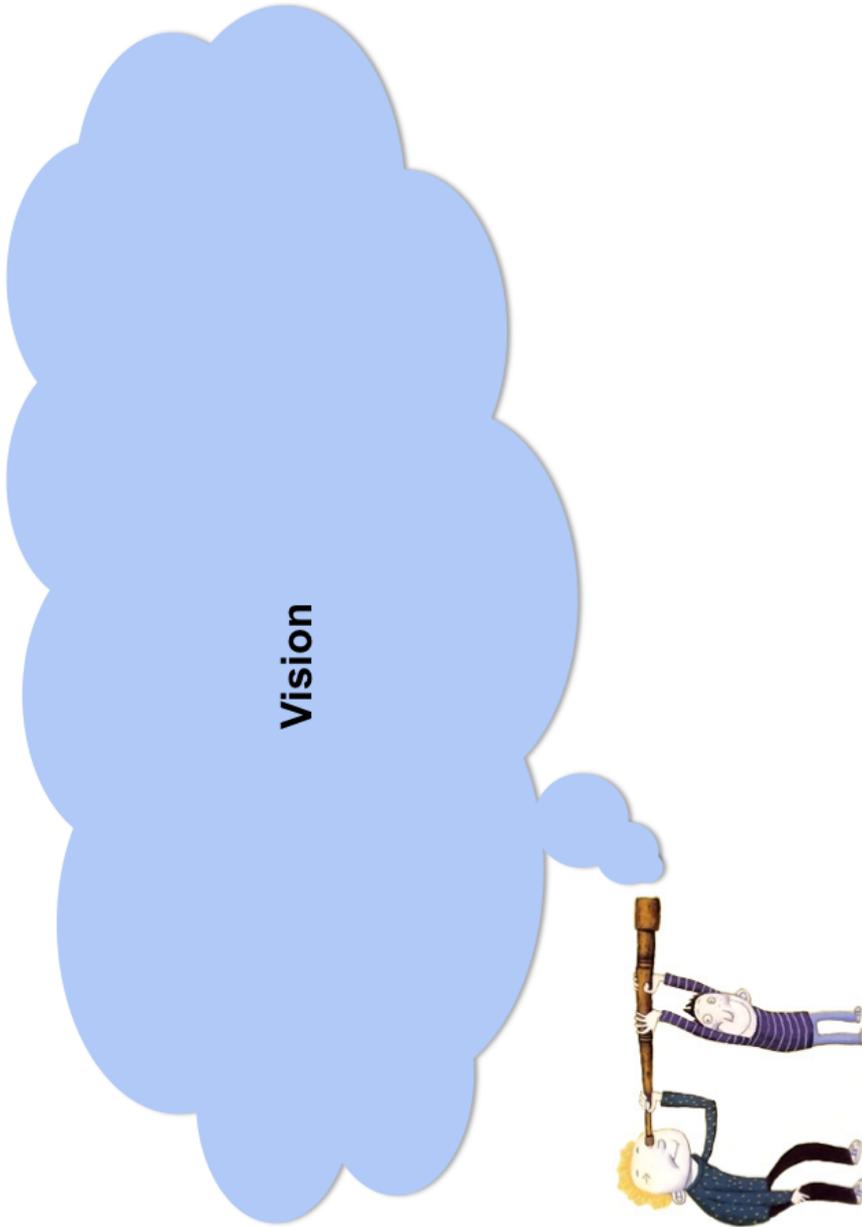
S'appuyer sur ce qui existe déjà

Zusammen an einem Strang ziehen

Tirer tous à la même corde

Politischen Willen schaffen

Créer une véritable volonté politique





**Gesund essen macht Spass und schmeckt.
*Manger sain procure goût et plaisir !***





**Gesund einkaufen und essen ist überall möglich.
*Acheter et manger sain, c'est possible partout.***





Gesund einkaufen und essen ist überall möglich.
Acheter et manger sain, c'est possible partout.





**Gesund einkaufen, kochen und essen
braucht weder viel noch mehr Zeit.
Acheter, cuisiner et manger sain n'est pas plus
cher et tout aussi vite préparé.**





**Gesund einkaufen, kochen und essen
ist nicht teu(r)er.
Acheter, cuisiner et manger sain
n'est pas (plus) cher.**





**Kochen und Ernährung sind ebenso wichtig
wie Lesen, Schreiben und Rechnen.
*Cuisiner et s'alimenter est aussi important que
la lecture, l'écriture et l'arithmétique.***





**Lebensmittelverpackungen sind kein
Buch mit sieben Siegeln.
Ne pas perdre son latin avec les informations sur les
emballages des produits alimentaires.**





**Unverarbeitete Lebensmittel werden mindestens
genau so stark beworben wie die verarbeiteten.
*Au moins autant de publicité pour les aliments
agricoles que pour les aliments industriels.***





**Alle ziehen am selben Strang und
kommunizieren dieselben Botschaften.
Tous tirent à la même corde et
diffusent le même message.**





Viel Spass beim Workshop.

Ich freue mich auf Ihre Ideen!

Bienvenue à ce Workshop.

Je me réjouis de vos suggestions !



Wissen, was essen.

sge-ssn.ch

Savoir plus – manger mieux

sge-ssn.ch



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

Schweizerische Gesellschaft für Ernährung SGE
Schwarztorstrasse 87 | Postfach 8333 | CH-3001 Bern
T +41 31 385 00 00 | F +41 31 385 00 05 | info@sge-ssn.ch

 **nutrinfo** | Info-Service für Ernährungsfragen
T +41 31 385 00 08 | nutrinfo-d@sge-ssn.ch | www.nutrinfo.ch

 **tabula** | Zeitschrift für Ernährung
Redaktion T +41 31 385 00 04 | www.tabula.ch

 **shop sge** | T +41 58 268 14 14 | F +41 58 268 14 15
www.sge-ssn.ch/shop

Wissen, was essen. sge-ssn.ch