



Qualitätsstandards einer gesundheitsfördernden Gemeinschaftsgastronomie

Sigrid Beer-Borst¹, Karin Haas¹, Raphaël Reinert² und Christian Ryser³ für die Forschungsgruppe

- 1 Berner Fachhochschule, Fachbereich Gesundheit, aF&E Ernährung und Diätetik (Hauptgesuchsteller und Projektleitung)
- 2 Haute école de santé – Genève, filière Nutrition et diététique (Mitgesuchsteller)
- 3 Schweizerische Gesellschaft für Ernährung (Mitgesuchsteller)



Diese Studie wurde mit Unterstützung des Bundesamtes für Gesundheit, Vertragsnummer 07.005981 erarbeitet. Weitere Projektfinanzierungen: Berner Fachhochschule und Haute école de santé - Genève.

Bern, 3. August / 17. September 2010



Inhaltsverzeichnis

Executive summary	3
Tabellenverzeichnis	6
Abbildungsverzeichnis	7
Abkürzungsverzeichnis	8
1 Einleitung	9
1.1 Ausgangslage	9
1.2 Zielsetzungen und Forschungshypothese	10
1.3 Forschungsfragen	11
2 Material und Methoden	11
2.1 Internetplattform	11
2.2 Kooperationen	13
2.3 Wissenschaftliche Grundlagenbeschaffung: State-of-the art	14
2.4 Strategie der Good Practice	14
2.5 Online Befragung „Good Practice Gemeinschaftsgastronomie“	17
2.5.1 Zielsetzung und Aufbau	17
2.5.2 Fragebogen	18
2.5.3 Rekrutierung Befragungsteilnehmer	19
2.5.4 Datenkontrolle und Datenexport	20
2.5.5 Statistische Auswertung Fragebogen 1	20
2.5.6 Beurteilung Projekteingaben Fragebogen 2	22
2.6 Qualitative Stakeholder Befragung	25
3 Ergebnisse	27
3.1 Schweizer Qualitätsstandards für eine gesundheitsfördernde Gemeinschaftsgastronomie	27
3.2 Online Befragung	30
3.2.1 Teilnahme	30
3.2.2 Charakterisierung der Gemeinschaftsgastronomie (Fragebogen 1)	32
3.2.2.1 Verpflegungsendanbieter	32
3.2.2.2 Produzenten und Lieferanten	42
3.2.2.3 Endkonsumenten	44
3.2.3 Gesundheitsfördernde Projekte in der Gemeinschaftsgastronomie (Fragebogen 2)	48
3.3 Qualitative Stakeholder Befragung	49
4 Diskussion	52
5 Schlussfolgerung	56
6 Literaturverzeichnis	57
7 Stellungnahmen der Forschungspartner	59
8 Dank	61
Anhang	62



Executive summary

Deutsch

Das Forschungsprojekt „Qualitätsstandards einer gesundheitsfördernden Gemeinschaftsgastronomie“ wurde im Zeitraum von Oktober 2007 bis Juli 2010 im Rahmen des Nationalen Programms Ernährung und Bewegung (NPEB) 2008-2012 durchgeführt. Die Forschungsgruppe setzte sich zusammen aus Ernährungswissenschaftlerinnen und Praktikern der Berner Fachhochschule, der Haute école de Santé – Genève und der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung. Das Projekt verfolgte die prioritäre Zielsetzung, wissenschaftlich gesicherte und praxistaugliche Qualitätsstandards für die Gemeinschaftsgastronomie zu erarbeiten und bereitzustellen, wie dies in der Badenweiler Erklärung zur Qualitätsverbesserung bei der Verpflegung ausser Haus empfohlen wurde. In einem dreistufigen Prozess wurde die Strategie der Good Practice, ein in der Gesundheitsförderung anerkanntes Instrument zur kontinuierlichen Qualitätsverbesserung, angewendet. Sie sucht nach guten, praxistauglichen Lösungen, die anerkannte Standards beachten oder gar übertreffen. Ausgangspunkt und Kernstück war die Entwicklung und Bereitstellung der *Schweizer Qualitätsstandard für eine gesundheitsfördernde Gemeinschaftsgastronomie*, ergänzt durch einen Satz von Checklisten und ein Informationsfaltblatt für Konsumenten und andere interessierte Kreise. Auf dieser Grundlage wurde eine zweiteilige Online Befragung entwickelt und auf der projekteigenen Internetplattform www.goodpractice-gemeinschaftsgastronomie.ch umgesetzt. Sie dient der Situationsanalyse der Gemeinschaftsgastronomie (Verpflegungsanbieter, Produzenten/Lieferanten und Konsumenten) und der Erfassung und Beurteilung von gesundheitsfördernden Aktivitäten in der Schweizer Gemeinschaftsgastronomie (Auswahl von Beispielen guter Praxis). Die Erwartungen und Meinungen von Experten und Konsumenten in Bezug auf die Umsetzung der Qualitätsstandards, wurden mit einer ergänzenden qualitativen Stakeholder Befragung ermittelt. Im vorliegenden Bericht werden die Auswertungsergebnisse der verschiedenen Befragungen dargestellt und gemeinsam in Hinblick auf eine Nutzbarmachung für eine breite Umsetzung der Qualitätsstandards in der Praxis diskutiert.



Français

Le projet de recherche „Standards de qualité pour une restauration collective promouvant la santé“ a été mené durant la période d’octobre 2007 à juillet 2010 dans le cadre du Programme National Alimentation et Activité Physique (PNAAP) 2008-2012. Le groupe de recherche était composé de scientifiques spécialisés en nutrition et de praticiens de la Haute école spécialisée bernoise, de la Haute école de Santé – Genève et de la Société Suisse de Nutrition. Le projet a poursuivi l’objectif prioritaire d’établir et de mettre à disposition des standards de qualité scientifiquement validés et réalistes pour la restauration collective, comme recommandé dans la Déclaration de Badenweiler au sujet de l’amélioration de la qualité de la restauration hors domicile. La stratégie « Good Practice » (stratégie des bonnes pratiques), qui est un instrument éprouvé en promotion de la santé visant une amélioration continue de la qualité, a été mise en application au cours d’un processus à trois étapes. Elle cherche des bonnes solutions réalistes, lesquelles prennent en considération, voire dépassent, les standards établis. Le point de départ et le noyau du processus étaient le développement et la mise à disposition des *Standards de qualité suisses pour une restauration collective promouvant la santé*, complétés par une série de check-lists et un dépliant d’information pour les consommateurs et autres milieux intéressés. Sur cette base, une enquête en ligne composée de deux parties a été développée et implémentée sur la plateforme Internet propre au projet <http://www.goodpractice-restaurationcollective.ch>. Elle sert d’analyse de situation de la restauration collective (prestataires finaux, producteurs/fournisseurs et consommateurs) et d’enregistrement et d’évaluation des activités promouvant la santé au sein de la restauration collective suisse (sélection d’exemples de bonnes pratiques). Les attentes et avis des experts et consommateurs concernant l’implémentation des standards de qualité ont été identifiés par le biais d’une enquête qualitative complémentaire des parties prenantes. Dans le présent rapport, les résultats d’analyse des diverses enquêtes sont présentés et discutés dans leur intégralité en vue de leur exploitation pour une implémentation de grande échelle des standards de qualité sur le terrain.



English

The research project entitled “Quality standards in health-promoting communal catering” was conducted within the framework of the “National Program on Nutrition and Physical Activity 2008-2012” from October 2007 to July 2010. The research group consisted of nutritionists and practitioners from Bern University of Applied Sciences, University of Applied Sciences Western Switzerland/Geneva School of Health Professions, and the Swiss Society for Nutrition. The project’s primary objective was to establish scientifically sound and realistic quality standards for communal catering, as recommended for improving quality of out-of-home consumption by the Declaration of Badenweiler, and to make them available to the sector. The concept of “Good Practice”, a recognized instrument of continual quality improvement in health promotion, was applied in a three step process. It searches for approaches which are successful in their application and which respect or exceed recognized standards. It’s starting point and core element was the development and provision of the *Swiss quality standards for health-promoting communal catering*, supplemented by a set of checklists and a leaflet for consumers and other interested parties. On this basis a two-part online survey was developed and implemented on the project-specific internet website www.goodpractice-gemeinschaftsgastronomie.ch. The survey involves a situation analysis of communal catering (food service provider, producer/suppliers, and consumers) and the assessment of health-promoting activities in Swiss communal catering (selection of examples of good practice). The expectations and opinions of experts and end-consumers with respect to implementing the quality standards were ascertained through conducting complementary qualitative stakeholder interviews. The present report presents the results of the different surveys and discusses them in terms of their potential utilization in general implementations of the quality standards in the field.



2.5 Online Befragung „Good Practice Gemeinschaftsgastronomie“

2.5.1 Zielsetzung und Aufbau

Wie in Kapitel 2.4 beschrieben, ist die Online Befragung methodischer Bestandteil der Strategie der Good Practice. Sie liefert die notwendige Datengrundlage zur Auswahl von Beispielen guter Praxis und somit einer kontinuierlichen Qualitätsverbesserung in der Schweizer GG. Die Online Befragung wurde in deutscher und französischer Sprache umgesetzt und im Dezember 2009 resp. März 2010 gestartet. Um die Branchenentwicklung in Bezug auf die Qualitätsstandards weiter zu verfolgen (Monitoring), wird die Online Befragung auch nach Abschluss des Projekts fortgesetzt. Die Fragebogen sind für registrierte Teilnehmer (s. Kapitel 2.1) auch als PDF Dokument auf der Internetplattform www.gp-gemgastro.ch verfügbar (s. Anhang A5).

Abbildung 5 fasst die wesentlichen Aspekte der Online Befragung zusammen, die sich an drei Zielgruppen in der Schweizer GG richtet: Verpflegungsendanbieter/GG-Betriebe, Produzenten und Lieferanten für die GG sowie Verpflegungsteilnehmende/Konsumenten in der GG.



Abbildung 5 Elemente der Online Befragung nach Zielgruppen

Im Mittelpunkt der Befragung stehen die beiden ersten Zielgruppen, welche die Branche der GG repräsentieren. Verpflegungsendanbieter und Produzenten und Lieferanten nahmen mit dem Ausfüllen des ersten Fragebogens an einer generellen Strukturanalyse teil. Soweit sie in den letzten 24 Monaten gesundheitsfördernde Projekte durchgeführt haben und in Fragebogen 1 eine als Bedingung festgelegte Frage (s. Anhang A5a Frage 50 und A5b Frage 20) mit „ja, geplant und umgesetzt“ oder „ja, geplant, umgesetzt und dokumentiert“ beantwortet haben, qualifizierten sie sich automatisch für die Erfassung dieser Projekte und konnten den zweiten Fragebogen ausfüllen. Die Befragung der Konsumenten lieferte ergänzende Informationen zu deren Erfahrungen mit und Erwartungen an die GG.

Beide Fragebogen wurden zunächst in deutscher Sprache entwickelt, intern und extern kommentiert, überarbeitet und anschliessend elektronisch umgesetzt. Die elektronische Version wurde vom 29. Oktober 2009 bis 5. November 2009 in einem Pilottest durch die Advisory Board Mitglieder, BFH Mitarbeitende und ausgewählte Praxispartner (Verpflegungsendanbieter, Konsumierende, Produzenten und Lieferanten) (n=42) auf Funktionsfähigkeit, Zeitaufwand, Verständnis/Formulierungen und Fehler geprüft. Nach inhaltlicher und technischer Überarbeitung wurde die definitive deutsche Version der Fragebogen online aufgeschaltet und ins Französische übersetzt. Die französische Version wurde von den französischsprachigen Mitgliedern des Advisory Boards, Mitarbeitenden der HEDS und ausgewählten Praxispartnern (n=10) wie oben beschrieben geprüft, angepasst und anschliessend offiziell aufgeschaltet.



2.5.2 Fragebogen

Fragebogen 1 (s. Anhang A5) wurde zunächst für die Hauptzielgruppe der Verpflegungsendanbieter entwickelt und davon ausgehend die Fragebogen für die beiden anderen Zielgruppen ausgearbeitet. Grundsätzlich berücksichtigen die Fragebogen die in der Arbeitsdefinition Gemeinschaftsgastronomie festgehaltenen Definitionskriterien (s. (7), S. 20-22) sowie den Kriterienkatalog der Schweizer Qualitätsstandards (16). Aus Gründen der Datenvergleichbarkeit wurden Branchenbefragungen aus der Schweiz (17, 18) und aus Deutschland (19, 20) sowie Kennzahlen aus Branchenzeitschriften (z.B. GV-Praxis) konsultiert. Tabelle 1 fasst die wesentlichen Kennzeichen der Fragebogen zusammen. Für Kontroll- und Analysezwecke wurde pro Fragebogen ein Codierungsplan erstellt, der für jede Frage respektive Antwortkategorie die Variablennummern und Merkmalsausprägungen/Codierungen zusammenfasst.

Tabelle 1 Kennzeichen von Fragebogen 1 nach Zielgruppe

	Verpflegungsendanbieter	Produzenten/Lieferanten	Konsumenten
Themen	<ul style="list-style-type: none"> – Charakteristika GG-Betrieb – Verpflegungsangebot – Gesundheitsförderung – Kommunikation – Übergeordnetes Unternehmen 	<ul style="list-style-type: none"> – Beziehung zur GG – Kommunikation – Lebensmittelsortiment – Gesundheitsförderung – Charakteristika des Unternehmens 	<ul style="list-style-type: none"> – Nutzung GG-Betrieb – Verpflegungsangebot – Gesundheitsförderung – Kommunikation – Sozio-demographische Angaben
Anzahl Fragen	57	25	32
Typ Fragen	Geschlossene (Einfach- und Mehrfachnennungen) und offene Fragen		
Zeitaufwand inkl. Recherchen	60–90 Minuten	45–60 Minuten	20-30 Minuten

Am umfangreichsten ist die Erhebung bei den GG-Betrieben und die Abstimmung der Themenbereiche erlaubt die Befragungsergebnisse nach möglichen Diskrepanzen zwischen den Zielgruppen anzusehen. Für Verpflegungsendanbieter wie Produzenten und Lieferanten kann die Recherche einzelner Angaben je nach Grösse und Organisation des Betriebs sowie Funktion der Person, die den Fragebogen ausfüllt, stark variieren.

Fragebogen 2 (s. Anhang A5) dient Verpflegungsendanbietern und Produzenten und Lieferanten zur Erfassung gesundheitsfördernder Projekte. Bei der Entwicklung des Fragebogens wurden, wie bereits bei der Definition einzelner Kriterien in den Qualitätsstandards (s. Kapitel 2.4), die international anerkannten Qualitätskriterien für Projekte „quint-essenz“ von Gesundheitsförderung Schweiz (14) als Grundlage herangezogen. Die ausgewählten Kriterien beschreiben unter anderem Vorgaben für die Ausgangslage, Zielsetzung, Vorgehensweise, Evaluation, Kommunikation und Dokumentation gesundheitsfördernder Projekte. Die Kriterien und Indikatoren wurden spezifisch für das Setting Gemeinschaftsgastronomie angepasst und in Form von Fragen und Antwortmöglichkeiten für den Fragebogen umformuliert. Tabelle 2 gibt für beide Zielgruppen eine Übersicht der wesentlichen Kennzeichen des zweiten Teils der Befragung. Ergänzend sind die Befragungsteilnehmer aufgerufen, der Forschungsgruppe eine Projektdokumentation zuzustellen. Diese sollte beinhalten: Projektkonzept; Speisepläne resp. Angebotsübersicht; Fotos (nur Verpflegungsendanbieter); Fragebogen, Rückmeldeformular oder ähnliches Instrument im Kundenkontakt; ausgefüllte Checklisten. Erst auf Grundlage aller Unterlagen (Fragebogen 1 und 2 sowie Projektdokumentation) kann das Engagement der teilnehmenden Betriebe im Rahmen der Good Practice Strategie beurteilt werden (s. Kapitel 2.4 und 2.5.6).



Tabelle 2 Kennzeichen von Fragebogen 2 nach Zielgruppe

	Verpflegungsendanbieter	Produzenten/Lieferanten
Themen	<ul style="list-style-type: none"> – Projektedaten (Titel, Dauer, Leitung/Durchführung, Ziele, Zielgruppen, Finanzierung, Kommunikationsmittel) – Angaben zu Aktivität(en) nach Bereichen der Qualitätsstandards: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verpflegungsangebot ▪ Interaktion zwischen Anbieter und Kunde inkl. Raumgestaltung ▪ Lösung / Vorbeugung von Interessenskonflikten an Schnittstellen 	<ul style="list-style-type: none"> – Projektedaten (Titel, Dauer, Leitung/Durchführung, Ziele, Zielgruppen, Finanzierung, Kommunikationsmittel) – Angaben zu Aktivität(en) nach Bereichen der Qualitätsstandards: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Produktangebot ▪ Interaktion mit den Kunden in der GG ▪ Lösung / Vorbeugung von Interessenskonflikten an Schnittstellen
	– Projektdokumentation	– Projektdokumentation
Anzahl Fragen	16	15
Typ Fragen	Geschlossene (Einfach- und Mehrfachnennungen) und offene Fragen	
Zeitaufwand inkl. Dokumentation	45–90 Minuten	45–90 Minuten

Der Zeitaufwand für das Ausfüllen von Fragebogen 2 und die Zusammenstellung der kompletten Dokumentation variiert schätzungsweise zwischen 45 und 90 Minuten, je nachdem wie gut ein Projekt organisiert und dokumentiert ist.

2.5.3 Rekrutierung Befragungsteilnehmer

Gemäss Bundesratsbeschluss kommt im Rahmen des NPEB 2008-2012 und somit auch im vorliegenden Projekt das Freiwilligkeitsprinzip zum Tragen. Für die Branche der GG, das sind insbesondere die Verpflegungsendanbieter/GG-Betriebe, aber auch die sie beliefernden Produzenten und Lieferanten sowie die in der GG gepflegten Konsumenten, sind keine systematisch geführten Register oder Adressdatenbanken verfügbar, auf die bei der Rekrutierung/Stichprobenziehung zurückgegriffen werden konnte. Für die Online Befragung wurde daher das nichtzufällige Schneeball Stichprobenverfahren (non-probability snowball sampling) angewendet. Das heisst, die Befragungsteilnehmer wurden bewusst und zweckbestimmt und nicht zufallsbedingt rekrutiert (purposive sample). Die Stichproben werden somit die jeweilige Grundgesamtheit je nach Ausmass der Beteiligung mehr oder weniger gut repräsentieren.

Die drei Zielgruppen wurden unter Nutzung verschiedener Methoden der Informationsstreuung beziehungsweise Medien zur Teilnahme an der Online Befragung aufgerufen (s. Anhang 1). Dabei wurde einerseits darauf geachtet zeitnah zu spezifischen, im Projektverlauf wichtigen Ereignissen Information zu streuen. Dies betraf die Aufschaltung der Internetplattform (September 2008), die Publikation der Qualitätsstandards (Dezember 09) und den Start der Online-Umfrage (Dezember 09 Deutsch, März 10 Französisch). Zum anderen wurden möglichst zielgruppengerechte Methoden mit grosser Streubreite gewählt, wie Links auf Websites und deren Aktualisierung anlässlich der oben genannten Projekttereignisse, Präsentationen an Versammlungen von Branchen- und Berufsverbänden (SVG, Diätköche, Ernährungsberater/-innen usw.), an Messen und an wissenschaftlichen Tagungen, Kurzberichte in Branchen-, Verbands- und Fachzeitschriften sowie ein Postversand. Auf diese Weise wurden die verschiedenen Akteure der Gemeinschaftsgastronomie wiederholt kontaktiert und motiviert, freiwillig an der Online Befragung auf der Internetplattform teilzunehmen. Es wurde immer spezifisch darum gebeten, weitere Akteure im Umfeld zur Teilnahme am Projekt aufzurufen bzw. der Forschungsgruppe Personen oder Institutionen zu nennen, welche kontaktiert werden können (s. Kapitel 2.2, Praxispartner - Mittlernetzwerk).



In Anbetracht der dargelegten Ausgangslage und mit dem Ziel eines Grossversands an Verpflegungsendanbieter und Produzenten und Lieferanten, wurde im Rahmen des Projekts systematisch eine Adressdatenbank aufgebaut. Als Basis dienten Angaben aus folgenden Quellen, die nach GG-Bereichen und Zielgruppen kategorisiert zusammengefügt und in Eigenrecherchen vervollständigt wurden:

- Ein vom Bundesamt für Statistik gemäss den im BFS-Datenschutzvertrag Nr. 1720 spezifizierten Klauseln gelieferter Auszug aus dem Betriebs- und Unternehmensregister BUR mit Adressangaben zu in der Schweiz domizilierten Unternehmen (verarbeitende Gewerbe, Lebensmittelhandel, Gastronomie) und Institutionen aus den Bereichen Erziehung und Unterricht (Education) sowie Gesundheits- und Sozialwesen (Care);
- Das SVG-Mitgliederverzeichnis (Deutschschweiz);
- Das Mitgliederverzeichnis der Diätköche (Deutschschweiz);
- Kantonale Verzeichnisse der Kindertagesstätten;
- Adressdaten aus Fachzeitschriften und beruflichen Netzwerken.

Im Februar/März 2010 wurde ein Grossversand an insgesamt 7341 Verpflegungsendanbieter und 2235 Produzenten und Lieferanten in der gesamten Schweiz realisiert. Den Anschreiben (Deutsch und/oder Französisch, Italienisch) wurden je 10 Exemplare des Informationsfaltblatts in Deutsch und/oder Französisch (Verpflegungsendanbieter) bzw. je ein Exemplar des zweisprachigen Projektflyers (Produzenten und Lieferanten) beigelegt. Auf Grundlage des Rücklaufs von 404 unzustellbaren Briefen und persönlichen Rückmeldungen einzelner Adressaten wurde die GG-Adressdatenbank bereinigt. Sie umfasst gegenwärtig 7480 Adressen von Verpflegungsendanbietern und 2044 Adressen von Produzenten und Lieferanten und wird für weitere Erhebungen im Rahmen des geplanten Nachfolgeprojekts kontinuierlich ausgebaut und aktualisiert.

2.5.4 Datenkontrolle und Datenexport

Die Teilnahme an der Online Befragung wird fortlaufend für Neuregistrierungen und Befragungsabschlüsse kontrolliert. Für abgeschlossene Fragebogen 1 wird die Qualifizierung für Fragebogen 2 geprüft. Soweit zutreffend, wird der Eingang der Projektdaten und Unterlagen verfolgt und das Beurteilungsverfahren in die Wege geleitet (s. Kapitel 2.5.6). Auf Anfrage wird Befragungsteilnehmern individueller Support geboten. Die mit Fragebogen 1 und 2 erfassten Daten werden in einem standardisierten Dateiformat (CSV) exportiert und anschliessend zur Auswertung oder Weiterbearbeitung in ein Statistikprogramm respektive in Microsoft Office Excel importiert.

2.5.5 Statistische Auswertung Fragebogen 1

Für jede der drei Zielgruppen wurden die Datensätze aller zwischen dem 1. Dezember 2009 und dem 15. Juni 2010 registrierten Teilnehmer exportiert und davon jene ohne Dateneingabe (leere Fragebogen) entfernt. Die verbleibenden Datensätze (Fragebogen abgeschlossen oder in Bearbeitung) wurden in das Statistikprogramm SPSS 16.0 (SPSS INC 2005) importiert, wie nachfolgend beschrieben gruppiert, bereinigt und anschliessend analysiert. Es erfolgte keine Unterteilung nach Sprachen, da die französische Online Befragung erst im März 2010 startete und bis Mitte Juni 2010 nur eine geringe Teilnahme aus der Westschweiz und/oder dem Tessin möglich war (s. Kapitel 3.2.1).

Vergleichsebenen

Für die Beurteilung des gesundheitsfördernden Engagements der GG werden Betriebe mit ähnlichen strukturellen Voraussetzungen verglichen. Zu diesem Zweck wurden die in Tabelle 3 aufgeführten Merkmale zur Bildung von möglichst homogenen Gruppen resp. Clustern seitens Verpflegungsendanbieter sowie Produzenten und Lieferanten herangezogen (21). Je nach Anzahl der Befragungsteilnehmer pro Zielgruppe können jedoch nicht alle Vergleichsebenen in der Datenauswertung und -präsentation gleichzeitig berücksichtigt werden.



Tabelle 3 Gruppierungsmerkmale der Vergleichsebenen nach Zielgruppen

Ebene	Gruppierungsmerkmale nach Zielgruppe	
	Verpflegungsendanbieter	Produzenten und Lieferanten
1	Betriebsgrösse definiert über die Anzahl der Menüs pro (Mittags-) Mahlzeit	Betriebsgrösse definiert über die Anzahl der Mitarbeitenden im Unternehmen
2	Angebot eines Tagesmenü (Ja/Nein) UND durchschnittlicher Preis des Tagesmenüs UND durch das übergeordnete Unternehmen vorgeschriebener durchschnittlicher Aufwand für das Tagesmenü	Produktkategorien (Food / Non-food) UND Fertigungsstufen
3	Gesundheitsförderung in der Unternehmensphilosophie	Gesundheitsförderung in der Unternehmensphilosophie
4	GG-Bereiche Business, Care, Education	---

Für die Auswertung der Daten der Verpflegungsendanbieter wurde aufgrund des geringen Stichprobenumfangs (n=107) nur die erste Vergleichsebene der *Betriebsgrösse* herangezogen. Die Definition der Betriebsgrösse erfolgte über die Anzahl der Menüs pro Mahlzeit, in Anlehnung an eine Erhebung des SVG zur Ermittlung branchenrelevanter Kennzahlen bei seinen Mitgliedern (22). Für die vorliegende Auswertung wurde speziell die Anzahl der *Mittagsmahlzeiten* herangezogen, da alle teilnehmenden GG-Betriebe Mittagsmahlzeiten im Angebot hatten. Die Einteilung erfolgte in die drei Kategorien

- kleiner Betrieb bis zu 150 Mittagsmahlzeiten
- mittlerer Betrieb 151-500 Mittagsmahlzeiten
- grosser Betrieb über 500 Mittagsmahlzeiten.

Ergänzend wurde in der Auswertung die Vergleichsebene 4 nach *GG-Bereichen* einbezogen, wobei die drei Bereiche Business, Education und Care um einen „Mehrfachbereich“ ergänzt werden mussten. Bei einigen Betrieben war keine klare Zuordnung zu einem der drei Bereiche als Kernbereich möglich. Die Merkmale der Vergleichsebenen 2 und 3 werden generell in der Datenanalyse berücksichtigt, aber nicht als Vergleichsebene herangezogen.

Für die Auswertung der Produzenten und Lieferanten wurde aufgrund der sehr kleinen Stichprobe (n=15) keine Gruppierung der Daten nach Vergleichsebene vorgenommen.

Datenbereinigung – Ausschlusskriterien

Für Verpflegungsendanbieter sowie Produzenten und Lieferanten wurden Fragebogen ‚in Bearbeitung‘ von der Analyse ausgeschlossen, sobald Fragen in Bezug auf ausgewählte Auswertungskriterien (s. unten), speziell zum Verpflegungsangebot / Produktangebot und zur gesundheitsfördernden Praxis nicht beantwortet waren. Korrekt und vollständig ausgefüllte Fragebogen ohne Abschlussdatum wurden in die Analysen einbezogen, in der Annahme, dass die Teilnehmenden vergessen haben den Abschluss der Dateneingabe (Button letzte Seite) zu bestätigen.

Verpflegungsendanbieter ohne Angaben zu den Vergleichsebenen Betriebsgrösse bzw. Bereich wurden von der Auswertung ausgeschlossen (n=16). Von anfänglich 107 Datensätzen wurden 87 in der Auswertung berücksichtigt. In der Datenauswertung für Produzenten und Lieferanten wurden 12 von insgesamt 15 Fragebogen berücksichtigt. Drei Fragebogen wurden ausgeschlossen, da weniger als die Hälfte der Fragen beantwortet waren. Konsumentenfragebogen wurde von der Datenanalyse ausgeschlossen, sofern keine Angaben zur Art des Unternehmens in dem sich die Konsumenten verpflegen bzw. zur Beziehung zu diesem Unternehmen erfolgte (s. Anhang A5c, Fragen 3 und 4). Von insgesamt 212 Datensätzen wurden 7 von der Auswertung ausgeschlossen. Für die verbleibenden 205 Fragebogen liegen je nach Frage zwischen 190 und 192 komplette Datensätze vor.



Datenanalyse unter Berücksichtigung spezifischer Auswertungskriterien

Die statistische Auswertung beschränkt sich auf deskriptive Häufigkeitsanalysen. Je nach Frage waren Einfach- oder Mehrfachnennungen möglich. Bei der Präsentation der Ergebnisse (s. Kapitel 3.2.2) wird dementsprechend der Stichprobenumfang und die Gesamtanzahl der Antworten ausgewiesen.

Die Datenanalyse für Verpflegungsendanbieter sowie für Produzenten und Lieferanten erfolgte für jene Themenbereiche und Kriterien, d.h. betriebliche Rahmenbedingungen, die für die Beurteilung von Projekten und somit die Bestimmung von Beispielen guter Praxis essentiell sind (s. Anhang A6). Die Auswahl wurde gemeinsam mit dem Advisory Board festgelegt, unter Berücksichtigung der Aussagekraft und Bedeutung für die Projektarbeit. Grundsätzlich spiegeln sich darin die hauptsächlichen Themenbereiche der Schweizer Qualitätsstandards wieder (s. auch Tabelle 6, S. 28), dies sind:

- Strukturelle Voraussetzungen
- Verpflegungs- bzw. Produktangebot
- Kommunikation
- Gesundheitsfördernde Praxis
- Wirtschaftlichkeit

Für die Konsumentenbefragung wurden nur die Fragen ausgewertet, die sich mit Fragen für Verpflegungsendanbieter thematisch decken. Schnittstellen in den Befragungen der drei Zielgruppen werden in der Diskussion aufgegriffen. Es gilt jedoch zu beachten, dass die Produzenten und Lieferanten nicht zwingend die an der Befragung teilnehmenden Verpflegungsendanbieter beliefern. Zudem ist nicht bekannt, ob Endanbieter und Konsumenten dieselben GG-Betriebe repräsentieren.

2.5.6 Beurteilung Projekteingaben Fragebogen 2

Bei der Auswahl von Beispielen guter Praxis werden ausgewählte Aspekte des Fragebogens 1 (betriebliche Rahmenbedingungen), alle Angaben aus Fragebogen 2 (Projekterfassung) sowie eine ergänzende Projektdokumentation berücksichtigt. Abbildung 6 fasst die wesentlichen Schritte des Vorgehens zusammen.

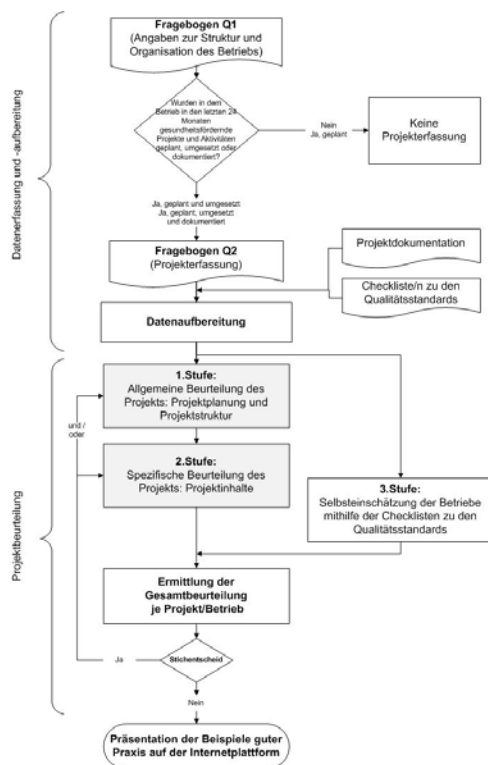


Abbildung 6 Verfahren zur Auswahl von Beispielen guter Praxis



Die Koordination erfolgt durch eine Mitarbeiterin der BFH, die jeweils für alle sieben Jurymitglieder (s. Kapitel 2.2) komplette Projektdossiers zur Beurteilung bereitstellt. Hierzu werden die Informationen aus den beiden Fragebogen in zwei Übersichtsdokumenten zusammengefasst. Liegt kein Projektkonzept vor, wird in Zusammenarbeit mit dem Befragungsteilnehmer ersatzweise ein Projektsteckbrief für das Beurteilungsdossier erstellt. Weiter werden die vom Betrieb eigenständig ausgefüllten Checklisten zu Angebot und Organisation dem Dossier beigelegt (s. Kapitel 2.4 und 3.1), welche die Selbsteinschätzung des Betriebs in Bezug auf die Qualitätsstandards wiedergeben. Für eine abschliessende Projektbeurteilung müssen von mindestens vier der sieben Jurymitglieder Einzelbeurteilungen eines Projekts vorliegen, wobei angestrebt wird, dass Beurteilungen von Jurymitgliedern aus allen Sprachregionen vorliegen.

Die Projekte werden in drei Stufen beurteilt, welche unterschiedlich gewichtet in die Gesamtbeurteilung einfließen (s. Abbildung 6). Auf Stufe 1 wird das Projekt allgemein beurteilt, hinsichtlich Projektplanung und Projektstruktur (Gewichtung 17%). Auf Stufe 2 wird das Projekt spezifisch in inhaltlicher Hinsicht beurteilt (Gewichtung 63%). Auf Stufe 3 wird die Selbsteinschätzung des Betriebs mithilfe der Checklisten zu den Qualitätsstandards in der Beurteilung mit einbezogen (Gewichtung 20%). Für eine möglichst objektive Gestaltung der Beurteilung auf den beiden ersten Stufen, wurden zwei Beurteilungsschecklisten A und B entwickelt (s. Anhang A7). Es handelt sich dabei um einen Katalog von Kriterien und Indikatoren guter Praxis, der auf Grundlage der Schweizer Qualitätsstandards und den Qualitätskriterien in der Projektarbeit von Gesundheitsförderung Schweiz festgelegt wurde. Jedes Kriterium / jeder Indikator steht so in Bezug zu einer Frage resp. Angabe aus der zweiteiligen Onlinebefragung und/oder zu Informationen aus der Projektdokumentation. Auf Stufe 1 werden die Indikatoren mit zutreffend (=1) oder nicht zutreffend (=0) bewertet. Auf Stufe 2 wird eine Viererskala von trifft gar nicht zu (=0) bis trifft voll und ganz zu (=3) angewendet und besonderer Wert darauf gelegt, die inhaltliche Ausrichtung des Projekts auf eine Zielvorgabe der Qualitätsstandards zu beurteilen. Soweit den Jurymitgliedern eine Projektbeurteilung anhand des Rasters nur bedingt möglich erscheint, können sie ergänzend eine schriftliche Stellungnahme oder für einzelne Kriterien/Indikatoren Kommentare abgeben, die in der Endauswertung berücksichtigt werden.

Die von mindestens vier Juroren abgegebenen, individuellen Bewertungen werden zur Auswertung zusammengeführt. Für jeden Indikator resp. jedes Kriterium sowie für die Gesamtbeurteilungen der Beurteilungsstufen 1 und 2 werden der Mittelwert und die Standardabweichung berechnet. Werden auf Gesamtbeurteilungsebene deutliche Diskrepanzen ersichtlich, das heisst die Standardabweichung der kumulierten Gesamtbeurteilungen von Beurteilungsscheckliste A (Stufe 1) ist grösser als 1,3 (+/- 10%) und/oder von Beurteilungsscheckliste B (Stufe 2) grösser als 3,9 (+/- 10%), kommt es zu einem Stichentscheid. Es werden insbesondere jene Kriterien bzw. Indikatoren ermittelt, die in der Beurteilung kritisch ausgefallen und für die Diskrepanz verantwortlich sind. Das sind jene Indikatoren bzw. Kriterien der Beurteilungsstufe 1 bei denen die Standardabweichungen grösser als 0.5 sind und jene der Stufe 2 bei denen die Standardabweichungen grösser als 1 sind. Die für einen Stichentscheid zuständigen Experten (s. Kapitel 2.2) beurteilen die Projekte auf Grundlage derselben Unterlagen und nach demselben Verfahren wie die Jury. Für die Endauswertung fließen jedoch nur ihre Bewertungen für die als kritisch identifizierten Indikatoren ein. Alle anderen Bewertungen der Jury bleiben gültig.

Zur definitiven Endauswertung werden die für die einzelnen Indikatoren kalkulierten Mittelwerte auf ganze Zahlen gerundet, die Werte gemäss Beurteilungsscheckliste gewichtet und pro Kriterium und Stufe addiert. Entsprechend der Gesamtpunktzahl (Total Stufe 1 + Total Stufe 2 + Total Stufe 3) fällt das Projekt in eine der folgenden vier Beurteilungskategorien (Tabelle 4):



Tabelle 4 Beurteilungskategorien Auswahl Beispiele guter Praxis (nach (23))

Einteilung		Punkte		Beschreibung
		von	bis	
BEISPIELGUTER PRAXIS	3 Sehr guter Ansatz	95	72	<ul style="list-style-type: none"> – Das Projekt /die Aktivitäten erfüllt/-en den vorliegenden Kriterienkatalog in umfassender Weise. – Andere Akteure können von dem Projekt bzw. seinen Aktivitäten bei der Neu- und Weiterentwicklung gesundheitsfördernder Aktivitäten lernen.
	2 Guter Ansatz	71,9	47	<ul style="list-style-type: none"> – Grundlagen und Routinen für ein professionelles, wirkungsvolles gesundheitsförderndes Engagement sind geschaffen. Das Projekt / die Aktivitäten erfüllt/-en einen Grossteil des vorliegenden Kriterienkatalogs. – Andere Akteure können von einzelnen Aktivitäten bzw. Aspekten bei der Neu- und Weiterentwicklung gesundheitsfördernder Aktivitäten lernen.
	1 Verbesserungsbedarf	46,9	23	<ul style="list-style-type: none"> – Grundlagen für ein gutes gesundheitsförderndes Engagement sind geschaffen. Sie werden aber noch unzureichend verknüpft und genutzt. – Das Projekt oder die Aktivität verwirklicht die Kriterien zum Teil. Es sollte an der Umsetzung der anderen Kriterien gearbeitet werden.
	0 Problemzone	22,9	0	<ul style="list-style-type: none"> – Das Projekt oder die Aktivität weist Mängel auf, welche die Zielerreichung und den Projekterfolg unwahrscheinlich, unberechenbar oder unkontrollierbar machen. – Es wird empfohlen das Projekt oder die Aktivität zu überarbeiten.

Projekte, die gemäss diesem Beurteilungsschema einen sehr guten oder guten Ansatz für die Qualitätsverbesserung in der Gemeinschaftsgastronomie liefern, werden als Beispiele guter Praxis bezeichnet. Sie werden nach Rücksprache mit den für das Projekt verantwortlichen Personen, auf der Internetplattform www.gp-gemgastro.ch im Bereich Projektergebnisse präsentiert. Das Projekt bzw. der Betrieb wird in Form eines individuellen Kurzberichts auf Grundlage eines Interviews mit dem Initiant oder Team und einem Konsumenten oder Kunden auf ein bis zwei Seiten dargestellt (s. Anhang A8). Zusätzlich erhält der Betrieb eine Gratulationsurkunde für seine Teilnahme am Auswahlverfahren des betreffenden Jahrs (s. Anhang A8).

Das Beurteilungsverfahren nimmt im Durchschnitt zwischen 3 und 5 Wochen für die Erstbeurteilung durch die Jury und bei einem Stichentscheid, weitere 3-4 Wochen für die Beurteilung durch die Experten in Anspruch. Die Dauer der individuellen Beurteilungen variiert stark, je nach Sprachregion und Verfügbarkeit der freiwillig tätigen Experten.

Der Strategie der Good Practice (s. Kapitel 2.4) folgend werden die Beispiele guter Praxis auf übertragbare Ansätze für die Branche ausgewertet. Die Beispiele zeigen, welche Zwischenschritte notwendig sind, um die Dienstleistung und Produkte verbessern zu können. Aber auch, welche Ziele unter den gegebenen Rahmenbedingungen nicht erreichbar sind. Zu diesem Zweck werden immer nur Projekte von Betrieben mit ähnlichen strukturellen Voraussetzungen vergleichend betrachtet. Es werden hierzu die dieselben Gruppierungsmerkmale herangezogen, wie bei der Datenauswertung des ersten Teils der Befragung (s. Tabelle 3, S. 21).



2.6 Qualitative Stakeholder Befragung

Ergänzend zu den quantitativen Fragebogenerhebungen wurden in Zusammenarbeit mit der publitest - mafoconcept GmbH (Zürich) von Anfang Januar 2010 bis Ende März 2010 folgende qualitative Stakeholder Befragungen in der Deutsch- und Westschweiz durchgeführt (24):

- *Leitfadengestützte Experteninterviews* (business to business), um Expertenmeinungen von Akteuren innerhalb und ausserhalb der GG durch eine neutrale Institution zu erkunden. Dauer 1 Stunde, am Arbeitsort der Experten.
- *Leitfadengestützte Fokusgruppen* mit Endkonsumenten der GG, um deren Erwartungen und Bedürfnisse in Erfahrung zu bringen und zu diskutieren. Dauer 2 Stunden, in extra dafür eingerichteten Räumlichkeiten in Zürich und Lausanne.
- *Leitfadengestützte Einzelexplorationen* mit einzelnen Endkonsumenten der GG oder sie stellvertretenden Personen, da ihnen eine Teilnahme an Gruppengesprächen aufgrund der individuellen Lebenssituation (z.B. Pflegeheimbewohner) nicht möglich war. Dauer 1 Stunde, vor Ort oder in Interviewräumen des Marktforschungsinstituts.

Alle Gespräche wurden von erfahrenen Experten im Bereich der qualitativ-psychologischen Sozial- und Marktforschung durchgeführt, handschriftlich und per Audiogerät oder Video (Fokusgruppen) aufgezeichnet, anschliessend transkribiert und einer qualitativen Rezeptions-Analyse unterzogen. So konnten die manifesten und latenten Inhalte des Gesprächsmaterials in ihrem Kontext und Bedeutungsfeld auf Basis der zugrundeliegenden Forschungsfragen (s. unten) interpretiert werden, wobei vor allem die Perspektive der Akteure bzw. Gesprächsteilnehmenden herausgearbeitet wurde. Aus Gründen der Qualitätssicherung war die Forschungsgruppe bei der Entwicklung der Interviews massgeblich beteiligt, verfolgte die Fokusgruppen live mit und begleitete die Berichterstattung.

Zielgruppen und Teilnehmerprofil (Soll/Ist)

Die Forschungsgruppe legte für die Befragungen folgende vier Zielgruppen unter Berücksichtigung der GG-Bereiche fest.

- | | |
|--|-------------------------------|
| 1) Unternehmensführung/Management von Unternehmen oder Institutionen mit GG-Angebot, d.h. Catering-Unternehmungen und Betriebe/Institutionen mit GG-Angebot
– Bereiche Finanzplanung/Logistik, Personal, Trägerschaften | Business
Care
Education |
| 2) Verpflegungsendanbieter und Zulieferer der GG
– Unternehmens-/Betriebsleitungsebene, Chefköche usw. | Business
Care
Education |
| 3) Aufsichtsbehörden (BAG, Kantonschemiker, Lebensmittelinspektoren etc.), Ernährungsfachkräfte, Ausbilder | --- |
| 4) Endkonsumenten der GG | Business
Care
Education |

Für die Rekrutierung der Experten (Zielgruppen 1 bis 3) durch publitest lieferte die Forschungsgruppe entsprechendes und ausreichendes Adressmaterial (drei bis viermal mehr als Gespräche). Die GG-Endkonsumenten wurden aus einem bestehenden Pool seitens publitest resp. ihrem Partner in der Westschweiz (M.I.S. Trend, Lausanne) rekrutiert, unter Berücksichtigung der von der Forschungsgruppe festgelegten Kriterien (mindestens gelegentliche Alter, Geschlecht, sozio-ökonomischer Status, GG- resp. Unter-



nehmensgrösse). Die Anonymität wurde somit gegenüber der Forschungsgruppe gewahrt, ihr sind die definitiven Gesprächsteilnehmer nicht bekannt.

Tabelle 5 Soll-Ist Vergleich des Teilnehmerprofils für die Stakeholder Befragung nach Zielgruppen, GG-Bereichen und Sprachregionen.

Zielgruppe	GG-Bereich	SOLL (Anzahl Teilnehmer)			IST (Anzahl Teilnehmer)		
		D-CH	F-CH	Total	D-CH	F-CH	Total
1 Unternehmensführung Einzelgespräche	Business	2	1	3	2	1	3
	Education	1	1	2	1	1	2
	Care	2	1	3	2	1	3
Total		5	3	8	5	3	8
2 GG-Betriebsleitung, GG-Zulieferer Einzelgespräche	Business	2	2	4	3	2	5
	Education	2	2	4	2	3	5
	Care	2	2	4	1	1	2
Total		6	6	12	6	6	12
3 Anspruchsgruppen Einzelgespräche	Nicht zutreffend	6	5	11	6	5	11
Total		6	5	11	6	5	11
4 Endkonsumenten Fokusgruppen Einzelgespräche	Business	10-12	10-12	20-24	12	9	21
	Education	10-12	10-12	20-24	11	10	21
	Care	5	5	10	5	5	10
Total		25-29	25-29	50-58	28	24	52
TOTAL		42-46	39-43	81-89	45	38	83

Das Soll und Ist Teilnehmerprofil deckt sich sehr gut. Die Teilnehmerzahl in der Fokusgruppe Bereich Business (Personalverpflegung) in der französischen Schweiz lag unter dem Soll. In der Zielgruppe 2 war gemäss Übersicht der Bereich Care geringer als geplant vertreten. Diese Darstellung ist bedingt durch die nicht immer eindeutig mögliche Abgrenzung der Zielgruppen 1 und 2, das heisst Gesprächspartner mit Doppelfunktionen. Zudem beliefern Produzenten und Lieferanten mehrheitlich alle GG-Bereiche, wurden in der Teilnehmerstatistik aber dem Bereich Business als Hauptgeschäftszweig zugeordnet. Bei der Rekrutierung der Deutschschweizer Fokusgruppe im Schulbereich sagten die rekrutierten Schülerinnen die Teilnahme wieder ab. Diese Fokusgruppe setzte sich daher aus Schülern, Lehrer/-innen, Müttern und Vätern zusammen, welche jeweils auch aufgerufen wurden die diskutierte Problematik aus Sicht der Mädchen einzuschätzen.

Leitfadeninterview - Forschungsfragen

Das Leitfadeninterview ist die gängigste Erhebungsmethode qualitativer Befragungen. Die in Zusammenarbeit mit der publitest entwickelten Leitfäden und die darin angesprochenen Themen legten ein Gerüst für die Durchführung und Auswertung der Gespräche resp. Datenerhebung und -analyse fest. Die Ergebnisse der unterschiedlichen Einzel- bzw. Gruppengespräche wurden somit vergleichbar. Das Leitfadengerüst bot genügend Spielraum, um spontan aus der Interviewsituation heraus neue Fragen und Themen einzubeziehen oder bei der Interviewauswertung auch Themen herauszufiltern, die bei der Leitfaden-Konzeption nicht antizipiert wurden. Im Rahmen der Fokusgruppen wurden zur Optimierung des Gruppenprozess zudem verschiedene Moderationstechniken angewendet, wie beispielsweise Kleingruppenarbeiten, Brainstorming oder Plenumsdiskussionen und mit verschiedenen Visualisierungstechniken gearbeitet.



Es wurden fünf zielgruppenspezifische Leitfäden in deutscher Sprache ausgearbeitet und anschliessend ins Französische übersetzt (s. Anhang A9). Thematisch orientieren sie sich an folgenden, für die Stakeholder Befragungen festgehaltenen Forschungsfragen:

- Welche Bedeutung wird der Ernährung für die Gesundheit der Bevölkerung beigemessen?
- Welche Bedeutung wird der GG vor allem im Hinblick auf die Zufriedenheit und Gesundheit der Bevölkerung in verschiedenen Settings (Betrieb, Ausbildungsstätte, Spital/Klinik, Heim usw.) beigemessen?
- Welches Image hat die GG aus Sicht der Akteure und Betroffenen aus dem privaten und öffentlichen Sektor?
- Wie schätzen Fachpersonen und Institutionen im Bereich Ernährung den heutigen Zustand der gesundheitsfördernden GG in der Schweiz ein? Wie sollte ihrer Meinung nach die ideale gesundheitsfördernde GG aussehen?
- Welche Meinungen und Erwartungen vertreten Akteure und Betroffene aus dem privaten und öffentlichen Sektor im Hinblick auf die Rolle und Verantwortung der GG oder anderer Anspruchsgruppen (z.B. Aufsichtsbehörden, Ausbilder, Konsumenten) für die Gesundheitsförderung?
- Welche gesundheitsfördernden Massnahmen wurden bereits getroffen? Mit welchen Hindernissen und Problemen ist man bei der Umsetzung gesundheitsfördernder Aktivitäten konfrontiert und welche Lösungsansätze bieten sich aus Sicht der Akteure und Betroffenen an?
- Welche Meinungen und Erwartungen vertreten Akteure und Betroffene zur Notwendigkeit und Umsetzbarkeit verbindlicher Ernährungsrichtlinien für eine gesundheitsfördernde Gemeinschaftsgastronomie? (Bezug zu Qualitätsstandards)
- Welche Meinungen und Erwartungen werden dem Konzept von Fourchette Verte beigemessen und welche Erfahrungen hat man bisher mit Fourchette Verte gemacht? Was kann man aus den Erfahrungen mit Fourchette Verte für die Umsetzung von Qualitätsstandards in der GG lernen? (Schwerpunkt Westschweiz)
- Welche Erfahrungen haben die Endkonsumenten in verschiedenen Settings (Betrieb, Ausbildungsstätte, Spital/Klinik, Heim etc.) mit der GG gemacht?
- Wie wird die GG von den Endkonsumenten eingeschätzt bzw. wahrgenommen und wie sieht ihrer Meinung nach die ideale gesundheitsfördernde GG aus? Welches sind Motivatoren und Demotivatoren seitens der Endkonsumenten für eine gesündere GG?
- Welche Meinungen und Erwartungen vertreten sie im Hinblick auf Qualitätsstandards für eine gesundheitsfördernde GG? (Bezug zu Informationsfaltblatt für Konsumenten)
- Wie sieht die zukünftige GG aus Sicht der unterschiedlichen Akteure und Betroffenen aus?

Im vorliegenden Bericht wurde die im Rahmen der Berichterstattung durch publistest erstellte Synthese der Interviews integriert (24). Einzelne Aspekte wurden in der Diskussion aufgegriffen.

3 Ergebnisse

3.1 Schweizer Qualitätsstandards für eine gesundheitsfördernde Gemeinschaftsgastronomie

Qualitätsstandards

Die *Schweizer Qualitätsstandards für eine gesundheitsfördernde Gemeinschaftsgastronomie* wurden im Dezember 2009 veröffentlicht (s. Anhang A2) (16). Es wurden soweit 370 (203 deutsch, 167 französisch) gedruckte Exemplare an diverse Stakeholder abgegeben. Auf die auf der Internetplattform publizierte PDF Version wurde 1059 Mal zugegriffen (821 deutsch, 238 französisch). Die Schweizer Qualitätsstandards richten sich an alle Interessierten, die in der Schweizer GG oder in der betrieblichen Gesundheitsförderung tätig sind. Besonders angesprochen sind die zuständigen Personen auf der Leitungsebene im GG-Betrieb und im übergeordneten Unternehmen, in dem der GG-Betrieb als eigene Wirtschaftseinheit eingegliedert ist. Die



3.2 Online Befragung

3.2.1 Teilnahme

Abbildung 7 zeigt die positive Entwicklung der Besucherzahlen der Internetplattform seit deren Aufschaltung im September 2008. Die Bekanntmachung des Projekts unter Nutzung der diversen in Kapitel 2.5.3 beschriebenen und in Anhang A1 aufgeführten Medien war erfolgreich.

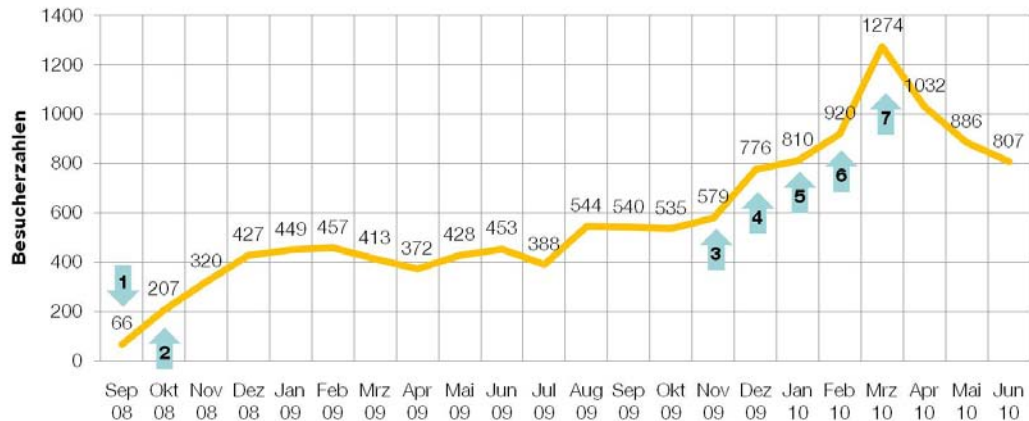


Abbildung 7 Besucherzahlen der Internetplattform www.gp-gemgastro.ch, Sept. 2008 bis Juni 2010

Einzelne Schlüsselemente sind in der Abbildung mit Pfeilen hervorgehoben:

- 1) Aufschaltung der Internetplattform (September 08);
- 2) Postversand des Projektflyers an die Mitglieder des SVG (Oktober 08);
- 3) Projektpräsentation an der Fachtagung 2009 der Diätköche (November 08);
- 4) Start der deutschen Online Befragung und Publikation der Qualitätsstandards in deutscher und französischer Sprache gekoppelt mit Ankündigungen auf der Projektinternetplattform (Aktuelles) und in Printmedien (Dezember 09);
- 5) Beilage Informationsfaltblatt im Tabula, Zeitschrift für Ernährung der SGE (Januar 10);
- 6) Grossversand Informationsfaltblatt in der Deutschschweiz und Seminar „Restauration collective“ an der HEdS Genf für Diätköche und Ernährungsberater/-innen (Februar/März 10)
- 7) Start der französischen Online Befragung und Grossversand Informationsfaltblatt in der Westschweiz und im Tessin (März/April 10)

Der Grossversand an 7'341 Verpflegungsanbieter und 2'235 Produzenten und Lieferanten im Februar/März 2010 in der Deutsch- und Westschweiz und im Tessin war besonders wirkungsvoll. Im selben Zeitraum konnte auch eine vermehrte Teilnahme an der Online Befragung beobachtet werden. Die Teilnahme-statistik für die Befragung zeigt, dass sich innerhalb von einem halben Jahr (Dezember 09 bis Juni 10) insgesamt 429 Personen freiwillig registriert haben, davon 140 Verpflegungsanbieter (Tabelle 7a), 19 Produzenten und Lieferanten (Tabelle 7b) sowie 270 Konsumenten (Tabelle 7c).



Tabelle 7a Teilnahmestatistik Online Befragung Verpflegungsendanbieter nach Sprachen
(2.12.2009 - 15.6.2010)

Status	Deutsch ¹	Französisch ²	Gesamt
Registriert, davon	114	26	140
ohne Dateneingabe	27	6	33
Fragebogen 1 in Bearbeitung	45	10	55
Fragebogen 1 abgeschlossen	42	10	52
davon			
für Fragebogen 2 qualifiziert	42	9	51
Fragebogen 2 in Bearbeitung	0	2	2
Projekteingabe erfolgt (abgeschlossen)	5	0	5

¹Start 2.12.2009; ²Start 1.3.2010

Tabelle 7b Teilnahmestatistik Online Befragung Produzenten und Lieferanten nach Sprachen
(2.12.2009 – 15.6.2010)

Status	Deutsch ¹	Französisch ²	Gesamt
Registriert, davon	14	5	19
ohne Dateneingabe	4	0	4
Fragebogen 1 in Bearbeitung	2	1	3
Fragebogen 1 abgeschlossen	8	4	12
davon			
für Fragebogen 2 qualifiziert	4	1	5
Fragebogen 2 in Bearbeitung	0	1	1
Projekteingabe erfolgt (abgeschlossen)	2*	0	2

¹Start 2.12.2009; ²Start 1.3.2010; *ein Teilnehmer ist Produzentendachverband, Projekt nicht berücksichtigt

Tabelle 7c Teilnahmestatistik Online Befragung Konsumenten nach Sprachen
(2.12.2009 – 15.6.2010)

Status	Deutsch ¹	Französisch ²	Gesamt
Registriert, davon	241	29	270
ohne Dateneingabe	46	12	58
Fragebogen in Bearbeitung	47	4	51
Fragebogen abgeschlossen	148	13	161

¹Start 2.12.2009; ²Start 1.3.2010

Auffallend ist der hohe Anteil an Fragebogen in Bearbeitung. Wie in Kapitel 2.5.5 erläutert handelt es sich dabei mehrheitlich um korrekt und vollständig ausgefüllte Fragebogen. Nach der grundsätzlichen Datenprüfung, Datenbereinigung und Anwendung der Ausschlusskriterien wurden die Daten von 87 Verpflegungsendanbietern, 15 Produzenten und Lieferanten sowie 205 Konsumenten für die Charakterisierung der Gemeinschaftsgastronomie berücksichtigt (s. Kapitel 3.2.2).



3.2.2 Charakterisierung der Gemeinschaftsgastronomie (Fragebogen 1)

Der erste Teil der Online Befragung ermöglichte erstmals die Schweizer GG aus Sicht der Verpflegungsendanbieter, Produzenten und Lieferanten sowie Endkonsumenten zu charakterisieren. Der Schwerpunkt der Betrachtung liegt bei der Gruppe der Verpflegungsendanbieter. Ergänzend und soweit möglich vergleichend werden die Daten der beiden anderen Zielgruppen präsentiert.

3.2.2.1 Verpflegungsendanbieter

Bei der Darstellung der Resultate wird primär das Gruppierungsmerkmal Betriebsgrösse (definiert über die Anzahl der ausgegebenen Mittag Mahlzeiten) berücksichtigt (Tabelle 8). Auf Unterschiede nach Bereichen wird im Weiteren nur verwiesen.

Tabelle 8 Betriebe nach Betriebsgrösse und Bereichen der Gemeinschaftsgastronomie (n=87)

Betriebsgrösse	Bereich								Gesamt	
	Business		Care		Education		Mehrfach			
	n ¹	% ²	n ¹	% ²	n ¹	% ²	n ¹	% ²	n ¹	% ³
bis 150 Mahlzeiten	6	20.0	16	53.3	6	20.0	2	6.7	30	34.5
151-500 Mahlzeiten	9	29.0	11	35.5	7	22.6	4	12.9	31	35.6
über 500 Mahlzeiten	9	34.6	9	34.6	4	15.4	4	15.4	26	29.9
Gesamt	24	27.6³	36	41.4³	17	19.5³	10	11.5³	87	100.0

¹Anzahl der Antworten; ²Anzahl Antworten / Anzahl Befragte innerhalb der Kategorie Betriebsgrösse x 100

³Anzahl Antworten / Anzahl Gesamtbefragte x 100

Tabelle 8 zeigt, je ein Drittel der GG-Betriebe sind kleine GG-Betriebe (bis 150 Mittag Mahlzeiten), mittlere GG-Betriebe (151 bis 500 Mittag Mahlzeiten) und grosse GG-Betriebe (über 500 Mittag Mahlzeiten). Insgesamt haben mehr Betriebe aus dem Bereich Care an der Befragung teilgenommen (n=36 / 41%) als aus den Bereichen Business (n=24 / 28%) und Education (n=17 / 20%). Dies gilt auch innerhalb der Gruppen der kleinen und mittleren GG-Betriebe. Unter den grossen Betrieben sind Personalrestaurants gleich häufig vertreten wie Spital- und Heimküchen. Zehn weitere Betriebe (11%) sind mindestens zwei der drei Bereiche zuzuordnen (Kategorie Mehrfachbereich). Abbildung 8 zeigt ergänzend, dass die Betriebe im Mehrfachbereich und im Bereich Education zu 80% und im Bereich Care zu 100% in Eigenregie geführt wurden, die Betriebe im Bereich Business mehrheitlich in Fremdregie.

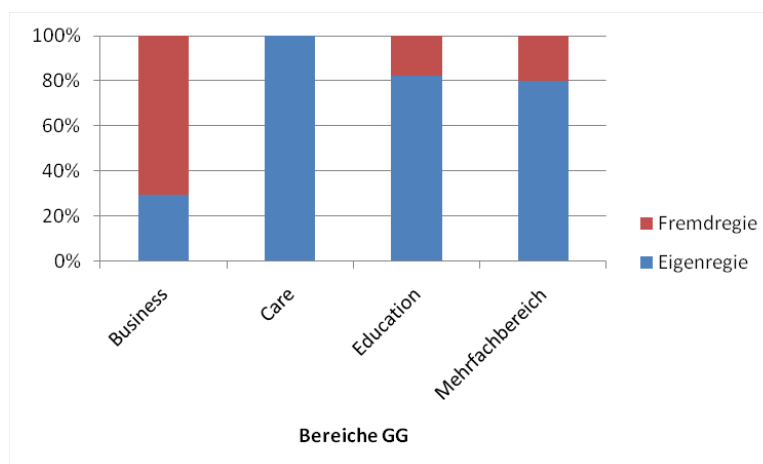


Abbildung 8 Bewirtschaftungsform nach Bereichen der Gemeinschaftsgastronomie



Strukturelle Voraussetzungen

Gesamthaft und nach Betriebsgrösse betrachtet, verpflegen die teilnehmenden GG-Betriebe vor allem Erwachsene (19 bis 65 Jahre) (Tabelle 9). Kleinkinder zählen aufgrund der geringeren Anzahl an GG-Betrieben aus dem Bereich Education seltener zu den verpflegten Zielgruppen.

Tabelle 9 Verpflegte Altersgruppen nach Betriebsgrösse (Mehrfachnennungen; n=87; 351 Antworten)

Verpflegte Altersgruppen ¹	Betriebsgrösse			Gesamt (n=87)	
	bis 150 Mahlzeiten (n=30)	151-500 Mahlzeiten (n=31)	über 500 Mahlzeiten (n=26)		
	N ²			N ²	% ³
bis 12 Monate	1	1	5	7	8.0
1 bis 3 Jahre	3	5	7	15	17.2
4 bis 6 Jahre	6	9	7	22	25.3
7 bis 9 Jahre	6	11	9	26	29.9
10 bis 12 Jahre	6	13	8	27	31.0
13 bis 14 Jahre	6	13	11	30	34.5
15 bis 18 Jahre	11	18	14	43	49.4
19 bis 24 Jahre	16	25	21	62	71.3
25 bis 64 Jahre	21	30	24	75	86.2
65 Jahre und älter	18	15	11	44	50.6

¹nach DACH-Referenzwerten (26); ²Anzahl der Antworten

³Anzahl Antworten / Anzahl Gesamtbefragte x 100

Wie Tabelle 10 zeigt, bieten alle 87 GG-Betriebe eine Mittagverpflegung an, weshalb diese zur Charakterisierung der Betriebsgrösse (s. oben) herangezogen wurde.

Tabelle 10 Anzahl der ausgegebenen Mahlzeiten nach Bereichen der Gemeinschaftsgastronomie (n=87)

Bereiche	Mahlzeiten															
	Frühstück				Mittagessen				Abendessen				Nachtmahlzeit			
	n	min	max	P50	n	min	max	P50	n	min	max	P50	n	min	max	P50
Business	11	2	900	100	24	15	4800	380	5	5	150	15	2	2	5	3.5
Care	35	19	650	115	36	23	1950	210	36	19	700	100	10	2	40	17.5
Education	13	15	300	50	17	30	1500	200	13	15	300	45	0	0	0	0
Mehrfach	8	40	220	150	10	120	2000	330	7	50	500	150	2	5	40	22.5
Gesamt	67	2	900	100	87	15	4800	270	61	5	700	100	14	2	40	11

P50= 50. Perzentile, Median

Gesamthaft betrachtet werden zwischen 15 und 4800 Mittagessen pro Tag ausgegeben. Dreiviertel der GG-Betriebe haben auch ein Frühstück und/oder Abendessen im Angebot. Im Bereich Care werden in der Regel alle Mahlzeiten angeboten. Fast die Hälfte der GG-Betriebe im Bereich Business bietet ein Frühstück an. Nur wenige ein Abendessen oder eine Nachtmahlzeit. Im Bereich Education bieten 13 der 17 teilnehmenden Betriebe eine Möglichkeit zum Frühstück oder Abendessen an.

Nach Betriebsgrösse betrachtet zeigte sich, dass im Allgemeinen in mittleren und grossen GG-Betrieben Weiterbildungen häufiger besucht werden, mit Ausnahme von Projektmanagementkursen (Tabelle 11).



Tabelle 11 Besuchte Weiterbildungen nach Betriebsgrösse (Mehrfachnennungen; n=83 ; 301 Antworten)

Besuchte Weiterbildungen	Betriebsgrösse						Gesamt (n=83)	
	bis 150 Mahlzeiten (n=27)		151-500 Mahlzeiten (n=31)		über 500 Mahlzeiten (n=25)		N ¹	% ³
	N ¹	% ²	N ¹	% ²	N ¹	% ²		
Hygiene, Lebensmittelrecht	21	77.8	30	96.8	25	100.0	76	91.6
Qualitätsmanagement	8	29.6	13	41.9	15	60.0	36	43.4
Küchentechnik (z.B. Bedienung Apparate)	11	40.7	15	48.4	15	60.0	41	49.4
Arbeitssicherheit	15	55.6	20	64.5	19	76.0	54	65.1
Ernährung und Gesundheit	10	37.0	15	48.4	15	60.0	40	48.2
Kommunikation, Informationsmanagement	2	7.4	12	38.7	12	48.0	26	31.3
Projektmanagement	3	11.1	1	3.2	2	8.0	6	7.2
Andere	4	14.8	7	22.6	8	32.0	19	22.9
Es wurden keine Weiterbildungen besucht	2	7.4	1	3.2	0	0.0	3	3.6

¹Anzahl der Antworten; ²Anzahl Antworten / Anzahl Befragte innerhalb Kategorie Betriebsgrösse x 100

³Anzahl Antworten / Anzahl Gesamtbefragte x 100

Der Schwerpunkt der besuchten Weiterbildungen befasste sich mit der Umsetzung rechtlicher Bestimmungen (Hygiene, Lebensmittelrecht, Arbeitssicherheit) und praktischen Aspekten der Lebensmittelzubereitung. Weiterbildungen in Ernährung und Gesundheit wurden von der Hälfte der Betriebe (n=40) genannt. Weiterbildungen im Bereich der Kommunikation und/oder des Projektmanagements wurden selten besucht. In der Kategorie Andere wurden vor allem Weiterbildungen im Führungsbereich genannt. Die Weiterbildungsschwerpunkte unterschieden sich nicht wesentlich, wenn nach GG-Bereichen betrachtet.

Verpflegungsangebot

Bei der Zusammenstellung des Verpflegungsangebots und der Erstellung des Speiseplans berücksichtigen 76% der befragten GG-Betriebe spezifische Ernährungsempfehlungen. Die Unterschiede nach Betriebsgrösse sind gering (kleine Betriebe 69%; mittlere Betriebe 83%; grosse Betriebe 76%). Bezogen auf die einzelnen Bereiche der GG, finden Ernährungsempfehlungen vor allem im Bereich Education (94%) Anwendung, innerhalb der Bereiche Care (76%) und Business (63%) vergleichsweise seltener. Befragt nach den spezifisch verwendeten Ernährungsempfehlungen konnten die in Tabelle 12 dargestellten vier Kategorien identifiziert werden.

Tabelle 12 Berücksichtigte Ernährungsempfehlungen nach Betriebsgrösse (n=57)

Empfehlungen nach Kategorien	Betriebsgrösse						Gesamt (n=57)	
	bis 150 Mahlzeiten (n=17)		151-500 Mahl- zeiten (n=21)		über 500 Mahlzeiten (n=19)		N ¹	% ³
	N ¹	% ²	N ¹	% ²	N ¹	% ²		
Empfehlungen von Fachgesellschaften, öffentlichen Institutionen	10	58.8	9	42.9	4	21.1	23	40.4
Spezifische Diätpläne	4	23.5	1	4.8	2	10.5	7	12.3
Betriebsinterne Ernährungskonzepte	1	5.9	3	14.3	2	10.5	6	10.5
Allgemeingültige Empfehlungen	2	11.8	8	38.1	11	57.9	21	36.8

¹Anzahl der Antworten; ²Anzahl Antworten / Anzahl Befragte innerhalb Kategorie Betriebsgrösse x 100

³Anzahl Antworten / Anzahl Gesamtbefragte x 100



Am häufigsten wurden Empfehlungen von Fachgesellschaften oder öffentlichen Institutionen, wie SGE, DGE oder BAG genannt (40%) sowie allgemeingültige Empfehlungen, wie zum Beispiel „ausgewogene, gesunde und saisonale Ernährung“ (37%). Auffallend ist, dass grosse Betriebe tendenziell häufiger angeben allgemeingültige Empfehlungen zu folgen, während kleine und mittlere Betriebe eher Empfehlungen der Fachgesellschaften beachten. Im Bereich Care waren Empfehlungen von Fachgesellschaften und Institutionen vergleichsweise wichtiger als in den beiden anderen Bereichen.

Die Teilnehmer wurden nach der täglichen Verfügbarkeit von ausgewählten Lebensmitteln gefragt, die gemäss Qualitätsstandards im Rahmen einer ausgewogenen Teil- und Vollverpflegung angeboten werden müssen resp. sollen (Tabelle 13).

Tabelle 13 Tägliche Verfügbarkeit von ausgewählten Lebensmitteln nach Betriebsgrösse (Mehrfachnennungen; n=81; 401 Antworten)

Ausgewählte Lebensmittel	Betriebsgrösse						Gesamt (n=81)	
	bis 150 Mahlzeiten (n=27)		151-500 Mahlzeiten (n=29)		über 500 Mahlzeiten (n=25)		N ¹	% ³
	N ¹	% ²	N ¹	% ²	N ¹	% ²		
Frische Früchte	26	96.3	29	100.0	25	100.0	80	98.8
Gemüse als Rohkost	24	88.9	28	96.6	24	96.0	76	93.8
Vollkornbrot	19	70.4	27	93.1	24	96.0	70	86.4
Nüsse und Samen	10	37.0	16	55.2	16	64.0	42	51.9
Milchprodukte teilentrahmt	21	77.8	17	58.6	21	84.0	59	72.8
Trink- und/oder Mineralwasser kostenlos	25	92.6	26	89.7	23	92.0	74	91.4

¹Anzahl der Antworten; ²Anzahl Antworten / Anzahl Befragte innerhalb Kategorie Betriebsgrösse x 100

³Anzahl Antworten / Anzahl Gesamtbefragte x 100

Gesamthaft betrachtet und unabhängig von der Betriebsgrösse bieten mehr als 90% der Betriebe täglich frische Früchte, Gemüse als Rohkost und kostenfreies Trinkwasser an. Kleine Betriebe haben Vollkornbrot, Nüsse und Samen vergleichsweise weniger im Angebot.

Insgesamt gaben 84% der GG-Betriebe an, teilweise oder ausschliesslich mit standardisierten Rezepturen zu arbeiten. Mit zunehmender Betriebsgrösse werden häufiger standardisierte Rezepturen verwendet (Abbildung 9). Die teilweise Verwendung liegt unabhängig von der Betriebsgrösse immer über 50%. Kleine Betriebe gaben vergleichsweise häufig an keine standardisierten Rezepturen zu verwenden (27%).

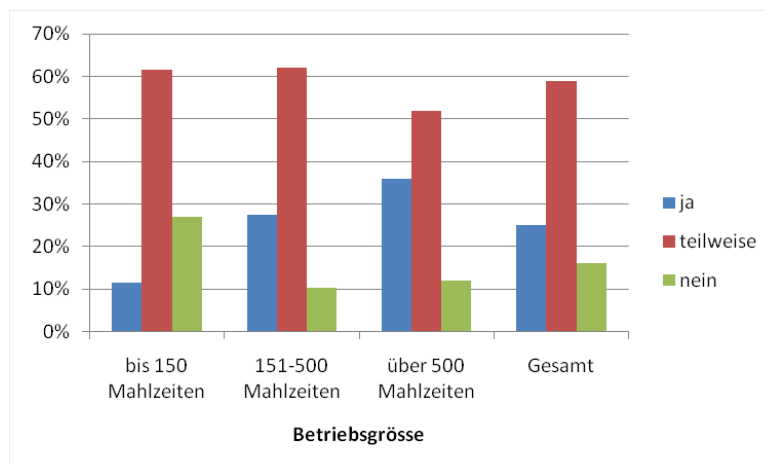


Abbildung 9 Verwendung standardisierter Rezepturen nach Betriebsgrösse (n=80)



Eine Betrachtung nach Bereichen der GG zeigte, dass innerhalb des Bereichs Education im Vergleich zu den Bereichen Business und Care am häufigsten keine standardisierten Rezepturen eingesetzt werden. Dagegen ist deren ausschliessliche Verwendung im Bereich Care am höchsten. Dreiviertel der teilnehmenden Business-Betriebe gaben an, teilweise mit standardisierten Rezepturen zu arbeiten.

Abbildung 10 zeigt die für die befragten GG-Betriebe wichtigsten Faktoren bei der Speiseplanung. Gesamthalt kristallisierten sich folgende fünf Faktoren besonders heraus: abwechslungsreiche Zusammenstellung; saisonales Angebot; Wünsche der Verpflegungsteilnehmer; gesundheitliche Aspekte und Kosten.

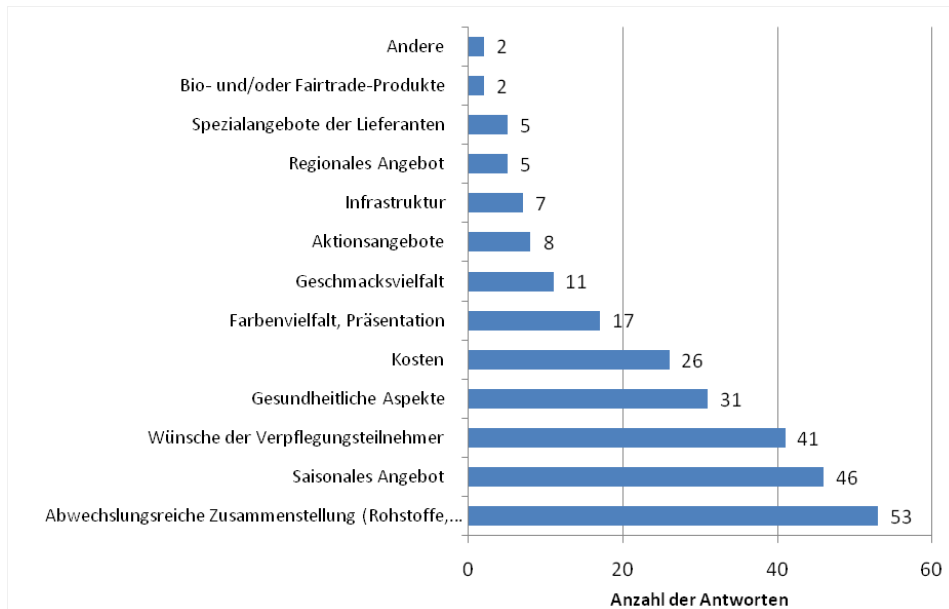


Abbildung 10 Wichtigste Faktoren bei der Speiseplangestaltung (Mehrfachnennungen, n=81; 254 Antworten)

Für alle Betriebsgrössen wurde dieselbe Beobachtung gemacht (Abbildung 11), lediglich die Reihenfolge der fünf Faktoren variierte.

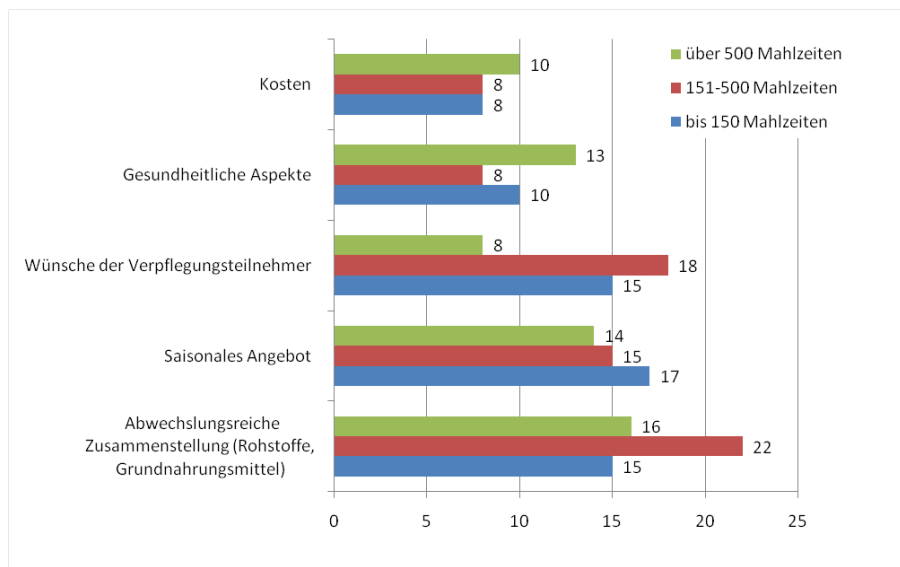


Abbildung 11 Die fünf wichtigsten Faktoren bei der Speiseplanung nach Betriebsgrösse (Mehrfachnennungen; n=81; 254 Antworten)



Ein weiterer Aspekt des Verpflegungsangebots betrifft das Angebot eines Tagesmenüs, sowie dessen preisliche Gestaltung. Fast alle Betriebe (95%) gaben an, eine Tagesspeise oder ein Tagesmenü anzubieten, unabhängig von der Betriebsgrösse oder dem Bereich der GG. Vier der Betriebe gaben an, das Tagesmenü für interne Verpflegungsteilnehmer gratis abzugeben. Von den verbleibenden 83 Betrieben machten 68 Angaben zum internen Abgabepreis des Tagesmenüs. Dieser reichte von minimal CHF 3.50 bis zu maximal CHF 18.50. Im Mittel bewegt sich der Preis zwischen CHF 8.90 und CHF 10.70. Weitere die Preisgestaltung betreffende Aspekte wurden unter dem Thema Wirtschaftlichkeit behandelt (s. S. 41).

Kommunikation

Ein wesentliches Kommunikationsmittel mit den Endkonsumenten stellt der Speiseplan dar. Die am häufigsten genannte ergänzende Angabe auf dem Speiseplan betrifft für alle Betriebsgrössen und Bereiche die Herkunft des Fleisches. Diese Angabe muss jedoch nicht zwingend auf dem Speiseplan ausgewiesen sein (Tabelle 14).

Tabelle 14 Angaben auf dem Speiseplan nach Betriebsgrösse (Mehrfachnennungen; n=78; 184 Antworten)

Angabe auf dem Speiseplan	Betriebsgrösse						Gesamt (n=78)	
	bis 150 Mahlzeiten (n=24)		151-500 Mahlzeiten (n=29)		über 500 Mahlzeiten (n=25)		N ¹	% ³
	N ¹	% ²	N ¹	% ²	N ¹	% ²		
Energiegehalt	0	0.0	3	10.3	5	20.0	8	10.3
Nährstoffgehalte (Fett, Eiweiss, Kohlenhydrate)	0	0.0	1	3.4	1	4.0	2	2.6
Hinweis auf kalorienarme Gerichte	1	4.2	2	6.9	5	20.0	8	10.3
Hinweis auf vegetarische Gerichte	4	16.7	13	44.8	14	56.0	31	39.7
Hinweis auf die Verwendung regionaler Produkte	3	12.5	6	20.7	3	12.0	12	15.4
Hinweis auf die Verwendung von Bio-Produkten	3	12.5	2	6.9	2	8.0	7	9.0
Hinweis auf die Verwendung von Fairtrade-Produkten	3	12.5	2	6.9	7	28.0	12	15.4
Deklaration von Zusatzstoffen	2	8.3	5	17.2	1	4.0	8	10.3
Deklaration von Allergenen	1	4.2	5	17.2	2	8.0	8	10.3
Herkunft von Fleisch	20	83.3	27	93.1	23	92.0	70	89.7
Andere	0	0.0	6	20.7	4	16.0	10	12.8
Keine Angaben	4	16.7	3	10.3	1	4.0	8	10.3

¹Anzahl der Antworten; ²Anzahl Antworten / Anzahl Befragte innerhalb Kategorie Betriebsgrösse x 100

³Anzahl Antworten / Anzahl Gesamtbefragte x 100

Der Hinweis auf vegetarische Gerichte spielt bei kleinen Betrieben im Vergleich zu mittleren und grossen Betrieben eine untergeordnete Rolle. Im Vergleich gaben grosse Betriebe häufiger an, auf die Verwendung von Fairtrade-Produkten, auf den Energiegehalt beziehungsweise auf kalorienarme Gerichte auf dem Speiseplan hinzuweisen. Interessant ist hier eine Betrachtung von Überschneidungen resp. Divergenzen gegenüber den Wünschen der Endkonsumenten (s. Seite 46).

In 43% der teilnehmenden GG-Betriebe gibt es gemäss Umfrage einen Verpflegung- oder Ernährungsbeirat. Bezogen auf die Betriebsgrösse anteilig mehr (56%) in grossen Betrieben. Nach Bereichen betrachtet findet sich innerhalb des Bereichs Education der kleinste Anteil. Tabelle 15 zeigt die Zusammensetzung des Verpflegungs- bzw. Ernährungsbeirats.



Tabelle 15 Zusammensetzung des Verpflegungs- oder Ernährungsbeirats
(Mehrfachnennungen; n=36; 86 Antworten)

Zusammensetzung des Verpflegungs- oder Ernährungsbeirat	Betriebsgrösse						Gesamt (n=36)	
	bis 150 Mahlzeiten (n=10)		151-500 Mahlzeiten (n=12)		über 500 Mahlzeiten (n=14)		N ¹	% ³
	N ¹	% ²	N ¹	% ²	N ¹	% ²		
Vertretung des übergeordneten Unternehmens (Trägerschaft)	3	30.0	9	75.0	7	50.0	19	52.8
Management des GG	2	20.0	6	50.0	9	64.3	17	47.2
Mitarbeiter des GGs	6	60.0	4	33.3	2	14.3	12	33.3
Ernährungsfachkraft	2	20.0	5	41.7	7	50.0	14	38.9
Verpflegungsteilnehmer (Konsumenten)	5	50.0	4	33.3	6	42.9	15	41.7
Angehörige der Verpflegungsteilnehmer	3	30.0	0	0.0	0	0.0	3	8.3
Andere	0	0.0	3	25.0	3	21.4	6	16.7

¹Anzahl der Antworten; ²Anzahl Antworten / Anzahl Befragte innerhalb Kategorie Betriebsgrösse x 100

³Anzahl Antworten / Anzahl Gesamtbefragte x 100

Demnach nehmen in grösseren und mittleren Betrieben vor allem Vertreter aus dem Managementbereich bzw. Ernährungsfachkräfte Einsitz. In kleineren Betrieben sind Konsumenten und Angehörige der Verpflegungsteilnehmer vergleichsweise häufiger im Berat vertreten. Wünsche der Verpflegungsteilnehmer können so in das Ernährungskonzept einfließen und bei der Speiseplanung Berücksichtigung finden (s. Abbildung 10, S. 36).

In den meisten GG-Betrieben gibt es eine Möglichkeit für die Verpflegungsteilnehmer schriftlich oder mündlich Rückmeldungen zu geben (Tabelle 16). Unabhängig vom GG-Bereich gilt, je kleiner der Betrieb desto grösser ist die Bedeutung des persönlichen, mündlichen Austauschs. In der Kategorie „Andere“ wurden vor allem konkrete Beispiele der vorgegeben Antwortkategorien genannt. Es wird auch auf moderne Kommunikationsmittel hingewiesen, wie beispielsweise SMS-Meldungen.

Tabelle 16 Möglichkeiten von Rückmeldungen für Verpflegungsteilnehmende
(Mehrfachnennungen; n=80; 180 Antworten)

Möglichkeiten von Rückmeldungen an GG	Betriebsgrösse						Gesamt (n=80)	
	bis 150 Mahlzeiten (n=26)		151-500 Mahlzeiten (n=29)		über 500 Mahlzeiten (n=25)		N ¹	% ³
	N ¹	% ²	N ¹	% ²	N ¹	% ²		
Teilnahme an strukturierten Befragungen des GG-Betriebs oder des Unternehmens	12	46.2	22	75.9	17	68.0	51	63.8
Schriftliche Rückmeldungen auf Initiative des Verpflegungsteilnehmers	7	26.9	18	62.1	21	84.0	46	57.5
Mündliche Rückmeldungen auf Initiative des Verpflegungsteilnehmers	22	84.6	24	82.8	21	84.0	67	83.8
Andere	3	11.5	4	13.8	7	28.0	14	17.5
Keine Möglichkeiten	1	3.8	0	0.0	1	4.0	2	2.5

¹Anzahl der Antworten; ²Anzahl Antworten / Anzahl Befragte innerhalb Kategorie Betriebsgrösse x 100

³Anzahl Antworten / Anzahl Gesamtbefragte x 100



Grössere und mittlere Betriebe dokumentieren die Rückmeldungen der Verpflegungsteilnehmer tendenziell häufiger und geben auch ein Feedback. Rückmeldungen werden in allen GG-Bereichen vergleichbar häufig dokumentiert. Feedbacks sind im Bereich Education seltener als in den Bereichen Business und Care. Vergleichsweise mehr kleine Betriebe gaben an, die Anregungen laufend umzusetzen (Tabelle 17).

Tabelle 17 Bearbeitung der Rückmeldungen (Mehrfachnennungen; n= 74; 158 Antworten)

Bearbeitung der Rückmeldungen	Betriebsgrösse						Gesamt (n=74)	
	bis 150 Mahlzeiten (n=24)		151-500 Mahlzeiten (n=26)		über 500 Mahlzeiten (n=24)		N ¹	% ³
	N ¹	% ²	N ¹	% ²	N ¹	% ²		
Die Rückmeldungen werden dokumentiert und ausgewertet	7	29.2	18	69.2	15	62.5	40	54.1
Die Verpflegungsteilnehmer erhalten ein Feedback	12	50.0	18	69.2	23	95.8	53	71.6
Die Anregungen werden fortlaufend umgesetzt	23	95.8	20	76.9	18	75.0	61	82.4
Andere	0	0.0	2	7.7	2	8.3	4	5.4

¹Anzahl der Antworten; ²Anzahl Antworten / Anzahl Befragte innerhalb Kategorie Betriebsgrösse x 100

³Anzahl Antworten / Anzahl Gesamtbefragte x 100

Gesundheitsfördernde Praxis

Fünf der befragten GG-Betriebe gaben an, dass es in ihrem Unternehmen kein Leitbild gibt. In sieben Betrieben resp. ihren übergeordneten Unternehmen ist Gesundheitsförderung kein Bestandteil des Leitbildes. In kleinen Betrieben wird häufiger der Ernährungsaspekt alleine berücksichtigt. Hingegen ist in mittleren und grossen Betrieben Gesundheitsförderung durch Ernährung *und* Bewegung häufiger Teil des Unternehmensleitbildes (Abbildung 12). Eine Betrachtung nach GG-Bereichen zeigte, dass die Thematik „Gesundheitsförderung“ im Bereich Care nicht im Vordergrund steht (kurative Ausrichtung), aber die Aspekte Ernährung und Bewegung dennoch im Unternehmensleitbild Beachtung finden.

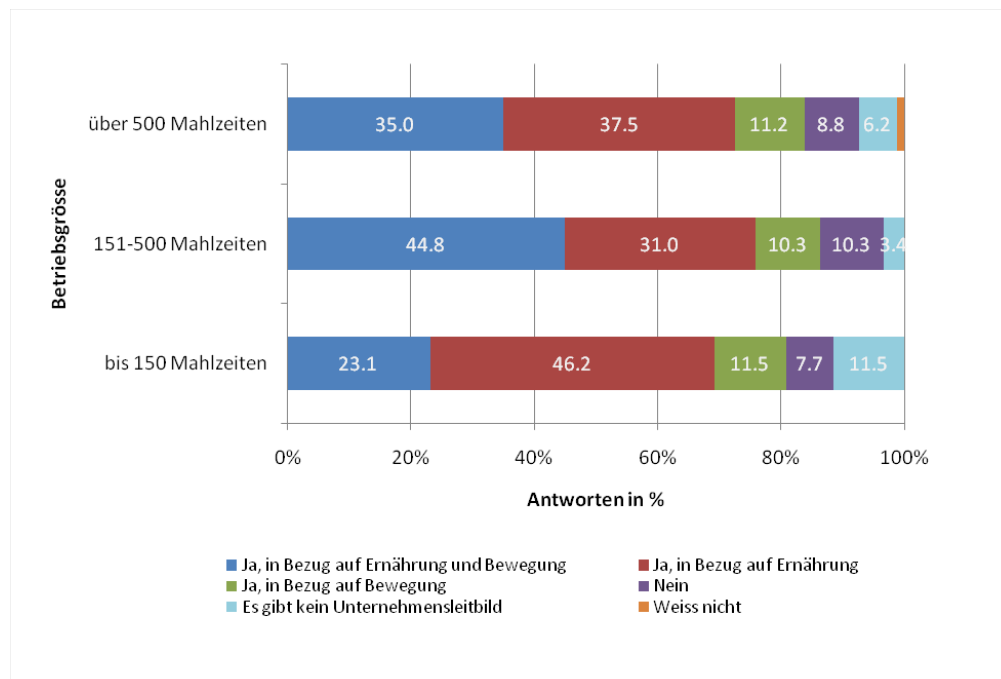


Abbildung 12 Gesundheitsförderung als Teil der Unternehmensphilosophie nach Betriebsgrösse (n=80)



Auf die Frage nach der Bedeutung einer ausgewogenen Ernährung zur Förderung der Gesundheit im GG-Betrieb, betrachten 40% dieses Thema als eher wichtig und 54% als sehr wichtig, dies unabhängig von der Betriebsgrösse. In den Bereichen Education und Care ist der Anteil jener, die Ernährung als sehr wichtig erachten, höher als im Bereich Business. Keiner der befragten Betriebe ist der Meinung, dass eine ausgewogene Ernährung gar nicht wichtig ist und nur 6% gaben an, dass diese Thematik für sie eher nicht wichtig ist. Gut ein Drittel der Befragten (36%) gaben an, über interne finanzielle Ressourcen für gesundheitsfördernde Projekte zu verfügen, knapp ein Drittel nannten personelle interne Ressourcen (28%). Externe Ressourcen stehen lediglich 22% der Befragten zur Verfügung (Tabelle 18).

Tabelle 18 Verfügbarkeit von Ressourcen für gesundheitsfördernde Projekte
(Mehrfachnennungen; n=78; 102 Antworten)

Ressourcen für gesundheitsfördernde Projekte	Betriebsgrösse						Gesamt (n=78)	
	bis 150 Mahlzeiten (n=25)		151-500 Mahlzeiten (n=28)		über 500 Mahlzeiten (n=25)		N ¹	% ³
	N ¹	% ²	N ¹	% ²	N ¹	% ²		
Ja, finanzielle Ressourcen (intern)	7	28.0	10	35.7	11	44.0	28	35.9
Ja, personelle Ressourcen (intern)	5	20.0	11	39.3	6	24.0	22	28.2
Ja, es stehen externe Ressourcen zur Verfügung	3	12.0	8	28.6	6	24.0	17	21.8
Andere	0	0.0	2	7.1	1	4.0	3	3.8
Nein	15	60.0	7	25.0	10	40.0	32	41.0

¹Anzahl der Antworten; ²Anzahl Antworten / Anzahl Befragte innerhalb Kategorie Betriebsgrösse x 100

³Anzahl Antworten / Anzahl Gesamtbefragte x 100

Beinahe der Hälfte der Betriebe (41%) stehen jedoch keine Ressourcen für gesundheitsfördernde Projekte zur Verfügung. In kleineren Betrieben ist der Anteil grösser (60%) als in grösseren und mittleren Betrieben. Im Einklang mit der oben gemachten Beobachtung zur fehlenden Verankerung der Gesundheitsförderung im Unternehmensleitbild gaben mehr als die Hälfte der Betriebe im Bereich Care an, keine Ressourcen für gesundheitsfördernde Projekte zur Verfügung zu haben. Andererseits zeigten die Umfrageergebnisse, dass über die Hälfte aller Betriebe in den letzten 24 Monaten Aktionen zum Thema gesunde Ernährung durchgeführt haben (58%). Grosse und mittlere Betriebe führten anteilmässig häufiger Projekte zum Thema gesunde Ernährung durch (68% und 66%) als kleine Betriebe (39%). Im Bereich Education ist der Anteil mit 40% im Vergleich zu Business, Care (60%) geringer. Zur Ankündigung dieser Aktionen wurden am häufigsten Plakate (71.1%), Flyer und Broschüren (68.9%) sowie das Intra-/Internet (60%) verwendet (Tabelle 19). In der Kategorie „Andere“ wurden Ankündigungen an Konferenzen, Schulungen sowie die Nutzung von TV-Screens genannt. Bei mittleren und grossen Betrieben kommen mehr verschiedene Kommunikationsmittel zum Einsatz als bei kleinen Betrieben. Nach Bereichen betrachtet zeigte sich, dass im Care-Bereich auch die Hauspost ein häufiges Kommunikationsmittel ist, vermutlich im Rahmen der Patienteninformation.



Tabelle 19 Kommunikationsmittel zur Ankündigung von Projekten zum Thema „gesunde Ernährung“ (Mehrfachnennungen; n=45; 122 Antworten)

Kommunikationsmittel für Projekte	Betriebsgrösse						Gesamt (n=45)	
	bis 150 Mahlzeiten (n=10)		151-500 Mahlzeiten (n=19)		über 500 Mahlzeiten (n=16)		N ¹	% ³
	N ¹	% ²	N ¹	% ²	N ¹	% ²		
Intra-/Internet	4	40.0	12	63.2	11	68.8	27	60.0
Hauspost	2	20.0	8	42.1	4	25.0	14	31.1
Plakate	3	30.0	14	73.7	15	93.8	32	71.1
Flyer und Broschüren	5	50.0	14	73.7	12	75.0	31	68.9
Tischaufsteller	0	0.0	6	31.6	3	18.8	9	20.0
Andere	3	30.0	1	5.3	5	31.2	9	20.0

¹Anzahl der Antworten; ²Anzahl Antworten / Anzahl Befragte innerhalb Kategorie Betriebsgrösse x 100

³Anzahl Antworten / Anzahl Gesamtbefragte x 100

Die an die Leistungen der Lieferanten und andere externe Dienstleister gestellten Anforderungen sollten laut Qualitätsstandards in einem Leistungsverzeichnis festgelegt sein. Der Anteil der Betriebe, die externe Leistungen ohne Verwendung eines Leistungskatalogs beziehen, liegt dennoch bei 58% (Tabelle 20). Der Anteil ist besonders hoch bei kleinen Betrieben (78%).

Tabelle 20 Bezug externer Leistungen mittels Leistungskatalog nach Betriebsgrösse (n=81)

Kategorien	Betriebsgrösse						Gesamt (n=81)	
	bis 150 Mahlzeiten (n=27)		151-500 Mahlzeiten (n=29)		über 500 Mahlzeiten (n=25)		N ¹	% ³
	N ¹	% ²	N ¹	% ²	N ¹	% ²		
Nein	21	77.8	16	55.2	10	40.0	47	58.0
Ja	2	7.4	5	17.2	9	36.0	16	19.8
Teilweise	4	14.8	8	27.6	6	24.0	18	22.2

¹Anzahl der Antworten; ²Anzahl Antworten / Anzahl Befragte innerhalb Kategorie Betriebsgrösse*100

³Anzahl Antworten / Anzahl Gesamtbefragte*100

Wirtschaftlichkeit

Je nach Betriebsgrösse haben zwischen 40 und 60% der Betriebe Vorgaben ihres übergeordneten Unternehmens was den finanziellen Aufwand für das Standardmenü betrifft. Grosse GG-Betriebe müssen tendenziell häufiger Vorgaben folgen. Im Bereich Business sind häufiger Vorgaben festgelegt als in den Bereichen Care und Education, was möglicherweise mit der Form der Betriebsführung in Fremd- oder Eigenregie zusammenhängt (s. Abbildung 8, S. 32). Der vorgeschriebene Höchstaufwand für das Tagesmenü liegt bei durchschnittlich CHF 6.20 (Minimum CHF 3.00; Maximum CHF 13.90) (n=37). Im Vergleich liegt der verrechnete Menüpreis im Mittel zwischen CHF 8.90 und CHF 10.70 (s. S. 37). Hinsichtlich der Betriebsgrösse zeigt sich folgendes Bild: Je grösser der Betrieb, desto niedriger ist der vorgeschriebene Aufwand (Mittelwert kleine Betriebe CHF 7.20; mittlere Betriebe CHF 6.90; grosse Betriebe CHF 4.70). Zwischen den einzelnen Bereichen sind keine wesentlichen Unterschiede zu erkennen.

Hinsichtlich der finanziellen Zielvorgaben des übergeordneten Unternehmens zeigte sich, dass für grosse Betriebe der Gewinn bedeutungsvoller ist als für kleine und mittlere Betriebe. Letztere haben häufiger die Zielvorgabe einer Kostendeckung. Gemäss Befragung, haben 20% der kleinen und der grossen GG-



Betriebe, aber nur 8% der mittleren Betriebe eine Defizitgarantie. Nach Bereichen ist zu beobachten, dass im Bereich Business Gewinn und Defizitgarantie wichtiger sind, in den Bereichen Care und Education die Kostendeckung. Insgesamt gaben 68.4% der Betriebe an, dass das Verpflegungsangebot für unternehmensinterne Personen ganz oder teilweise subventioniert wird (Tabelle 21). Der Anteil an subventionierten Betrieben nimmt mit der Betriebsgrösse zu.

Tabelle 21 Subventionierung des Verpflegungsangebots für unternehmensinterne Personen nach Betriebsgrösse (n=79)

Subventionierung	Betriebsgrösse						Gesamt (n=79)	
	bis 150 Mahlzeiten (n=26)		151-500 Mahlzeiten (n=28)		über 500 Mahlzeiten (n=25)			
	N ¹	% ²	N ¹	% ²	N ¹	% ²	N ¹	% ³
Nein	10	38.5	11	39.3	4	16.0	25	31.6
Ja	9	34.6	12	42.9	14	56.0	35	44.3
Teilweise	7	26.9	5	17.9	7	28.0	19	24.1

¹Anzahl der Antworten; ²Anzahl Antworten / Anzahl Befragte innerhalb Kategorie Betriebsgrösse x 100

³Anzahl Antworten / Anzahl Gesamtbefragte x 100

In Bezug auf die Art der Subventionierung nennen die meisten Betriebe einen Fixbeitrag pro Menü und die Defizitgarantie. Nur einer von 54 Betrieben gab als Mittel der Subventionierung an, einen Sonderbeitrag für spezielle Angebote zu geben. In diese Kategorie würde auch eine Subventionierung von „gesunden Menüs“, gemäss Qualitätsstandards fallen. In der Kategorie „Andere“ wurden genannt: Spezialpreise für finanzschwächere Verpflegungsteilnehmer (Lehrlinge usw.); Gemeindebeiträge und die Deckung der infrastrukturkosten durch das Unternehmen, d.h. der GG-Betrieb muss nur die Warenkosten tragen.

3.2.2.2 Produzenten und Lieferanten

Einer der 12 in der Auswertung berücksichtigten Fragebogen betrifft einen Produzentendachverband und entspricht damit nicht vollumfänglich der angesprochenen Zielgruppe. Sechs Unternehmen können als Kleinbetriebe (unter 50 Mitarbeitende) bezeichnet werden, je drei Unternehmen sind mittlere (50-249 Mitarbeitende) und grosse Unternehmen (mindestens 250 Mitarbeitende). Ein Produktionsbetrieb hat am zweiten Teil der Befragung zu gesundheitsfördernden Projekten teilgenommen (s. unten).

Strukturelle Voraussetzungen

Einer der 12 Betriebe beliefert die GG ausschliesslich über den Zwischenhandel und kann keine weiteren Angaben in Bezug auf diese Branche machen. Die anderen 11 Betriebe beliefern gleichermassen die Bereiche Business, Care und Education. Die Anzahl der belieferten GG-Betriebe reicht von einem bis zu 500 Betrieben (Median 43 Betriebe). Entsprechend variiert der anteilige Umsatz zwischen einem und 40% (Median 12%). Die in der Produktion tätigen qualifizierten Fachpersonen sind mehrheitlich Produktionsleiter, Küchenchefs und Köche. Handwerkliche Fachangestellte wie Käser, Bäcker und Metzger haben eine untergeordnete Bedeutung. In nur einem Betrieb wurde ein Lebensmitteltechnologe/-ingenieur genannt und nur zwei der 12 Betriebe haben Ernährungsberater HF/FH im Team. In den meisten Betrieben sind Verkaufsleiter, Kundenberater und -betreuer sowie logistisches wie administratives Personal aktiv.



Produktangebot

Elf der 12 teilnehmenden Betriebe bieten Nahrungsmittel bzw. Speisen für die GG an. Je nach Betrieb ist das Produktsortiment weiter diversifiziert wie Abbildung 13 zeigt.

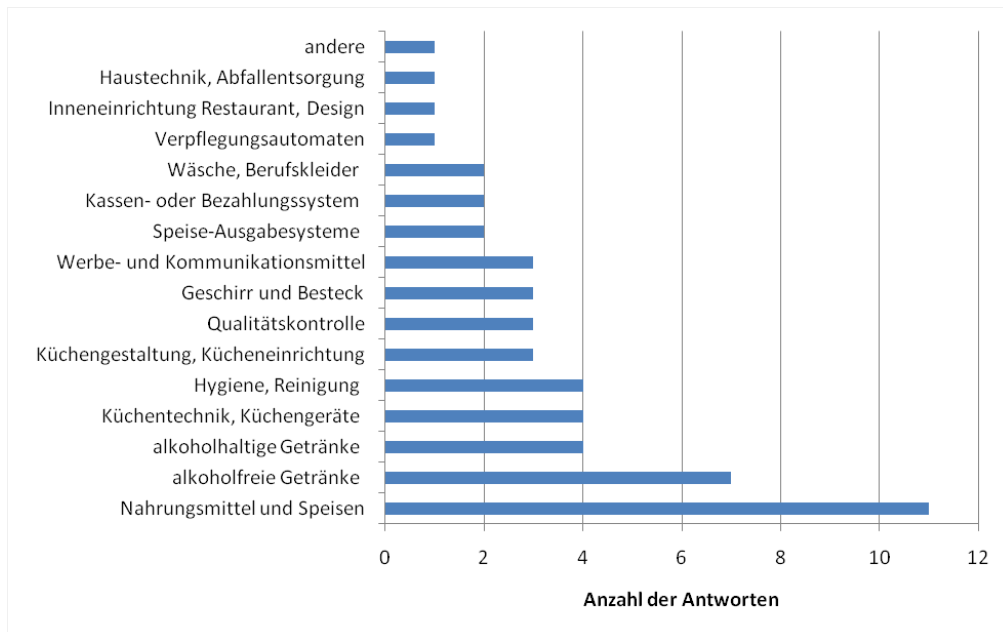


Abbildung 13 Sortiment für die Gemeinschaftsgastronomie (Mehrfachnennungen; n=12; 52 Antworten)

Bei der Zusammenstellung des Sortiments gaben sieben von 12 Betrieben an, auf spezifische Ernährungsempfehlungen zu achten. Für drei Betriebe ist das Thema nicht relevant. In Hinsicht auf die Fertigstufen der Produkte, wurden unbehandelten Waren (Convenience Grad 0) und garfertige Produkte (Grad 2) am häufigsten genannt (Abbildung 14).

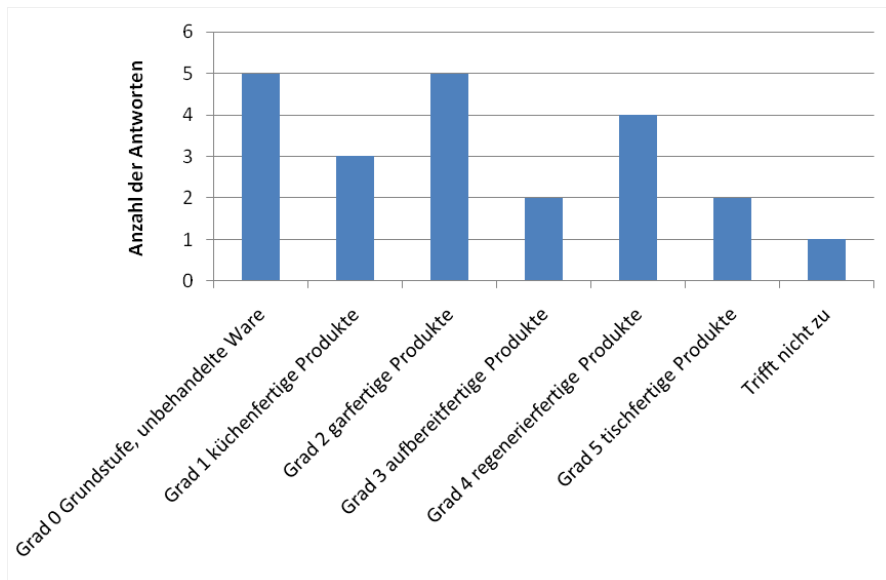


Abbildung 14 Sortiment für die Gemeinschaftsgastronomie (Mehrfachnennungen; n=12; 22 Antworten)



Kommunikation

Gemäss Qualitätsstandards sollte mit Leistungsverzeichnissen resp. Spezifikationen gearbeitet werden. Ein Viertel der teilnehmenden Betriebe (n=3) erfüllen dieses Kriterium nicht, die restlichen Betriebe erfüllen es teilweise (n=5) oder vollumfänglich (n=4).

Gesundheitsförderung

Einer der teilnehmenden Betriebe gab an, dass es in diesem Unternehmen kein Unternehmensleitbild gibt. In zwei Betrieben gibt es zwar ein Unternehmensleitbild, aber Gesundheitsförderung ist kein Bestandteil darin. Von den verbleibenden neun Betrieben gaben sechs an, Gesundheitsförderung in Bezug auf das Sortiment im Unternehmensleitbild verankert zu haben, ein Betrieb in Bezug auf die Mitarbeitenden und zwei Betriebe in Bezug auf beide Aspekte. Eine ausgewogene Ernährung zur Förderung der Gesundheit ist allen Betrieben eher (n=4) bis sehr wichtig (n=8). Für gesundheitsfördernde Projekte stehen acht Betrieben neben personellen (n=7) zum Teil auch finanzielle (n=5) und externe Ressourcen (n=3) zur Verfügung. Vier Betriebe gaben an, über keinerlei Ressourcen zu verfügen. Als Kommunikationsmittel im Rahmen von Projekten resp. Aktivitäten wurden neben Websites, Newsletter, Plakaten, Flyer und Broschüren auch Präsentationen und Degustationen für Kunden genannt.

3.2.2.3 Endkonsumenten

Bei der Darstellung der Resultate wird primär auf Schnittstellen mit der Befragung der Verpflegungsendanbieter eingegangen. Von den in der Auswertung berücksichtigten 205 Fragebogen stammen 75% von Frauen im Alter von 13 bis 58 Jahren und 25% von Männer im Alter von 3 Jahren (Fragebogen durch Angehörige ausgefüllt) bis 73 Jahren. Von diesen Konsumenten gaben insgesamt 70% an Nichtraucher und 18% ehemalige Raucher zu sein, was auf ein gewisses Gesundheitsbewusstsein der Befragungsteilnehmenden hinweist. Gut die Hälfte (54%) der Befragungsteilnehmer verpflegten sich in GG-Betrieben im Kanton Bern und 17% im Kanton Zürich. Alle weiteren Kantone sind unter 10% vertreten. 60% der Befragungsteilnehmer gaben an, mindestens eine höhere Fachschule abgeschlossen zu haben. Die hohe Beteiligung auf Hochschulniveau dürfte unter anderen durch einen BHF internen Aufruf und einen Aufruf an der ETH Zürich zur Teilnahme an der Befragung bedingt sein.

Verpflegungsangebot

Während die Verpflegungsendanbieter gefragt wurden, ob sie in ihrer Arbeit spezifische Ernährungsempfehlungen berücksichtigen (s. Tabelle 12, S. 34) interessierte seitens Konsumenten, welche Ernährungsempfehlungen ihnen bekannt sind. Wie Abbildung 15 zeigt, sind den meisten Konsumenten die SGE-Lebensmittelpyramide und die Kampagne 5 am Tag ein Begriff. Immerhin der Hälfte der Befragten sind auch die Merkblätter zur SGE-Lebensmittelpyramide und die SGE-Ernährungsscheibe für Kinder sowie die BAG-Empfehlungen bekannt. In der Kategorie „Andere“ wurden von einigen Personen Empfehlungen und Publikationen von deutschen Fachgesellschaften wie der Deutschen Gesellschaft für Ernährung und des aid infodienst genannt. Zudem wurden von der Lebensmittelindustrie publizierte Empfehlungen und diverse Ernährungslehren oder -programme angegeben. Persönlichen Kommentaren war jedoch zu entnehmen, dass es sich teilweise um Personen handelt, die in der Ernährungsberatung tätig sind.

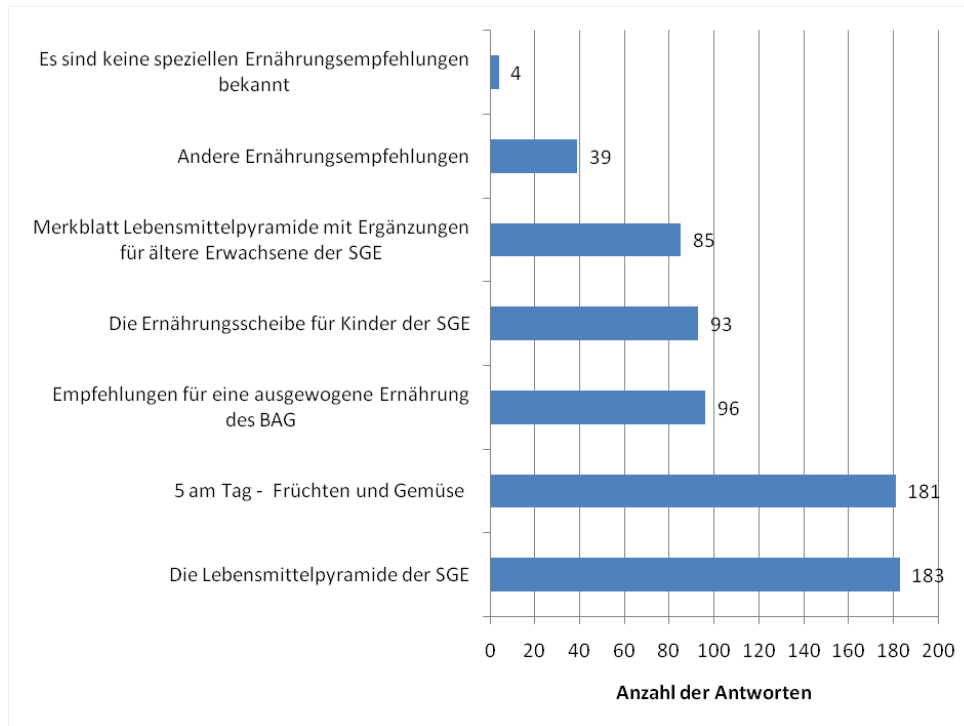


Abbildung 15 Bekanntheit von Ernährungsempfehlungen bei Konsumenten (Mehrfachnennungen; n=194, 681 Antworten)

Wie die Verpflegungsendanbieter (s. Tabelle 13, S. 35) wurden auch die Konsumenten danach gefragt, welche der in Tabelle 22 aufgeführten Lebensmittel täglich in ihrem GG-Betrieb angeboten werden.

Tabelle 22 Täglich verfügbare Lebensmittel im GG-Betrieb (Mehrfachnennungen; n=199, 753 Antworten)

Täglich verfügbare Lebensmittel	Gesamt (n=199)	
	N ¹	% ²
Frische Früchte	168	84.4
Gemüse als Rohkost	159	79.9
Vollkornbrot	120	60.3
Nüsse und Samen	78	39.2
Milchprodukte teilentrahmt	96	48.2
Trink- und / oder Mineralwasser kostenlos	121	60.8
Keine der genannten Lebensmittel	3	1.5
Weiss nicht	8	4.0

¹ Anzahl der Antworten; ² Anzahl Antworten / Anzahl Gesamtbefragte x 100

Gemäss Aussage der Befragungsteilnehmer sind frische Früchte und Gemüse als Rohkost (in der Regel Salate) in 80 bis 85% der frequentierten GG-Betriebe täglich im Angebot. Trinkwasser wird gemäss den vorliegenden Angaben in 40% der besuchten GG-Betriebe verkauft und nicht wie in den Qualitätsstandards gefordert kostenfrei abgegeben. Vollkornbrot ist bereits für 60% der Befragten täglich verfügbar. Die Hälfte der Konsumenten können auch täglich teilentrahmte Milchprodukte konsumieren. Nüsse und Samen sind eher selten täglich verfügbar.

Abbildung 16 zeigt, welche Faktoren den befragten Konsumenten bei der Auswahl und dem Verzehr der Lebensmittel und Speisen im GG-Betrieb wichtig sind (Kategorien eher wichtig und sehr wichtig kombiniert).



Die Verpflegungsendanbieter hatten im Vergleich dazu ausgesagt, welche Faktoren sie bei der Zusammenstellung des Speiseplans berücksichtigen (s. Abbildung 10, S. 36).

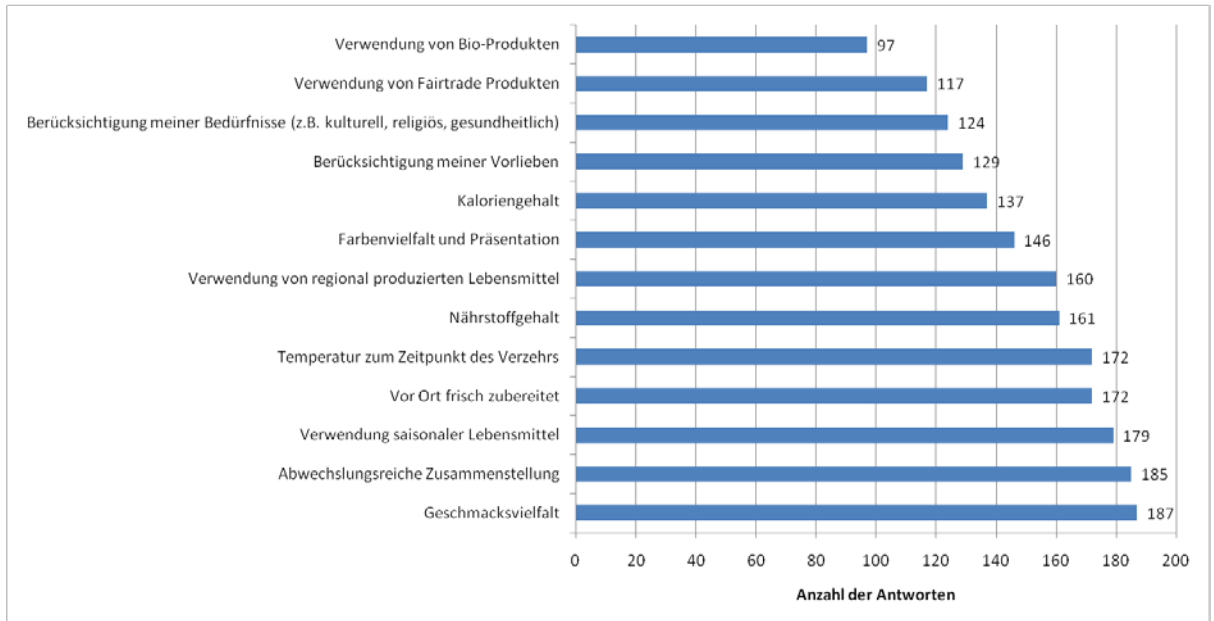


Abbildung 16 Die wichtigsten Faktoren bei Auswahl und Verzehr von Lebensmitteln und Speisen (Mehrfachnennungen; n=191 pro Antwortkategorie)

Für mindestens 83% der Befragten sind sieben Faktoren bei der Lebensmittelauswahl von grösserer Bedeutung. Besonders wichtig sind der Geschmack und die Abwechslung, gefolgt von der Nachfrage nach saisonalen Produkten, die frisch vor Ort zubereitet werden und angemessen temperiert auf den Tisch kommen. An sechster Stelle wird der Nährstoffgehalt genannt, was in Bezug zu Produktion (zum Beispiel regional), Herstellung (Fertigungsgrad) und Zubereitungsmethode stehen kann. Der Kaloriengehalt ist für 70% der Befragten von Bedeutung, wenn sie in der GG essen. Hingegen sind persönliche Vorlieben ebenso wie der Einsatz von Bio- oder Fairtrade-Produkten nur für 50-60% der Befragten wichtig.

Nach den Kosten für ein Tagesmenü befragt, konnten insgesamt 165 Personen Auskunft geben. Drei Personen gaben an, gratis in ihrem GG-Betrieb zu essen. Für die anderen Personen liegt der Preis des Tagesmenüs zwischen CHF 9.50 und 11.70 (Minimum CHF 4.00, Maximum CHF 20.00), wobei dies Preise für interne oder externe Verpflegungsteilnehmende sein können.

Kommunikation

Nur eine Person gab an, dass der Energie- und Nährstoffgehalt des Speiseangebots in ihrem GG-Betrieb deklariert werde. Elf Personen (6%) gaben an, dass eine Deklaration zumindest teilweise erfolge. Hingegen konnten 13% der Befragten dazu nichts sagen und 80% sagten, dass keine Deklaration erfolge. Soweit deklariert wird (n=12), sind dies primär der Energiegehalt und vereinzelt die Hauptnährstoffe. Soweit nicht deklariert wird, zeigte ein Drittel der Betroffenen auch kein Interesse an diesen Angaben. Ansonsten wünscht man sich vor allem Angaben zum Energie- (55%) und Fettgehalt (47%). In der Kategorie „Andere“ (15%) wurde zum einen geäußert, dass es auf die Lebensmittel im Angebot ankäme (z.B. Gemüse) andererseits wurde der Bedarf an Deklaration von Allergenen unterstrichen. Ergänzende Angaben auf dem Speiseplan sind eher selten, am häufigsten wird auf vegetarische Gerichte (39%) und die Herkunft des Fleisches (55%) verwiesen. Hier wird mehr Transparenz gewünscht; 50-60% der Konsumenten fordern eine bessere Sichtbarmachung der Deklaration der Fleischherkunft und Hinweise auf die Verwendung regionaler Produkte. Gut ein Drittel der befragten Konsumenten wäre an weiterreichenden Angaben zu Zusatzstoffen und Allergenen interessiert. Die



Verpflegungsendanbieter wurden im Gegenzug gefragt, welche der Angaben sie auf dem Speiseplan machen (s. Tabelle 14, S. 37).

Mehr als die Hälfte der Befragten (55%) wissen nicht, ob es im Unternehmen einen Verpflegungs- oder Ernährungsbeirat gibt. Weitere 32% sagten, es gäbe keinen. In nur wenigen der GG-Betriebe resp. Unternehmen mit Beirat nehmen Verpflegungsteilnehmer oder Angehörige Einsitz. Als Mitglieder werden vor allem das GG-Management, Ernährungsfachkräfte und GG-Mitarbeitende genannt. Für drei GG-Betriebe werden auch Vertreter der Pflege, Hauswirtschaftslehrer und Mitglieder einer Gesundheitskommission genannt. 20% wussten nicht über die Zusammensetzung Bescheid.

Befragt nach Möglichkeiten, dem GG-Betrieb Rückmeldungen zu geben, nannten die meisten mündliche (63%) und schriftliche (47%) Rückmeldungen aus Eigeninitiative. Befragungen seitens des GG-Betriebs oder des übergeordneten Unternehmens wurden seltener genannt (23%). In der Kategorie „Andere“ kritisierten einzelne Personen, dass erfolgte Inputs ohne Reaktion bleiben. Insgesamt gaben 47 von 101 Personen an, dass kein Feedback erfolgt. Eine Prüfung der Angaben der befragten Verpflegungsendanbieter zum Umgang mit Inputs bietet sich an (s. Tabellen 16 und 17, S. 38/39). Andererseits machte gemäss eigenen Angaben nur gut die Hälfte jener, die eine Möglichkeit zur Rückmeldung haben, bereits Gebrauch davon.

Gesundheitsfördernde Praxis

Die Konsumenten wurden in Anlehnung an die Befragung der Verpflegungsendanbieter gefragt (s. S. 40), ob in ihrem GG-Betrieb in den letzten 24 Monaten gesundheitsfördernde Aktionen durchgeführt wurden. Fast ein Viertel der Konsumenten gaben an, dass es in ihrem Betrieb derartige Aktionen gab. Für 43% der Konsumenten war dies nicht der Fall und weitere 34% wussten es nicht. Abbildung 17 zeigt welcher Art die gesundheitsfördernden Massnahmen waren.

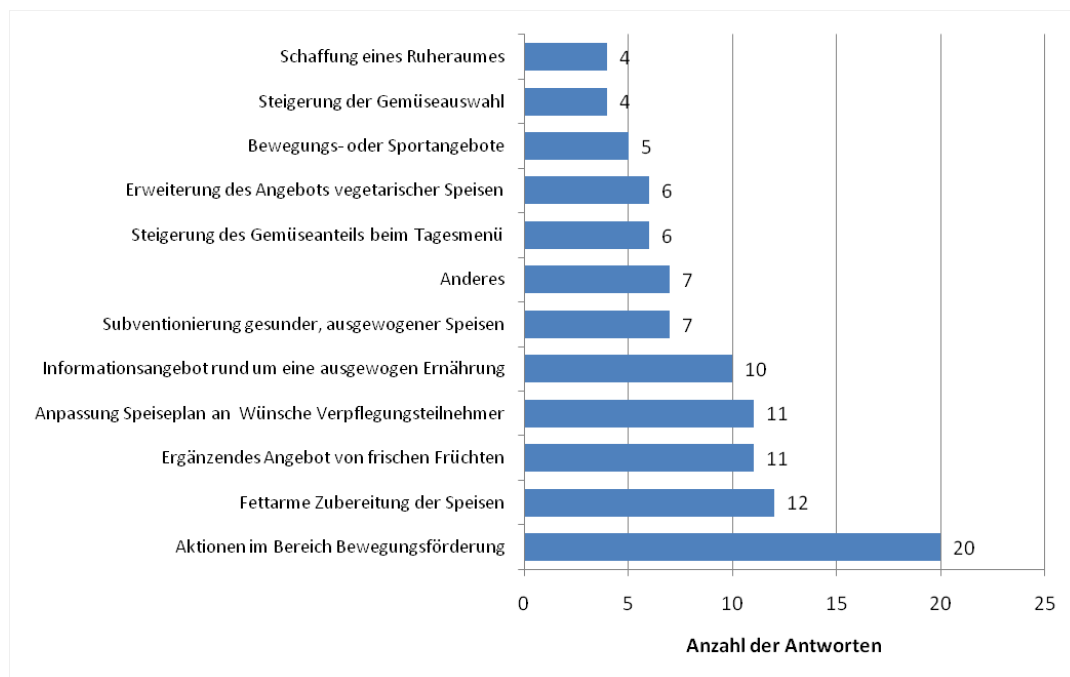


Abbildung 17 Art der gesundheitsfördernden Massnahmen im GG-Betrieb (Mehrfachnennungen; n=46, 103 Antworten)

Auch wenn Massnahmen im Bewegungsbereich sehr populär waren, befasste sich die Mehrzahl der genannten Massnahmen mit dem Thema Ernährung. Neben der Erweiterung des Angebots und/oder der Auswahl an Früchten und Gemüse sowie vegetarischen Gerichten, befasste man sich auch mit Fragen der Zu-



bereitung. Die Anpassung des Speiseplans an die Wünsche der Konsumenten ist eine wichtige Massnahme in Anbetracht der obigen Feststellung, dass Betriebe oftmals nicht auf Rückmeldungen und somit Bedürfnisse ihrer Gäste eingehen. Die Subventionierung gesunder, ausgewogener Speisen und ein entsprechendes Informationsangebot sind Entwicklungen wie sie ausgehend von den Qualitätsstandards vorgeschlagen werden. Die Ankündigung der Massnahmen erfolgte mehrheitlich mittels Plakaten, Flyer, Broschüren, aber auch über das Intra-/Internet.

Abschliessend äusserten rund 73% der Befragten, die soweit von keinen Aktionen profitieren konnten den Wunsch nach gesundheitsfördernden Aktivitäten in der GG.

3.2.3 Gesundheitsfördernde Projekte in der Gemeinschaftsgastronomie (Fragebogen 2)

Von möglichen 51 Verpflegungsendanbietern und 5 Produzenten/Lieferanten füllten fünf GG-Betriebe und zwei Produzenten den zweiten Fragebogen zur Projekterfassung aus (s. Tabellen 7a und 7b, S. 31). Bis 20. Juni 2010 wurden für vier der GG-Betriebe und für einen Produzentenbetrieb komplette Projektdokumentationen an die Jury zur Beurteilung weitergeleitet. Für einen GG-Betrieb fehlten Unterlagen für die Beurteilung. Als Produzentendachverband entsprach einer der Befragungsteilnehmer nicht vollumfänglich der Zielgruppe und wurde deshalb nicht in das Beurteilungsverfahren einbezogen. Die Bitte an den Verband seine Mitglieder/die Produzenten aufzurufen an der Befragung teilzunehmen wurde nicht aufgegriffen. Die folgenden Tabellen 23 und 24 geben einen Überblick über die Projekte und den aktuellen Stand der Beurteilungen.

Tabelle 23 Projektübersicht Verpflegungsendanbietern (in Beurteilung, Stand 26. Juli 2010)

Nr.	Kurzbeschreibung Betrieb und Projekt	Schwerpunkte gemäss Qualitätsstandards	Stand Beurteilung
1	Betriebsgrösse (Mittagsmahlzeiten): Gross (600) Kernbereich: Care; Nebenbereich: Business Einführung eines Ernährungskonzepts im Spital für Zertifizierung SanaCert. Damit verknüpft regelmässige Aktivitäten in den Bereichen Verpflegungsangebot und Kommunikation. Beispiel: Angebot an ungesüssten, kalorienarmen Getränken kombiniert mit der Motivation der Patienten vermehrt zu trinken.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gesundheitsförderung durch Ernährung ▪ Verpflegungsangebot: <ul style="list-style-type: none"> - Speiseplangestaltung - Speisenzubereitung ▪ Kommunikation 	Abgeschlossen
2	Betriebsgrösse (Mittagsmahlzeiten): Mittel (200) Kernbereich: Education Gemeinsames Kochen der GG-Mitarbeitenden mit den schwerhörigen Schülerinnen und Schülern.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kommunikation <ul style="list-style-type: none"> - Vermittlung Kenntnisse Lebensmittel und Zubereitung 	Laufend / Stichtentscheid
3	Betriebsgrösse (Mittagsmahlzeiten): klein (15) Kernbereich: Business Gesundheitsförderung durch ein ausgewogenes Angebot mit frischen Produkten aus der Region.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verpflegungsangebot 	Laufend / Jury
4	Betriebsgrösse (Mittagsmahlzeiten): gross (600) Kernbereich: Business Laufende Berücksichtigung von (individuellen) Kundenwünschen und regelmässige Umsetzung neuer Ideen (Smoothies, Buffet mit geschnittenen Früchten) im Angebot.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verpflegungsangebot 	Laufend / Jury



Tabelle 24 Projektübersicht Produzent/Lieferanten (in Beurteilung, Stand 26. Juli 2010)

Nr.	Kurzbeschreibung Betrieb und Projekt	Schwerpunkte gemäss Qualitätsstandards	Stand Beurteilung
1	Betriebsgrösse (Mitarbeiterzahl): Gross (>1000) Kernbereich: Lebensmittelhersteller Ernährungs- und Menükonzept für die GG: Angebot von nährstoffoptimierten Tiefkühlmenüs für GG-Betriebe zusammen mit Ernährungsinformationen für Konsumenten/Gäste	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sortiment für GG, Verpflegungsangebot ▪ Kommunikation 	Laufend / Jury

Die meisten Projekte befinden sich zurzeit noch in der Beurteilung oder im Stichentscheid. Bei der Zusammenstellung der Dossiers zuhanden der Jury sind vor allem Unterschiede im Ausmass der Projektplanung und -dokumentation aufgefallen. Kommentare der Juroren zeigten, dass dieser Umstand die Beurteilung zum Teil erschwerte. Die Beurteilungen anhand der Beurteilungsschecklisten A und B weichen bei weniger dokumentierten Projekten tendenziell stärker ab, was Stichentscheide bedingt. Eine abschliessende Betrachtung der sechs und möglicher weiterer Projekteingaben sowie eine Auswertung in Hinblick auf übertragbare Ansätze erfolgt bis Spätherbst 2010 unter den in Kapitel 2.5.6 (S. 24) beschriebenen Bedingungen.

3.3 Qualitative Stakeholder Befragung

Der von publitest erstellte und von der Projektleitung genehmigte Bericht (24) liegt dem BAG vor. Im Folgenden sind wesentlichen Aussagen der Experten und Endkonsumenten zusammengefasst.

Es zeigte sich bei allen befragten Zielgruppen ein einheitlich grosses Interesse für das Thema gesunde Ernährung. Für die meisten Befragten aller Zielgruppen war „gesund“ erstens gleichzusetzen mit ausgewogen und vielfältig. Zweitens wurden darunter frische bzw. frisch zubereitete Lebensmittel, viel Gemüse, Salat und Früchte sowie wenig Salz, Fett und Zucker verstanden. So ist die SGE-Lebensmittelpyramide zwar den erwachsenen Befragten aller Zielgruppen bekannt, konkret danach gelebt wird aber eher selten. Unter den Endkonsumenten sahen beispielsweise selbst diejenigen, die sich bereits gemäss den Empfehlungen der SGE ernähren, noch genügend Verbesserungspotenzial hinsichtlich einer gesünderen Ernährung. Die Endkonsumenten gaben an grundsätzlich zu versuchen, dass sich aus den zuhause und auswärts eingenommenen Mahlzeiten am Ende des Tages eine ausgewogene Ernährung ergibt. Ausgewogen wurde dabei einstimmig als auch ab und zu Fettes, Fast und Junk Food verstanden.

Gemäss Aussagen der Experten aus Unternehmensmanagement, GG- und Zulieferbetrieben sei in praktisch allen Betriebsrestaurants und Mensen ein Angebot an gesunder Verpflegung vorhanden. Die Vertreter von Aufsichtsbehörden, Ernährungsfachkräfte und Ausbilder erachteten das Angebot an gesunder Verpflegung in der GG mehrheitlich als akzeptabel. Für die Endkonsumenten ist jedoch nicht primär der gesundheitliche Faktor bei der Auswahl des Essens entscheidend, sondern die Aspekte Lust, Aussehen und der Preis. Nicht zuletzt führe (gemäss allen Zielgruppen) eine Übersättigung mit kontraproduktiven (Fehl-) Informationen zum Thema Ernährung in sämtlichen Medien und eine mangelnde Aufklärung dazu, dass man sich letztlich nach Lust und Laune ernährt: *«Es soll ja schliesslich Spass machen»*. Es kommt hinzu, dass vor allem unter den befragten Endkonsumenten die Meinung weit verbreitet war, dass gesundes Essen nicht unbedingt gut schmeckt und eher teuer ist. Dies wurde des Öfteren als ein Hinderungsgrund genannt, sich nicht gesünder zu ernähren. Die befragten männlichen Jugendlichen gaben an zu essen, worauf sie Lust haben, was satt macht, günstig ist, gut duftet und was *«cool»* und *«trendy»* ist, das heisst sie fügen sich auch einem Gruppenzwang. Bei den weiblichen Jugendlichen gehe es laut den befragten Eltern, Lehrpersonen und Schülern dagegen oft primär darum, ihr Gewicht zu halten, ohne Sport machen zu müssen. Ob sie dabei auch gesund essen, sei für die Mädchen sekundär.