



# Qualitätsstandards einer gesundheitsfördernden Gemeinschaftsgastronomie

**Sigrid Beer-Borst<sup>1</sup>, Karin Haas<sup>1</sup>, Raphaël Reinert<sup>2</sup> und Christian Ryser<sup>3</sup> 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
<b>1 Einleitung</b>	<b>9</b>
1.1 Ausgangslage	9
1.2 Zielsetzungen und Forschungshypothese	10
1.3 Forschungsfragen	11
<b>2 Material und Methoden</b>	<b>11</b>
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
<b>3 Ergebnisse</b>	<b>27</b>
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 Verpflegungsanbieter	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
<b>4 Diskussion</b>	<b>52</b>
<b>5 Schlussfolgerung</b>	<b>56</b>
<b>6 Literaturverzeichnis</b>	<b>57</b>
<b>7 Stellungnahmen der Forschungspartner</b>	<b>59</b>
<b>8 Dank</b>	<b>61</b>
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](http://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](http://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.



## 2.6 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<br>– Bereiche Finanzplanung/Logistik, Personal, Trägerschaften | Business<br>Care<br>Education |
| 2) Verpflegungsanbieter und Zulieferer der GG<br>– Unternehmens-/Betriebsleitungsebene, Chefköche usw.   | Business<br>Care<br>Education |
| 3) Aufsichtsbehörden (BAG, Kantonschemiker, Lebensmittelinspektoren etc.), Ernährungsfachkräfte, Ausbilder   | ---                           |
| 4) Endkonsumenten der GG   | Business<br>Care<br>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
<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>8</b>
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
<b>Total</b>		<b>6</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>12</b>
3 Anspruchsgruppen Einzelgespräche	Nicht zutreffend	6	5	11	6	5	11
<b>Total</b>		<b>6</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>11</b>
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
<b>Total</b>		<b>25-29</b>	<b>25-29</b>	<b>50-58</b>	<b>28</b>	<b>24</b>	<b>52</b>
<b>TOTAL</b>		<b>42-46</b>	<b>39-43</b>	<b>81-89</b>	<b>45</b>	<b>38</b>	<b>83</b>

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





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"> <li>▪ Sortiment für GG, Verpflegungsangebot</li>   <li>▪ Kommunikation</li> </ul>	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.



Aus Sicht der befragten Endanbieter und Zulieferer scheitern konkrete Versuche hinsichtlich einer gesünderen Verpflegung oft aus mangelndem Interesse seitens der Endkonsumenten. Biete man den Gästen nebeneinander optisch die gleichen Menüs an – eines günstiger, das andere teurer und Bio – so würden sich die meisten Gäste ihrer Meinung nach für das günstigere entscheiden.

Auch spezielle, von Cateringunternehmen entwickelte Ernährungskonzepte, wie z.B. «fit at school» vom SV-Service oder ein Fitnesssteller hätten neben einem «*Vancouver Olympia Riesenschnitzel mit Pommes frites*» wenig Chance. Diese Wahrnehmung der Experten bestätigte sich in der einstimmigen Antwort der befragten Endkonsumenten auf die Frage, was man in der GG verbessern sollte. Kaum jemand wollte primär gesünder essen, sondern vielmehr «*gemütlicher, noch besser und nicht teuer*».

Die befragten Zielgruppen waren der Meinung, man lerne heutzutage im Elternhaus allgemein zu wenig über das Thema Ernährung. Zudem zeigten Eltern oft nur geringes Interesse daran, was ihre Kinder am Mittag essen. Die befragten Ernährungsfachkräfte und Ausbilder betonten, dass hier dringender Aufklärungsbedarf besteht. Nach Meinung der jugendlichen Endkonsumenten sollten Aufklärungsmassnahmen «*möglichst anschaulich, zum Anfassen, spielerisch und bestimmt*» sein. Laut den befragten Westschweizer Experten, die mit dem Fourchette Verte-Konzept Erfahrung sammeln konnten, könne man sich dabei den unter Kindern und Jugendlichen stark verbreiteten Gruppenzwang auch zunutze machen, denn «*was der eine hat, will der andere auch*». Man habe mit Fourchette Verte besonders mit (Klein-) Kindern im Kinderhort positive Erfahrungen gemacht. Die Kinder lernen gesund zu essen, da sie durch ihr Alter noch besonders offen und lernfreudig sind. Gemüse zu essen wird zur Selbstverständlichkeit und Gewohnheit. Da die Kinder auch künftig Konsumenten der GG sein werden und das Angebot in der Zukunft stärker mitbestimmen werden, wurde diese «*Weichenstellung*» sehr positiv gewertet. Geschätzt würde vor allem auch, dass Fourchette Verte ein gemeinsam gelebtes Konzept ist, das zwar von der Stiftung Fourchette Verte kontrolliert wird, bei dem aber auch der Kunde kreativ mitwirken kann. Die Eltern stünden, nicht nur finanziell hinter dem Konzept. Gemäss den Aussagen der befragten Studierenden und teilweise auch Arbeitstätigen in der Romandie, funktioniert das Fourchette Verte-Konzept für Erwachsene weniger gut, da die Menüs häufig mengenmässig zu klein und – insbesondere für die Studierenden – zu teuer seien.

Unter den befragten Experten in der Deutschschweiz ist das Fourchette Verte-Konzept wenig bekannt, wird aber mit Interesse und als konsequent und transparent wahrgenommen. Allerdings befürchtet man, mit einem derartigen Konzept die Angebotsvielfalt und Auswahlmöglichkeiten (free choice) in der GG einzuschränken, verbunden mit höheren Preisen. Ein ähnliches Konzept und dessen Mehrwert für den Gast müsste gemäss den befragten Experten in der Deutschschweiz ganzheitlich kommuniziert und anschliessend von allen Beteiligten gelebt werden – «*nur so einen Stempel, ein Label draufdrücken...nein!*».

Bei den befragten Erwachsenen aller Zielgruppen war ein zumindest latentes Interesse an gesunder Ernährung wahrzunehmen, auch wenn aus ihrer Sicht die Empfehlungen der SGE-Lebensmittelpyramide im Alltag nicht unbedingt umgesetzt werden können. Im Rahmen eines Workshops mit den Fokusgruppen (Business und Education) wurden zahlreiche Motivatoren für eine gesundheitsfördernde Ernährung genannt, was zeigte, dass die Endkonsumenten (abhol-)bereit sind, etwas zu ändern. Wie diese Änderungen zu bewerkstelligen sind, war ihnen unklar. Selbst bei Personen, die sich nicht gemäss den Empfehlungen der SGE-Lebensmittelpyramide ernähren und auch nichts an den eigenen Essgewohnheiten ändern möchten, war keine Gleichgültigkeit bezüglich des Themas gesunde Ernährung festzustellen, sondern vielmehr eine allgemeine Verwirrung. Es herrscht also eine gewisse Orientierungslosigkeit und es wurde ein überzeugendes Konzept zur Förderung einer gesünderen Ernährung verlangt. Als ein mögliches, sinnvolles und motivierendes Konzept wurde unter den befragten Endkonsumenten die Idee empfunden, gesunde Menüs billiger angeboten zu bekommen – «*je gesünder, desto billiger*». Gleichzeitig brauche es ihrer Meinung nach viel Aufklärung und Alltagsnähe, das heisst «*Information zum Anfassen*». Theoretische Aufklärung wie die SGE-Lebensmittelpyramide oder die zahlreichen Beiträge in den Medien führen nach Ansicht aller befragten Ziel-



gruppen häufig nicht zum gewünschten Erfolg. Ganz praktische, gelebte Aufklärung und sanfter Druck seien hier nötig.

Auf Anbieterseite - so die Aussage der befragten Manager, Endanbieter und Zulieferer - brauche es für eine gesündere GG vor allem eine Geschäftsleitung bzw. einen Küchen- oder Betriebschef, der hinter einem betrieblichen Gesundheitskonzept steht. Die «Kantinen von früher» sind, den Kundenwünschen entsprechend, immer mehr zu Restaurants geworden. Als wichtige positive Veränderungen und Fortschritte in der Branche wurden genannt: Free Choice (z.B. Salat- und Gemüse- Buffets), leichtere Kost und eine Feedback-Kultur (z.B. Kundenbefragungen), Menüplanung in Zusammenarbeit mit Ernährungsberatern und Küchenchefs, die aus der Hotellerie kommen. Neben der Verpflegung hat die GG gemäss allen befragten Zielgruppen aber auch eine wichtige soziale Funktion, ganz besonders in den Bereichen Care und Business. So sind Spital- und Heimküchen nicht nur Treffpunkt, sondern vielfach auch die einzige Möglichkeit der Patienten und Pensionäre, mit Mitmenschen in Kontakt zu treten. Personalrestaurants sind oftmals eine Dienstleistung vom Unternehmen für die Mitarbeiter und – wie von den Küchenchefs oft angesprochen – «Blitzableiter für persönliche Anliegen». Laut den befragten Unternehmensmanagern sollen sie einen Ort der Erholung bieten und die Mitarbeiter für die zweite Tageshälfte gestärkt werden. Ein gutes Betriebsrestaurant wurde als positiv für das Image eines Unternehmens eingestuft. Abgesehen von jenen Endkonsumenten, die in einem Unternehmen mit einem subventionierten Betriebsrestaurant arbeiten, assoziierten die meisten Endkonsumenten das eigene Betriebsrestaurant bzw. die eigene Mensa spontan nicht selten mit negativen Bildern. Dabei stand mehrheitlich das Ambiente und nicht das Essen im Vordergrund, vor allem ungemütliche, laute Räume und Platzmangel.

Auf die Frage bei wem die Verantwortung für eine gesunde Ernährung liege, sagte die deutliche Mehrheit der Befragten aller Zielgruppen, primär beim Endkonsumenten selber. Bis zu einem bestimmten Grad sehen sich aber auch die Experten aus den GG-Betrieben und die Zulieferer verantwortlich, dass Kunden und Gästen gesundheitsfördernde Produkte angeboten werden. Der Kunde/Gast sollte mündig sein. Wie oben gezeigt, ist er aber häufig nicht kompetent und handelt unbewusst. Aus Sicht der meisten Befragten aller Zielgruppen nehmen die Eltern und Schulen ihre Verantwortung diesbezüglich nicht ausreichend wahr, vor allem im Altersbereich der Unterstufe. Hier wurde geäussert, dass der Bund handeln müsse, auch um die Flut an (Fehl-) Informationen zum Thema Ernährung zu regulieren und zu kontrollieren.

Nach zum Teil anfänglicher Skepsis, reagierte die Mehrheit der Befragten aller Zielgruppen letztendlich positiv auf die Idee der Einführung von *Schweizer Qualitätsstandards für eine gesundheitsfördernde Gemeinschaftsgastronomie*, da diese Qualitätsverbesserung versprechen. Aus Sicht der Verpflegungsendanbieter als auch der Endkonsumenten würden einige Unternehmen die Kriterien bereits erfüllen. Zahlreiche der Befragten aller Zielgruppen äusserten Bedenken bezüglich der praktischen Umsetzung derartiger Qualitätsstandards, vor allem:

- Finanzielle Folgen für den Anbieter (zusätzlicher Ressourcenbedarf) als auch auf der Kundenseite,
- Gefahr einer Nivellierung innerhalb der GG und damit einhergehend eine Einschränkung des Verpflegungsangebots,
- «Soft Factors» seien (in der GG) nicht standardisierbar.

Auf keinen Fall möchte man neue verbindliche Verordnungen (Gesetze). Die Notwendigkeit eines Qualitätssiegels wird uneinheitlich beantwortet. Grundsätzlich ist man sich aber einig, dass die Umsetzung verlässlich kontrolliert werden muss, beispielsweise durch staatliche/kantonale Einrichtungen. Für die Umsetzung wurden als wichtig erachtet: Kommunikation und Information (via Internet), individuelle Beratung durch die Verantwortlichen der Qualitätsstandards; Schulung und Weiterbildung von Fachkräften; bevölkerungsweite Sensibilisierung. Der Gast sollte durch mehr Transparenz und Kommunikation wieder mehr Nähe zum Thema Ernährung gewinnen.

Die von Endkonsumenten in den Fokusgruppen erarbeiteten Vorschläge für eine ideale gesundheitsfördernde GG deckten sich stark mit der Kriterienliste der Schweizer Qualitätsstandards für eine gesundheitsför-



dernde GG sowie den Traktandenlisten zahlreicher in dieser Untersuchung berücksichtigten GG-Unternehmen. Die Kriterienliste der Qualitätsstandards erwies sich somit als realistisch für die Praxis. Dabei reagierten die befragten Endkonsumenten sehr ähnlich auf das vorgelegte Informationsfaltblatt zu den Schweizer Qualitätsstandards wie die Anbieter und Zulieferer auf das betreffende Fact Sheet.

Aus Sicht der Anbieter und Zulieferer wird sich die GG in Zukunft vornehmlich in drei Richtungen entwickeln. Erstens wird es Anbieter geben, die dynamisch bleiben, den Gesundheitstrends folgen, frisch und selber kochen, ihr Angebot sehr gut planen und das Ambiente optimieren – im Prinzip entsprechend den Qualitätsstandards. Zweitens wird es Anbieter geben, die statisch bleiben und ihre Gewohnheiten weiterhin praktizieren werden. Drittens wird es Anbieter geben, die vor allem Convenience anbieten werden – weil es praktisch und schnell ist und dafür keine Fachleute benötigt werden.

Das grösste Optimierungspotenzial für die GG liegt gemäss aller befragten Zielgruppen in der Neu-/ Umgestaltung der Räumlichkeiten, die offenbar in sehr vielen Betriebsrestaurants und Mensen veraltetet, zu klein, laut und dunkel sind. Vor allem die Arbeitnehmer brauchen über Mittag einen Ort, um sich zu erholen und das Essen geniessen zu können. Da in der GG jeden Tag dieselben Leute am selben Ort essen, braucht es dynamische, offene und flexible Betriebe, die stets Verbesserungen anvisieren. Gemäss den Befragten wird eine derart offene und kundennahe Einstellung von den Endkonsumenten durchaus wahrgenommen und honoriert.

Das grösste Potenzial, um die Endkonsumenten für eine gesündere Ernährung zu motivieren, liegt nicht zuletzt in einem günstigeren Preis für gesündere Speisen. Es gilt also die Konsumenten durch preislich attraktive und gleichzeitig gesunde, schmackhafte sowie schön präsentierte Gerichte zu überzeugen, dass gesund nicht mit teuer und meist geschmacklos gleichzusetzen ist.

## 4 Diskussion

Die lösungsorientierte, praxisnahe Strategie der Good Practice (s. Kapitel 2.4) hat sich bewährt, um einen auf Freiwilligkeit beruhenden, kontinuierlichen Qualitätsverbesserungsprozess in der Schweizer GG einzuleiten. Ausgehend von der Entwicklung und Bereitstellung eines umfassenden Kriterienkatalogs für die Schweizer GG, wurden die Forschungsfragen mit einer Situationsanalyse, der Erfassung und Beurteilung gesundheitsfördernder Aktivitäten in der GG (Online Befragung) und einer qualitativen Stakeholder Befragung beantwortet. Im Folgenden werden methodische wie inhaltliche Aspekte aufgegriffen. Soweit zutreffend, wird auf Diskrepanzen innerhalb oder zwischen den Aussagen der Verpflegungsanbieter, Produzenten/Lieferanten und Konsumenten in Hinblick auf die Umsetzung der Qualitätsstandards eingegangen. Es ist zu beachten, dass die Befragungsteilnehmer (Endanbieter, Produzenten/Lieferanten und Endkonsumenten) nicht unbedingt denselben GG-Betrieben zuzuordnen sind.

Die Beteiligung an der Online Befragung ist in Hinblick auf den kurzen Befragungszeitraum von sieben (deutsch) resp. drei Monaten (französisch) und das geltende Prinzip der Freiwilligkeit (nichtzufällige Schneeballstichprobe) zufriedenstellend. Die Besucherstatistik der Internetplattform (s. Kapitel 3.2.1) sowie direkte Anfragen bei der Projektleitung zeigten eine kontinuierliche Nutzung der Internetplattform als Informationsmedium und speziell der Qualitätsstandards für die betriebsinterne Qualitätsplanung durch Personen aus der GG und Gesundheitsförderung. Auch die qualitative Stakeholder Befragung bestätigte ein grundlegendes Interesse an der Thematik der Gesundheitsförderung durch Ernährung. Die betroffenen Akteure müssen jedoch individuell abgeholt und überzeugt werden, dass ihre Beteiligung an der Online Befragung die Grundlagen für die Umsetzung der Qualitätsstandards in der Branche liefert. Es bestehen offensichtlich eine gewisse Skepsis oder auch Ängste der GG-Betriebe sowie Produzenten und Lieferanten an den Qualitätsstandards gemessen zu werden und sich der Kritik aus dem Unternehmens- oder Kundenumfeld auszusetzen, aber auch einen zusätzlichen Aufwand mit deren Umsetzung zu riskieren. Die geringe Bereitschaft der GG-



Betriebe das kostenfrei zur Verteilung angebotene Informationsfaltblatt an ihre Gäste abzugeben könnte sich so erklären.

Die Online Befragung ist mit zwei Fragebogen für die GG-Betriebe und Produzenten und Lieferanten sehr umfangreich. Es müssen jedoch nicht beide Fragebogen ausgefüllt werden und dank der passwortgeschützten Registrierung kann der Dateneingabeprozess über mehrere Tage bis Wochen verteilt werden. Die Auswertung von Fragebogen 1 zeigte Optimierungspotenzial auf der technischen und gestalterischen Umsetzungsebene. So gilt es sicherzustellen, dass die Befragung vom Teilnehmenden als beendet deklariert wird. Einzelne offene Fragen können aufgrund der Datensammlung und -gruppierung (Auswertungskategorien) neu als geschlossene Fragen gestaltet werden und die Anordnung einzelner Fragen kann verbessert werden. Besonders kritisch erwies sich die Frage für Verpflegungsendanbieter zur Angabe der GG-Haupt- und Nebenbereiche (Business, Care, Education). Entgegen der Aussage der an der Fragebogenentwicklung beteiligten Branchenmitglieder, war es den meisten Betrieben nicht möglich sich einzuordnen, was die Datenauswertung nach Vergleichsebenen erschwerte.

Fragebogen 2 wurde nur von wenigen der qualifizierten Betriebe ausgefüllt. Es wird erwartet, dass mit der Präsentation der ersten Beispiele guter Praxis (Herbst 2010) auf der Internetplattform [www.gp-gemgastro.ch](http://www.gp-gemgastro.ch) weitere Betriebe motiviert sind, sich ebenfalls an diesem Teil der Good Practice Strategie, der Projekterfassung, zu beteiligen. Mit der Entwicklung des mehrstufigen, stark strukturierten Beurteilungsverfahrens wurde versucht, eine möglichst objektive und faire Beurteilung der eingereichten Projekte zu erlauben. Nach Durchführung von mindestens 10 Beurteilungen muss das Verfahren und der Auswertungsmodus mit den Juroren evaluiert werden. Durch die parallele Beurteilung mehrerer Projekte im selben Zeitraum besteht eine Gefahr der Bias durch direkte Vergleiche ohne genügende Berücksichtigung der jeweiligen betrieblichen Gegebenheiten. Zu evaluieren ist weiterhin die Definition der akzeptablen Diskrepanz zwischen Einzelbewertungen, die aufgrund der einflussenden Subjektivität nie auszuschliessen ist. Schwierig erwies sich die Festlegung und Einhaltung der Beurteilungszeiten pro Projekt durch die ehrenamtlich tätigen Juroren. Der Modus muss in Absprache mit der Jury und auf Grundlage der ersten Erfahrungswerte eventuell angepasst werden.

Von vereinzelt Betrieben wurden in individuellen Gesprächen mit der Projektleitung Aufwand und Ertrag der Teilnahme an der Online Befragung, speziell der Projekterfassung thematisiert. Der Ertrag wird in der Regel auf rein individueller Ebene und nicht in Hinblick auf einen Beitrag zur bevölkerungsweiten Gesundheitsförderung gewertet. Weiterhin wurde Zurückhaltung laut, seine Projektarbeit offenzulegen, das heisst Investitionen zur Nutzung durch andere in der Branche zur Verfügung zu stellen. Auch in dieser Hinsicht ist weitere Informations- und Überzeugungsarbeit notwendig, welche sich auf die in der Stakholder Befragung als wesentlich aufgeworfenen Fragen der geteilten Verantwortung für eine gesundheitsfördernde Ernährung und die notwendige Imagepflege der GG berufen kann.

Grundsätzlich zeigte sich, dass vielen der befragten Betriebe keine spezifischen Ressourcen für gesundheitsfördernde Projekte zur Verfügung stehen (s. Tabelle 18, S. 40). Die dennoch durchgeführten Aktivitäten wurden demnach aus Eigeninitiative und im Rahmen der bestehenden, oft knappen Ressourcen realisiert. Im Einklang dazu steht die Beobachtung, dass die soweit zur Beurteilung eingereichten Projekte vielfach beschränkt dokumentiert sind (s. Kapitel 3.2.3). Auf Konsumentenseite wurde (Online Befragung) eindeutig der Wunsch nach gesundheitsfördernden Aktivitäten in der GG geäußert. Auch die Fokusgruppen äusserten Bedarf nach praktischer, gelebter Ernährungsaufklärung und kamen zum Schluss, dass sie sich durch preislich attraktive und gleichzeitig gesunde, schmackhafte sowie schön präsentierte Gerichte am ehesten zu einer Verhaltensänderung motivieren könnten. Diesbezüglich kommt dem Thema einer Subvention von Spezialangeboten besondere Bedeutung zu, welche eine gute Verankerung der Gesundheitsförderung in der Unternehmensphilosophie voraussetzt (s. unten).

Ein Viertel der befragten Konsumenten berichteten in der Online Befragung von Aktivitäten in ihren GG-Betrieben, was die Hypothese bestätigt, dass sich bereits einige GG-Betriebe engagieren. Andererseits wusste ein Drittel der Befragungsteilnehmer nicht, ob Aktivitäten in ihrem GG-Betrieb stattgefunden haben.



Es ist unklar, ob dies auf Desinteresse, mangelndes Verständnis über gesundheitsfördernde Massnahmen, oder ungeeignete Kommunikationsmittel im Rahmen der Aktivitäten zurückzuführen ist. Die Anzahl an Betrieben, die erst noch für ein derartiges Engagement zu gewinnen sind ist aber generell nicht zu unterschätzen. Ein wesentlicher Aspekt ist dabei die Verankerung von Gesundheitsförderung durch Ernährung (und Bewegung) im Unternehmensleitbild, wie es für GG-Betriebe im Erziehungs- sowie Gesundheits- und Sozialbereich bereits häufig der Fall ist (s. Abbildung 12, S. 39). So unterstrichen die Experten als wesentliche Grundlage für die erfolgreiche Umsetzung der Qualitätsstandards, dass alle Unternehmens- und GG-Betriebsstufen hinter einem betrieblichen Gesundheitskonzept stehen müssen. Gleiches gilt für Produzenten und Lieferanten, die mit Ihrem Sortiment einen wesentlichen Beitrag zur ausgewogenen Ernährung in der GG leisten und ihre Kunden (GG-Betriebe und deren Gäste) darüber angemessen informieren müssen. Kernelement in diesem Austausch zwischen Verpflegungsendanbieter und Produzenten/Lieferanten sind Leistungsverzeichnisse resp. Spezifikationen, für welche es auf beiden Seiten in Hinblick auf eine bessere Qualitätskontrolle in der GG deutlichen Entwicklungsbedarf gibt (s. Tabelle 20, S. 41 und S. 42). Diese und weitere für die Umsetzung der Qualitätsstandards als wichtig kommunizierte Aspekte (s. S. 51) werden bei der Fortsetzung des Projekts einfließen.

Die Umsetzung der Qualitätsstandards setzt eine korrekte Einschätzung der Situation in der GG voraus, dies auf Grundlage der im ersten Teil der Online Befragung erhobenen Daten. Grundsätzlich zeigte sich das klassische Bild in Bezug auf die Bewirtschaftungsformen der GG-Betriebe (s. Abbildung 8, S. 32). Die Personalgastronomie wird mehrheitlich in Fremdregie, Spital- und Heimküchen hingegen vollumfänglich und die Schulgastronomie mehrheitlich in Eigenregie geführt. Der aufgrund der undifferenzierten Zuordnung des Hauptbereichs definierte „Mehrfachbereich“ könnte auf die Teilnahme von Cateringunternehmen an der Befragung zurückzuführen sein, die einerseits Restaurants in verschiedenen Bereichen führen und aus ihrer Sicht dies in Eigenregie tun. Die Aufforderung an die Cateringunternehmen, ihre Einzelbetriebe zur Teilnahme an der Befragung aufzurufen wurde teilweise nachgekommen, wobei auch das Auftrag gebende Unternehmen mit der Teilnahme einverstanden sein muss.

In Hinblick auf die sich an der Befragung beteiligten GG-Betriebe war die Beteiligung von Betrieben aus dem Erziehungsbereich, speziell Kleinkinderbereich nicht unerwartet gering. Vor allem in der Deutschschweiz fehlen hier entsprechende Strukturen und die Befragungsteilnahme aus der französischen Schweiz war generell noch gering. Im Hinblick auf Aussagen von Experten zum Erfolg des Fourchette Verte-Konzepts in der Westschweiz, speziell im Kleinkinderbereich, wäre jedoch eine höhere Teilnahme erwartet worden, unter anderem, da die Stiftung Fourchette Verte (Advisory Board Mitglied) dazu aufgerufen hatte.

Eine kompetente Umsetzung der Qualitätsstandards in einem Betrieb setzt entsprechendes Fachwissen seitens der Mitarbeiter voraus. Es zeigte sich, dass speziell im Projektmanagement weniger häufig Weiterbildungen besucht wurden (s. Tabelle 11, S. 34 und S. 49). Dies könnte ein Hinweis darauf sein, warum zum einen wenig Projekte im Rahmen der Online Umfrage eingereicht wurden, aber auch warum die eingereichten Projektdokumentationen qualitativ stark variierten.

Die Betrachtung verschiedener Aspekte des Verpflegungsangebots zeigte Entwicklungsbedarf auf. Die von mehrheitlich grossen Betrieben bei der Speiseplanung berücksichtigten sehr allgemeingültigen Empfehlungen sind letztendlich grobe Rahmenvorgaben für die Umsetzung spezifischer Empfehlungen, wie jener der Fachgesellschaften (s. Tabelle 12, S. 34). Es ist deshalb abzuklären, inwieweit konkreter Bedarf an einer fachlichen Beratung besteht beziehungsweise ob die Befragungsteilnehmer sich nicht bewusst waren, welche Empfehlungen genau umgesetzt werden. Auf Seiten der Konsumenten sind zumindest die SGE-Lebensmittelpyramide und die Kampagne 5 am Tag sehr bekannt (s. Abbildung 15, S. 45). Das heisst, die GG-Betriebe könnten hierauf im Rahmen von gesundheitsfördernden Aktivitäten Bezug nehmen und mit den Gästen kommunizieren. Die SGE könnte zudem die GG vermehrt für breitenwirksame Informationsstreuung und Aufklärung unter dem Aspekt der betrieblichen Gesundheitsförderung nutzen und unterstützen. Die Herausforderung besteht jedoch darin, wie die Experten- und Gruppengespräche zeigten, die theoretischen Inhalte in Informationen zum Anfassen umzusetzen.



In Bezug auf das tägliche Lebensmittelangebot wurde eine Positivliste aus den Qualitätsstandards abgefragt. Das von den befragten Verpflegungsanbietern und Konsumenten gelieferte Bild war sehr ähnlich (s. Tabelle 13, S. 35 und Tabelle 22, S. 45). Eine Interpretation der Daten für die Lebensmittelgruppe der teilentrahmten Milchprodukte erwies sich als schwierig, da unklar bleibt, ob alternativ nur vollfette oder gar keine Milchprodukte im Angebot sind. Nüsse/Samen und Vollkornbrot sind seltener im Angebot, was preislich bedingt sein dürfte. Allerdings wird für Vollkornbrot auf Grundlage der Konsumentenbefragung das in den Qualitätsstandard definierte Muss praktisch erfüllt. Auffallend ist die Diskrepanz in Hinblick auf die Abgabe von kostenfreiem Trinkwasser. Knapp 10% der befragten Verpflegungsendanbieter, aber 40% der Konsumenten berichteten, dass Trinkwasser kostenpflichtig abgegeben wird. Da sie vermutlich verschiedene GG-Betriebe repräsentieren, kann dies möglich sein, andererseits ist denkbar, dass Konsumenten nicht immer das ganze Angebot wahrnehmen.

Standardisierte Rezepturen kommen in den meisten Betrieben nur teilweise zur Anwendung, was das kreative Arbeiten von Köchen unterstreicht (s. Abbildung 9, S. 35). Besonders kleine Betriebe arbeiten ohne standardisierte Rezepturen, was mit dem zahlenmässig geringeren Personal zusammenhängen könnte, das zu koordinieren ist. Andererseits ist der Aufwand der Rezepturerfassung und -verwaltung für einen kleinen Betrieb anteilmässig grösser. Die mehrheitlich in Fremdregie geführten Business-Betriebe richten sich hingegen typischerweise an standardisierte Vorgaben von ihren grossen Cateringunternehmen und im Bereich Care dürfte die Verwendung standardisierter Rezepturen auch ein Hinweis auf eine patienten-/bedarfsgerechte Ernährung (Diäten) sein.

In Hinblick auf die Kommunikation zwischen Verpflegungsendanbieter und Konsumenten zeigten sich einige Ähnlichkeiten aber auch Diskrepanzen. Vergleicht man die wichtigsten Faktoren bei der Speiseplangestaltung der GG-Betriebe (s. Abbildung 10, S. 36) mit den für die Konsumenten wichtigsten Faktoren bei der Speisenauswahl (s. Abbildung 16, S. 46) fällt dringender Abstimmungsbedarf in Bezug auf den Faktor Geschmack auf. Dieser ist für die Konsumenten der wichtigste Faktor, wird aber von den Endanbietern erst an siebter Stelle berücksichtigt. Was der GG-Betrieb unter gesundheitlichen Aspekten an vierter Stelle einstuft, dürfte sich seitens Konsumenten - beziehen wir die Aussagen aus den Fokusgruppen mit in die Betrachtung ein - in den Aspekten einer frischen Zubereitung vor Ort, dem Kalorien- und Nährstoffgehalt ausdrücken. Die Verwendung von Bio und Fairtrade Produkten war für beide Gruppen von untergeordneter Bedeutung. Vermutlich mehrheitlich aus Kostengründen, wie die Aussagen von Experten aus GG-Betrieben und seitens Zulieferer schliessen lassen. Sie verbinden mit diesen Produkten einen erhöhten Gesundheitswert, was aus wissenschaftlicher Sicht nicht bewiesen ist, müssen sie aber teuer einkaufen und absetzen. Richtigerweise interpretieren sie die mangelnde Nachfrage nach Menüs mit Bioprodukten als ein Desinteresse seitens Konsumenten, welches aber durchaus auch finanziell bedingt sein könnte. In Hinblick auf den Preis zeigte sich bei der Konsumentenbefragung, dass 15% der Konsumenten den in der GG für ein Menü bezahlten Preis offensichtlich nicht bewusst wahrnehmen und somit keine Auskunft darüber geben können. Für sie ist der Preis möglicherweise von untergeordneter Wichtigkeit und sie wären bei entsprechender Überzeugung bereit, für ein „gesundes Tagesmenü“ mehr zu zahlen. Die von den GG-Betrieben und den Konsumenten angegebene mittlere Preisspanne für ein Tagesmenü war vergleichbar im Bereich von ca. 9 bis 12 CHF.

In Hinblick auf Angaben auf dem Speiseplan zeigte sich, dass die Konsumenten vor allem an den Lebensmitteln im Angebot, dem was auf dem Teller ist, interessiert sind, weniger an spezifischen Angaben zu Nährstoffen (s. S. 46). Generell wünscht man sich mehr Transparenz bei der Deklaration der Fleischherkunft und von Allergenen und Zusatzstoffen, das heisst eine bessere Sichtbarmachung. Dies sollten die Verpflegungsendanbieter, im Sinne der lebensmittelbasierten Qualitätsstandards berücksichtigen. Sie gaben zwar an die Wünsche der Gäste bei der Speiseplangestaltung ernst zu nehmen, vor allem in kleinen Betrieben (s. Abbildungen 10 und 11, S. 36), aber in mittleren und grossen Betrieben sind die Konsumenten seltener im Verpflegungs- oder Ernährungsbeirat vertreten und können so nicht den notwendigen Beitrag zum Ernährungskonzept liefern (s. Tabelle 15, S. 38). Auf Konsumentenseite wussten andererseits 55% nicht, ob es einen derartigen Beirat gibt und weitere 20% wussten nicht, wie ein bestehender Beirat zusammengesetzt ist (s. S.



47). Dies könnte auf ein fehlendes Interesse oder fehlende Kenntnis für eine Mitarbeit/Engagement zurückzuführen sein. Beides Gründe, die Sensibilisierung der Konsumenten für eine gesundheitsfördernde GG voranzutreiben. In dieser Hinsicht sind die GG-Betriebe auch gefordert noch systematischer Rückmeldungen bei den Konsumenten abzuholen, zu dokumentieren und vor allem auch darauf zu reagieren (s. Tabellen 16 und 17, S. 38/39 und S. 47). Eine intensive Feedbackkultur wird wesentlich zur Zufriedenheit der Kunden und zur Qualitätssteigerung beitragen, allerdings auch mehr Ressourcen beanspruchen. Dies wurde auch abschliessend von den Experten unterstrichen, denn dynamische, offene und flexible Betriebe, die stets Verbesserungen anvisieren werden von den Endkonsumenten wahrgenommen und honoriert.

## 5 Schlussfolgerung

Die Schweizer Qualitätsstandards wurden in einem interaktiven Ansatz mit verschiedenen Stakeholdern und somit unter Einbezug der Praxis entwickelt. Gestützt auf eine Problemanalyse und unter Berücksichtigung geltender wissenschaftlicher Erkenntnisse wurde ein Instrument geschaffen, welches der Praxis den Weg zu gesunden Verhältnissen (gesunde Organisationen) weist und den in der GG anzutreffenden Personengruppen die Anforderungen an ihr Verhalten aufzeigt (kompetente Personen). Das Ziel einer gesundheitsfördernden GG im Auge, heisst es die Strategie der Good Practice konsequent weiterzuverfolgen. Die Ernährungswissenschaftlerinnen und Praktiker der BFH und SGE setzen gemeinsam mit Akteuren der GG und begleitet durch das Advisory Board (s. Kapitel 2.2) die Arbeit im Rahmen eines durch das BAG und die SV Stiftung finanzierten Nachfolgeprojekts fort (s. <http://www.bfh.ch/forschung/projekt Datenbank.html>). Nach der erfolgreichen, grundlegenden Sensibilisierung und Bestandsaufnahme befasst sich das Projekt „Gesundheitsfördernde Gemeinschaftsgastronomie: Systemische Umsetzung und kontinuierliche Erfolgskontrolle der Qualitätsstandards“ mit der konkreten Massnahmenplanung und Umsetzung der Schweizer Qualitätsstandards in GG-Betrieben beziehungsweise in den ihnen übergeordneten Unternehmen/Institutionen. In Zusammenarbeit mit Pionierbetrieben soll ein dialogisches Methodenmodell entwickelt werden, mit welchem Unternehmen und ihre GG-Betriebe Massnahmen zur Umsetzung der Schweizer Qualitätsstandards erarbeiten können. Die Pionierbetriebe sollen anschliessend bei der Realisierung des individuellen Massnahmenkatalogs begleitet werden. Dieser Prozess soll im Rahmen der BAG Initiative action santé erfolgen. Auf diese Weise wird ein praxistaugliches Dienstleistungssystem zur Umsetzung der Schweizer Qualitätsstandards aufgebaut und getestet. Zudem wird der Bekanntheitsgrad der Schweizer Qualitätsstandards ein Jahr nach deren Bereitstellung geprüft, um auf dieser Grundlage die Öffentlichkeitsarbeit für eine gesundheitsfördernde GG gezielt zu gestalten. Schrittweise werden so den Konsumentinnen und Konsumenten Ernährungsverhältnisse geboten, welche die Optimierung ihres Lebensstils unterstützen. Gleichzeitig kann ihnen vermehrte Eigenverantwortung für ihr Gesundheits- und Ernährungsverhalten übertragen werden.

Die gewonnenen Erkenntnisse fliessen in den Aufbau eines Monitorings ein, welches eine regelmässige Evaluation der Aktivitäten in der Branche gewährleisten soll.