

Executive Summary

Evaluation der Schweizer Lebensmittelpyramide und des Informationsdienstes nutrinfo®

Im Auftrag des Bundesamtes für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen BLV

gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung

Dr. Andreas Schaub

Dr. Andrea Umbricht

November 2016



Impressum

Vertragsnummer:	714000452
Laufzeit der Evaluation:	Juni 2016 – Februar 2017
Datenerhebungsperiode:	Experteninterviews: Juli 2016 – August 2016 Onlinebefragung: Oktober 2016 – November 2016 Telefonische Befragung: Januar 2017
Fachliche Begleitung im BLV:	Liliane Bruggmann, Abteilung Lebensmittel und Ernährung, Fachbereich Ernährung, Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen BLV
Leitung Evaluationsprojekt beim Bund:	Christine Heuer, Fachstelle Evaluation und Forschung, Bundesamt für Gesundheit (BAG)
Meta-Evaluation:	<p>Der vorliegende Bericht wurde vom BLV extern in Auftrag gegeben, um eine unabhängige und wissenschaftlich fundierte Antwort auf zentrale Fragen zu erhalten. Die Interpretation der Ergebnisse, die Schlussfolgerungen und allfällige Empfehlungen an das BLV und andere Akteure können somit von der Meinung, respektive dem Standpunkt des BLV abweichen.</p> <p>Der Entwurf des Berichts war Gegenstand einer Meta-Evaluation durch die Fachstelle E+F des BAG. Die Meta-Evaluation (wissenschaftliche und ethische Qualitätskontrolle einer Evaluation) stützt sich auf die Qualitätsstandards der Schweizerischen Evaluationsgesellschaft (SEVAL-Standards). Das Resultat der Meta-Evaluation wurde dem Evaluationsteam mitgeteilt und fand Berücksichtigung im vorliegenden Bericht.</p>
Bezug:	Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen BLV, 3003 Bern
Korrespondenzadresse:	gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung Riedtlistrasse 9 8006 Zürich

Inhaltsverzeichnis

1 AUSGANGSLAGE UND ZIELSETZUNG	3
Ausgangslage	3
Zweck und Ziel.....	3
Wirkungsmodell.....	3
Zielgruppen	4
Fragekatalog.....	4
2 METHODISCHE UMSETZUNG	5
Expertenbefragung	5
Nutzerbefragung	5
Bevölkerungsbefragung	5
3 RESULTATE SCHWEIZER LEBENSMITTELPYRAMIDE.....	6
Bekanntheit der Schweizer Lebensmittelpyramide.....	6
Zielgruppen und Nutzer der Schweizer Lebensmittelpyramide.....	6
Botschaften und Inhalte der Schweizer Lebensmittelpyramide.....	7
Stärken, Schwächen und Bewertungen der Schweizer Lebensmittelpyramide.....	8
4 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN ZUR SCHWEIZER LEBENSMITTELPYRAMIDE.....	10
Fokussierung auf die Mittler	10
Optimierung der Schweizer Lebensmittelpyramide.....	10
5 RESULTATE INFORMATIONSDIENST NUTRINFO®.....	11
Bekanntheit von nutrinfo®.....	11
Zielgruppen und Nutzer von nutrinfo®.....	11
Stärken, Schwächen und Bewertungen von nutrinfo®.....	12
6 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN NUTRINFO®.....	14
Offizielle Fachstelle für Ernährungsfragen beibehalten, aber strategische Positionierung überdenken.....	14
Steigerung der Bekanntheit.....	14

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

1 Ausgangslage und Zielsetzung

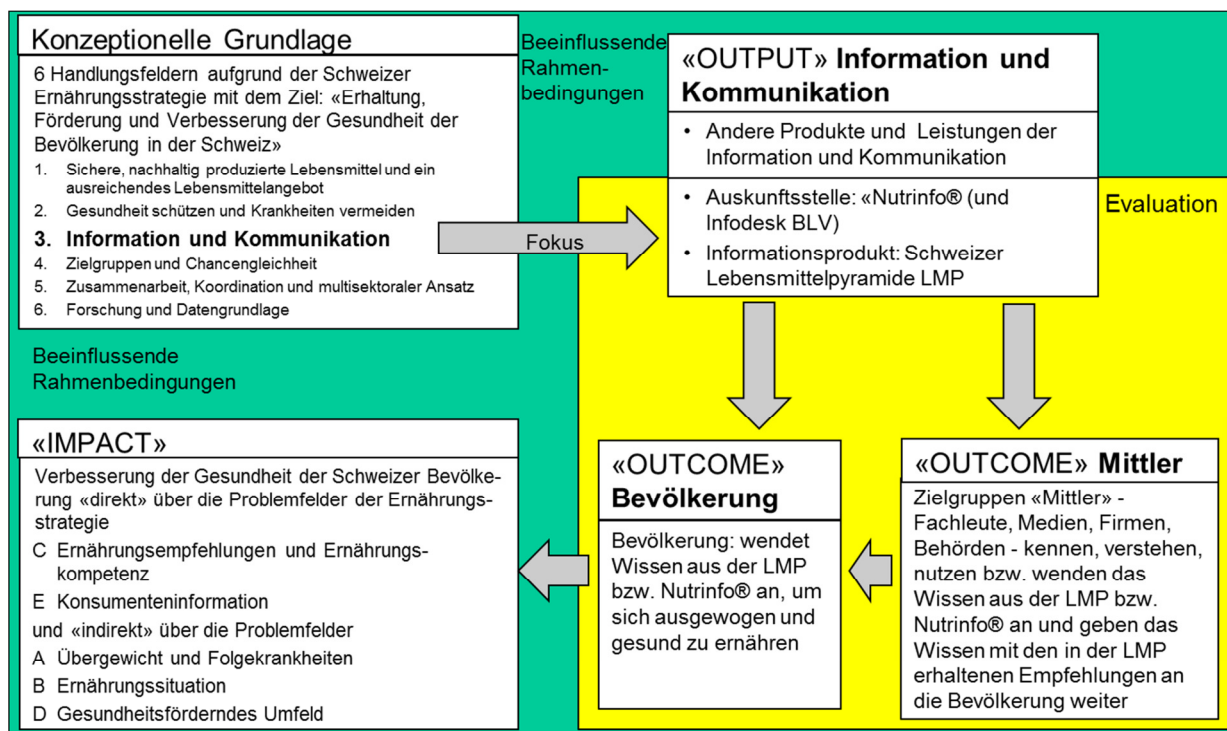
Ausgangslage

20 Jahre nach Aufnahme des Informationsdienstes nutrinfo® durch die Schweizerische Gesellschaft für Ernährung SGE und vor dem Hintergrund, dass die Schweizer Lebensmittelpyramide in naher Zukunft auf der Basis der aktuellsten wissenschaftlichen Erkenntnisse überarbeitet werden soll, werden beide Informationsprodukte im Auftrag des Bundesamtes für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen BLV evaluiert.

Zweck und Ziel

Die Evaluation hat zum Ziel, Wissen zu nutrinfo® und der Schweizer Lebensmittelpyramide bezüglich der Erreichung der Zielgruppe, der Nutzung und der Qualität zu generieren. Dieses Wissen soll sodann in konkrete Handlungsempfehlungen zur Optimierung von nutrinfo® und der Schweizer Lebensmittelpyramide einfließen.

Wirkungsmodell



Das vorliegende Wirkungsmodell verortet den Informationsdienst nutrinfo® und die Schweizer Lebensmittelpyramide in der Ernährungsstrategie und erklärt, was mit dem gewählten Studiendesign evaluiert wird:

Die Schweizer Ernährungsstrategie, mit dem Ziel „Erhaltung, Förderung und Verbesserung der Gesundheit der Bevölkerung der Schweiz“, hat sechs definierte Handlungsfelder festgelegt.

Nutrinfo® und die Schweizer Lebensmittelpyramide sind dabei zwei zentrale (Output-) Produkte des Handlungsfeldes „Information und Kommunikation“, mit dem Ziel (Outcome), dass die Bevölkerung sich die Kenntnisse aus nutrinfo® und der Lebensmittelpyramide aneignet. Diese Erkenntnisse, wie man sich ausgewogen und gesund ernährt, kann die Bevölkerung entweder direkt über nutrinfo® und die Lebensmittelpyramide erfahren bzw. indirekt über sogenannte Mittler, wie zum Beispiel Ernährungsberater oder Medienleute, vermittelt bekommen. Durch das bessere Wissen der Schweizer Bevölkerung soll schliesslich die Gesundheit der Schweizer Bevölkerung verbessert werden (Impact). Die Evaluation untersucht den gelben Bereich des Wirkungsmodells, das heisst die beiden Informationsprodukte nutrinfo® und die Schweizer Lebensmittelpyramide, sowie deren Nutzung.

Zielgruppen

Die Zielgruppen der beiden Informationsprodukte und somit der Evaluation sind:

- Fachleute aus dem Ernährungs-, Gesundheits- und Bildungsbereich
- Medienschaffende
- Firmen aus dem Lebensmittelbereich sowie verwandter Bereiche
- Behörden, Verbände und Organisationen
- Bevölkerung

Dabei werden die Fachleute, Medienschaffende, Lebensmittelfirmen und Behörden, Verbände und Organisationen als „Mittler“ bezeichnet (vgl. Wirkungsmodell oben).

Fragekatalog

Die Fragen der Evaluation zur Schweizer Lebensmittelpyramide (LMP) und des Informationsdienstes nutrinfo® behandeln zusammenfassend folgende Themenbereiche:

- Bekanntheit: Wer kennt bzw. kennt die LMP und nutrinfo® nicht?
- Nutzung: Wer nutzt bzw. nutzt die LMP und nutrinfo® nicht? Stimmen die Nutzer und die definierten Zielgruppen überein? Wofür werden die LMP und nutrinfo® genutzt?
- Bewertung: Wie werden die LMP und nutrinfo® bewertet? Was sind die Stärken und Schwächen?
- Optimierung: Wo gibt es Verbesserungspotenzial?

2 Methodische Umsetzung

Die Evaluation der Schweizer Lebensmittelpyramide und des Informationsdienstes nutrinfo® wird mit drei Befragungen wie folgt umgesetzt.

Expertenbefragung

In der ersten qualitativen Evaluationsphase werden 60 Experten mittels telefonischen Gesprächsleitfadeninterviews befragt. Die Experten werden ganz gezielt aus den Zielgruppen ausgewählt, sodass die Schweizer Lebensmittelpyramide und der Informationsdienst nutrinfo® aus unterschiedlichen Blickwinkeln beurteilt werden kann. Das Resultat der qualitativen Befragung ist dann eine Auslegeordnung aller möglichen Antworten. Eine statistische Auswertung steht dabei nicht im Zentrum.

Nutzerbefragung

Die Thesen der qualitativen Befragung werden in der zweiten quantitativen Evaluationsphase mittels einer Online-Befragung bei 327 Personen, welche die Schweizer Lebensmittelpyramide oder den Informationsdienst nutrinfo® im Minimum kennen, getestet. Befragt werden hier die Mittler.

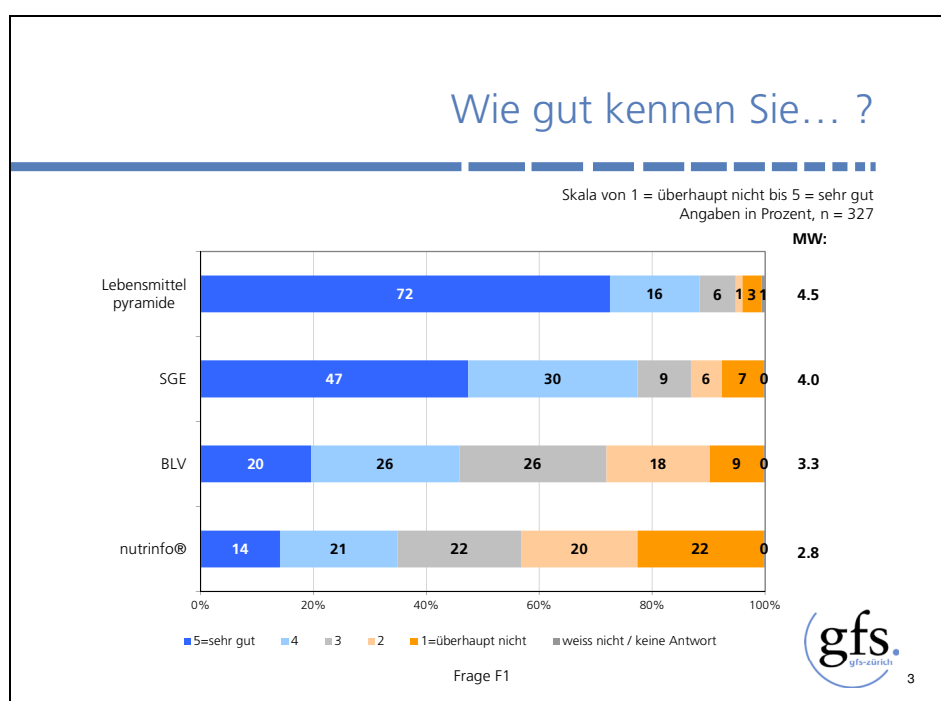
Bevölkerungsbefragung

Zudem werden im Rahmen einer Omnibus-Bevölkerungsbefragung 1005 Personen der Deutsch- und Westschweiz repräsentativ telefonisch befragt.

3 Resultate Schweizer Lebensmittelpyramide

Bekanntheit der Schweizer Lebensmittelpyramide

95% aller Studienteilnehmer der Nutzerbefragung – also die Mittler – kennen die Schweizer Lebensmittelpyramide (Werte 2 bis 5), 88% aller Befragten sogar gut (16%) bis sehr gut (72%) und somit deutlich besser als die Schweizerische Gesellschaft für Ernährung SGE (92%; 30% gut, 47% sehr gut), das Bundesamt für Veterinärwesen und Lebensmittelsicherheit BLV (90%; 26% gut, 20% sehr gut) und den Informationsdienst nutrinfo® (77%; 21% gut, 14% sehr gut), welcher nur noch bei rund drei Viertel der Befragten bekannt ist.



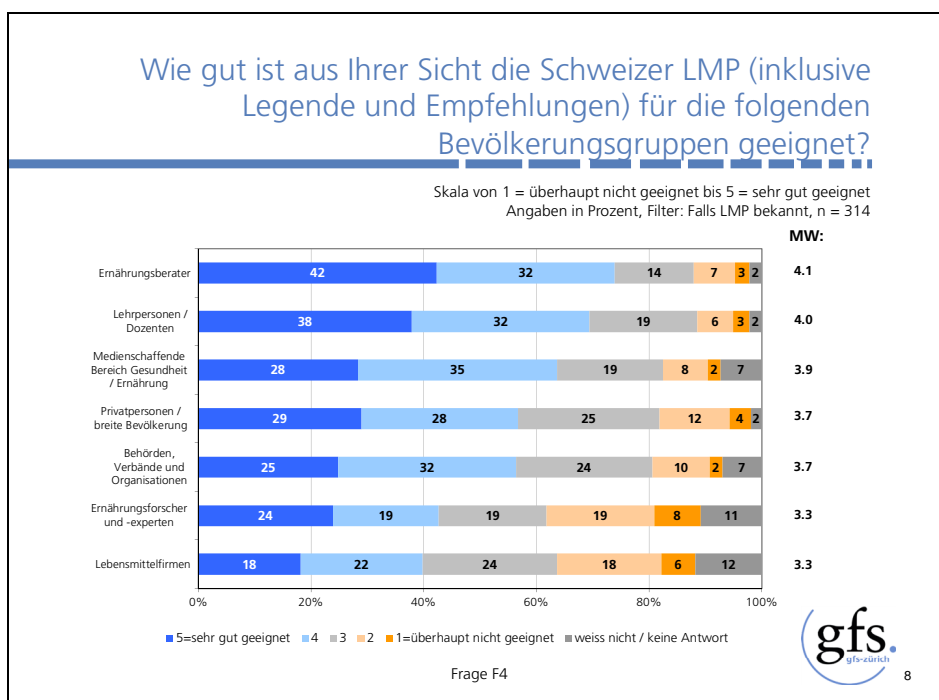
Im Vergleich dazu kennt rund zwei Drittel (65%) der Schweizer Bevölkerung die Schweizer Lebensmittelpyramide (davon 26% sehr gut bzw. 15% gut).

Zielgruppen und Nutzer der Schweizer Lebensmittelpyramide

Wer nutzt die Schweizer Lebensmittelpyramide und wozu? Entsprechen die Nutzenden der Zielgruppe?

Die Schweizer Lebensmittelpyramide ist aus Sicht der Mittler (Fachleute, Medienschaffende, Lebensmittelunternehmen und Behörden, Verbände und Organisationen) besonders gut für Ernährungsberater (4.1 auf einer 5er Skala), für Lehrpersonen/ Dozenten (4.0), aber auch für Medienschaffende (3.9) geeignet. Die Lebensmittelpyramide sei mit gewissen Einschränkungen auch für die

Bevölkerung (3.7) und Behörden, Verbände und Organisationen (3.7) geeignet. Weniger geeignet ist sie für Ernährungsforscher (3.3) und Lebensmittelfirmen (3.3).



Botschaften und Inhalte der Schweizer Lebensmittelpyramide

Welche Botschaften übermittelt die Schweizer Lebensmittelpyramide und wie klar und verständlich sind diese?

Erklärbar sind die Unterschiede in der Nutzung mit den Botschaften und Inhalten der Lebensmittelpyramide. Die Lebensmittelpyramide erläutert, wie eine ausgewogene und vielseitige Ernährung aussehen sollte und gibt Empfehlungen ab, von welchen Lebensmitteln mehr und von welchen weniger gegessen werden soll. Diese Botschaften sind klar und verständlich. Die Lebensmittelpyramide eignet sich aus Sicht der Mittler vor allem für die Vermittlung des Ernährungsbasiswissens, sei es in der Beratung (54%), für Vorträge (51%) oder in Unterricht und Lehre (45%), was die Ernährungsberater und die Lehrpersonen/ Dozenten tagtäglich tun.

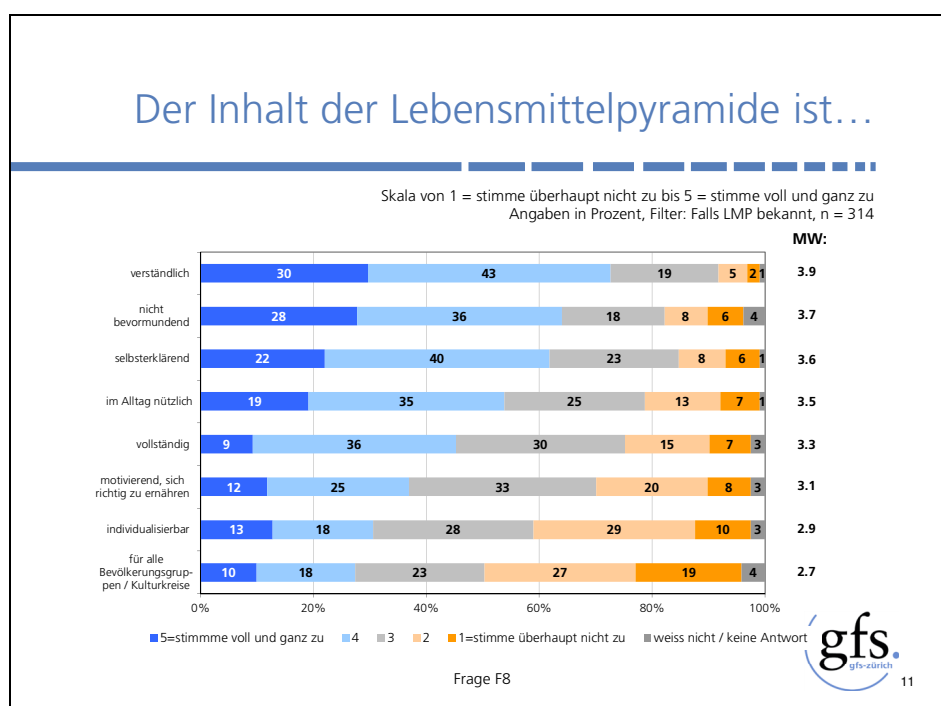
Weniger geeignet sei die Lebensmittelpyramide für die praktische Umsetzung im Alltag. Für eine individuelle Ernährungsberatung ist sie laut der Befragten somit weniger einsetzbar. Da die Lebensmittelpyramide für einen gesunden, erwachsenen Durchschnittsmenschen entwickelt wurde, sei sie zudem für viele Personen oder ganze Bevölkerungsgruppen, wie z.B. Kinder, Sportler, Schwangere, Kranke – insbesondere ohne Erklärungen oder Anpassungen – ungeeignet. Was aber auch nicht die Absicht der Schweizer Lebensmittelpyramide ist.

Stärken, Schwächen und Bewertungen der Schweizer Lebensmittelpyramide

Sind die LMP und die Kommunikationsmittel für die jeweiligen Zielgruppen so gestaltet, dass sie als attraktiv (z.B. Bild versus Zeichnungen), motivierend und verständlich wahrgenommen werden? Welche Texte (z.B. Legende, Kurzeempfehlungen) werden wie und von wem genutzt?

Die Stärken der Schweizer Lebensmittelpyramide liegen gemäss Mittler in der visuellen (46% der Personen), einfachen (30%), klaren und übersichtlichen Darstellung (29%), was zu einem guten Überblick von Ernährungsempfehlungen (16%) führt.

Die Schweizer Lebensmittelpyramide wird zudem als verständlich wahrgenommen (3.9) und besticht durch eine klare (4.0), einfache, übergreifende, visuelle Darstellung, welche die Hauptbotschaft unterstützt (3.9). Es ist primär die eigentliche Pyramidenform, welche die Hauptbotschaft trägt und auch deutlich häufiger genutzt wird (51% (sehr) oft), als die Legenden (32%) oder die Kurzeempfehlungen (24%).



Die Schwächen der Schweizer Lebensmittelpyramide verteilen sich auf ganz verschiedene Bereiche. Die grösste Schwierigkeit bietet aus Sicht der Mittler die Umsetzung der Erkenntnisse der Lebensmittelpyramide im Alltag (30% der Personen), was auch daran liegt, dass diese sehr allgemein und einfach gehalten ist (7%). Kritisiert werden auch inhaltliche Aspekte, die sich entweder auf die Wahl von konkreten Lebensmitteln (20%) bzw. Lebensmittelgruppen (26%), auf Aspekte zu Mengenangaben bzw. Portionengrössen (13%), fehlende Zusatzinformationen (10%) wie Bewegungselemente oder ökologische Aspekten der Ernährung beziehen. Schliesslich wird vereinzelt auch die Gestaltung als Schwäche genannt (6%).

So wird der Inhalt der Schweizer Lebensmittelpyramide von den Mittlern knapp als selbsterklärend (3.6), im Alltag nützlich (3.5), nicht vollständig (3.3), nicht motivierend, sich richtig zu ernähren (3.1), nicht individualisierbar (2.9) und noch weniger für alle Bevölkerungsgruppen und Kulturkreise einsetzbar (2.7) bewertet. Die Gestaltung wird als wenig attraktiv (3.4), wenig realitätsnah (3.4) und nicht als modern (3.2) wahrgenommen.

4 Handlungsempfehlungen zur Schweizer Lebensmittelpyramide

Die Evaluation der Schweizer Lebensmittelpyramide zeigt sehr deutlich, dass es nicht möglich ist, mit EINER einfachen Darstellung sowohl allgemeine Ernährungsgrundlagen UND eine praktische, individualisierbare Alltagshilfe abzubilden. Wenn man an der Stärke der Lebensmittelpyramide – eine einfache visuelle Darstellung einer ausgewogenen Ernährung – festhalten möchte, führt dies aus der Sicht von gfs-zürich zu folgenden Handlungsempfehlungen.

Fokussierung auf die Mittler

Es ist nicht möglich mit EINER Lebensmittelpyramide die Bedürfnisse aller Zielgruppen – Fachleute, Medien, Firmen, Behörden und die Bevölkerung – zu bedienen. Die praktische Anwendung der Schweizer Lebensmittelpyramide ist für die Schweizer Bevölkerung zentral. Dies ist aber nicht ohne Erklärungen und Anpassungen an die eigene individuelle Situation möglich und braucht die Hilfe zum Beispiel von Ernährungsberatern oder Dozenten/ Lehrern. Diese sind, wie die Evaluation gezeigt hat, bereits heute die grössten Nutzergruppen. Eine inhaltliche Fokussierung auf die Bedürfnisse der Mittler ist daher angezeigt.

Optimierung der Schweizer Lebensmittelpyramide

Die Pyramidenform ist grundsätzlich bekannt und akzeptiert und soll daher nicht in Frage gestellt werden. Diese Form soll weiterhin so einfach und klar bleiben, wie sie ist.

Die Optimierungen sollen die praktische Umsetzung im Alltag unterstützen bzw. erleichtern. Da dies nur mit Hilfe von Mittelern möglich ist, sollte die inhaltliche Optimierung auch auf deren Bedürfnisse ausgerichtet sein. Es macht aber nur Sinn allgemeingültige Informationen in der Pyramidengrundform zu integrieren. Weiterführende Informationen müssen von der Pyramide gesondert angeboten werden, damit die Pyramide so klar und einfach wie möglich bleibt. Ein „baukastenartiger“ Aufbau der Lebensmittelpyramide, welcher über die bereits vorhandenen Legenden und Empfehlungen hinausgeht, und diese zum Beispiel für Ältere, Kinder oder Sportler anwendbar macht, könnte die nötige Flexibilität schaffen.

Zudem ist eine generelle grafische Überarbeitung der in die Jahre gekommenen Lebensmittelpyramide angezeigt. Die Verbesserungsvorschläge seitens der Befragungsteilnehmer bleiben meist an der Oberfläche. Für eine systematische Überarbeitung sind aus unserer Sicht aber Ernährungs- und Nutzerexperten gefragt. Aus marktforscherischer Sicht würde sich daher für die inhaltliche und grafische Überarbeitung der Lebensmittelpyramide die Durchführung von Fokusgruppen mit gezielt ausgewählten Fachpersonen eignen.

5 Resultate Informationsdienst nutrinfo®

Bekanntheit von nutrinfo®

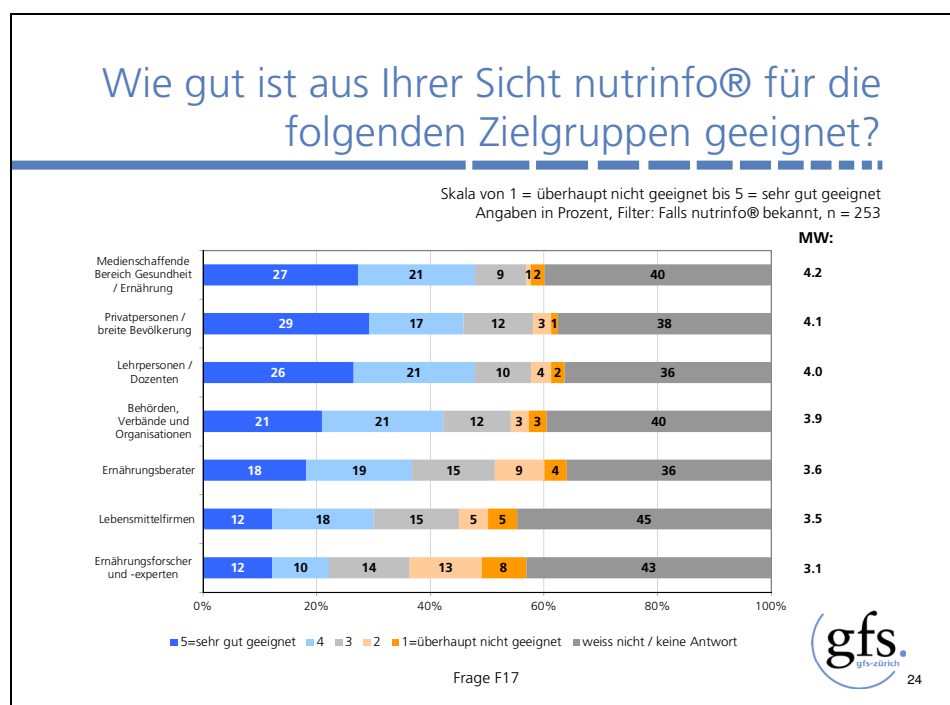
Wie bekannt ist nutrinfo® bei seinen Zielgruppen?

Der Informationsdienst nutrinfo® ist den Mittlern (Fachleute, Medienschaaffende, Lebensmittel-firmen und Behörden, Verbände und Organisationen) deutlich weniger bekannt (78% der Be-fragten; nur 35% kennen ihn (sehr) gut) als die Schweizer Lebensmittelpyramide (95%). Auf nutrinfo® stösst die Zielgruppe vor allem über die Schweizerische Gesellschaft für Ernährung (77%) und – mit viel Abstand – mittels Internetrecherchen (11%). In der Schweizer Bevölkerung kennt nur jeder Siebte (15%) nutrinfo® - im Vergleich dazu kennen rund zwei von drei (65%) die Schweizer Lebensmittelpyramide.

Zielgruppen und Nutzer von nutrinfo®

Wer nutzt nutrinfo®, wie (E-Mail, Telefon, Fax, schriftlich), wozu? Entsprechen die Nutzenden den Zielgruppen? Werden die richtigen Zielgruppen angesprochen?

Rund jeder Dritte (32%) der Mittler, welche nutrinfo® kennt, hat ihn auch schon mal genutzt. Der bevorzugte Kommunikationskanal mit nutrinfo® ist dabei das E-Mail (57%), gefolgt mit deutlichem Abstand vom Telefon (14%). Insgesamt beruhen aber die Antworten zu nutrinfo® auf wenig konkreten Erfahrungen.



Eine Mehrheit der Mittler, welche den Informationsdienst nutrinfo® kennen, erachtet ihn besonders gut geeignet für Medienschaffende aus dem Bereich Ernährung und Gesundheit (4.2 auf einer 5er Skala), für Privatpersonen also die breite Bevölkerung (4.1), für Lehrpersonen und Dozenten (4.0) sowie für Behörden, Verbände und Organisationen (3.9). Bei der Einschätzung, ob nutrinfo® für Ernährungsberater (3.6), Lebensmittelunternehmen (3.5) oder Ernährungsforscher (3.1) geeignet ist, sind die Meinungen geteilt.

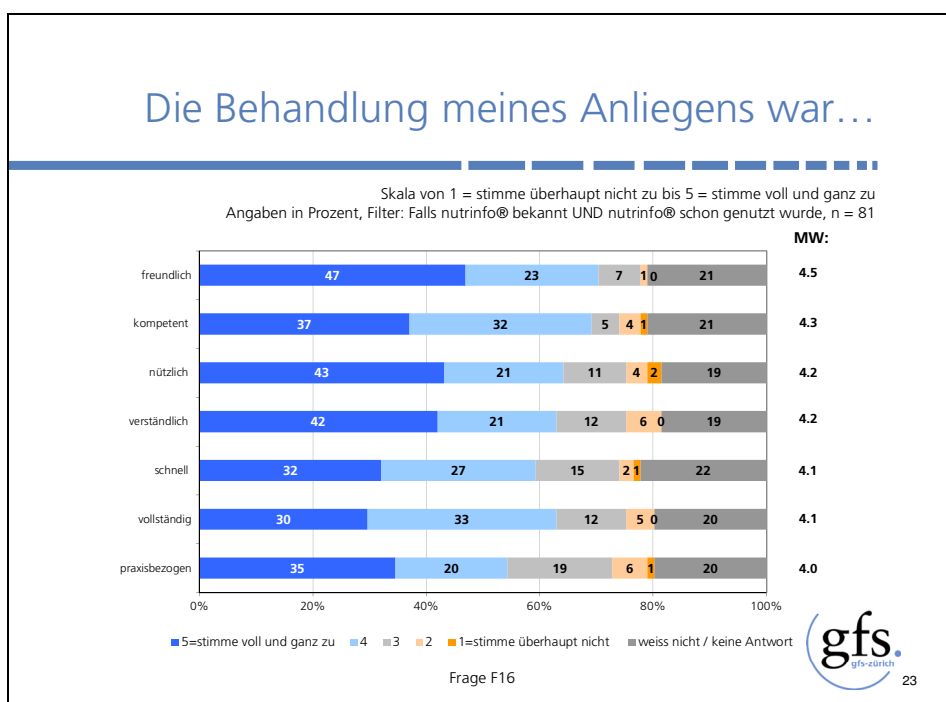
Aus Sicht der Mittler, welche den Informationsdienst nutrinfo® kennen, eignet sich der Informationsdienst nutrinfo® primär für allgemeine – nicht individuelle – Ernährungsfragen (49%). Angesprochen werde mit nutrinfo® in erster Linie die breite Bevölkerung (19%).

Stärken, Schwächen und Bewertungen von nutrinfo®

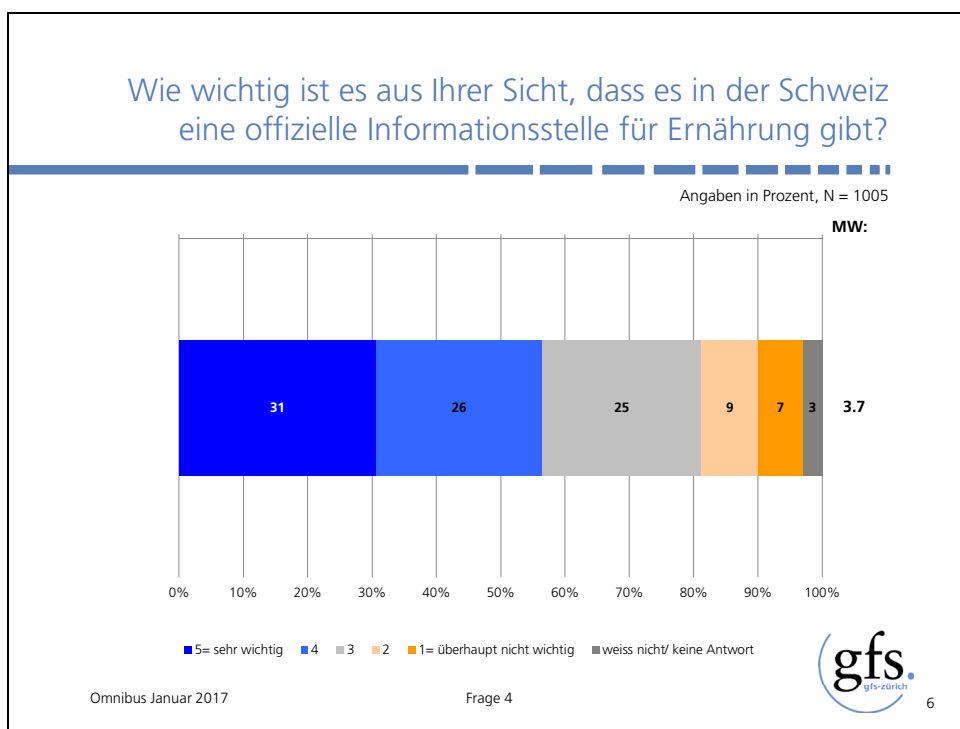
Was sind die Stärken und Schwächen von nutrinfo®? Wie wird nutrinfo® durch die Nutzenden bewertet?

Die grösste Stärke des Informationsdienstes nutrinfo® liegt aus Sicht der Nutzer (Mittler) darin, dass man kompetente Antworten auf Ernährungsfragen erhält (30%). Dabei wird der einfache Zugang zu nutrinfo® geschätzt (12%). Die Antworten sind unabhängig bzw. neutral (8%), decken eine breite Themenvielfalt ab (7%), sind individuell auf den Fragesteller abgestimmt (6%) und die Rückmeldungen erfolgen schnell (5%).

Die grösste Schwäche des Informationsdienstes nutrinfo® liegt darin, dass nur rund jeder Siebte (15%) der Schweizer Bevölkerung – die Hauptzielgruppe – nutrinfo® kennt.



Die Nutzer (Mittler) des Informationsdienstes bewerten diesen als sehr gut. Die Behandlung des Anliegens wird seitens der Nutzer als sehr freundlich (4.5), sehr kompetent (4.3), sehr nützlich (4.2), sehr verständlich (4.2), schnell (4.1), vollständig (4.1) und praxisbezogen (4.0) bewertet. Für rund die Hälfte (48%) derjenigen, welche nutrinfo® kennen, ist es wichtig (24%) oder sehr wichtig (24%), dass es nutrinfo® gibt. Diejenigen, die nutrinfo® kennen UND nutzen, sind vom Informationsdienst deutlich überzeugter und möchten ihn nicht missen (41% sehr wichtig, 36% wichtig, dass es ihn gibt).



Mehr als die Hälfte der Schweizer Bevölkerung erachtet es als wichtig (31% sehr wichtig, 26% wichtig), dass es in der Schweiz eine offizielle Informationsstelle für Ernährung gibt. Von denjenigen der Schweizer Bevölkerung, welchen eine offizielle Informationsstelle wichtig ist (57%), würde diese eine deutliche Mehrheit von rund zwei Dritteln (63%) in der Bundesverwaltung ansiedeln, wobei offen bleibt, was die Bevölkerung unter „Bund“ versteht.

6 Handlungsempfehlungen nutrinfo®

Im Zentrum der Evaluation des Informationsdienstes nutrinfo® stehen die Fragen, wie bekannt ist nutrinfo®, werden die Zielgruppen erreicht, wer nutzt nutrinfo® und wie wird nutrinfo® bewertet.

Die Evaluation des Informationsdienstes nutrinfo® zeigt zwei sehr deutliche Hauptresultate.

Auf der einen Seite ist die Bekanntheit von nutrinfo® – selbst unter den Ernährungsexperten – sehr tief und in der Bevölkerung ist nutrinfo® sogar praktisch unbekannt. Dies ist besonders vor dem Hintergrund bemerkenswert, dass es nutrinfo® schon 20 Jahre gibt. Zudem ist selbst bei den Experten die Abgrenzung zwischen der SGE und nutrinfo® oftmals nicht ganz klar.

Auf der anderen Seite steht eine ausserordentlich hohe Zufriedenheit der Nutzer mit dem Informationsdienst nutrinfo®. Gleichzeitig befürwortet eine Mehrheit der Schweizer Bevölkerung eine offizielle, neutrale Fachstelle für Ernährungsfragen, welche in der Bundesverwaltung angesiedelt sein soll. Leider bleibt aber einerseits unklar, was die Bevölkerung unter „Bundesverwaltung“ versteht und andererseits, ob die Schweizerische Gesellschaft für Ernährung SGE bei der Bevölkerung als offizielle Bundesstelle wahrgenommen wird oder nicht.

Auf dieser Basis lassen sich aus Sicht von gfs-zürich folgende Handlungsempfehlungen ableiten:

Offizielle Fachstelle für Ernährungsfragen beibehalten, aber strategische Positionierung überdenken

nutrinfo® ist trotz langer Existenz bei der Mehrheit der Schweizer Bevölkerung unbekannt. Da aber nutrinfo® sich einer hohen Zufriedenheit bei denjenigen erfreut, welche nutrinfo® genutzt haben und eine Mehrheit in der Schweizer Bevölkerung eine offizielle, neutrale Fachstelle für Ernährungsfragen in der Bundesverwaltung wünscht, sollte ein Informationsdienst zu Ernährungsfragen weitergeführt werden. Die Positionierung des Informationsdienstes – wie auch immer dieser dann aussieht – sollte aber nochmals grundsätzlich, also strategisch, diskutiert werden.

Steigerung der Bekanntheit

Ist die strategische Frage nach der Positionierung geklärt, muss in erster Linie die Bekanntheit des Informationsdienstes zu Ernährungsfragen gesteigert werden. An der Beratung oder an den Abläufen muss nichts angepasst werden, wie die hohen Bewertungen der Nutzer des Informationsdienstes nutrinfo® deutlich zeigen. Dabei sollte berücksichtigt werden, dass...

- die Bevölkerung, als grösste potenzielle Zielgruppe von nutrinfo®, bei Ernährungsfragen als erstes im Internet recherchiert. Dies muss bei Marketing- und Kommunikationsbemühungen berücksichtigt werden.
- der Name bzw. die Marke nutrinfo® Verwechslungspotenzial beinhaltet. Braucht es zwei Brands? Aus heutiger Sicht: SGE und nutrinfo®?