

IM AUFTRAG DES BUNDESAMTS FÜR GESUNDHEIT (BAG)

EVALUATION „RELEVANZ UND NUTZUNG DER INFORMATIONSPRODUKTE DES GESCHÄFTSFELDES LEBENSMITTELSICHERHEIT“



INFRAS

Schlussbericht

Zürich, 13. Dezember 2010

Thomas von Stokar, Myriam Steinemann, Judith Trageser, Marsilio Passaglia
(INFRAS)

Mitarbeit von Dominik Büchel (advocacy)

SCHLUSSBERICHT-EVALUATION LMS-DEF.DOC

INFRAS

BINZSTRASSE 23
POSTFACH
CH-8045 ZÜRICH
t +41 44 205 95 95
f +41 44 205 95 99
ZUERICH@INFRAS.CH

MÜHLEMATTSTRASSE 45
CH-3007 BERN

WWW.INFRAS.CH

IMPRESSUM

Vertragsnummer:	10.001503/704.0001/-420
Laufzeit:	15. April 2010 bis 31. Oktober 2010
Datenerhebungsperiode:	Mai 2010 bis August 2010;
Leitung Evaluationsprojekt im BAG:	Christine Heuer, Fachstelle Evaluation und Forschung (E+F)
Meta-Evaluation:	Dieser Bericht war Gegenstand einer Meta-Evaluation durch das BAG (E+F). Die Meta-Evaluation (wissenschaftliche und ethische Qualitätskontrolle einer Evaluation) stützt sich auf den <i>BAG-Leitfaden für die Planung von Projekt- und Programmevaluation</i> und auf den <i>Leitfaden für Wirksamkeitsüberprüfungen beim Bund</i> , der auf den Evaluationsstandards der Schweizerischen Evaluationsgesellschaft (SEVAL-Standards) beruht.
Bezug:	Fachstelle Evaluation und Forschung (E+F), Bundesamt für Gesundheit, CH-3003 Bern evaluation@bag.admin.ch www.health-evaluation.admin.ch
Übersetzung:	aus der Originalsprache durch den Sprachdienst des BAG
Zitervorschlag:	INFRAS 2010: Evaluation „Relevanz und Nutzung der Informationsprodukte des Geschäftsfeldes Lebensmittelsicherheit des Bundesamtes für Gesundheit BAG“
Korrespondenzadresse	Myriam Steinemann, INFRAS, Binzstrasse 23, Postfach, 8045 Zürich; myriam.steinemann@infrass.ch

INHALT

ZUSAMMENFASSUNG	3
SYNTHÈSE	7
1. EINFÜHRUNG	11
1.1. AUSGANGSLAGE UND KONTEXT	11
1.2. AUFBAU DES BERICHTS	13
1.3. ZWECK UND ZIELE DER EVALUATION	14
1.4. EVALUATIONSGEGENSTAND UND EVALUATIONSFRAGEN	14
2. METHODIK	17
2.1. WIRKUNGSMODELL	17
2.2. EVALUATIONSKRITERIEN	18
2.3. METHODENWAHL	19
2.3.1. Auf Ebene Strategie und Umsetzung	20
2.3.2. Auf Ebene Nutzung	21
2.4. ABLAUF VON DATENERHEBUNG UND -ANALYSE	24
3. RESULTATE	26
3.1. INFORMATIONEN- UND KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE	26
3.2. PRODUKTION UND VERTRIEB	28
3.3. NUTZUNG	32
3.3.1. Themen im Bereich Ernährung und LMS	33
3.3.2. Informationsbedarf und Sensibilisierung generell	34
3.3.3. Informationskanäle und -quellen	40
3.3.4. Häufigkeit der Nutzung von Informationen	44
3.3.5. Bekanntheit der Informationsprodukte von BAG und SGE	45
3.3.6. Informationszweck	49
3.3.7. Relevanz und Nützlichkeit	50
3.3.8. Warnhinweise zum Tabak	57
4. BEURTEILUNG	60
4.1. INFORMATIONEN- UND KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE	60
4.2. PRODUKTION UND VERTRIEB	63
4.3. NUTZUNG	65
4.4. GESAMTBEURTEILUNG	68
5. EMPFEHLUNGEN	70

ANNEX	74
ANNEX 1: PERSÖNLICHE INTERVIEWS BAG	74
ANNEX 2: TELEFONISCHE INTERVIEWS FACHPERSONEN	76
ANNEX 3: BEFRAGUNG FACHPERSONEN	77
ANNEX 4: AUSWERTUNG DER BEFRAGUNG FACHPERSONEN	84
ANNEX 5: BEVÖLKERUNGSBEFRAGUNG	96
ANNEX 6: AUSWERTUNG DER BEVÖLKERUNGSBEFRAGUNG	101
ANNEX 7: THEMATISCHE ÜBERSICHT ZU ALLEN INFORMATIONSPRODUKTEN LMS	114
ANNEX 8: STECKBRIEFE DER ANALYSIERTEN INFORMATIONSPRODUKTE	116
ANNEX 9: ORGANIGRAMM DES BAG (STAND 1.11.2010)	120
GLOSSAR	121
LITERATUR	122

ZUSAMMENFASSUNG

Zweck, Ziele und Evaluationsfragen

Das Geschäftsfeld Lebensmittelsicherheit (LMS) des Bundesamtes für Gesundheit BAG informiert seit 20 Jahren im Bereich Lebensmittel, Gebrauchsgegenstände sowie Ernährung und Gesundheit. Bislang fehlen aber Informationen, wie und von wem die Informationsprodukte genutzt werden und ob diese zielgruppengerecht ausgestaltet sind. Die vorliegende Evaluation möchte nun diese Lücke schliessen und die Informationstätigkeiten des Geschäftsfeldes LMS über den gesamten Prozess von der Informations- und Kommunikationsstrategie, über die Produktion und den Vertrieb bis zur Nutzung der Informationsprodukte analysieren. Mit der Evaluation sollen folgende übergeordneten Fragestellungen beantwortet werden:

- › Hat sich die auf gesetzlicher Grundlage entwickelte Praxis des Geschäftsfeldes LMS bezüglich des Einsatzes verhaltenslenkender und anderer Informationsprodukte insgesamt bewährt?
- › Welches sind ihre Stärken und Schwächen?

Methodisches Vorgehen

Die Evaluation stützt sich auf eine Kombination verschiedener Datenerhebungs- und Analysemethoden:

- › Analyse von BAG-internen Dokumenten und Nutzungsstatistiken (soweit verfügbar)
- › Persönliche qualitative Interviews mit Verantwortlichen des BAG zur Analyse der Informations- und Kommunikationsstrategie und des Erarbeitungsprozesses von Informationsprodukten
- › Ausgewählte telefonische Experteninterviews mit externen Fachpersonen als Grundlage für die Ausgestaltung der nachfolgenden breiten Befragungen
- › Eine standardisierte Online-Befragung von 479 Fachpersonen, die das Informationsangebot des BAG bzw. der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung (SGE) nutzen.
- › Eine repräsentative Online-Bevölkerungsbefragung bei 1'218 Personen aus der Deutschschweiz, der Westschweiz und dem Tessin über die Bekanntheit und Nutzung der Informationsprodukte des BAG.
- › Die Resultate der Interviews und Erhebungen wurden qualitativ und deskriptiv-statistisch ausgewertet.

Informations- und Kommunikationsstrategie

Die Kommunikationsaufgaben sind im BAG stark dezentralisiert und basieren zum Teil auf eigenen, dezentral erarbeiteten konzeptionellen Grundlagen der Direktionsbereiche oder Abteilungen. Es zeigt sich hier ein Spannungsfeld zwischen möglichst einheitlicher und kohärenter Information und Kommunikation einerseits und dem Wunsch nach Beibehaltung der Eigenständigkeit der Direktionsbereiche und Abteilungen andererseits.

Die Informations- und Kommunikationsstrategie des Geschäftsfeldes LMS basiert auf den für das gesamte BAG geltenden Grundsätzen der Kommunikation und ist darin kohärent eingebettet. Die strategischen Konzepte des Geschäftsfeldes formulieren Grundsätze und Ziele, äussern sich aber wenig über die konkrete Umsetzung, weshalb sie sich nur teilweise dazu eignen, Massnahmen zu konzipieren und umzusetzen.

Die Kommunikation geniesst im Geschäftsfeld LMS einen hohen strategischen Stellenwert und das Themenmanagement wird systematisch in die allgemeinen Managementprozesse integriert.

Produktion und Vertrieb

Die Erarbeitung der Informationsprodukte, die Erstellung des Distributionskonzepts und Wahl der Informationskanäle und Gefässe erfolgen in der Regel in den Sektionen des Geschäftsfeldes LMS, vereinzelt auch auf der Stufe der Abteilung LMS oder des Direktionsbereich Verbraucherschutz. Diese dezentrale Erarbeitung von Informationsprodukten hat den Vorteil, dass Kommunikationsaspekte in den Sektionen des Geschäftsfeldes LMS integral berücksichtigt und damit Themen und Kommunikation gut verknüpft sind.

Innerhalb der Abteilung LMS funktioniert die Abstimmung in der Erarbeitung von Informationsprodukten gut, die Zusammenarbeit mit anderen beteiligten Akteuren innerhalb und ausserhalb des BAG ist meist ad-hoc und basiert nicht auf klar definierten Regeln zur thematischen Abgrenzung und Zusammenarbeit.

Während die Themenplanung systematisch in den Strategieprozess des Geschäftsfeldes integriert ist, sind auf der Umsetzungsebene entsprechende Planungsschritte wenig etabliert. So fehlen systematische Controlling- und Evaluationsaktivitäten im Geschäftsfeld LMS weitgehend. Die Ressourcen, die für die Erstellung der Informationsprodukte benötigt werden, werden nicht systematisch geplant, buchhalterisch erfasst und kontrolliert, so dass sich nicht überprüfen lässt, in welchem Verhältnis Leistungen und Nutzen zum Mitteleinsatz stehen.

In der Produktion und dem Vertrieb scheint es klare Potenziale für Effizienzsteigerungen zu geben. Der gesamte Erarbeitungsprozess inkl. Gestaltung, Produktion und Druck der Informationsprodukte wird durch viele auch externe Schnittstellen kompliziert und schwerfällig und die Zuständigkeiten sind zum Teil unklar beschrieben. Konkrete Umsetzungshilfen (Checklisten, Guidelines) und klar strukturierte Prozesse (z.B. Prozesshandbuch) fehlen ebenso wie ein Controlling des Erarbeitungsprozesses und eine Evaluation der Verbreitung und Nutzung der Informationsprodukte.

Nutzung

Gemäss der Befragungen ist die Sensibilisierung der Bevölkerung in Bezug auf die Themen Ernährung und Lebensmittelsicherheit generell hoch, Informationen zu diesen Themen finden Beachtung. Für die Bevölkerung wie auch für die Fachpersonen spielen verschiedene Informationsanbieter wie auch verschiedene Verbreitungsmedien (Print, Internet) gleichermaßen eine wichtige Rolle. Die Informationen aus dem BAG haben insbesondere bei Fachpersonen eine wichtige Bedeutung, bei der Bevölkerung sind Informationen von Konsumentenorganisationen und Lebensmittelanbietern wichtiger.

Die Informationsprodukte des BAG sind bei Bevölkerung und Fachpersonen relativ gut bekannt, bei den jeweils anvisierten Zielgruppen verfügen die Produkte über vergleichsweise hohe Bekanntheitsgrade. Die Befragungsergebnisse lassen den Schluss zu, dass die Informationsprodukte des BAG mehrheitlich zielgruppengerecht sind und auch die gewählten Distributionskanäle den Bedürfnissen von Bevölkerung und Fachpersonen entsprechen.

Gesamtbeurteilung

Insgesamt hat sich die vom Geschäftsfeld LMS entwickelte Praxis der Produktion und des Vertriebs von Informationsprodukten aus unserer Sicht bewährt. Die Stärken liegen insbesondere in der proaktiven Kommunikationsstrategie des Geschäftsfeldes, die dem systematischen Themenmanagement eine grosse Bedeutung beimisst. Auf der Umsetzungsebene ist die Verknüpfung von Themen und Kommunikation noch wenig konkretisiert und systematisiert, Controlling- und Evaluationsaktivitäten fehlen weitgehend. Verbesserungsbedarf sehen wir beim eigentlichen Produktions- und Vertriebsprozess, der kompliziert und oft relativ schwerfällig ausgestaltet ist.

Die Informationsprodukte des Geschäftsfeldes LMS sind relativ gut bekannt und sie werden von den anvisierten Zielgruppen auch mehrheitlich als relevant eingestuft. Das Geschäftsfeld LMS erreicht somit die Zielgruppen gut.

Empfehlungen

Wir empfehlen dem Geschäftsfeld LMS auf der Umsetzungsebene eine noch konsequentere Verknüpfung von Kommunikation und Themen, wie sie auf strategischer Ebene bereits vorhanden ist. Ein systematisches Kommunikationscontrolling auf allen Stufen von der systematischen Planung über die Kontrolle des Mitteleinsatzes bis zu den Folgeaktivitäten und der Evaluation von Ziel- und Wirkungsorientierung der Kommunikation würden dazu einen wichtigen Beitrag leisten. Im Weiteren sollte das Geschäftsfeld LMS die Umsetzungshilfen zur Erarbeitung von Kommunikationsmassnahmen verbessern und darauf achten, die Informationsprodukte noch stärker und konsequenter auf die Zielgruppen auszurichten.

SYNTHÈSE

But, objet et questions d'évaluation

Le domaine d'activité « sécurité alimentaire » (LMS/SA) de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) informe depuis plus de 20 ans sur les produits alimentaires et de consommation, l'alimentation et la santé. Nous ne disposons cependant pas à ce jour d'informations sur la façon dont les produits d'information sont utilisés ni par qui ils le sont et s'ils sont adaptés aux groupes cibles. La présente évaluation vise à combler cette lacune et à analyser les activités d'information du domaine d'activité LMS/SA sur l'ensemble du processus, de la stratégie d'information et de communication à l'utilisation des produits d'information, en passant par la production et la distribution. L'évaluation doit répondre aux questions centrales suivantes:

- › La pratique du domaine LMS/SA concernant l'utilisation de divers produits d'information (entre autres des produits ayant une incidence sur le comportement), élaborée sur une base légale, a-t-elle globalement fait ses preuves?
- › Quelles sont les forces et les faiblesses de cette pratique?

Méthodologie

L'évaluation se fonde sur une combinaison de différentes méthodes de collecte et d'analyse de données :

- › Analyse de documents et statistiques d'utilisation internes à l'OFSP (si disponibles)
- › Entretiens qualitatifs personnels avec des responsables de l'OFSP pour l'analyse de la stratégie d'information et de communication et du processus d'élaboration des produits d'information
- › Entretiens téléphoniques avec des experts externes choisis afin de mettre au point les sondages ultérieurs à grande échelle
- › Sondage standardisé en ligne de 479 spécialistes qui utilisent l'offre d'information de l'OFSP et de la Société suisse de nutrition (SSN).
- › Enquête représentative en ligne auprès de la population effectuée sur 1218 personnes de Suisse alémanique, de Suisse romande et du Tessin sur la notoriété et l'utilisation des produits d'information de l'OFSP.
- › Les données collectées ont été examinées avec des méthodes qualitatives et des méthodes statistiques descriptives.

Stratégie d'information et de communication

Les missions de communication sont extrêmement décentralisées au sein de l'OFSP et reposent en partie sur les propres principes conceptuels mis au point de manière décentralisée par les unités de direction ou les divisions. Une tension entre la volonté d'apporter une information et une communication aussi homogènes et cohérentes que possible, d'une part, et le souhait de ces unités organisationnelles de préserver leur indépendance, d'autre part, se manifeste en la matière.

La stratégie d'information et de communication du domaine d'activité LMS/SA repose sur les principes de communication en vigueur pour l'OFSP dans son ensemble et s'y intègre de façon cohérente. Les concepts stratégiques du domaine d'activité formulent des principes et des objectifs, mais restent discrets sur la mise en œuvre concrète, raison pour laquelle ils ne se prêtent que partiellement à la conception et à la mise en œuvre de mesures.

La communication jouit d'une grande importance stratégique dans le domaine d'activité LMS/SA et la gestion des thèmes est intégrée de manière systématique dans les processus généraux de management.

Production et distribution

L'élaboration des produits d'information, la réalisation du concept de distribution et le choix des canaux d'information et des supports sont généralement réalisés dans les sections touchant à la sécurité alimentaire, parfois aussi au niveau de la division LMS/SA ou de l'unité de direction Protection des consommateurs. Cette élaboration décentralisée des produits d'information a l'avantage de tenir compte intégralement des questions de communication dans les sections LMS/SA et donc d'associer correctement les thèmes et la communication.

Au sein de la division LMS/SA, la concertation concernant l'élaboration de produits d'informations fonctionne bien, la collaboration avec d'autres acteurs impliqués à l'intérieur et à l'extérieur de l'OFSP se fait généralement ad hoc et ne repose pas sur des règles clairement définies en matière de délimitation thématique et de collaboration.

Alors que la planification des thèmes est systématiquement intégrée dans le processus stratégique du domaine d'activité, peu d'étapes de planification correspondantes ont été mises en place au niveau de la réalisation. Aussi le controlling et l'évaluation font-ils largement défaut. Les ressources nécessaires à l'élaboration des produits d'information ne sont pas systématiquement planifiées, comptabilisées et contrôlées, de sorte qu'il est impossible de

vérifier le rapport entre les prestations et leur utilité d'une part et l'utilisation des ressources d'autre part.

L'efficacité de la production et de la distribution pourrait être améliorée. L'ensemble du processus de l'élaboration des produits d'information – conception, production et impression – est compliqué et pesant en raison des nombreuses interfaces, même externes, et les responsabilités ne sont pas toujours clairement définies. Des aides à la mise en œuvre concrètes (check-lists, lignes directrices) et des processus clairement structurés (p. ex. manuel de processus) font défaut, tout autant qu'un controlling pendant l'élaboration et une évaluation de la diffusion et de l'utilisation des produits d'information.

Utilisation

D'après les enquêtes, la sensibilisation de la population aux thèmes de l'alimentation et de la sécurité alimentaire est globalement élevée et les informations sur ces sujets sont prises en compte. Pour la population, comme pour les spécialistes, différents fournisseurs d'informations ainsi que différents supports de diffusion (publications, Internet) jouent un rôle d'égale importance. Les informations de l'OFSP jouissent d'une grande attention, notamment chez les spécialistes. La population accorde, en revanche, une plus grande attention aux informations des organisations de consommateurs et des fournisseurs de denrées alimentaires.

Les produits d'information de l'OFSP sont relativement bien connus de la population et des spécialistes et le degré de notoriété des produits est relativement élevé dans les groupes cibles respectivement visés. Les résultats de l'enquête permettent de conclure que les produits d'information de l'OFSP sont majoritairement adaptés à leur groupe cible et que les canaux de distribution choisis correspondent également aux besoins de la population et des spécialistes.

Évaluation générale

Nous estimons que la pratique développée par le domaine d'activité sécurité alimentaire (LMS/SA) pour produire et distribuer des produits d'information a globalement fait ses preuves. Ses forces résident notamment dans la stratégie de communication anticipative du domaine d'activité, qui accorde une grande importance à la gestion systématique des thèmes. Au niveau de la mise en œuvre, la concrétisation et la systématisation des liens entre les thèmes et la communication sont encore embryonnaires et le controlling et l'évaluation font globalement défaut. Nous voyons un besoin d'amélioration du processus de production

et de distribution à proprement parler, car la conception est compliquée et souvent assez pesante.

Les produits d'information du domaine d'activité LMS/SA sont relativement connus et, dans leur majorité, les groupes cibles visés les jugent également pertinents. Par conséquent, ce domaine d'activité atteint bien les groupes cibles.

Recommandations

Nous recommandons au domaine d'activité LMS/SA de veiller à associer encore plus systématiquement la communication et les thèmes au niveau de la mise en œuvre, comme c'est déjà le cas au niveau stratégique. Un controlling systématique de la communication à tous les niveaux, de la planification systématique jusqu'aux activités subséquentes et à l'évaluation de la focalisation de la communication sur les objectifs et sur les effets, en passant par le contrôle de l'utilisation des ressources jouerait un rôle important à cet égard. Le domaine d'activité LMS/SA devrait par ailleurs améliorer les aides à la mise en œuvre en vue de l'élaboration de mesures de communication et veiller à ce que les produits d'information soient focalisés de manière encore plus forte et résolue sur les groupes cibles.

1. EINFÜHRUNG

1.1. AUSGANGSLAGE UND KONTEXT

Information und Kommunikation über gesundheitsrelevante Themen sind eine zentrale Aufgabe des Bundesamts für Gesundheit (BAG). Gemäss Vision 2005 will das BAG den Lead in der Schweizer Gesundheitspolitik einnehmen und damit die Gesundheitskompetenz der Menschen fördern und sie befähigen, die Verantwortung für ihre Gesundheit wahrzunehmen. Vor diesem Hintergrund kommt einer guten Wissensaufbereitung beim BAG und einer effektiven Informations- und Kommunikationspolitik eine grosse Bedeutung zu. Gute Kommunikation bedeutet gemäss Leitbild des BAG, „darum bemüht zu sein, dass die richtige Information zur richtigen Zeit an der richtigen Stelle in der richtigen Form vorhanden ist.“ (Leitbild des BAG, 2002).

Lebensmittelsicherheit in der Schweiz

Für Kommunikation und Information in der Lebensmittelsicherheit sind in der Schweiz neben dem BAG auch weitere Behörden zuständig (Figur 1). Entsprechend sind auch die Informationsaufgaben des BAG auf Ebene des Bundes in diesem Gesamtkontext zu sehen.



Figur 1 Organisation der Lebensmittelsicherheit in der Schweiz. Quelle: www.bag.admin.ch/themen/lebensmittel.

Auf Ebene des Bundes ist das BAG für Lebensmittel und Gebrauchsgegenstände zuständig und deckt dabei sowohl das Risk Assessment (erkennen und bewerten von Risiken) wie auch das Risk Management (erarbeiten von Schutzstrategien) ab. Das Bundesamt ist für Veterinärwesen (BVET) ist für die Sicherheit von Lebensmitteln tierischer Herkunft verantwortlich und das Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) für Risikobewertung und –management im Bereich Futtermittel. Die Bundeseinheit für die Lebensmittelkette arbeitet im Auftrag von BAG, BLW und BVET und beaufsichtigt den kantonalen Vollzug in den Bereichen Lebensmittelsicherheit, Tiergesundheit und Tierschutz.

Basis für die Anwendung und den Vollzug der Lebensmittelgesetzgebung bildet das Bundesgesetz über Lebensmittel und Gebrauchsgegenstände vom 9. Oktober 1992 (Lebensmittelgesetz, LMG)¹. Das Gesetz bezweckt, die Konsumenten vor Lebensmitteln und Gebrauchsgegenständen zu schützen, welche die Gesundheit gefährden können; den hygienischen Umgang mit Lebensmitteln sicherzustellen; die Konsumenten im Zusammenhang mit Lebensmitteln vor Täuschungen zu schützen (Artikel 1 LMG). Der Informationsauftrag leitet sich aus Artikel 12 des LMG ab. Darin wird der Bund beauftragt, „die Öffentlichkeit über besondere Ereignisse, die für den Gesundheitsschutz von Bedeutung sind“, zu informieren. Er kann zudem „die Öffentlichkeit auch über ernährungswissenschaftliche Erkenntnisse von allgemeinem Interesse, welche namentlich für die Gesundheitsvorsorge und den Gesundheitsschutz von Bedeutung sind, informieren“.

Information und Kommunikation des Geschäftsfeldes Lebensmittelsicherheit des BAG

Das Geschäftsfeld Lebensmittelsicherheit (LMS) des BAG informiert auf der gesetzlichen Basis des LMG seit über 20 Jahren im Bereich Lebensmittel, Gebrauchsgegenständen sowie Ernährung und Gesundheit. Die Aufgaben des Geschäftsfeldes LMS werden mehrheitlich von der Abteilung Lebensmittelsicherheit im Direktionsbereich Verbraucherschutz wahrgenommen.² Die Informationen werden über eine Vielzahl von Produkten wie Broschüren, Berichten, Internetseiten sowie über verschiedene Kanäle (Postversand, Newsletter, Online-Angebot) vertrieben. Die Sektionen der Abteilung LMS verfügen über eigene Informationsprodukte. Einzelne Informationstätigkeiten werden im Rahmen externer Mandate von der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung (SGE) oder von anderen Stellen wahrgenommen.

Bislang fehlen Angaben darüber, wie die BAG-Informationsprodukte genutzt werden und ob diese Zielgruppen gerecht ausgestaltet sind. Insbesondere auch angesichts des star-

¹ www.admin.ch/ch/d/sr/817_0/index.html

² Das Organigramm des BAG ist im Annex 9, Seite 115 dargestellt.

ken Wandels in der Mediennutzung stellt sich die Frage, ob die Informationen noch „zur richtigen Zeit an der richtigen Stelle und in der richtigen Form vorhanden sind“, d.h. ob die Informationsprodukte die Zielgruppen erreichen und welchen Nutzen sie diesen bringen. Das BAG möchte aus diesem Grund vertiefte Kenntnisse über die Nutzung und Relevanz seiner Informationsprodukte im Bereich Lebensmittelsicherheit erhalten.

Die Evaluation „Relevanz und Nutzung der Informationsprodukte des Geschäftsfeldes Lebensmittelsicherheit“ gibt unter anderem Antworten auf diese Fragen.

1.2. AUFBAU DES BERICHTS

Der vorliegende Evaluationsbericht ist folgendermassen strukturiert:

- › In Kapitel 1.3 und 1.4 werden Ziele der Evaluation formuliert sowie der Evaluationsgegenstand strukturiert. Weiter werden die übergeordneten Evaluationsfragen aufgeführt, die im Rahmen dieser Evaluation beantwortet werden.
- › Kapitel 2 widmet sich den methodischen Fragen der Evaluation. Ausgehend von einem Wirkungsmodell werden die zu untersuchenden Evaluationsebenen strukturiert und die für die einzelnen Ebenen relevanten Evaluationskriterien zusammengestellt. Auswahl und Sequenz der gewählten Datenerhebungs- und Analysemethoden werden hier im Detail begründet.
- › Kapitel 3 ist das inhaltliche Kernstück der Evaluation. Hier werden die Resultate von Datenerhebung- und Datenanalyse zusammengestellt und zwar wiederum untergliedert in die analysierten Evaluationsebenen Strategie, Produktion/Vertrieb und Nutzung. Der Schwerpunkt bildet entsprechend dem Titel dieser Evaluation die Analyse von Relevanz und Nutzung der Informationsprodukte. Diese Analyse basiert auf den Resultaten der durchgeführten Datenerhebungen. Zusammengestellt werden hier die Einschätzungen aus Sicht der befragten Personen, nicht aber die Einschätzungen des Evaluationsteams.
- › Die eigentliche Beurteilung der Resultate durch das Evaluationsteam folgt in Kapitel 4. Hier werden die Resultate der Datenerhebungen in einen Gesamtkontext gestellt und die übergeordneten Evaluationsfragen beantwortet.
- › Abschliessend werden in Kapitel 5 Empfehlungen zuhanden des Geschäftsfeldes Lebensmittelsicherheit formuliert und wo relevant Hinweise zuhanden des gesamten BAG aufgeführt.

1.3. ZWECK UND ZIELE DER EVALUATION

Gemäss Pflichtenheft soll die Evaluation einen Beitrag zur Optimierung der **Informations-/Kommunikationsstrategie** des Geschäftsfeldes LMS, zur Verbesserung der **Produktion**, des **Vertriebs** und der **Wirkungen** der Informationsprodukte leisten.

Ziel ist primär die Wissensbeschaffung über die Relevanz der Informationsprodukte und deren Nutzung bei den Zielpublika. Darüber hinaus sollen explizit auch generelle Lehren gezogen werden, die über das Geschäftsfeld LMS hinaus für das BAG relevant sind.

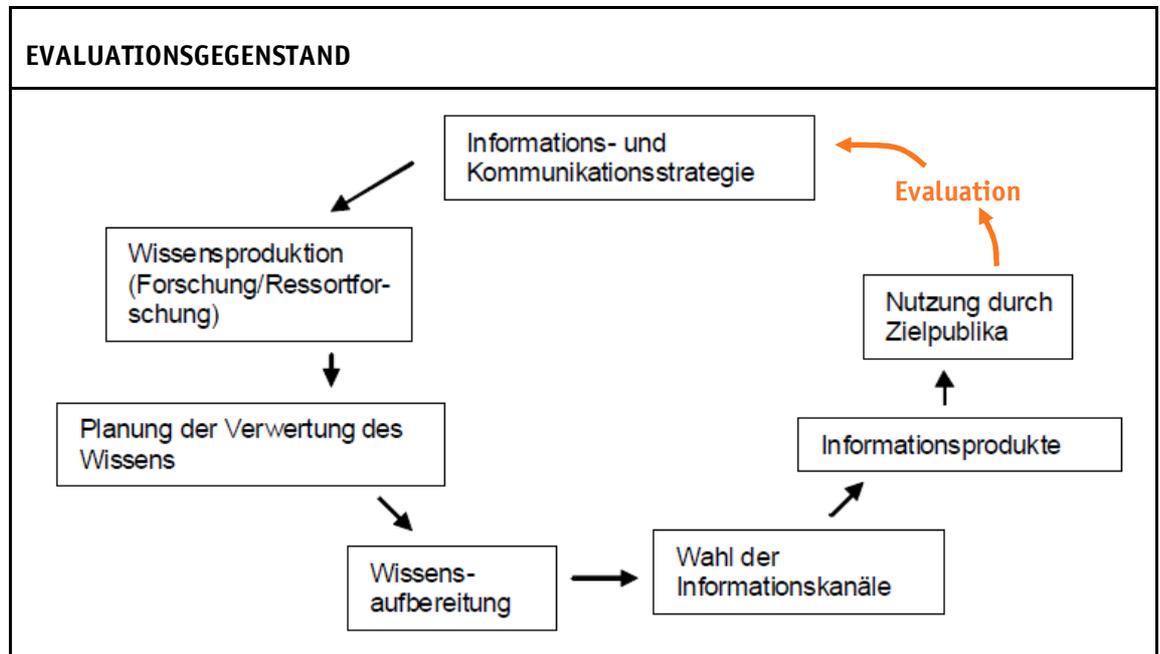
Der Fokus der Evaluation liegt in erster Linie auf den **externen Wirkungen der Informationsprodukte**, also auf deren Nutzung und Relevanz für die Zielgruppen. Die Beurteilung der inhaltlichen Qualität der Produkte ist nicht Bestandteil der Evaluation. Interne Aspekte sind in zweiter Linie von Bedeutung, wobei hier geschäftsfeldinterne Prozesse in Planung, Steuerung, Koordination und Vertrieb interessieren.

Die Evaluation hat sowohl eine **summative** als auch eine **formative Funktion**. Es sollen Lehren gezogen und Empfehlungen formuliert werden zur Verbesserung der Informations- und Kommunikationsstrategie, der Produkte, des Wissensmanagements, der Produktion und des Vertriebs. Wichtigste Adressatin und Nutzerin der Evaluationsresultate ist das Geschäftsfeld Lebensmittelsicherheit im Direktionsbereich Verbraucherschutz.

1.4. EVALUATIONSGEGENSTAND UND EVALUATIONSFRAGEN

Gegenstand der Evaluation sind die Informationstätigkeiten des Geschäftsfeldes Lebensmittelsicherheit im Direktionsbereich Verbraucherschutz des BAG. Das Geschäftsfeld Lebensmittelsicherheit des BAG ist zuständig für Fragen zu Lebensmitteln, Gebrauchsgegenständen sowie Ernährung und Gesundheit. Die Aufgaben werden mehrheitlich von der Abteilung Lebensmittelsicherheit im Direktionsbereich Verbraucherschutz wahrgenommen, zum Teil auch vom Stab des Direktionsbereiches VS und von der Sektion Ernährung und Bewegung (Abteilung Nationale Präventionsprogramme, Direktionsbereich Öffentliche Gesundheit). Im Zentrum der Evaluation stehen die Aufgaben der Abteilung Lebensmittelsicherheit.

Die Informationstätigkeiten des Geschäftsfeldes umfassen alle Stufen von den strategischen Grundlagen über die Produktion, Verwertung, Aufbereitung und Distribution von Wissen bis zu den eigentlichen Informationsprodukten und deren Nutzung (Figur 2).



Figur 2 Schematische Darstellung des Evaluationsgegenstandes gemäss Pflichtenheft zur Evaluation.

Die Evaluation schliesst den Bogen der gesamten Informationstätigkeiten und soll einen Beitrag zu Optimierungen auf allen Stufen leisten.

Es interessieren insgesamt folgende Evaluationsfragen:

Übergeordnete Fragestellung

- › Hat sich die auf gesetzlicher Grundlage entwickelte Praxis des Geschäftsfeldes LMS bezüglich des Einsatzes verhaltenslenkender und anderer Informationsprodukte insgesamt bewährt? Welches sind ihre Stärken und Schwächen?

Auf strategischer Ebene:

- › Weist die Informations- resp. Kommunikationsstrategie des Geschäftsfeldes LMS, aus der die Massnahmen/Produkte abgeleitet sind, Optimierungspotenzial auf? Wenn ja, wo?

Auf Ebene Umsetzung (Produktion und Vertrieb):

- › Weisen die Produktion (Planung, Organisation und Steuerung der Wissensbeschaffung und Verwertung) und der Vertrieb (zielgruppengerechte Verteiler; Informationsmittel) der Informationsprodukte des Geschäftsfeldes LMS Optimierungspotenzial auf? Wenn ja, wo?
- › Gibt es Potenzial zur Nutzung von Synergien respektive für Einsparungen von Ressourcen?

Auf Ebene Wirkungen (Nutzung durch Zielgruppen)

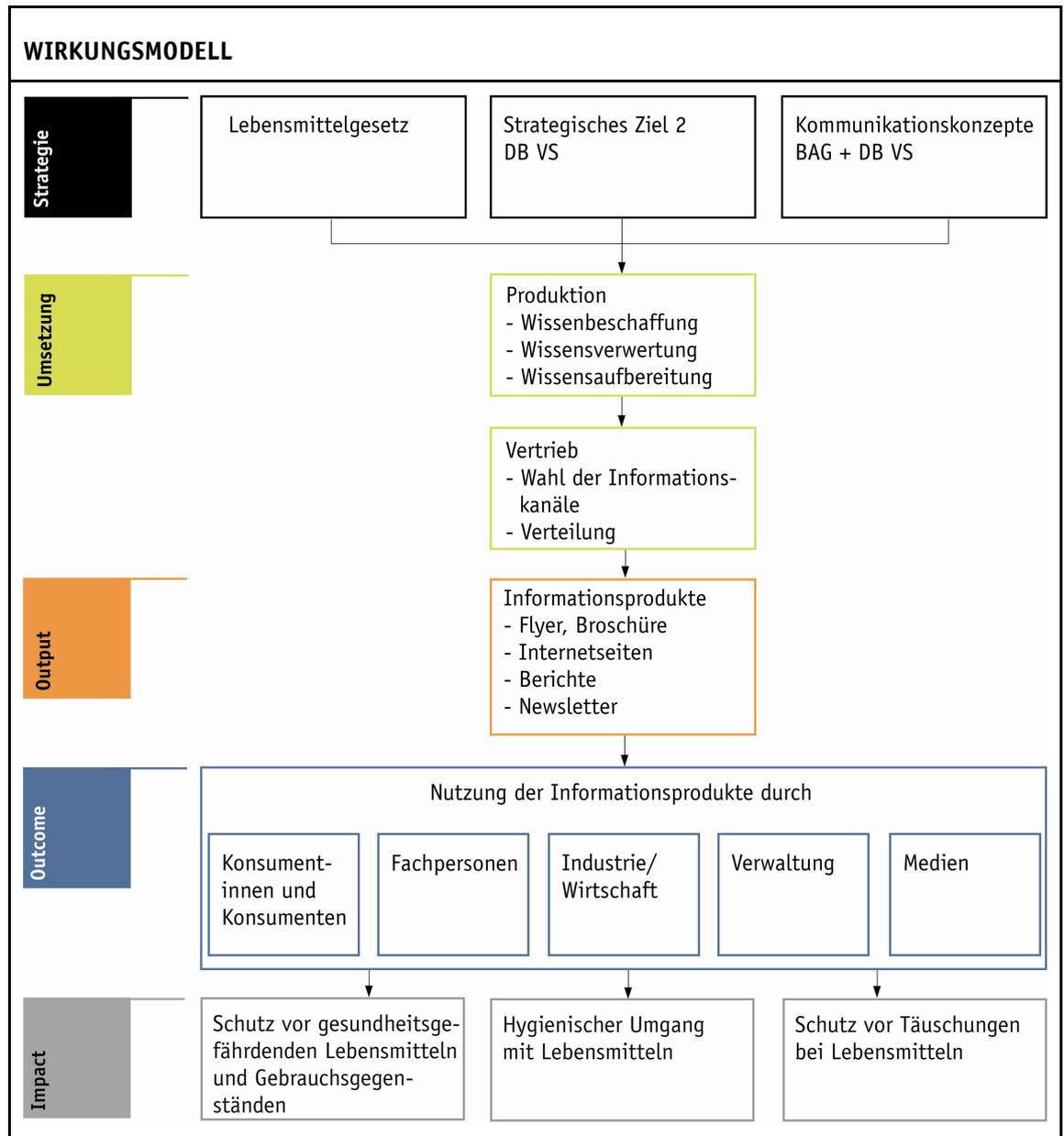
- › Welche Informationsquellen werden von der Bevölkerung zu den Themen Lebensmitteln, Gebrauchsgegenständen, Ernährung und Gesundheit genutzt?
- › Welchen Stellenwert haben dabei die Informationsprodukte des Geschäftsfeldes LMS?
- › Werden die Informationsprodukte des Geschäftsfeldes LMS genutzt? Von wem und zu welchem Zweck werden sie genutzt?
- › Wie werden Form und Verbreitungsmedium (Broschüre, Internet) in Bezug auf ihre Relevanz beurteilt?
- › Entsprechen Form, Themensetzung und Wahl des Verteilungsmediums der Informationsprodukte den Bedürfnissen der Zielgruppen?

2. METHODIK

2.1. WIRKUNGSMODELL

Gegenstand der Evaluation sind die Informationstätigkeiten des Geschäftsfeldes Lebensmittelsicherheit im Direktionsbereich Verbraucherschutz des BAG. Das Wirkungsmodell bildet die Basis für die Strukturierung des Evaluationsgegenstandes (siehe Figur 3, Seite 18, basierend auf der Figur zum Evaluationsgegenstand im Pflichtenheft). Es werden fünf Ebenen der Evaluation unterschieden:

- › **Strategie:** Strategische Grundlagen für die Informationstätigkeiten des Geschäftsfeldes Lebensmittelsicherheit sind das Lebensmittelgesetz, das strategische Ziel 2 des Direktionsbereichs Verbraucherschutz sowie die Kommunikationskonzepte des BAG und des DB VS.
- › **Umsetzung:** Die Umsetzung der Informations- resp. Kommunikationsstrategie umfasst zum einen die Produktion der Informationsprodukte, also Planung, Organisation und Steuerung der Wissensbeschaffung und Verwertung sowie Wissensaufbereitung. Zum anderen gehört dazu der Vertrieb, also die Wahl der Informationskanäle und zielgruppengerechte Verteilung der Produkte.
- › **Output:** Output der Informationstätigkeiten des Geschäftsfeldes Lebensmittelsicherheit sind die eigentlichen Informationsprodukte, also Flyer, Broschüren, Internetseiten, Berichte, Newsletter etc.
- › **Outcome:** Auf der Outcome-Ebene wird untersucht, welche direkten Wirkungen die Informationsprodukte bei den Zielgruppen erzielen, also wie die Produkte genutzt werden und welches deren Relevanz ist. Zielgruppen sind KonsumentInnen, Fachpersonen, Industrie/Wirtschaft, Verwaltung und die Medien, wobei sich die Evaluation auf die ersten drei Zielgruppen beschränkt.
- › **Impact:** Auf der Impactebene würde schliesslich beurteilt, ob die Informationsleistungen zu Verhaltensänderungen bei KonsumentInnen führen, d.h. ob diese vor gesundheitsgefährdenden Lebensmitteln und Täuschungen besser geschützt sind und den hygienischen Umgang mit Lebensmitteln kennen und anwenden.



Figur 3 WirkungsmodeLL.

Die Evaluation beschränkt sich gemäss Pflichtenheft auf die Ebenen Strategie, Umsetzung und Outcome.

2.2. EVALUATIONSKRITERIEN

Auf den verschiedenen Bestandteilen des Evaluationsgegenstandes kommen unterschiedliche Evaluationskriterien zur Anwendung (Tabelle 1):

EVALUATIONSKRITERIEN	
Evaluationsgegenstände	Evaluationskriterien
Strategie (Informations- und Kommunikationsstrategie)	› Eignung › Angemessenheit › Kohärenz
Umsetzung (Produktion und Vertrieb)	› Eignung › Effizienz
Output (Informationsprodukte)	<i>Nicht Gegenstand der Evaluation</i>
Outcome (direkte Wirkungen bei den Zielgruppen)	› Nutzung › Relevanz (Bedarfsgerechtigkeit)
Impact (Verhaltensänderungen bei KonsumentInnen)	<i>Nicht Gegenstand der Evaluation</i>

Tabelle 1 Evaluationskriterien nach Evaluationsgegenstand.

Auf strategischer Ebene wird beurteilt, wie geeignet und angemessen die strategischen Grundlagen und generell die Organisation sind, damit der Kommunikation eine strategisch wichtige Bedeutung zukommen kann. Weiter interessiert die Frage der Kohärenz der strategischen Grundlagen in Bezug auf den Informationsauftrag des BAG sowie die Kohärenz zwischen den Kommunikationsgrundlagen.

Auf Ebene der Umsetzung steht die Frage der Eignung der Prozesse im Zentrum. Das Kriterium der Effizienz fokussiert auf die Frage nach möglichen Synergien und Potenzialen für Ressourceneinsparungen.

Kernstück der Evaluation bildet die Frage nach den direkten Wirkungen bei den Zielgruppen mit den Kriterien der Nutzung und Relevanz der Informationsprodukte. Unter Relevanz wird dabei die Bedarfsgerechtigkeit für die Zielgruppen verstanden.

2.3. METHODENWAHL

Die Evaluation wurde anhand von verschiedenen Methoden zur Datenerhebung und Datenanalyse vorgenommen. Tabelle 2 (Seite 20) präzisiert die Methodenwahl nach Evaluationsebenen und Zielgruppen. Unterschieden werden Methoden für die Beurteilung der BAG-internen Elemente und Prozesse (strategische und Umsetzungsebene) und Methoden zur Beurteilung der Nutzung und Relevanz der Informationsprodukte.

METHODENMIX	
Methoden	Zielgruppen
A. STRATEGIE und UMSETZUNG (Informations- und Kommunikationsstrategie, Produktion und Vertrieb)	
A1. Dokumentenanalyse	BAG intern
A2. Persönliche qualitative Interviews	BAG intern
B. OUTCOME (Nutzung durch die Zielgruppen)	
B1. Auswertung Nutzungsstatistiken BAG und SGE	Unspezifisch
B2. Online-Befragung Fachpersonen	Fachpersonen inkl. Industrie/Wirtschaft
B3. Telefonische Vertiefungsinterviews	Fachpersonen
B4. Repräsentative Online-Bevölkerungsbefragung	Bevölkerung, KonsumentInnen

Tabelle 2 Übersicht über die Methodenwahl nach Evaluationsebene und Zielgruppen.

Die Methodenwahl trägt zu einer der Tatsache Rechnung, dass sowohl die Informationsprodukte, Verteilkanäle wie auch Zielgruppen sehr heterogen sind (siehe Kapitel 3.3 zur Nutzung der Informationsprodukte). Zum anderen erlaubt der Methodenmix eine optimale Kombination von Breite und vertiefenden Elementen. Die breit angelegten Online-Befragungen bei der Bevölkerung und bei Fachpersonen geben einen umfassenden Überblick über die Nutzung der Informationsprodukte und deren Einschätzung durch die Zielgruppen. Die persönlichen und telefonischen Interviews mit Verantwortlichen des BAG und selektiv mit Fachexperten dienen dem besseren Verständnis des Evaluationsgegenstandes und der Vertiefung gezielter Aspekte der BAG-Informationspolitik. Im Folgenden werden die vorgeschlagenen Befragungs- und Analysemethoden detaillierter erläutert.

2.3.1. AUF EBENE STRATEGIE UND UMSETZUNG

Dokumentenanalyse

Gesichtet und analysiert wurden folgende Grundlagen: „Grundsätze der Kommunikation“ des BAG, das „Kommunikationskonzept Verbraucherschutz“, die „Mission Direktionsbereich Verbraucherschutz“ sowie die „Strategischen Ziele des Geschäftsfeldes Lebensmittelsicherheit“. Die Analyse dieser kommunikationsrelevanten Dokumente des BAG bildet die Grundlage für die nachfolgenden Erhebungs- und Analyseschritte und erlaubt erste Hinweise auf Schwerpunkte der Informations- und Kommunikationsstrategie und deren Kohärenz mit den entsprechenden gesetzlichen Grundlagen. Die Ergebnisse dienen als Grundlage zur Strukturierung und Präzisierung des Fragebogens für die Befragung der Nutzenden der BAG-Informationsprodukte.

Persönliche qualitative Interviews BAG

Persönliche Gespräche wurden mit dem Leiter des Direktionsbereichs VS, dem Abteilungsleiter LMS, mit Sektionsleitern und Mitarbeitenden in der Abteilung LMS und der Sektion Kommunikation (Leiterin und stellvertretende Leiterin) des BAG geführt. Die Aussagen beziehen sich hauptsächlich auf die Abteilung LMS. Die Auswahl der GesprächspartnerInnen wurde durch den Abteilungsleiter LMS vorgenommen. Die Gespräche bilden die wesentliche Grundlage zur Analyse der Informations- und Kommunikationsstrategie und deren Umsetzung. Insgesamt wurden mit acht Personen persönliche, leitfadengestützte Interviews durchgeführt (Liste der InterviewpartnerInnen und Leitfaden im Annex 1, Seite 74).

Die Interviews wurden sinngemäss protokolliert, den Befragten zu allfälligen Korrekturen unterbreitet und entlang der Evaluationsfragen und Evaluationsebenen ausgewertet. Die Auswertung erfolgte mit qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring (2007). Dabei werden wenig relevante und bedeutungsgleiche Passagen in einem ersten Schritt gestrichen (Paraphrasierung) und ähnliche Aussagen in einem zweiten Schritt gebündelt und zusammengefasst.

2.3.2. AUF EBENE NUTZUNG

Auswertung Nutzungsstatistiken

Erste Erkenntnisse über die Nutzung der Informationsprodukte konnten mittels Auswertung der Nutzungsstatistiken des BAG und der SGE gewonnen werden. Ausgewertet wurden Informationen wie Anzahl Klicks und Downloads auf der BAG-Webseite bzw. den elektronisch verfügbaren Informationsprodukten sowie quantitative Informationen zur Auflage der Printprodukte und der Bedeutung der Verteilkanäle. Im Detail analysiert wurden auf der Ebene Nutzung die folgenden Informationsprodukte:

ANALYSIERTE INFORMATIONSPRODUKTE		
Informationsprodukt	Medium	Sprachen
BAG Bulletin	Printprodukt und Online	D und F
Ernährung in Schwangerschaft und Stillzeit (Faltblatt, Broschüre, Infobroschüre für Fachpersonen)	Printprodukte und Online	D, F und I
BAG-Broschüre „Zum Umgang mit rohem Fleisch im Privathaushalt“	Printprodukt und Online	D, F und I
Newsletter Verbraucherschutz	Online	D und F
BAG-Webseite „Themen von A bis Z“	Online	D, F und I
SGE-Merkblätter (Hygienischer Umgang mit Lebensmitteln; Ernährung während Schwangerschaft; Ernährung während Stillzeit)	Online	D, F, z.T. auch I
SGE-Broschüren (Mutter und Kind; Ernährung im Vorschulalter, Ernährung von Schulkindern)	Print, auf Bestellung	D, F, z.T. auch I

Tabelle 3 Übersicht über die analysierten Informationsprodukte von BAG und SGE.

Telefoninterviews Fachpersonen

Zur Vorbereitung der breiten Online-Erhebungen und zur qualitativen Vertiefung wurden ca. 30-minütige telefonische Interviews mit Fachpersonen durchgeführt. Die Auswahl der Interviewpartnerinnen erfolgte in Absprache mit dem BAG, eine erste Kontaktaufnahme über verschiedene Berufsverbände erfolgte ebenfalls durch das BAG.

Fachpersonen spielen als VermittlerInnen eine wichtige Rolle beim Zugang zu Informationen und kennen die Bedürfnisse von spezifischen Zielgruppen gut. Mit diesem Schritt wurden vertiefende Erkenntnisse zu einem ausgewählten Informationsprodukt gewonnen („Ernährung in Schwangerschaft und Stillzeit“), aber auch generell zur Rolle von Fachpersonen bei der Weitergabe von Informationsprodukten. Insgesamt wurden elf Interviews mit Ernährungsberaterinnen, Hebammen, Still- und Mütterberaterinnen, Ärztinnen sowie einer Verantwortlichen für Gesundheitsschutz eines Kantons durchgeführt (Liste der Interviewpartnerinnen im Annex 2, Seite 76).

Die Interviews wurden sinngemäss protokolliert, die Auswertung erfolgte mit qualitativer Inhaltsanalyse.

Online-Befragung Fachpersonen

Wichtiger Bestandteil der Datenerhebung auf Ebene Nutzung bildet eine zehnminütige Online-Befragung bei Fachpersonen. Ziel dieser Erhebung war es, einen umfassenden Überblick über die Nutzung der Informationsprodukte und deren Einschätzung durch Fachpersonen zu gewinnen. Die Umfrage wurde bei Personen durchgeführt, die eines oder mehrere der Informationsprodukte des BAG abonniert haben bzw. auf das Online-Angebot zurückgreifen. Konkret wurden Personen um Teilnahme gebeten, die mindestens eines der folgenden Pro-

dukte abonniert bzw. im Erhebungszeitraum auf den Umfragelink auf der BAG-Webseite geklickt haben:

- › BAG-Bulletin Postversand (5'100 Abonnenten),
- › BAG-Bulletin elektronisch (1'425 Abonnenten),
- › Newsletter Verbraucherschutz (3'566 Abonnenten),
- › SGE-Infoprodukte (6'748 Abonnenten),
- › BAG-Webseite (Link auf der BAG-Webseite ⇒ Themen ⇒ Lebensmittel und Gebrauchsgüter aufgeschaltet).

Der Fragebogen wurde in einem Pretest bei elf Fachpersonen auf Verständlichkeit, Länge und Interesse getestet und auf Deutsch und Französisch auf der Online-Befragungsplattform von NetQuestionnaire aufgeschaltet. Der Fragebogen war vom 24. Juni bis am 31. Juli 2010 aufgeschaltet. Insgesamt haben 479 Personen den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Die Merkmale der Personen (insbesondere deren fachlicher Hintergrund) und der Fragebogen sind im Annex 3 (Seite 77) zusammengestellt. Die Rücklaufquote kann nicht genau ermittelt werden, da die Fachpersonen über verschiedene Quellen rekrutiert wurden, und die Einladung so teilweise nicht personalisiert erfolgte (z.B. Link auf BAG-Webseite, z.T. Mehrfachbedienung von Personen, die mehrere Produkte abonniert haben). Gemessen an den verschickten Mails und Briefen per Post (total 16'839) ergibt sich allerdings eine niedrige Rücklaufquote (3%). Grund hierfür ist, dass das Rekrutierungsverfahren eher unverbindlichen Charakter hatte, da die Einladung nicht persönlich erfolgte. Bei einem solchen Rekrutierungsverfahren besteht immer die Gefahr, dass tendenziell nur interessierte Personen teilnehmen und/oder Personen, welche sich bereits eine (negative) Meinung zu dem Thema gebildet haben, die sie bei der Befragung zum Ausdruck bringen können (participation bias). Vorteil des Rekrutierungsverfahrens war dagegen, dass auf diese Weise eine breite Basis an NutzerInnen der Informationsprodukte erreicht und Erkenntnisse über die bisher unbekannte Nutzergruppe gewonnen werden konnten.

Repräsentative Bevölkerungsbefragung

Kernstück der Datenerhebung bildet eine zehnmündige repräsentative Online- Bevölkerungsbefragung. Diese Befragung ermöglicht exakte quantitative Aussagen zur Bekanntheit und Nutzung der verschiedenen BAG-Informationsprodukte sowie generelle Aussagen zu Sensibilisierung und Informationsbedarf der Bevölkerung zum Thema Ernährung und Lebensmittelsicherheit. Der Fragebogen der Befragung ist im Annex 5 (Seite 96) dargestellt.

Die Befragung basiert auf dem Online-Panel des LINK-Instituts. Das Panel umfasst einen Pool von mehr als 110'000 Personen, die sich für Online-Befragungen zur Verfügung stellen und die über CATI-Befragungen rekrutiert wurden. Die Rekrutierung der TeilnehmerInnen erfolgte im Rahmen von bevölkerungsrepräsentativen Telefonstudien. Für diese Befragung wurde auf das Panel von LINK zurückgegriffen, die Befragung selbst wurde von INFRAS aufgesetzt und ebenfalls auf der Plattform von NetQuestionnaire aufgeschaltet.

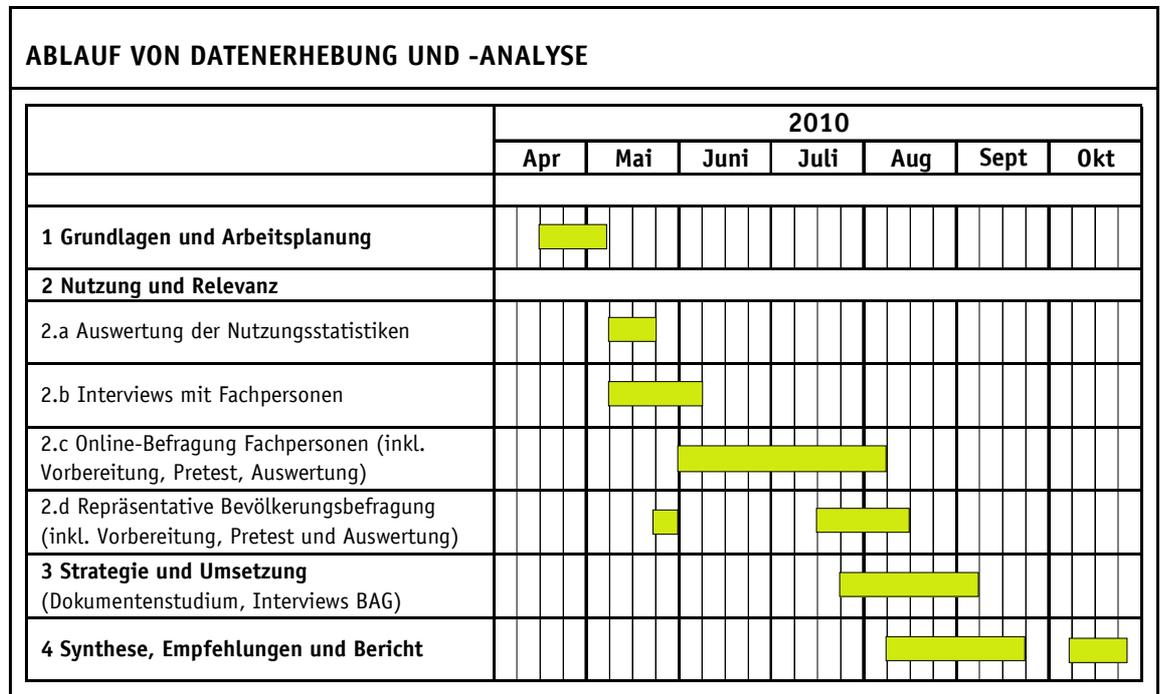
Der Fragebogen wurde in einem Pretest bei 39 Personen hinsichtlich Verständlichkeit, Länge und Interesse getestet und auf dieser Basis leicht angepasst. Er wurde im Zeitraum zwischen dem 23. Juli und dem 2. August 2010 in Deutsch, Französisch und Italienisch aufgeschaltet.

Befragt wurden Personen aus der ganzen Schweiz im Alter von 20 bis 74 Jahren, die mindestens einmal pro Woche zu privaten Zwecken im Internet sind.³ Die Stichprobengrösse umfasst 1'218 realisierte Interviews. Zufällig ausgewählte Panelteilnehmer wurden per Email von LINK eingeladen, an der Befragung teilzunehmen. Die Rücklaufquote war mit 50% sehr hoch. Um die Repräsentativität der Stichprobe zu gewährleisten, wurden die Ergebnisse – basierend auf der Grundgesamtheit des LINK-Panels – gewichtet. Dabei wurden die Gewichtungsdimensionen Geschlecht, Alter, Sprachregion, Bildung und Ausländerstatus berücksichtigt. Die Auswertung erfolgte mit deskriptiv-statistischen Methoden (univariate und bivariate Häufigkeitsauswertungen). Für die Evaluation besonders wichtige Fragen wurden jeweils auch nach soziodemografischen Merkmalen (Geschlecht, Alter, Bildung, Einkommen, Sprachregion, Nationalität) ausgewertet.

2.4. ABLAUF VON DATENERHEBUNG UND -ANALYSE

Die Datenerhebungs- und Analysemethoden wurden in folgender Sequenz durchgeführt (Figur 4):

3 Die Altersobergrenze von 74 Jahren ergibt sich daraus, dass die Internetnutzung bei über 74-Jährigen in der Regel viel geringer ist und deshalb die Repräsentativität schwierig zu gewährleisten ist. Der Stichproben-Aufbau erfolgt allerdings disproportional (erhöhter Anteil mit tiefer Internetnutzungsfrequenz), damit Intensivnutzer nicht übervertreten sind.



Figur 4 Übersicht über den Ablauf von Datenerhebung und Datenanalyse.

Die Auswertung der Nutzungsstatistiken (2a) sowie die telefonischen Interviews mit ausgewählten Fachpersonen (2b) dienen zum einen als Vorbereitung der beiden Befragungen (Fachpersonen und Bevölkerung), die Telefoninterviews zudem auch als qualitative Vertiefung bezüglich eines ausgewählten Informationsprodukts. Die Datenerhebung wurde hauptsächlich von Juni bis August vorgenommen, wobei die beiden Online-Befragungen (2c und 2d) sequentiell durchgeführt wurden. Die Datenerhebung bezüglich Strategie und Umsetzung (3) erfolgte zwischen Ende Juli bis Mitte September hauptsächlich mittels der persönlichen Interviews mit den BAG-Mitarbeitenden. Dieser Bogen von der Nutzung zur Strategie ermöglichte eine bessere Einschätzung der Befragungsergebnisse und bessere Rückschlüsse auf strategischer Ebene.

3. RESULTATE

Dieses Kapitel fasst die Resultate der Interviews mit dem BAG, den Befragungen von Bevölkerung und Fachpersonen zusammen. Es werden hier ausschliesslich Fakten sowie Einschätzungen und Resultate aus Sicht der Befragten wiedergegeben. Die Beurteilung der Ergebnisse aus Sicht des Evaluationsteams folgt in Kapitel 4.

3.1. INFORMATIONS- UND KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

Die strategische Ebene der Kommunikation im BAG und im DB VS umfasst verschiedene Aspekte. Dazu gehören die bestehenden schriftlichen strategischen Grundlagen der Kommunikation, die Organisation dieser Aufgaben innerhalb des BAG, der Stellenwert, dem der Kommunikation von den verschiedenen Akteuren beigemessen und wie der Informationsauftrag des BAG interpretiert wird.

Strategische Grundlagen der Kommunikation

Wichtigste strategische Grundlage in der Kommunikation sind die für das gesamte BAG geltenden „Grundsätze der Kommunikation“, die 2003 im Rahmen des Qualitätsmanagementprozesses erarbeitet und 2005 in Kraft gesetzt wurden. Die Grundsätze dienen als Gerüst für weitere Kommunikationsgrundlagen, so insbesondere das Kommunikationskonzept Verbraucherschutz und für die kommunikationsrelevanten Bestandteile der „Mission Direktionsbereich Verbraucherschutz“ und der „Strategischen Ziele des Geschäftsfeldes Lebensmittelsicherheit“.

Aus Sicht der Befragten im BAG werden diese Grundlagen durchwegs als relativ allgemein, aber gut beurteilt. Die Grundlagen seien logisch aufgebaut, gut aufeinander abgestimmt und entsprechend kohärent. Auch der gesamte Erarbeitungsprozess der strategischen Kommunikationsgrundlagen wird vereinzelt als sehr wertvoll eingestuft.

Bemängelt wird aber mehrheitlich, dass diese Grundsätze in der täglichen Arbeit kaum von Bedeutung seien. Die meisten BAG-Mitarbeitenden hätten diese Grundlagen nicht präsent und würden diese entsprechend bei der Kommunikationsarbeit auch nicht beachten. Vereinzelt wird dies darauf zurückgeführt, dass Umsetzungselemente der strategischen Ziele (wie sollen Ziele erreicht werden?) nirgendwo formuliert seien.

Aus Sicht einzelner Befragter des BAG haben insbesondere die „Grundsätze der Kommunikation“ nicht die Position eines Dachkonzepts und einheitliche Prioritäten und Schwerpunkte der Kommunikation liessen sich nicht durch solche Grundlagen steuern. Vereinzelt

wird die inhaltliche Prioritätensetzung der Dokumente als auffallend eingeschätzt. So beschränkt sich die Evaluation der externen Kommunikation in den „Grundsätzen der Kommunikation“ auf ein Medienmonitoring und deckt somit die Evaluation der Kommunikation mit anderen Zielgruppen nicht ab. Im „Kommunikationskonzept Verbraucherschutz“, in dem die externe Kommunikation gegenüber der internen gemessen am Umfang weniger gewichtig ausfällt, ist dagegen von Ziel- und Wirkungsorientierung der Information die Rede.

Organisation und Zuständigkeiten in der Kommunikation

Gemäss dem „Kommunikationskonzept Verbraucherschutz“ wird die externe Kommunikation von der Leitung in Absprache mit den betroffenen Personen und der Kommunikation geplant und geregelt. Bei politisch empfindlichen Anfragen liegt die Zuständigkeit beim DB-Leiter. Über Umsetzungsfragen geben die SachbearbeiterInnen Auskunft.

Diese Zuständigkeiten werden von den Befragten des BAG auch so interpretiert. Allgemeine Anfragen/Medienanfragen würden über die Sektion Kommunikation laufen, Fachauskünfte über Fachpersonen und politisch-strategische Anfragen über die Leitung des DB VS bzw. der Abteilung LMS.⁴ Die Befragten sind auch grossmehrheitlich der Meinung, dass der DB VS und die Abteilung LMS weiterhin Kommunikationsaufgaben zum Themenkomplex Lebensmittelsicherheit übernehmen sollten. Kommunikation müsse in die Prozesse der thematisch tätigen Abteilungen und Sektionen integriert sein. Eine verstärkte Zentralisierung vor allem von nicht heiklen Themen wäre kontraproduktiv und das Akteurnetzwerk der Fachexperten könnte so viel weniger genutzt werden.

Kehrseite dieser Organisationsstruktur ist aber aus Sicht einzelner Befragter, dass keine Corporate-Communication-Struktur bestünde und die Direktionsbereiche und Abteilungen relativ selbständig und auf Basis eigener Konzepte agieren würden. Es brauche grössere Verbindlichkeit und Stringenz bezüglich der vermittelten Botschaften. Zudem erfordere eine proaktive Kommunikation des Geschäftsfeldes LMS auf Stufe DB VS und Abteilung LMS auch entsprechende Ressourcen, die zum Teil fehlen würden. Die von den Befragten geäusserten Optimierungsvorschläge zielen denn auch zum Teil darauf hin, in diesem Spannungsfeld zwischen Vereinheitlichung und Eigenständigkeit Direktionsbereiche und Abteilungen eine Kommunikationsverantwortung auf Stufe DB VS zu definieren, die eine Brückenfunktion einnehmen kann. Eine solche Person könnte die gesamte Informations- und Kommunikati-

⁴ Siehe dazu das Organigramm des BAG im Annex 9, Seite 115.

onsstrategie des DB VS managen, die Koordination übernehmen und insbesondere die Kohärenz der Botschaften sicherstellen.

Stellenwert der Kommunikation

Der Stellenwert der Kommunikation innerhalb des gesamten BAG kann von den Befragten nur punktuell eingeschätzt werden. Generell ist das Engagement in der Kommunikation stark personenabhängig, und der Stellenwert hängt stark von den Verantwortlichen in den Direktionsbereichen und Abteilungen ab.

Im Geschäftsfeld LMS wird der Stellenwert der Kommunikation durchwegs als hoch und als noch steigend eingestuft. Kommunikation habe eine strategisch wichtige Rolle, der Qualitätsmanagementgedanke sei grossgeschrieben und man bemühe sich, die proaktive Kommunikation zu verstärken. Die strategische Rolle der Kommunikation ist insbesondere an den systematischen Prozessen innerhalb des DB VS ersichtlich: zum einen wird die Themenpriorisierung und -planung in einem systematischen Issue-Management-Prozess angegangen, zum anderen ist die Themenkommunikation integraler Bestandteil der wöchentlichen Sitzungen im DB VS. Aus Sicht der Sektion Kommunikation machen der DB VS und insbesondere die Abteilung LMS in der Kommunikation gute strategische Arbeit und haben eine moderne Konzeption davon.

Das systematische Issue-Management wird denn auch als Stärke bzw. Kernstück der strategischen Kommunikationsplanung beurteilt, das allenfalls aus Sicht einzelner Befragter auf den gesamten DB VS (wird heute auf Stufe Abteilungen angewendet) oder auch auf andere Direktionsbereiche übertragen werden könnte.

3.2. PRODUKTION UND VERTRIEB

Produktion und Vertrieb von Informationsprodukten umfasst den gesamten Prozess von der Wissensproduktion, über die Planung und Aufbereitung von Wissen bis zum Vertrieb der Produkte und deren Evaluation (siehe Figur 2, Seite 15). Ablauf, Koordinations- und Abstimmungsbedarf unterscheidet sich, je nachdem, ob das Wissen intern oder extern produziert wird, und ob es sich um Kommunikation mit Fachleuten oder Kommunikation mit der Bevölkerung handelt.

Organisation und Ablauf von Produktion und Vertrieb

Generell werden die meisten Informationsprodukte des Geschäftsfeldes LMS in der Abteilung LMS bzw. insbesondere in den Sektionen der Abteilung initiiert und inhaltlich erstellt. Dies

geht aus einer BAG-internen Übersicht über die in den letzten fünf Jahren vertriebenen Informationsprodukte des Geschäftsfeldes LMS hervor (siehe Zusammenfassung im Annex 7, Seite 114). Demnach werden die allermeisten Produkte in den Sektionen der Abteilung LMS erstellt. Einzelne Produkte werden von der Abteilung LMS (zum Teil auch in Zusammenarbeit mit der Sektion Ernährung und Bewegung im DB Öffentliche Gesundheit oder auch direkt vom Stab des DB VS (z.B. Newsletter Verbraucherschutz) erarbeitet.

Wissensproduktion für die Informationsprodukte erfolgt zum Teil intern, z.B. in den BAG-eigenen Labors, zum Teil auch über die Kompilation bereits existierender Resultate aus anderen Ländern oder anderer Experten. In der Kommunikation mit Experten erfolgen meist alle Schritte von der Wissensproduktion, dem *Verfassen des Informationsprodukts* bis zur Wahl der Vertriebskanäle innerhalb der Sektionen bzw. der Abteilung LMS. Systematische Überlegungen zur Definition von Gefässen und Vertriebskanälen sowie der Koordinationsbedarf mit der Sektion Kommunikation sind hier aus Sicht einiger der Befragten des BAG eher von untergeordneter Bedeutung, weil sowohl die Zielgruppe (Fachpublikum) wie auch meist die Form der Information (Artikel in einem Fachjournal) gegeben sind. Bei Informationsprodukten für ein breites Publikum ist in der Regel ebenfalls die zuständige Fachperson für das Verfassen des Informationsprodukts und für einen Vorschlag eines Distributionskonzepts zuständig, allerdings ist hier die Abstimmung mit anderen Organisationseinheiten des BAG, v.a. der Sektion Kommunikation, wichtiger (siehe separate Abschnitte unten).

Die *Wahl der Informationskanäle und Gefässe* erfolgt fallweise, es gibt dafür keine allgemeinen Regeln. Generell besteht aber aus Sicht der Befragten ein Trend zu mehr Informationsprodukten übers Internet (anstelle von Flyern und Broschüren). Die Bevölkerung wird vor allem übers Internet informiert, während die Kommunikation mit Fachpersonen in der Regel über wissenschaftliche Publikationen und zum Teil auch über das BAG-Bulletin erfolgt. Vielfach steht bei der Kommunikation mit Fachpersonen und der Industrie nicht die Kommunikation über Informationsprodukte, sondern die bilaterale Kommunikation im Vordergrund.

Für die eigentliche *Herstellung* von Publikationen ist die Agentur Silversign zuständig, für den *Druck* das Bundesamt für Bauten und Logistik (BBT). Die Leistungen von Silversign umfassen Beratung und Information bei Gestaltung und Produktion, Koordination und Abwicklung von Aufträgen mit dem BBL und Beratung bei der Anwendung des CD Bund.

Monitoring und Evaluation der Informationsprodukte sowie generell Folgeaktivitäten, wenn ein Informationsprodukt publiziert ist, gibt es in der Regel nicht. So werden beispielsweise Nutzungsstatistiken (online oder Print) nicht systematisch erhoben und ausge-

wertet, und es sind verschiedene Personen für die Statistiken der verschiedenen Produkte zuständig. Die verfügbaren Statistiken ermöglichen keine systematische Analyse über alle Produkte hinweg und insbesondere keinen Vergleich zwischen den Produkten. Zeitreihen über mehrere Jahre sind nur vereinzelt verfügbar bzw. verwendbar. Insbesondere die Online-Statistiken sind zum Teil fehlerhaft bzw. wenig plausibel.

Die Zuständigkeiten in Wissensproduktion, Verfassen des Informationsprodukts und Wahl der Kanäle werden von den Befragten mehrheitlich nicht in Frage gestellt bzw. nicht als problematisch eingestuft. Einige sehen die dezentrale Erarbeitung von Informationsprodukten eher als Stärke, weil diese in ihren Themenbereichen über die Expertise zum Verfassen solcher Informationen sowie ein breites Beziehungsnetz verfügen. Vereinzelt wird der Erarbeitungsprozess von Informationsprodukten allerdings als wenig professionell eingeschätzt, weil die Fachleute in den Sektionen in der Regel technische Spezialisten ohne Kommunikationsexpertise seien und diese auch eher selten solche Informationsprodukte verfassen müssten. Bemängelt wird von Einzelnen weiter, dass es für die Erstellung solcher Produkte keine Projektbuchhaltung und somit kein Controlling und in der Folge auch keine Evaluation des Prozesses und der erstellten Produkte gebe. Optimierungspotenzial auf dieser Ebene sehen Einzelne in einem besser strukturierten Prozess vom Issue Management bis zum definitiven Informationsprodukt. Insbesondere gehe es darum, sich noch systematischer und frühzeitig Gedanken zu Gefässen, Kanälen und Vertriebsmöglichkeiten zu machen.

Als durchwegs problematisch bzw. kompliziert wird von den Befragten des BAG der an Silversign und das BBT ausgelagerte Produktionsprozess eingestuft. Es gebe im gesamten Erarbeitungsprozess der Informationsprodukte viele Schnittstellen, unklar beschriebene bzw. nicht nachvollziehbare Zuständigkeiten, die zum Teil erst ausfindig gemacht werden müssten. Nachteilig wirke sich auch aus, dass BAG-intern kein Know-how mehr in Gestaltung und Produktion bestehe. Insgesamt führe dies dazu, dass der Prozess sehr schwerfällig werde und es sehr lange Vorlaufs- und Produktionszeiten brauche. Optimierungsvorschläge der Befragten zielen hier ganz allgemein auf eine Verschlinkung der Prozesse und konkret auf die Bereitstellung von Umsetzungshilfen wie z.B. Checklisten, Ablaufbäume, Vorlagen für die Erstellung eines Distributions- bzw. Kommunikationskonzepts. Allein schon, wenn allen klar wäre, wie die Sequenz der Erstellung von Informationsprodukten sei, könne der Ablauf insgesamt effizienter gestaltet werden.

Rolle der Sektion Kommunikation in der Erstellung von Informationsprodukten

Die Sektion Kommunikation hat in der Erstellung von Informationsprodukten eine beratende Funktion. Sie unterstützt die thematisch tätigen Sektionen und Abteilungen in journalistischen Fragen, ist für den Feinschliff von Informationsprodukten, v.a. Publikumsbrochüren zuständig. Bei strategischen Sitzungen der Abteilung LMS ist die Sektion Kommunikation vertreten und ist so in den Issue-Management-Prozess eingebunden.

Von den Befragten innerhalb des DB VS wird die Rolle der Sektion Kommunikation bzw. deren Umsetzung unterschiedlich wahrgenommen. Einige sind der Meinung, dass die Sektion dank ihrer proaktiven Haltung nicht nur journalistische Unterstützung biete, sondern auch eine wichtige Koordinationsfunktion zwischen den Direktionsbereichen übernehme und zu einer grösseren Kohärenz der Botschaften beitrage. Aus Sicht anderer ist die Sektion Kommunikation dagegen chronisch überlastet, was dazu führe, dass diese oft nur als Durchlauferhitze fungiere und den thematisch tätigen Sektionen nur wenig Arbeit abnehmen könne. Dies habe aber zum Teil auch damit zu tun, dass sie von den Sektionen zum Teil ungenügend oder nur spät über geplante Informationsprodukte aufmerksam gemacht werde.

Abstimmung innerhalb und ausserhalb des BAG

Je nach Thema und Zielgruppe der Informationsprodukte besteht ein unterschiedlich grosser Abstimmungsbedarf mit Akteuren innerhalb und ausserhalb des BAG. Die *Abstimmung innerhalb des BAG* wird von den Befragten heterogen beurteilt. Innerhalb der Abteilung LMS funktioniert die Abstimmung aus Sicht der Befragten mehrheitlich gut, die Abstimmung innerhalb des DB VS und über das gesamte BAG hinweg wird dagegen eher als wenig systematisch und primär ad hoc eingestuft. Oft erfahre man erst spät, wenn Abteilungen und Sektionen ausserhalb der Abteilung LMS zu ähnlichen Themen ein Informationsprodukt planen. Mit Abteilungen und Sektionen, mit denen es viele thematische Schnittstellen gebe (z.B. Sektion Ernährung und Bewegung), funktioniere die Abstimmung aber mittlerweile besser, es sind auch Grundregeln aufgestellt worden, wer wo die Themenführerschaft inne habe.

Komplexer gestaltet sich die *Abstimmung mit Akteuren ausserhalb des BAG*. Hier stellt sich grundsätzlich die Frage, wie eigenständig und unabhängig das BAG gegen aussen auftreten soll und wo Kooperationen mit anderen Institutionen gesucht werden sollen. Grosse Schnittstellen gibt es insbesondere mit der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung (SGE). Beide Institutionen haben einen Informationsauftrag im Themenbereich Ernährung und beide bieten Informationsprodukte zu sehr ähnlichen Themen an. Die Abstimmung mit

der SGE ist denn auch aus Sicht der Befragten des BAG ein Dauerthema. Die SGE sei fallweise sowohl Auftragnehmerin, Konkurrentin und Partnerin des BAG und es gebe keine Regeln, wer zu welchem Thema kommunizieren solle. Zudem bestehe ein Spannungsfeld zwischen der Absicht, möglichst eigenständig aufzutreten und gegen aussen auch in einer unabhängigen Expertenrolle wahrgenommen zu werden und dem Wunsch nach mehr gemeinsamer Kommunikation und inhaltlicher Abstimmung, insbesondere von Ernährungsempfehlungen. Auch wenn eine Person beim BAG für die Koordination mit der SGE verantwortlich sei, wäre aus Sicht einzelner Befragter eine klarere Regelung zur jeweiligen Themenführerschaft erwünscht.

Dieses Spannungsfeld zwischen Unabhängigkeit und Kooperation stellt sich auch in der Abstimmung mit anderen externen Akteuren. Gemeinsame Kommunikation mit anderen Bundesämtern oder Gesundheitsbehörden anderer Staaten ist aus Sicht der Befragten an sich wünschenswert, weil es die Glaubwürdigkeit weiter steigere. Auch Partnerschaften mit Industrie und Konsumentenorganisationen finden einige der Befragten sinnvoll, auch wenn klar sein müsse, dass sowohl der Regulator wie auch die KonsumentInnen und die Industrie ihre jeweilige Rolle zu spielen hätten. Auch wenn eine gemeinsame Kommunikation die Definition gemeinsamer Positionen voraussetze, was in der Praxis den Prozess komplexer mache, biete ein früherer Einbezug von Partnerorganisationen und insbesondere auch eine gegenseitige Informationsübernahme zwischen europäischen Ländern vor allem auch Chancen, die verstärkt genutzt werden sollten.

3.3. NUTZUNG

Dieses Kapitel fasst die Ergebnisse der beiden Online-Befragungen von Bevölkerung und Fachpersonen zusammen und ergänzt diese punktuell mit Aussagen aus der inhaltlichen Analyse der Informationsprodukte im Geschäftsfeld LMS, den Ergebnissen aus den Nutzungsstatistiken sowie aus den telefonischen Interviews mit Fachpersonen. Sämtliche Auswertungen der beiden Befragungen sind im Annex 6 (Bevölkerungsbefragung, Seite 101) bzw. im Annex 4 (Befragung der Fachpersonen, Seite 84) tabellarisch aufgeführt. Zudem sind im Annex 8 (Seite 116) Steckbriefe der im Detail analysierten Informationsprodukte aufgeführt.

Die Befragung der Fachpersonen deckt ebenso VertreterInnen der Lebensmittelindustrie ab. Wenn allgemein von Fachpersonen die Rede ist, sind entsprechend die VertreterInnen der Lebensmittelindustrie mitgemeint. Mit diesen zwei breiten Befragungen sind also alle Zielgruppen der Evaluation (Bevölkerung, Fachpersonen, Industrie) abgedeckt.

3.3.1. THEMEN IM BEREICH ERNÄHRUNG UND LMS

Das Geschäftsfeld LMS hat in den letzten Jahren eine Vielzahl von Informationsprodukten zu verschiedenen Themen publiziert. Eine Zusammenstellung aller Informationsprodukte, die innerhalb der letzten fünf Jahre vertrieben wurden, zeigt folgende inhaltlichen Schwerpunkte:

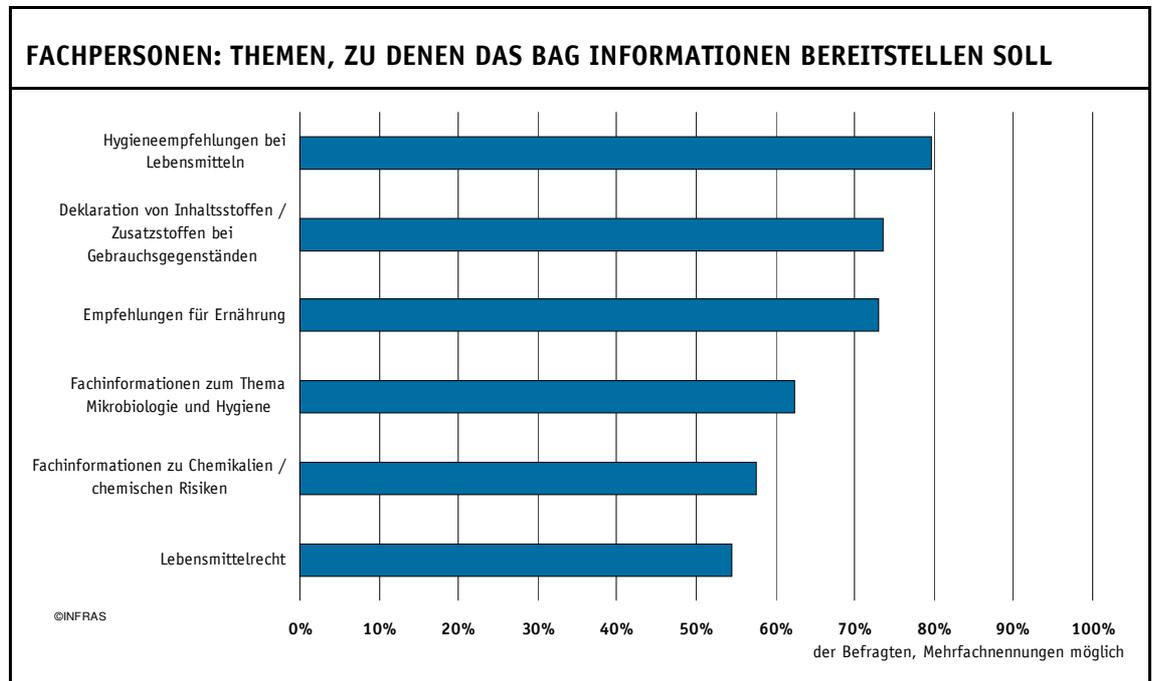
INHALTLICHE SCHWERPUNKTE DER INFORMATIONSPRODUKTE LMS	
Themen	Anzahl Informationsprodukte
Ernährung	41
Lebensmittelrecht	12
Chemikalien	9
Mikrobiologie, Biotechnologie	9
Tabakprävention	6
Hygiene	4
Kosmetika, Gebrauchsgegenstände	4
Total	85

Tabelle 4 Übersicht über die inhaltlichen Schwerpunkte der Informationsprodukte des Geschäftsfeldes Lebensmittelsicherheit, die innerhalb der letzten fünf Jahre vertrieben wurden. Wenn zu einem spezifischen Thema mehrere verschiedene Produkte (z.B. Bericht, Broschüre, Flyer, Artikel) erstellt wurden, werden diese nur einmal gezählt.

Knapp die Hälfte der Produkte widmet sich Ernährungsfragen, während die andere Hälfte mehrheitlich dem Themenkomplex Lebensmittelrecht und Lebensmittelsicherheit zuzuordnen ist. Was die Form der Informationsprodukte betrifft, zeigt sich ein vielfältiges Bild. Knapp ein Drittel der Informationen sind gemäss Angaben des BAG internetbasiert, während bei den Printprodukten (ca. 2/3 der Produkte) die Berichte, Broschüren und Faktenblätter/Flyer jeweils eine ähnlich grosse Bedeutung haben. Details finden sich im Annex 7 (Seite 114).

Die thematische Breite in Ernährung und Lebensmittelsicherheit wird auch von den befragten Fachpersonen grossmehrheitlich positiv eingeschätzt. 93% der befragten Fachpersonen finden es sinnvoll, dass das BAG zum Thema Ernährung und Lebensmittelsicherheit Informationen bereitstellt. Zwischen den einzelnen Berufsgruppen unterscheiden sich diese Zustimmungsraten ebenfalls nur wenig; sie liegen zwischen 89% bei ApothekerInnen und 100% bei JournalistInnen, HauswirtschaftslehrerInnen und Personen, die im Vollzug des LMG arbeiten.

Themen im Bereich Ernährung und Lebensmittelsicherheit, zu denen das BAG Informationen aus Sicht der Fachpersonen bereitstellen sollte, sind in Figur 5 aufgeführt.



Figur 5 Zustimmung zu Themen, zu denen das BAG aus Sicht der befragten Fachpersonen Informationen bereitstellen soll. Die Frage lautet: „Zu welchen Themen sollte das BAG aus Ihrer Sicht Informationen bereitstellen?“ Quelle: Eigene Erhebung, Befragung von Fachpersonen. n =479.

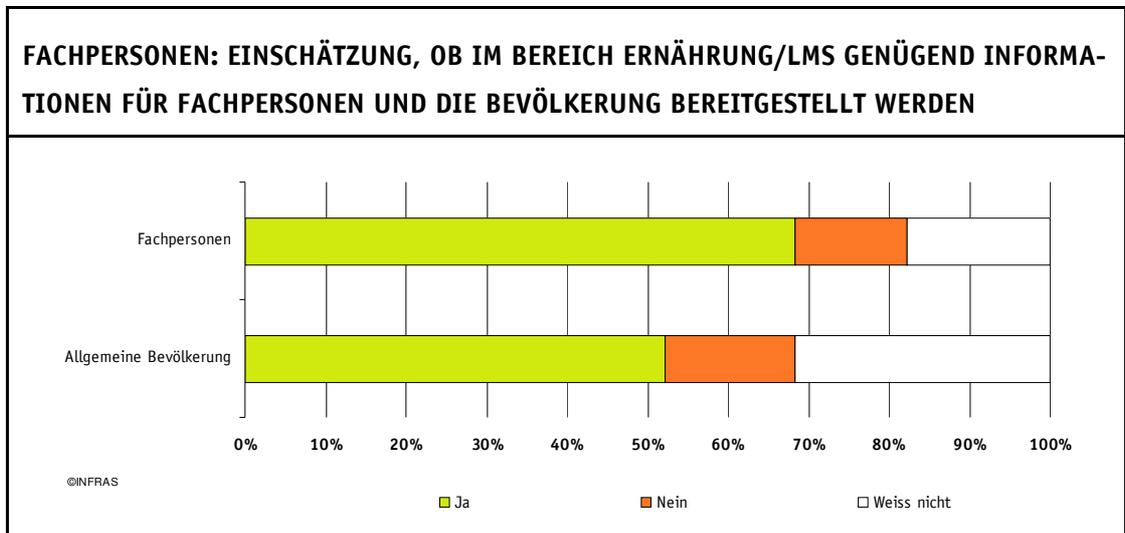
Demnach sind 80% der befragten Fachpersonen der Meinung, dass das BAG Hygieneempfehlungen bei Lebensmitteln herausgeben soll. Informationen zu Deklaration von Inhaltsstoffen/Zusatzstoffen sowie Ernährungsempfehlungen sollte das BAG aus Sicht von 73% der Befragten bereitstellen, bei spezifischeren Themen der Lebensmittelsicherheit liegen die Anteile zwischen 54% und 62%.

3.3.2. INFORMATIONSBEDARF UND SENSIBILISIERUNG GENERELL

Informiertheit

Fachpersonen

Die befragten Fachpersonen sind mehrheitlich (68% der Befragten) der Meinung, dass für Fachpersonen generell genügend Informationen im Themenbereich Ernährung und Lebensmittelsicherheit bereitgestellt werden (Figur 6). Zwischen den einzelnen Berufsgruppen bzw. Branchen liegen die Anteile derjenigen, die das Informationsangebot als genügend erachten, zwischen 54% (ApothekerInnen, DrogistInnen) und 87% (Personen im Vollzug LMS).

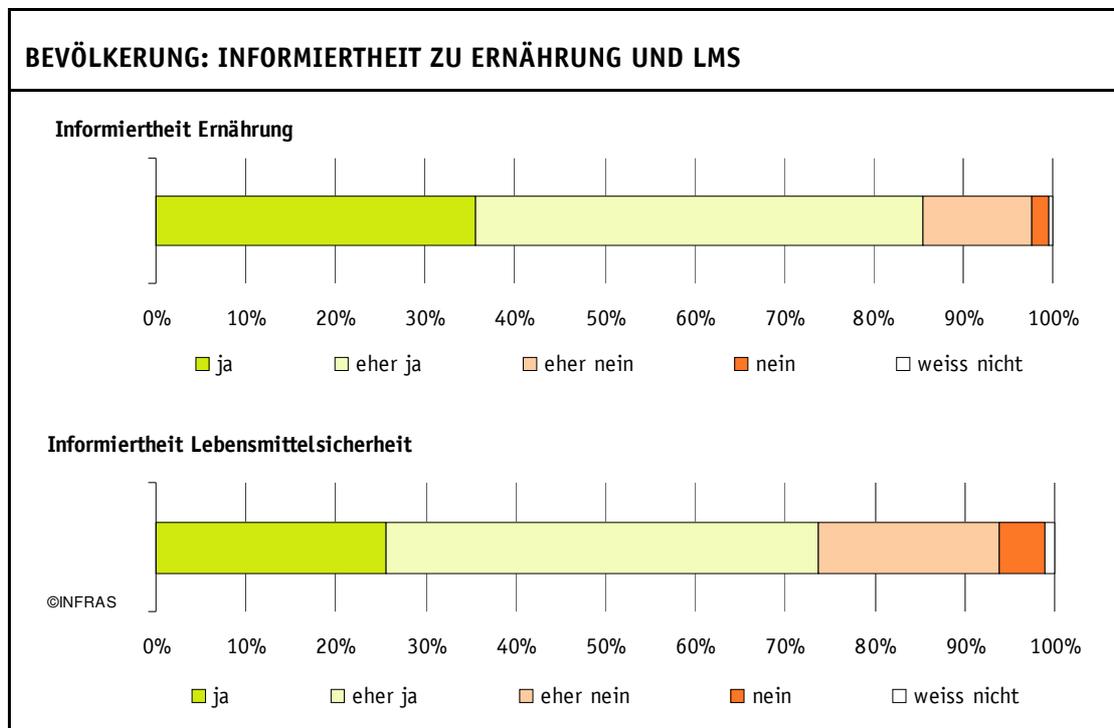


Figur 6 Einschätzung, ob im Bereich Ernährung/LMS genügend Informationen für Fachpersonen und die Bevölkerung bereitgestellt werden. Die Fragen lauten: „Werden aus Ihrer Sicht im Bereich Ernährung und Lebensmittelsicherheit genügend Informationen von den verschiedenen Anbietern (BAG, SGE, Gesundheitsförderung Schweiz, regionale Organisationen etc.) für Fachpersonen bereitgestellt?“ „Werden aus Ihrer Sicht im Bereich Ernährung und Lebensmittelsicherheit genügend Informationen von den verschiedenen Anbietern (BAG, SGE, Gesundheitsförderung Schweiz, regionale Organisationen etc.) für die allgemeine Bevölkerung bereitgestellt?“ Fachpersonen: n=479; Bevölkerung: n = 1218.

Etwas negativer wird von den Fachpersonen die Informationslage der Bevölkerung beurteilt. 52% der befragten Fachpersonen denken, dass für die allgemeine Bevölkerung genügend Informationen vorliegen, während 32% diese Frage nicht einschätzen können.

Bevölkerung

Das Urteil der Bevölkerung fällt diesbezüglich ähnlich aus wie von den Fachpersonen eingeschätzt (Figur 7).



Figur 7 Einschätzung der Bevölkerung zu ihrer Informiertheit in Ernährung und Lebensmittelsicherheit. Die Fragen lauten: „Haben Sie das Gefühl, dass Sie genügend informiert sind, um sich ausgewogen zu ernähren?“ „Haben Sie das Gefühl, dass Sie genügend über das Thema Lebensmittelsicherheit informiert sind?“. Quelle: Eigene Erhebung, Bevölkerungsbefragung. n =1218.

86% der Bevölkerung fühlen sich genügend oder eher genügend informiert, um sich ausgewogen zu ernähren. Frauen fühlen sich etwas besser informiert als Männer (91% der Frauen gegenüber 81% der Männer), ansonsten sind die soziodemografischen Unterschiede gering. Im Themenbereich Lebensmittelsicherheit sind es noch 74%, die sich genügend oder eher genügend informiert fühlen. Der Teil der Bevölkerung, der sich schlecht oder eher schlecht zu diesen Themen informiert fühlt, gibt als Hauptgrund an, dass es zu viele widersprüchliche oder unglaubwürdige Informationen gibt (von 57% derjenigen genannt, die sich schlecht oder eher schlecht informiert fühlen). Ähnliche Fakten würden von verschiedenen Seiten zum Teil unterschiedlich bewertet, und im Laufe der Zeit hätten sich die Einschätzungen in Sachen Ernährung auch immer wieder verändert. Weiter wird die Einschätzung, unzureichend informiert zu sein, darauf zurückgeführt, dass man sich selbst nicht genügend informiert (von 38% genannt) und dass die Themen zu umfassend bzw. meist unverständlich sind, um ausreichend informiert zu sein (von 36% bzw. 27% genannt).

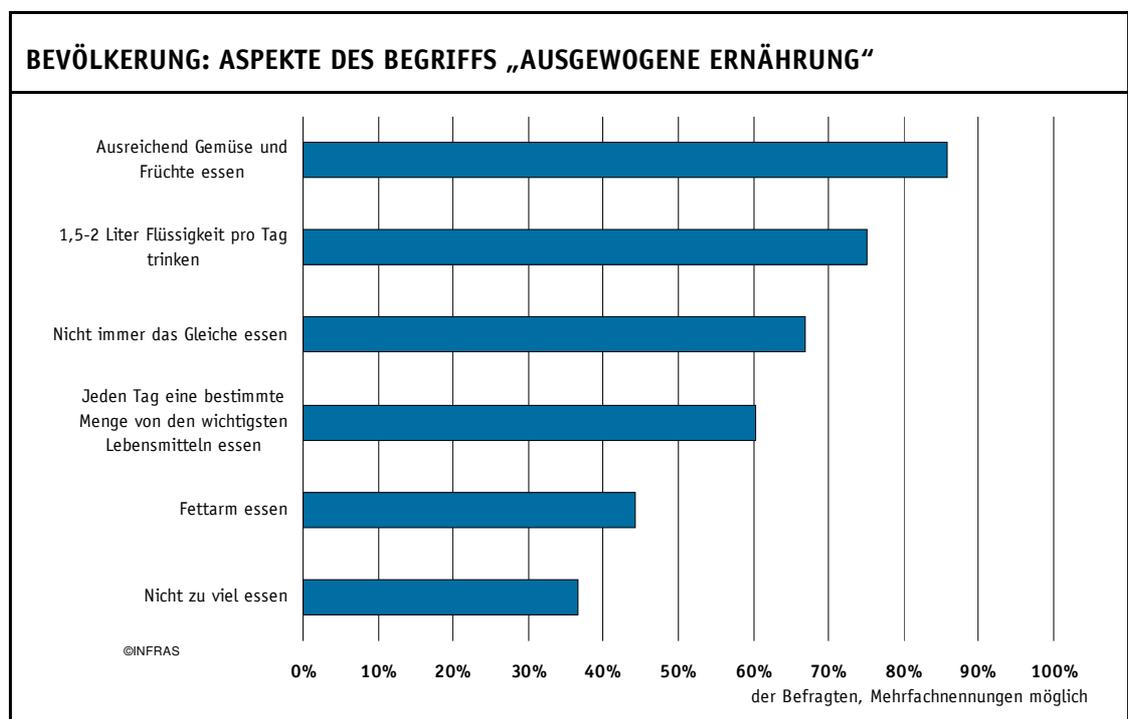
Sensibilisierung

Bevölkerung

Die Sensibilisierung der Bevölkerung zu den Themen Ernährung und Lebensmittelsicherheit lässt sich nicht anhand einer einzelnen Frage abschätzen, sondern ergibt sich aus der Kombination verschiedener Informationen.

Der überwiegende Teil der Bevölkerung, nämlich 97%, gibt an, den Begriff „ausgewogene Ernährung“ zu kennen. Soziodemografischen Unterschiede gibt es, diese sind allerdings klein. Bei Frauen ist der Begriff etwas bekannter als bei Männern und bei den über 50-Jährigen etwas weniger bekannt als bei Jüngeren. Bei SchweizerInnen ist der Begriff etwas bekannter als bei AusländerInnen und in der italienischen Schweiz ist er etwas weniger bekannt als in den übrigen Landesteilen. Nicht eindeutig sind die Zusammenhänge mit der Schulbildung und dem Einkommen.

Mit dem Begriff „ausgewogene Ernährung“ werden hauptsächlich die folgenden Aspekte assoziiert (Figur 8):

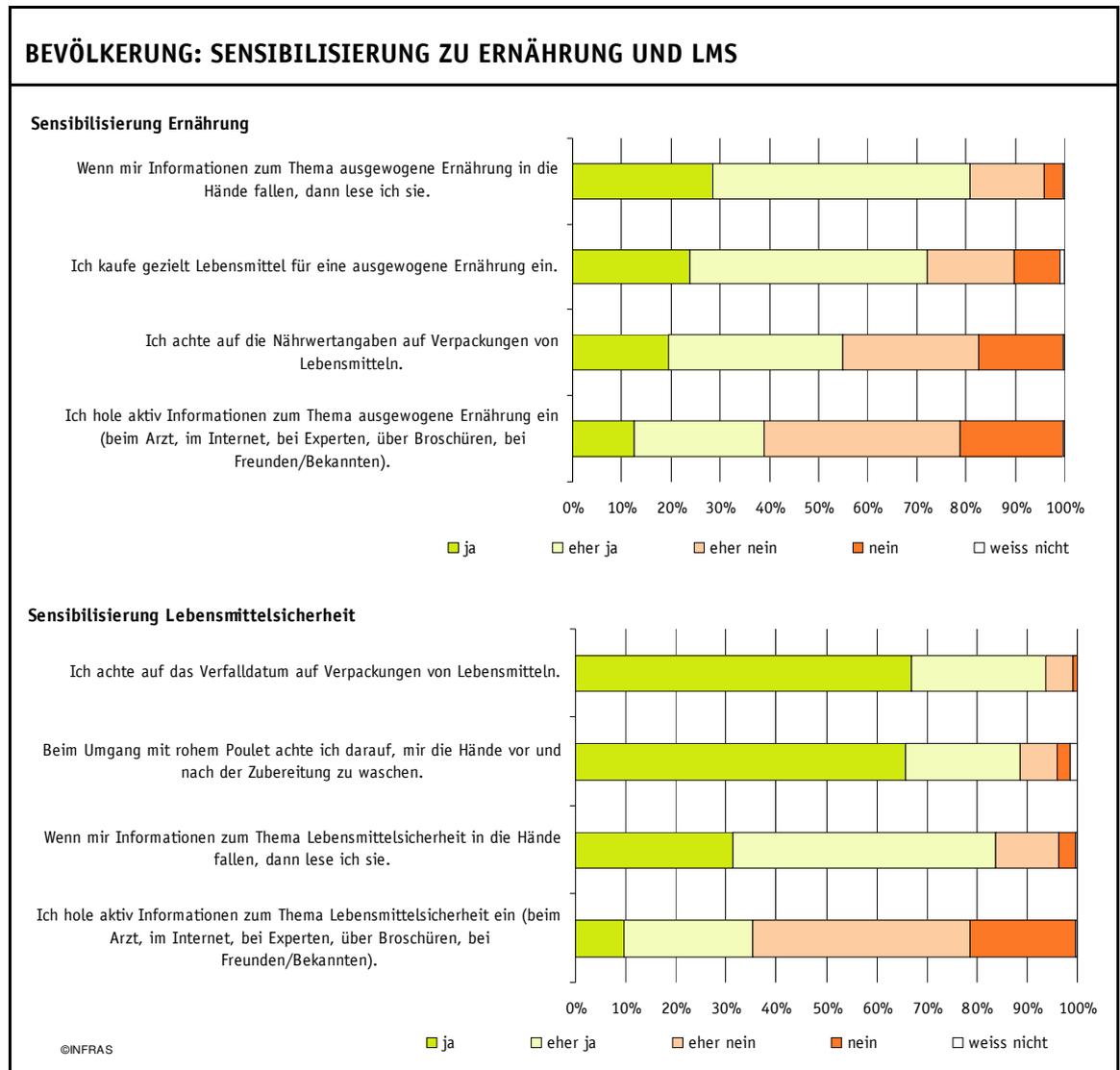


Figur 8 Aspekte, die die Bevölkerung mit dem Begriff „ausgewogene Ernährung“ assoziiert. Die Frage lautet: „Welche Aspekte gehören Ihrer Ansicht nach zu diesem Begriff [ausgewogene Ernährung]?“. Quelle: Eigene Erhebung, Bevölkerungsbefragung. n =1218.

Am häufigsten genannt wird die Empfehlung, Früchte und Gemüse zu essen, gefolgt von derjenigen, genügend Flüssigkeit zu sich zu nehmen. Die vom BAG empfohlene Grundregel, abwechslungsreich und vielseitig zu essen⁵ („Nicht immer das Gleiche essen“), wird von 67% der Personen mit dem Begriff ausgewogene Ernährung assoziiert. Fettarmes Essen und Mäßigung beim Essen werden eher weniger mit dem Begriff "ausgewogene Ernährung" in Verbindung gebracht. Insgesamt kann festgehalten werden, dass die vom BAG propagierten Empfehlungen nicht bei allen, die den Begriff ausgewogene Ernährung zu kennen glauben, explizit bekannt sind. Die Befragten assoziieren unterschiedliche Elemente mit diesem Begriff, können sich aber doch Vorstellungen dazu machen.

Ein weiterer Aspekt der Sensibilisierung betrifft die Fragen, wie stark die Bevölkerung auf Ernährungsempfehlungen oder Informationen zu Lebensmitteln achtet und wie aktiv Informationen eingeholt werden (Figur 9).

5 BAG 2007: Empfehlungen für eine ausgewogene Ernährung, Bern.



Figur 9 Sensibilisierung der Bevölkerung zu den Themen Ernährung und Lebensmittelsicherheit. Die Fragen lauten: „Bitte geben Sie an, ob die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.“ Quelle: Eigene Erhebung, Bevölkerungsbefragung. N = 1218.

Generell fällt auf, dass diejenigen Aussagen, die eher eine passive Informationsbeschaffung implizieren, aus Sicht der Bevölkerung am ehesten auf sie zutreffen. Informationen zu Ernährung bzw. Lebensmittelsicherheit werden tendenziell dann gelesen, wenn sie den Leuten (zufällig) in die Hände fallen. Diese Aussage wird im Themenbereich Ernährung von 81%, im Themenbereich Lebensmittelsicherheit sogar von 84% der Befragten mit ja oder eher ja beantwortet.

Was die Beachtung von Verpackungsinformationen und die Umsetzung von Ernährungs- oder Hygieneempfehlungen betrifft, sind Unterschiede zwischen den Themenbereichen Er-

nahrung und Lebensmittelsicherheit feststellbar. So achten 94% der Befragten auf das Verfalldatum bei Verpackungen (Aussage mit ja oder eher ja beantwortet) und 89% beachten Hygieneempfehlungen beim Umgang mit rohem Poulet. Im Themenbereich Ernährung werden die vergleichbaren Aussagen von weniger Personen als für sie zutreffend eingestuft. So kaufen demnach 72% der Befragten generell oder eher gezielt Lebensmittel für eine ausgewogene Ernährung ein und 55% der Befragten achten auf Nährwertangaben auf Verpackungen. Am wenigsten Zustimmung erreichten die Aussagen, die mit einem aktiven Einholen von Informationen einhergehen. Die Anteile derjenigen, die diese Aussagen als zutreffend oder eher zutreffend beurteilen, liegen bei 39% im Themenbereich Ernährung und 35% im Themenbereich Lebensmittelsicherheit.

3.3.3. INFORMATIONSKANÄLE UND -QUELLEN

Das Informationsangebot im Themenbereich Lebensmittelsicherheit ist sehr breit und unterscheidet sich in Bezug auf das Medium (elektronisch, Print), der Art der Produkte (Nachschlageseiten, regelmässig erscheinende Produkte/Serien wie Fachzeitschriften oder Newsletter, Informationsprodukte zu einem spezifischen Thema) oder auch der Anbieter (Ämter, Fachgesellschaften etc.).

Informationskanäle

Fachpersonen

Fachpersonen informieren sich hauptsächlich über Printprodukte und übers Internet zu den Themen Ernährung und Lebensmittelsicherheit. 85% der Befragten geben an, sich ausschliesslich oder unter anderem über Printprodukte (Fachzeitschriften, Broschüren etc.) und 82% übers Internet zu informieren. Weitere wichtige Kanäle sind Weiterbildungsveranstaltungen (von 61% der Befragten genannt) und der direkte Kontakt mit anderen Fachpersonen (von 49% der Befragten genannt). Von untergeordneter Bedeutung sind Fernsehen und Radio; 27% bzw. 18% der Befragten greifen auf diese Medien zu.

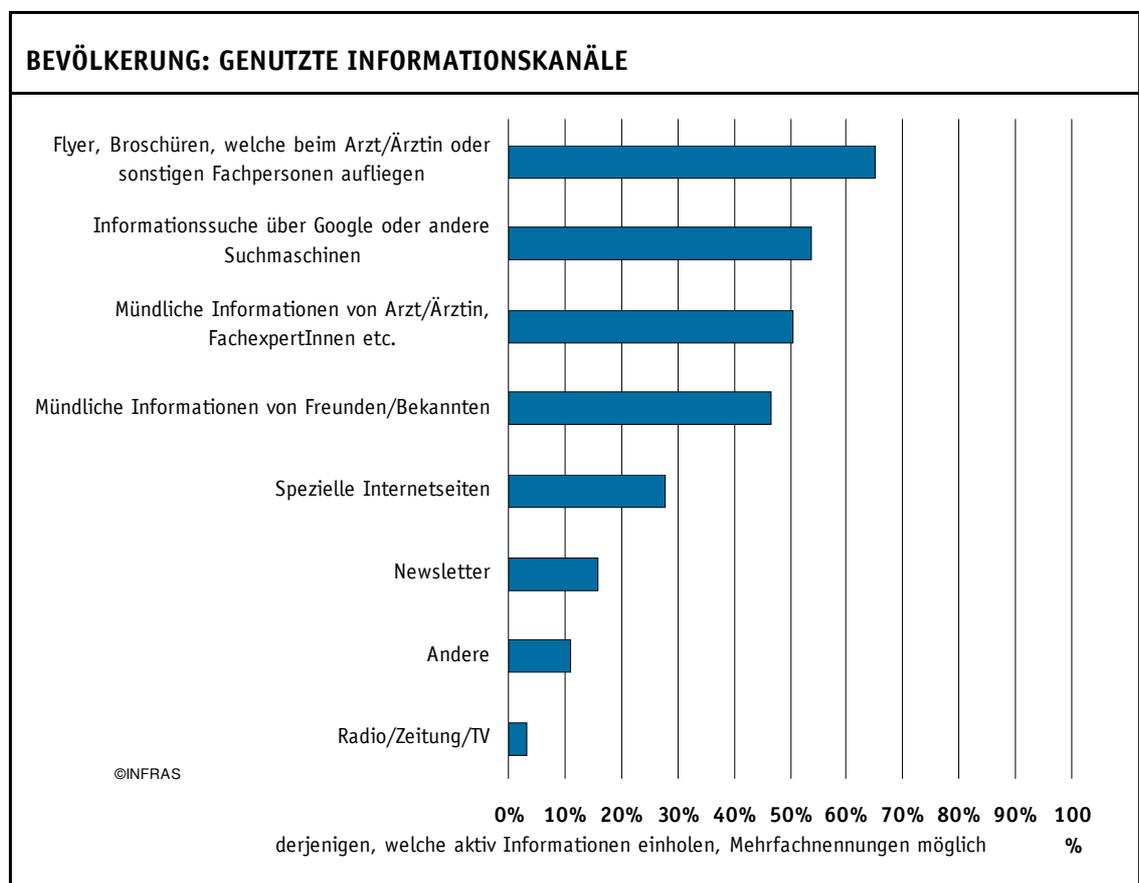
Innerhalb der Gruppe der Fachpersonen nutzen nicht überraschend die Personen der Alterskategorien bis und mit 44 hauptsächlich das Internet (rund 90% der Personen dieser Kategorien), während Printprodukte in den Alterskategorien ab 45 die wichtigsten Quellen sind (mit Anteilen von 87% und darüber). Beide Kanäle sind aber über alle Altersklassen hinweg die zwei wichtigsten.

Im Vergleich zwischen den einzelnen Berufsgruppen und Branchen zeigt sich ein uneinheitliches Bild. Während sich Ärzte/Ärztinnen, ApothekerInnen und Hauswirtschaftsleh-

rerInnen hauptsächlich über Printprodukte informieren, steht bei ErnährungsberaterInnen, WissenschaftlerInnen und Personen, die im Vollzug des LMG oder in der lebensmittelverarbeitenden Industrie tätig sind, das Internet an vorderster Stelle der genutzten Kanäle.

Bevölkerung

Im Unterschied zu den Fachpersonen spielen bei der Bevölkerung FachexpertInnen eine wichtige Rolle bei der Vermittlung von Informationen (Figur 10).



Figur 10 Informationskanäle, die von der Bevölkerung genutzt werden, um Informationen zum Thema ausgewogene Ernährung und/oder Lebensmittelsicherheit einzuholen. Die Frage lautet: „Welche Informationskanäle nutzen Sie, um Informationen einzuholen?“ Quelle: Eigene Erhebung, Bevölkerungsbefragung, n=1218.

Häufig genannt werden Printprodukte, die über Fachpersonen zugänglich gemacht werden (von 65% derjenigen, die aktiv Informationen einholen), aber auch mündliche Informationen von Fachpersonen (51%). Die eigene Informationssuche übers Internet bzw. über Bekannte ist ebenfalls bedeutend (von 54% bzw. 47% der Personen genannt, die sich aktiv informieren). Im Detail zeigt sich, dass diejenigen, die sehr viel Wert auf eine ausgewogene

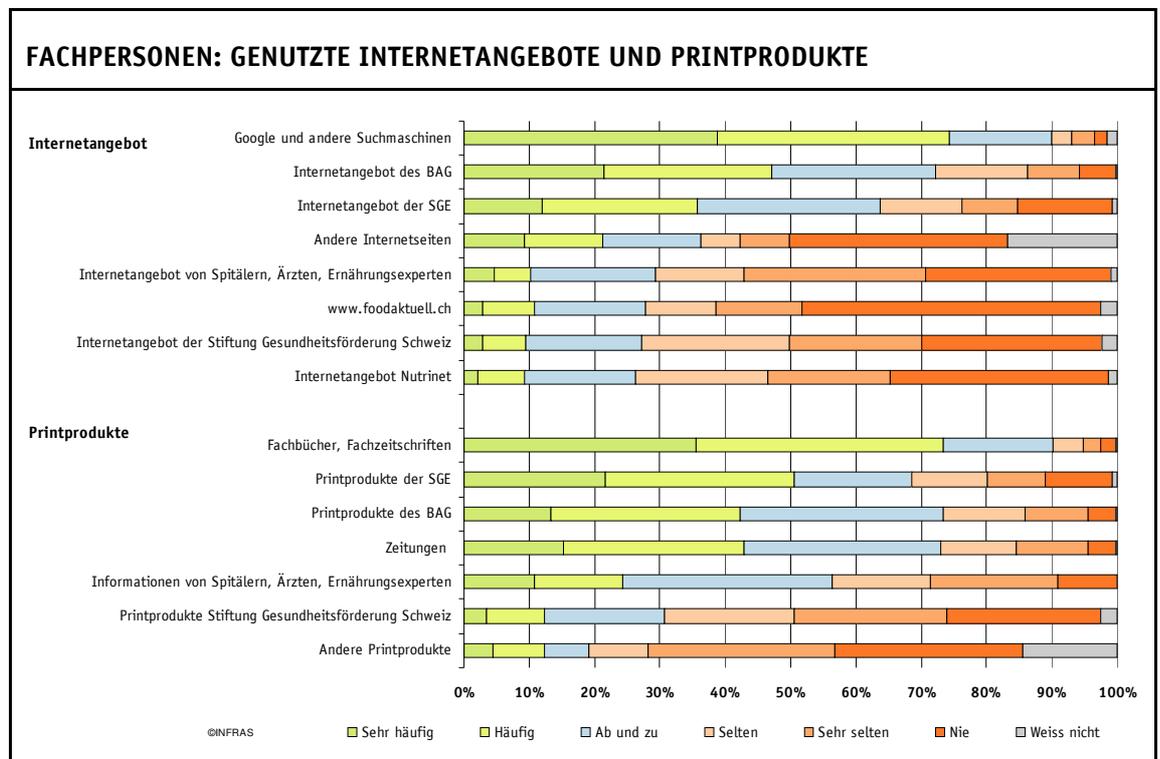
Ernährung legen, ihre Informationen häufiger über Fachexperten beziehen (Print oder mündlich), während diejenigen, die eher wenig Wert auf eine ausgewogene Ernährung legen, sich ihre Informationen am ehesten selbst im Internet beschaffen.

Als sehr unbedeutend beurteilt werden Radio, Zeitungen und Fernsehen, was angesichts der grossen Bedeutung von Konsumentengefässen wie dem „Beobachter“, „K-Tipp“ oder „Kassensturz“ nicht nachvollziehbar ist. Es ist deshalb davon auszugehen, dass die Befragten diese und weitere ähnliche Gefässe bei der Beantwortung dieser Frage nicht in Betracht gezogen haben.

Informationsquellen Print und Internet

Fachpersonen

Die wichtigsten Print- und Internet-Informationsquellen sind in Figur 11 aufgeführt. Daraus wird ersichtlich, dass sich Fachpersonen nicht primär über einzelne spezifische Quellen informieren, sondern den Zugang über nicht spezifizierte Quellen suchen.

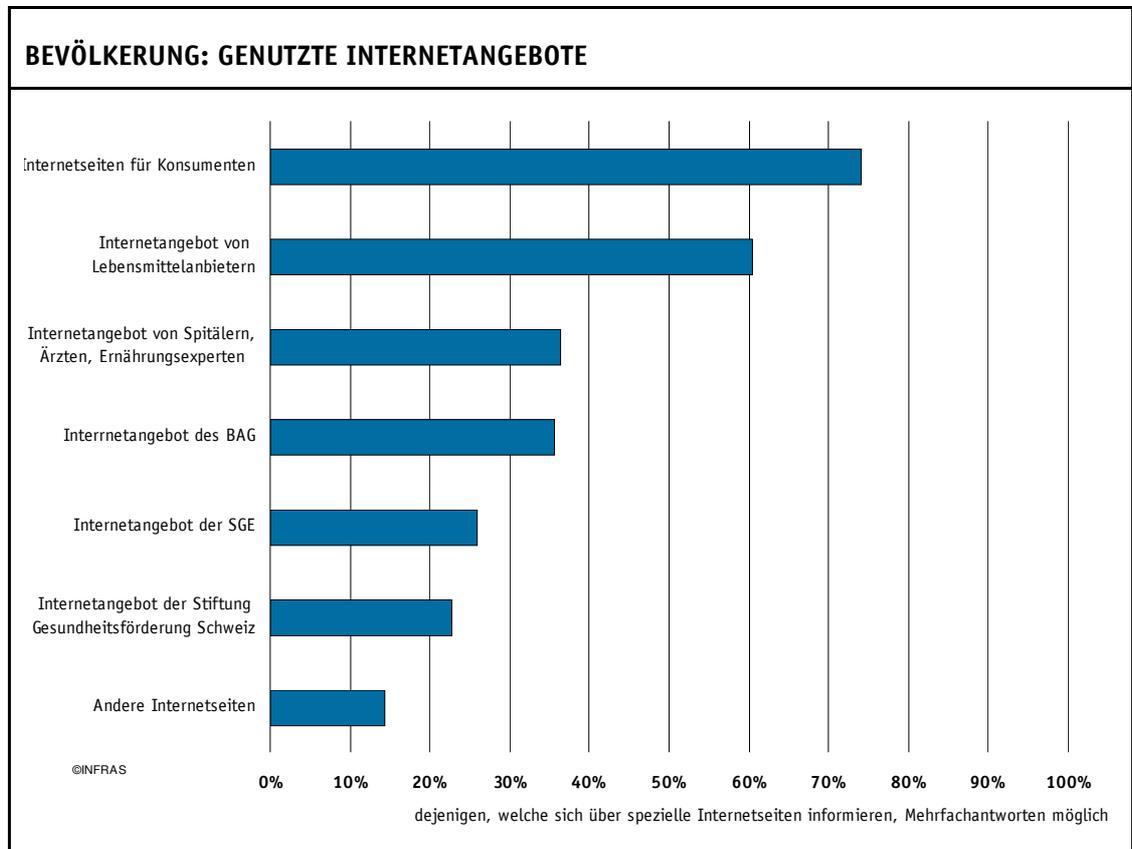


Figur 11 Internetangebote und Printprodukte, die von Fachpersonen genutzt werden. Die Frage lautet: „Welche konkreten Internetquellen und Printprodukte nutzen Sie, um sich über das Thema Ernährung und Lebensmittelsicherheit zu informieren?“ Quelle: Eigene Erhebung, Befragung von Fachpersonen. n =479.

Am häufigsten beschaffen sich die Fachpersonen die Informationen zum einen über eine Suchmaschine (für Internet) und zum anderen über Fachbücher oder Fachzeitschriften bei den Printprodukten. Bei den Online- und Printangeboten spezifischer Anbieter ragen diejenigen von BAG und SGE hervor. So greifen beispielsweise 47% der befragten Fachpersonen häufig oder sehr häufig auf das Internetangebot des BAG und 50% häufig oder sehr häufig auf die Printprodukte der SGE zurück. Hier gilt aber zu berücksichtigen, dass nur Personen befragt wurden, die mindestens ein Informationsprodukt von BAG oder SGE abonniert haben und diese Anteile deshalb eher hoch ausfallen.

Bevölkerung

Auch die Bevölkerung nutzt in erster Linie eine allgemeine Suchmaschine zur Informationsbeschaffung per Internet (Figur 10). Was die konkreten Internetseiten betrifft (Figur 12), wird am häufigsten auf Internetseiten für Konsumenten (von 74% derjenigen genannt, die sich über spezielle Internetseiten informieren) und auf diejenigen von Lebensmittelanbietern (z.B. Detailhändlern, von 60% genannt) zugegriffen.



Figur 12 Internetangebote, die von der Bevölkerung genutzt werden. Die Frage lautet: „Welche speziellen Internetseiten besuchen Sie?“ Quelle: Eigene Erhebung, Bevölkerungsbefragung. n = 1218.

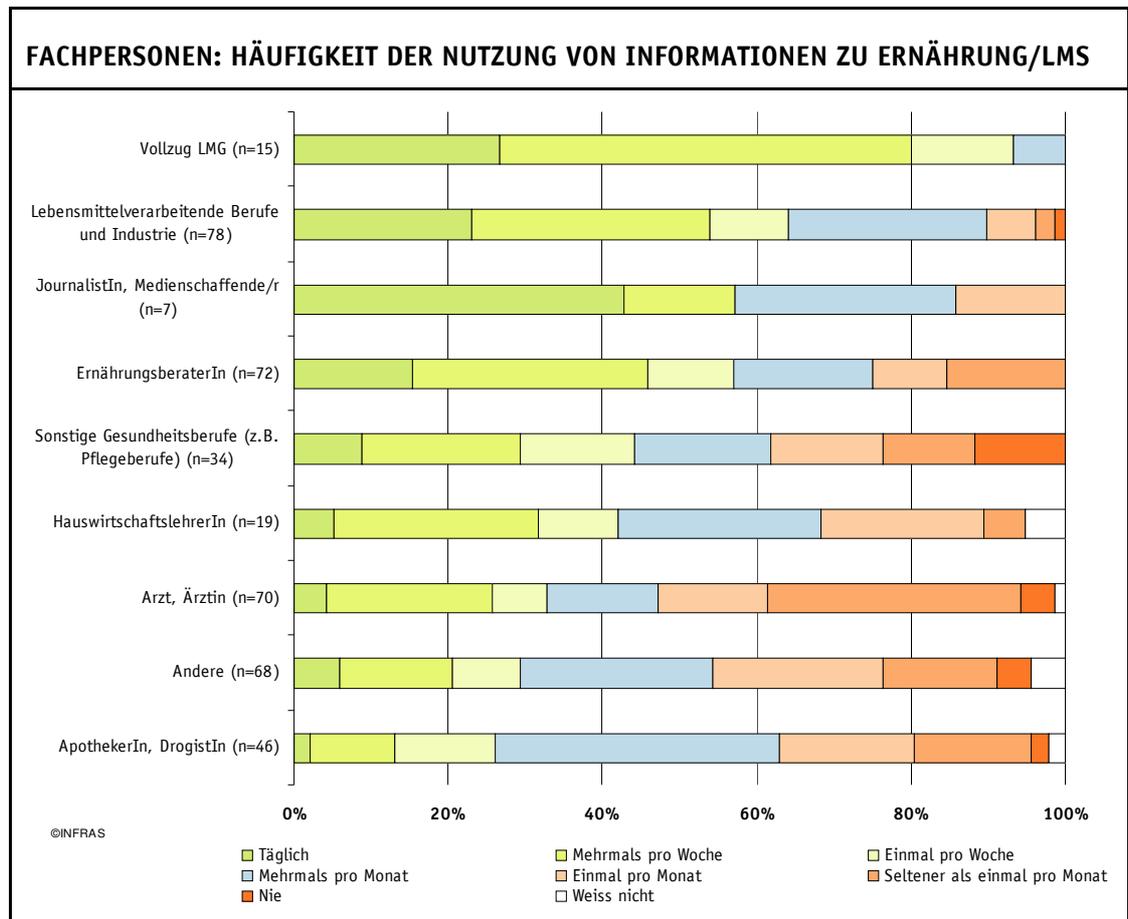
Internetangebote von Gesundheitsdienstleistern und Institutionen im Themenbereich öffentliche Gesundheit sind im Vergleich dazu mit Anteilen von 23% bis 36% derjenigen, die sich über spezielle Seiten informieren, deutlich weniger wichtig.

3.3.4. HÄUFIGKEIT DER NUTZUNG VON INFORMATIONEN

Fachpersonen

Die befragten Fachpersonen informieren sich unterschiedlich häufig zu den Themen Ernährung und Lebensmittelsicherheit. Über alle Berufs- und Branchenkategorien gesehen informieren sich 49% der Befragten mindestens einmal pro Woche zu diesen Themen. 21% greifen im Durchschnitt mehrmals pro Monat auf solche Informationen zu, die übrigen einmal pro Monat oder weniger. Zwischen den einzelnen Berufs- und Branchenkategorien sind grosse Unterschiede feststellbar (Figur 13). Während sich beispielsweise Personen, die im Vollzug des Lebensmittelgesetzes arbeiten, in grosser Mehrheit (93%) mindestens einmal

pro Woche informiert, ist dieser Anteil beispielsweise bei ApothekerInnen bzw. Ärzten/Ärztinnen deutlich geringer (26% bzw. 33%).

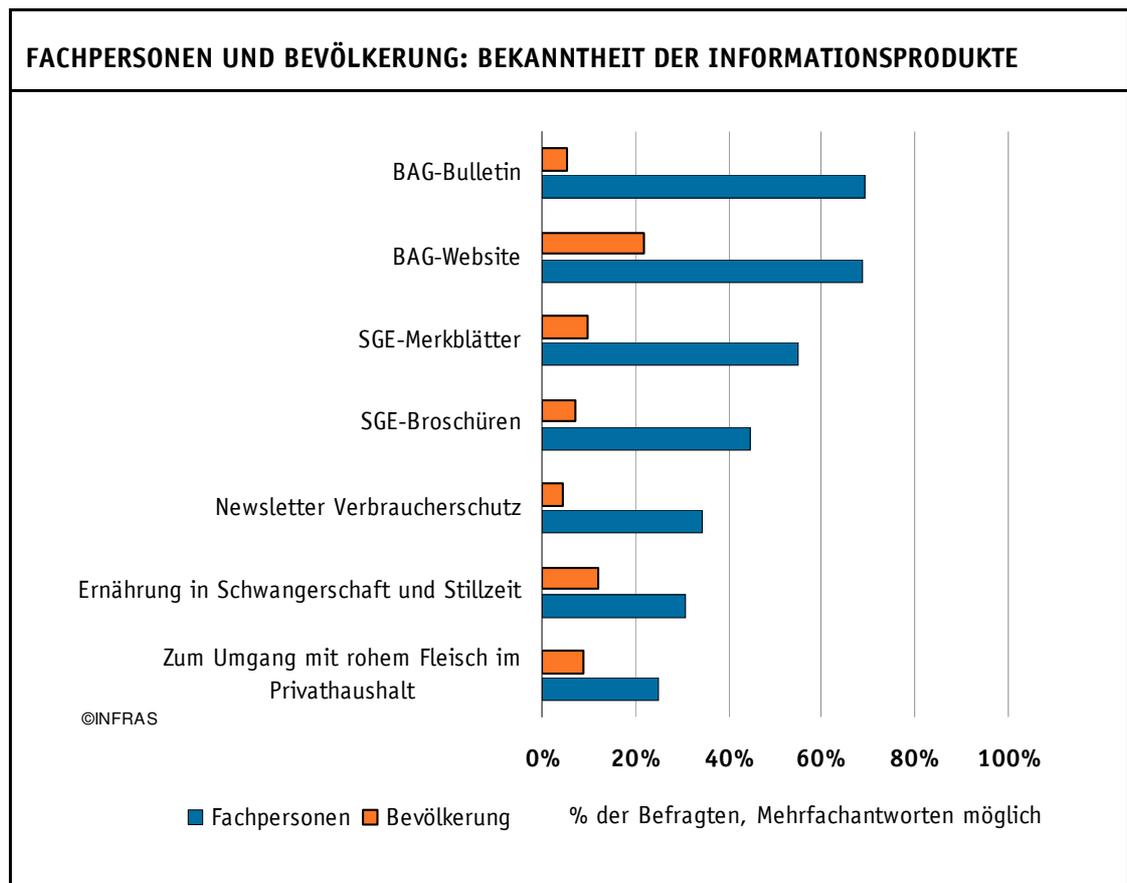


Figur 13 Häufigkeit der Nutzung von Informationen zu Ernährung und Lebensmittelsicherheit bei Fachpersonen. Die Frage lautet: „Wie häufig informieren Sie sich mittels Fachinformationen zu den Themen Ernährung und Lebensmittelsicherheit?“ Quelle: Eigene Erhebung, Befragung von Fachpersonen.

3.3.5. BEKANNTHEIT DER INFORMATIONSPRODUKTE VON BAG UND SGE

Insgesamt wurde die Bekanntheit von sieben verschiedenen Informationsprodukten bzw. -gefäßen erhoben (Figur 14). Die Bekanntheit variiert zwischen den einzelnen Zielgruppen (Fachpersonen, allgemeine Bevölkerung) und den einzelnen Produkten stark. Generell ist zu beachten, dass es sich hierbei um eine gestützte Frage (mit Bild) handelte, was in der Regel zu eher höheren Bekanntheiten führt. Bei Fachpersonen ist zudem zu berücksichtigen, dass nur Personen an der Umfrage teilgenommen haben, die entweder das BAG-Bulletin, den

Newsletter Verbraucherschutz und/oder Produkte der SGE abonniert haben. So sind beispielsweise 69% derjenigen, die das Bulletin kennen, auch Abonnenten; beim Newsletter Verbraucherschutz sind es 59%. Entsprechend sind die Bekanntheiten dieser Produkte tendenziell als überdurchschnittlich einzuschätzen.



Figur 14 Bekanntheit der einzelnen Informationsprodukte bei der Bevölkerung und bei Fachpersonen/Industrie. Die Frage lautet: „Kennen sie das Informationsprodukt x?“. Quelle: Eigene Erhebungen (Bevölkerungsbefragung und Befragung von Fachpersonen). Fachpersonen: N=479; Bevölkerung: n = 1218.

Am bekanntesten bei Bevölkerung und Fachpersonen ist wenig überraschend die Webseite des BAG (mit 22% resp. 69% Bekanntheit bei den Befragten). Produkte, die primär Fachpersonen ansprechen wie das BAG-Bulletin oder der Newsletter Verbraucherschutz sind bei der Bevölkerung wenig bekannt (bei 5% der Befragten bekannt). Die Produkte der SGE liegen in der Bekanntheit im Vergleich zu den anderen Produkten etwa in der Mitte. Unterschiedlich bekannt sind die beiden thematisch spezifischen Produkte „Ernährung in Schwangerschaft und Stillzeit“ sowie „Zum Umgang mit rohem Fleisch im Privathaushalt“. Während die Produkte zu „Ernährung in Schwangerschaft und Stillzeit“ trotz der spezifischen Zielgruppe

vergleichsweise bekannt sind (bei 12% der Befragten bekannt), kennen weniger Personen den Flyer „Zum Umgang mit rohem Fleisch im Privathaushalt“ (sowohl bei der Bevölkerung wie auch bei Fachpersonen). Hinsichtlich der soziodemografischen Merkmale in der Bevölkerung unterscheiden sich die Bekanntheiten der Produkte wenig bzw. es sind keine spezifischen Muster zu erkennen. Bei Frauen sind die Produkte über alle Produkte hinweg betrachtet etwas besser bekannt als bei Männern, wobei die Unterschiede v.a. bei den ernährungsspezifischen Produkten (Ernährung in Schwangerschaft und Stillzeit, Produkte der SGE) erkennbar sind. Ebenso sind die Bekanntheiten der Produkte gesamthaft betrachtet bei AusländerInnen etwas höher als bei SchweizerInnen. Hinsichtlich der Sprachregionen sind keine Muster zu erkennen. Auch unter den Italienischsprachigen sind die Bekanntheiten nicht geringer, obwohl einzelne Produkte nicht auf Italienisch erscheinen (BAG-Bulletin, Newsletter Verbraucherschutz). Die BAG-Webseite ist bei Jüngeren (20 bis 29 Jahre) und bei Personen mit Hochschulabschluss und bei Personen mit hohem Einkommen (über 10'000 CHF) besser bekannt als in den anderen Vergleichskategorien. Die Broschüre zum Umgang mit rohem Fleisch ist mit zunehmendem Alter besser bekannt. Bei den anderen Produkten lassen sich bezüglich der soziodemografischen Merkmale keine eindeutigen Aussagen machen.

Innerhalb der Fachpersonen sind ebenfalls grosse Unterschiede festzustellen.

FACHPERSONEN: BEKANNTHEIT DER INFORMATIONSPRODUKTE							
Berufsgruppe, Branche	BAG-Bulletin	Schwanger-schaft , Stillzeit	Rohes Fleisch	News-let-ter VS	BAG-Websei-te	SGE-Merk-blätter	SGE-Bro-schüren
ErnährungsberaterIn (n=72)	40%	54%	14%	22%	63%	93%	86%
Arzt, Ärztin (n=70)	99%	29%	13%	23%	54%	20%	20%
ApothekerIn, DrogistIn (n=46)	96%	37%	11%	17%	67%	28%	24%
Sonstige Gesundheitsberufe (z.B. Pflegeberufe) (n=34)	59%	35%	24%	24%	65%	50%	50%
HauswirtschaftslehrerIn (n=19)	5%	32%	42%	5%	26%	100%	100%
WissenschaftlerIn (n=67)	85%	25%	28%	61%	88%	61%	39%
JournalistIn, Medien-schaffende/r (n=7)	71%	29%	29%	57%	86%	57%	57%
Lebensmittelverarbeitende Berufe und Industrie (n=78)	60%	24%	33%	40%	79%	58%	37%
Vollzug LMG (n=15)	100%	13%	87%	100%	93%	53%	47%
Andere (n=68)	62%	17%	28%	32%	69%	50%	32%
Weiss nicht (n=3)	67%	0%	33%	67%	67%	100%	0%

Tabelle 5 Bekanntheit der Informationsprodukte bei Fachpersonen und der Industrie. Farbcode: **Dunkelgrün**: Produkt bei 80–100% der Personen bekannt. **Hellgrün**: Produkt bei 60–79% der Personen bekannt. **Gelb**: Produkt bei 40–59% der Personen bekannt. **Hellorange**: Produkt bei 20–39% der Personen bekannt. **Orange**: Produkt bei 0–19% der Personen bekannt. Quelle: Eigene Erhebung, Befragung von Fachpersonen.

- › Das *BAG-Bulletin* ist v.a. bei Personen, die im Vollzug des Lebensmittelgesetzes arbeiten, bei Ärztinnen und Ärzten, ApothekerInnen/DrogistInnen und WissenschaftlerInnen sehr bekannt. Allerdings ist zu beachten, dass von allen Befragten 48% das Bulletin abonniert haben und aus diesem Grund explizit zur Umfrag eingeladen wurden.
- › Die Informationsprodukte zu *Ernährung in Schwangerschaft und Stillzeit* kennen v.a. Ernährungsberaterinnen, etwas weniger medizinische Fachpersonen.
- › Der Flyer zum *Umgang mit rohem Fleisch* wie auch der *Newsletter Verbraucherschutz* sind vor allem bei Personen bekannt, die im Vollzug des LMG arbeiten.
- › Über alle Berufsgruppen und Branchen gut bekannt ist die *BAG-Webseite* (Ausnahme HauswirtschaftslehrerInnen).
- › Die *SGE-Merkblätter und Broschüren* kennen vorwiegend HauswirtschaftslehrerInnen und ErnährungsberaterInnen.

Die Hälfte der Fachpersonen, die eines oder mehrere der Informationsprodukte nicht kennen, geben als Grund an, dass das Thema zwar von Relevanz ist, sie aber noch nie auf die Informationen des BAG gestossen sind. Für 38% der befragten Fachpersonen sind die Themen der ihnen nicht bekannten Informationsprodukte für sie nicht relevant, weitere Gründe (z.B. zu grosse Informationsflut, fehlende Zeit) werden von 11% der Befragten genannt.

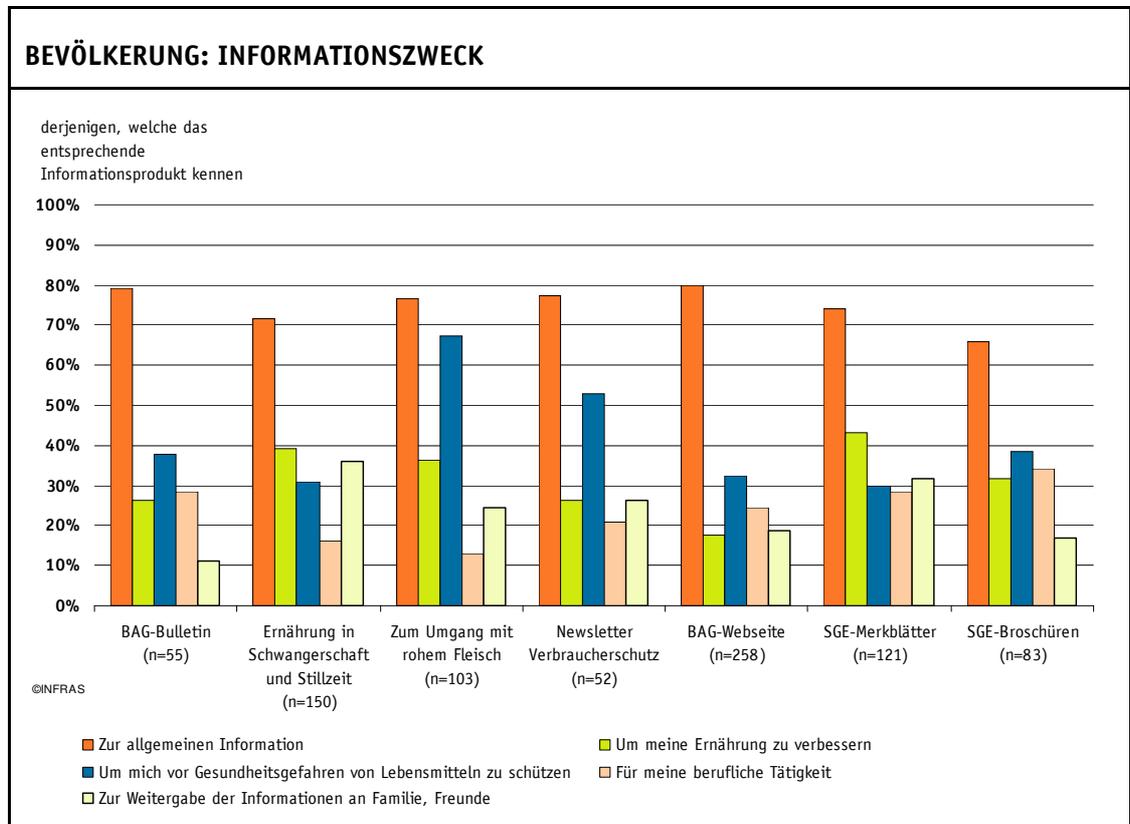
3.3.6. INFORMATIONSZWECK

Fachpersonen

Die Informationszwecke unterscheiden sich zwischen den analysierten Informationsprodukten eher wenig. Die befragten Fachpersonen nutzen die analysierten Informationsprodukte mehrheitlich zu allgemeinen Informationszwecken. Je nach Produkt geben 72% bis 93% der Befragten an, dass die Produkte der allgemeinen Information dienen. Andere Informationszwecke werden weniger oft genannt. Persönliche Weiterbildung steht bei den meisten Produkten an zweiter Stelle (Ausnahme Produkte zur Ernährung in Schwangerschaft und Stillzeit und zum Umgang mit rohem Fleisch). An ihre Zielgruppen – dabei handelt es sich primär um die allgemeine Bevölkerung bzw. um KonsumentInnen – geben die Fachpersonen am ehesten Informationen weiter, die einen konkreten Praxisbezug haben bzw. in denen konkrete Ernährungs- oder Hygieneempfehlungen zu finden sind (Ernährung in Schwangerschaft und Stillzeit, Zum Umgang mit rohem Fleisch, SGE-Merkblätter und -broschüren).

Bevölkerung

Auch die Bevölkerung nennt über alle Informationsprodukte mehrheitlich ähnliche Informationszwecke (Figur 15).



Figur 15 Informationszweck bei der Bevölkerung, differenziert nach den analysierten Informationsprodukten. Die Frage lautet: „Zu welchem Zweck nutzen Sie das Produkt x?“ Die Anteile in % beziehen sich auf den Anteil der Befragten, die das jeweilige Produkt kennen. Quelle: Eigene Erhebung, Bevölkerungsbefragung.

Im Vordergrund steht bei allen Produkten die allgemeine Information über Themen zu Ernährung und Lebensmittelsicherheit. Das Produkt zum Umgang mit rohem Fleisch und der Newsletter Verbraucherschutz werden darüber hinaus häufiger als andere Produkte auch für den Schutz vor Gefährdungen der Gesundheit durch Lebensmittel genutzt. Einzelne Produkte dienen nach Einschätzung vieler Befragter auch der Verbesserung der Ernährung (SGE-Merkblätter, Ernährung in Schwangerschaft und Stillzeit).

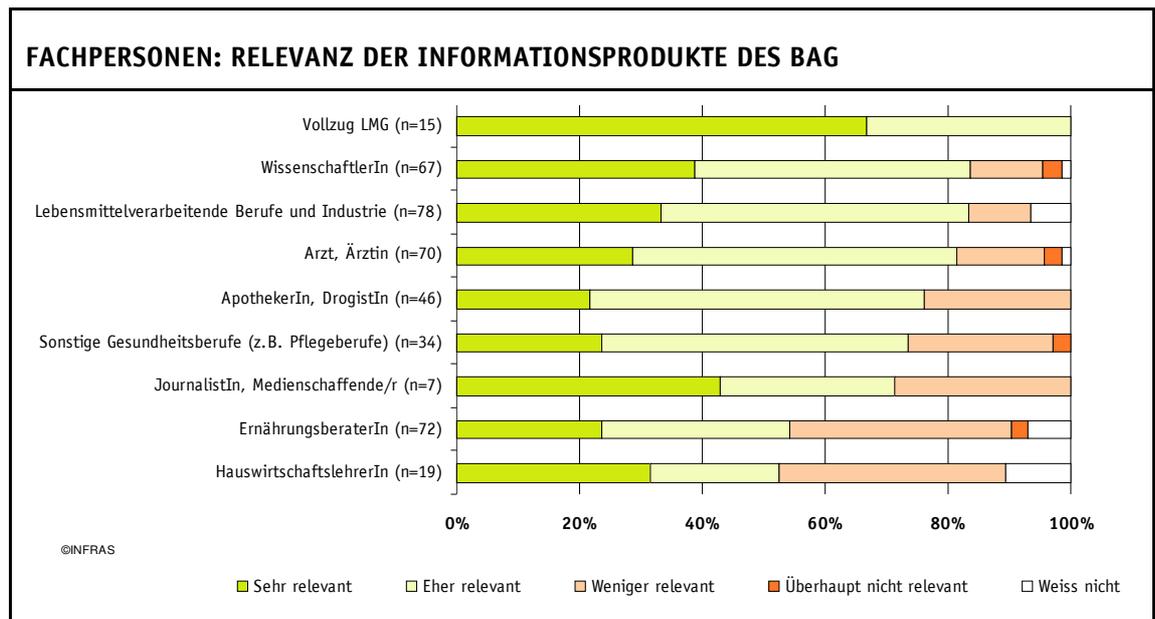
3.3.7. RELEVANZ UND NÜTZLICHKEIT

Generelle Einschätzung

Fachpersonen

Die generelle Einschätzung der Fachpersonen zu den Informationsprodukten des BAG und zu den speziell betrachteten Informationsprodukten fällt insgesamt sehr positiv aus. 73% der Fachleute erachten die Informationsprodukte des BAG als eher oder sehr relevant. Von

hoher Relevanz sind die BAG-Informationen insbesondere für Personen, die im Vollzug des LMG arbeiten, für WissenschaftlerInnen, für die lebensmittelverarbeitende Industrie und entsprechende Berufsgruppen sowie für Ärztinnen und Ärzte (Figur 16).



Figur 16 Relevanz der Informationsprodukte des BAG für Fachpersonen. Die Frage lautet: „Wie relevant sind die Informationsprodukte des BAG für Ihre Arbeit insgesamt?“. Quelle: Eigene Erhebung, Befragung von Fachpersonen.

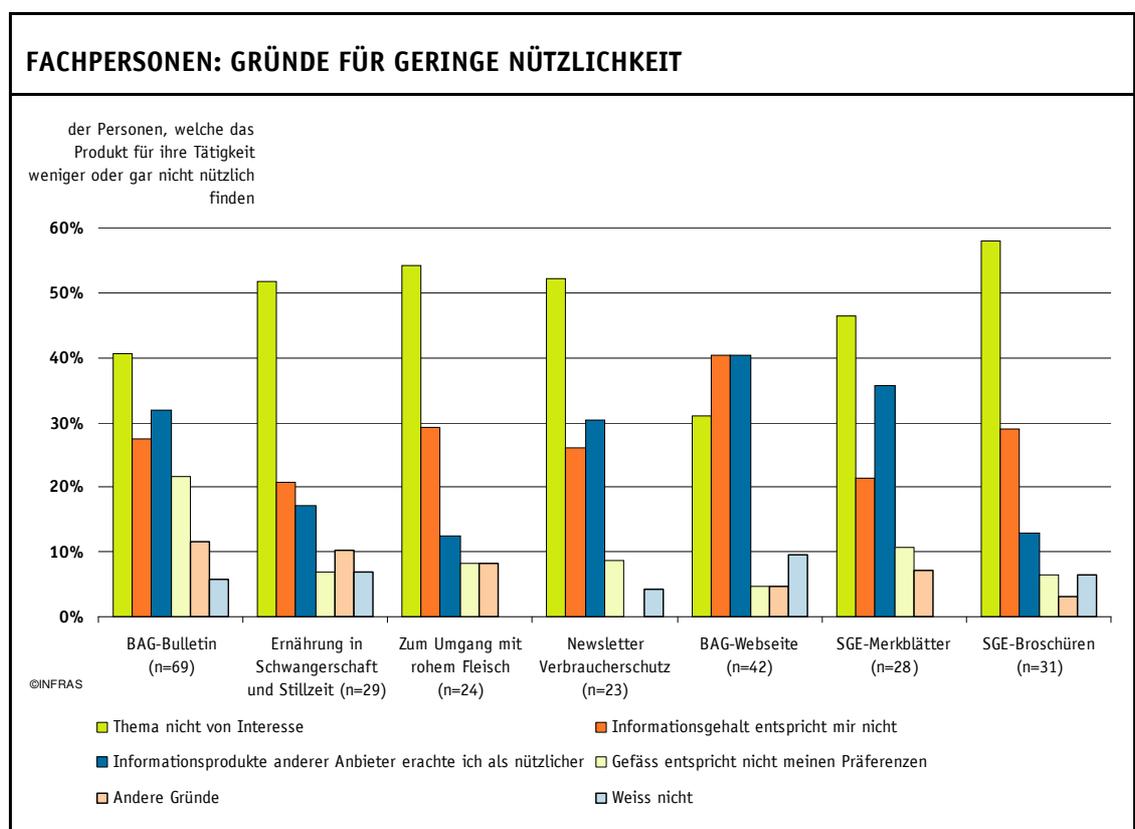
In diesen Berufs- und Branchenkategorien erachten jeweils mehr als 80% die Informationsprodukte des BAG für ihre Arbeit als eher oder sehr relevant. Auf der anderen Seite gibt es doch auch Berufsgruppen, die die Informationsprodukte des BAG zu einem nicht unwesentlichen Teil als wenig oder überhaupt nicht relevant erachten. So finden 39% der ErnährungsberaterInnen und 37% der HauswirtschaftslehrerInnen diese Produkte wenig oder überhaupt nicht relevant.

Auch die Einschätzung zu den speziell analysierten Informationsprodukten zeigt insgesamt ein positives Bild. Alle Produkte werden von 74% bis 86% der Fachpersonen, welche die Produkte kennen, als ziemlich oder sehr nützlich für ihre Tätigkeit erachtet. Zwischen den einzelnen Informationsprodukten sind die Unterschiede also vergleichsweise gering.

Analysiert man die Ergebnisse nach den einzelnen Informationsprodukten und Berufsgruppen im Detail, sind die Unterschiede grösser. Tendenziell werden die Produkte, die innerhalb einer Berufsgruppe sehr bekannt sind (siehe Tabelle 5, Seite 48) auch eher als nützlich eingeschätzt und umgekehrt. So kennen beispielsweise nicht nur alle Personen im LMG-Vollzug den Newsletter Verbraucherschutz, sondern schätzen diesen auch alle als ziemlich

oder sehr nützlich ein. Umgekehrt kennen nur 40% der ErnährungsberaterInnen das BAG-Bulletin, und von denen, die es kennen, finden es wiederum „nur“ 41% sehr oder ziemlich nützlich für ihre Tätigkeit. Im Detail sind diese Ergebnisse allerdings mit Vorsicht zu interpretieren, da die Fallzahlen teilweise sehr tief sind.

Diejenigen, die die Produkte als weniger oder überhaupt nicht nützlich einschätzen, nennen dabei folgende Gründe (Figur 17):



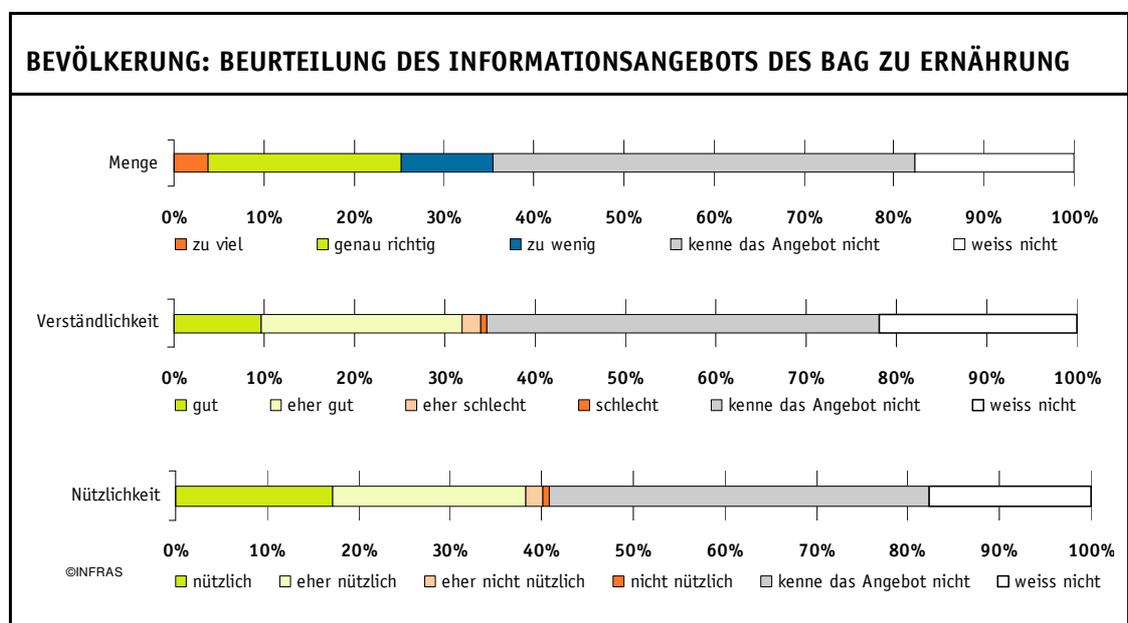
Figur 17 Von Fachpersonen genannte Gründe, warum sie das jeweilige Informationsprodukt als weniger oder gar nicht nützlich für ihre Tätigkeit erachten. Die Gesamtheit entspricht also jeweils nur jenen, die ein Produkt weniger oder gar nicht nützlich finden. Die Frage lautet: „Weshalb ist das Produkt x für Ihre Tätigkeit weniger oder überhaupt nicht nützlich?“. Quelle: Eigene Erhebung, Befragung von Fachpersonen.

In den meisten Fällen ist für die Fachpersonen das jeweilige Thema nicht von Interesse, d.h. weil es ihr jeweiliges Fachgebiet oder ihre Zielgruppen nur am Rand tangiert oder das Thema ausschliesslich zu privaten Zwecken verfolgt wird. Weitere wichtige Gründe sind ein nicht angepasster Informationsgehalt (zu theoretisch, zu spezifisch, zu kompliziert oder zu schwierig, etwas zu finden) sowie die Einschätzung, dass Informationen anderer Anbieter

nützlicher sind. Die Frage des Gefässes (Print, Online oder Newsletter) hat bei der Einschätzung der Fachpersonen eine untergeordnete Rolle gespielt.

Bevölkerung

Allgemein ist es für die Bevölkerung schwierig, das Informationsangebots des BAG als Ganzes zu beurteilen, weil meist nur ein kleiner Ausschnitt des Angebots bekannt ist. So sind nur etwa 30% bis 40% der Befragten in der Lage, das Angebot hinsichtlich Menge, Verständlichkeit und Nützlichkeit einzuschätzen (Figur 18).



Figur 18 Beurteilung des Informationsangebots des BAG zum Thema Ernährung durch die Bevölkerung. Die Frage lautet: „Wie beurteilen Sie das Informationsangebot des BAG zum Thema ausgewogene Ernährung hinsichtlich: Menge, Nützlichkeit, Verständlichkeit?“ Quelle: Eigene Erhebung, Bevölkerungsbefragung. n =1218.

Diejenigen, die sich zu diesen Kriterien geäußert haben, kommen insgesamt zu einem positiven Schluss. Verständlichkeit und Nützlichkeit der Informationen zum Thema Ernährung werden grossmehrheitlich als gut oder eher gut beurteilt. Heterogen fällt das Resultat hinsichtlich der Menge aus. Während 60% derjenigen, die sich zur Menge des Informationsangebots ein Urteil bilden konnten, die Menge als genau richtig einschätzen, erachten die übrigen sie als zu viel bzw. zu wenig. Die Einschätzung des Informationsangebots zum Thema Lebensmittelsicherheit fällt hinsichtlich dieser Kriterien sehr ähnlich aus.

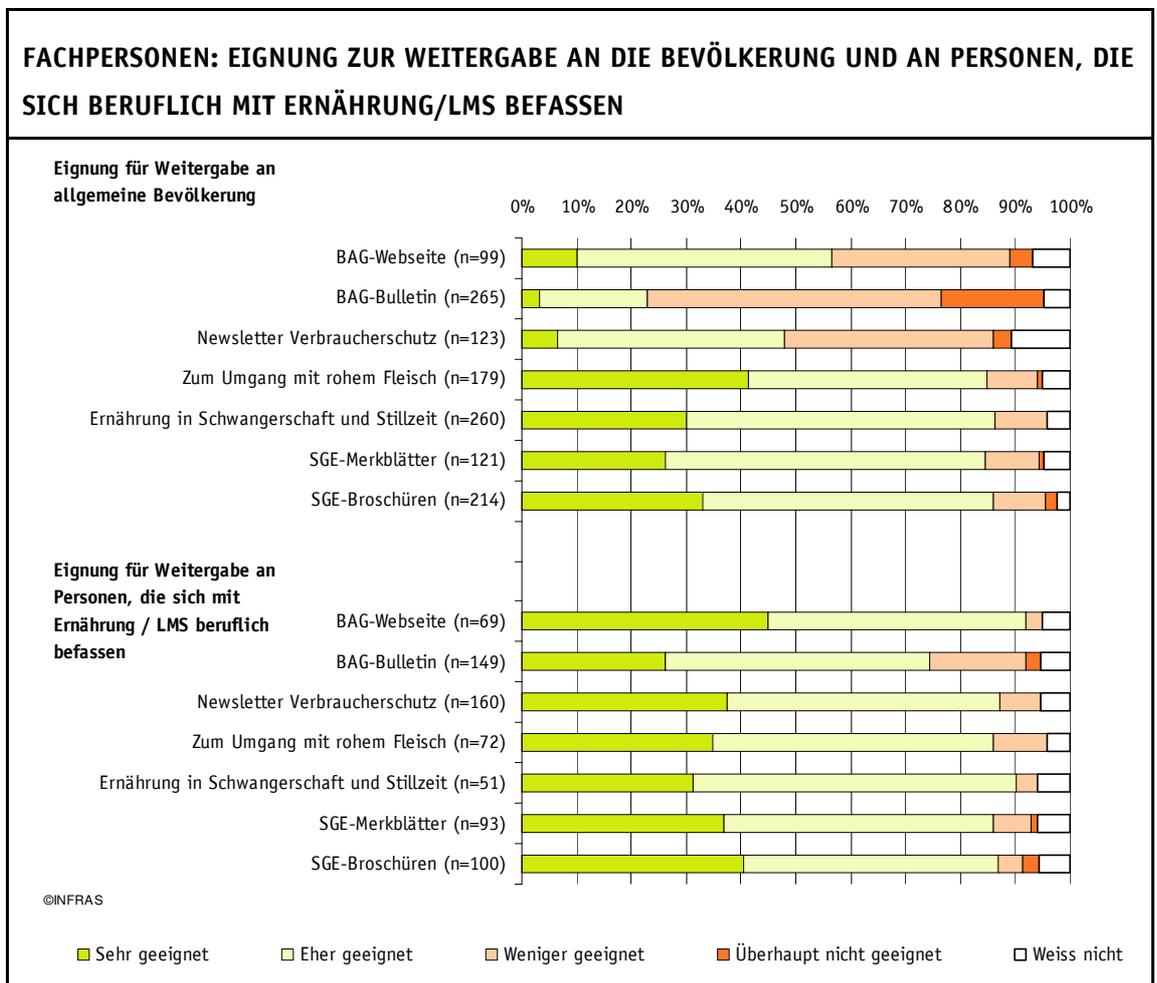
Auf Ebene der im Detail analysierten Informationsprodukte fällt die Einschätzung der Bevölkerung insgesamt positiv aus. Die analysierten Produkte werden von den Befragten

überwiegend als interessant empfunden. Bei den meisten Produkten waren die Anteile derjenigen, die diese als interessant taxierten, hoch, nämlich zwischen 87% bis 95%. Tiefer lagen die Anteile lediglich beim Newsletter Verbraucherschutz (77%) und beim BAG-Bulletin (74%). Gründe dafür, dass die Produkte vereinzelt als nicht interessant empfunden wurden, wurden nur selten genannt. Vereinzelt wurde die Aufmachung der Produkte (Newsletter Verbraucherschutz, BAG-Bulletin) als nicht attraktiv eingeschätzt, die tiefen Fallzahlen erlauben aber keine Verallgemeinerung dieser Aussagen.

Eignung für Weitergabe an die allgemeine Bevölkerung und an Fachleute

Fachpersonen

Die Fachpersonen beurteilen die Produkte unterschiedlich, was deren Eignung zur Weitergabe an die allgemeine Bevölkerung (also KonsumentInnen, Eltern, Kinder/Jugendliche, Schwangere/Stillende, Migrationsbevölkerung) sowie an Personen, die sich beruflich mit Ernährung und Lebensmittelsicherheit befassen (Figur 19), betrifft.



Figur 19 Wie werden die Informationsprodukte von Fachpersonen hinsichtlich ihrer Eignung zur Weitergabe an die allgemeine Bevölkerung und an Personen, die sich mit Ernährung und LMS beruflich befassen, eingeschätzt. Die Fragen lauten: „Für wie geeignet erachten Sie dieses Produkt zur Weitergabe an Zielgruppen aus der allgemeinen Bevölkerung (Eltern, Schwangere, Migrationsbevölkerung etc.)?“ „Für wie geeignet halten Sie dieses Produkt zur Weitergabe an Personen, die sich mit den Themen Ernährung/Lebensmittelsicherheit beruflich beschäftigen (Fachpersonen/Lebensmittelhändler etc.)“. Quelle: Eigene Erhebung, Befragung von Fachpersonen.

Generell zeigen sich hinsichtlich der Beurteilung zur Weitergabe an die allgemeine Bevölkerung grössere Unterschiede zwischen den Produkten (oberer Teil der Figur), während all diese Produkte von den Fachpersonen grossmehrheitlich als eher oder sehr geeignet für die Weitergabe an Fachleute eingeschätzt werden (unterer Teil der Figur).

Die spezifischen Produkte zum Umgang mit rohem Fleisch und zu Ernährung in Schwangerschaft und Stillzeit sowie die Informationsprodukte der SGE werden grossmehrheitlich als geeignet zur Weitergabe an die allgemeine Bevölkerung eingestuft. 85% bzw. 86% der Fachpersonen beurteilen diese Produkte als eher oder sehr geeignet für diesen Zweck. Als weniger geeignet werden der Newsletter Verbraucherschutz und das BAG-Bulletin

für die Bevölkerung eingeschätzt. Dies ist wenig überraschend, da mit diesen beiden Produkten primär die Information der Fachleute angestrebt wird. Die Einschätzung deckt sich zudem mit derjenigen der Bevölkerung, die das BAG-Bulletin und den Newsletter Verbraucherschutz im Vergleich zu den anderen Informationsprodukten am wenigsten interessant finden. Heterogen fällt die Beurteilung der BAG-Webseite für die Bevölkerung aus. Dies mag damit zusammenhängen, dass diese nicht nur für die breite Bevölkerung, sondern auch für Fachleute und die Industrie als Informationsplattform dienen soll und entsprechend nicht nur die Bedürfnisse der Bevölkerung fokussiert. Die BAG-Webseite schneidet denn auch bezüglich ihrer Eignung für Personen, die sich beruflich mit dem Themenkomplex auseinandersetzen, überdurchschnittlich gut ab.

Diejenigen, die die Produkte als weniger oder nicht geeignet für die Weitergabe an die Bevölkerung erachten, nennen als Hauptgrund, dass die Informationen zu umfangreich bzw. zu kompliziert sind. Auch bei Produkten, die (auch) für die allgemeine Bevölkerung gedacht sind, wird dieses Argument häufig genannt. So erachten beispielsweise 76% die SGE-Broschüren und 61% die BAG-Webseite als zu umfangreich bzw. kompliziert für die allgemeine Bevölkerung. Als weitere Gründe werden genannt, dass die jeweiligen Informationen für die Zielgruppe wenig relevant sind (z.B. Newsletter Verbraucherschutz und BAG-Bulletin von 40% bzw. 34% derjenigen genannt, die das Produkt als wenig oder nicht geeignet für die Weitergabe an die Bevölkerung halten) oder dass es bessere Informationsprodukte zu diesen Themen gibt. Die Fallzahlen sind zum Teil aber gering, weshalb die Gründe nicht generell verallgemeinert werden können.

Uneinheitliche Gründe werden genannt bei der Eignung für die Weitergabe an Fachleute. Nach Einschätzung einzelner Fachpersonen sind die Produkte für Fachleute teilweise zu knapp/zur oberflächlich, teilweise zu kompliziert, teilweise wenig relevant oder es gibt bessere Produkte als diese.

Wünsche und Vorschläge der Fachpersonen zur Verbesserung der BAG-Informationen

Von den befragten Fachpersonen wurden verschiedene Wünsche und Vorschläge zur inhaltlichen Verbesserung der Informationsprodukte geäußert.

Gewünscht werden allgemein eine höhere Aktualität der Informationsprodukte, eine verbesserte Koordination der Informationsprodukte mit anderen Anbietern (z.B. SGE, Lebensmittelindustrie), ein vermehrter Einbezug der Fachleute bei deren Erarbeitung sowie

neue Informationsprodukte⁶. Ebenfalls ein wichtiges Anliegen ist die Vereinfachung und attraktivere Gestaltung jener Informationen, welche zur Weitergabe an Zielgruppen aus der allgemeinen Bevölkerung bestimmt sind. Dies betrifft v.a. die BAG-Webseite. Hier werden generell mehr Übersichtlichkeit, eine einfachere Suche und eine klarere Struktur gewünscht. Einige der Befragten schlagen vor, für Fachpersonen und für Laien unterschiedliche Produkte herzustellen und auch auf der BAG-Webseite diese zwei Segmente klar zu trennen.

3.3.8. WARNHINWEISE ZUM TABAK

Neben den Fragen zu den Themen ausgewogene Ernährung und Lebensmittelsicherheit umfasste die Bevölkerungsbefragung zusätzliche Fragen, welche die Akzeptanz von Warnhinweisen auf Verpackungen von Tabakprodukten ermitteln.

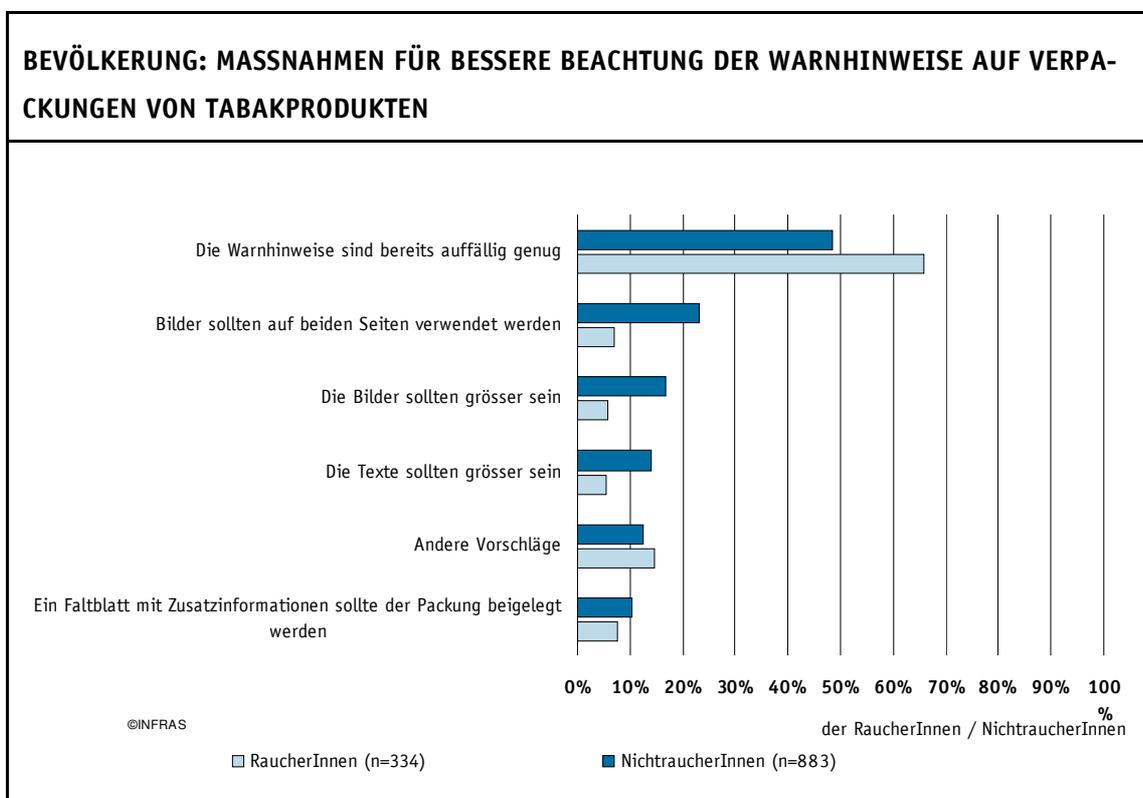
43% der Befragten finden es sinnvoll und 21% finden es eher sinnvoll, dass auf Zigarettenpackungen Bildhinweise angebracht werden müssen. Zwischen NichtraucherInnen und RaucherInnen sind die Unterschiede diesbezüglich gross. Während eine klare Mehrheit der NichtraucherInnen das Anbringen von Bildwarnhinweisen sinnvoll oder eher sinnvoll findet (73%), liegt dieser Anteil bei den RaucherInnen lediglich bei 42%. Die Zustimmung ist in der Italienischen und Französischen Schweiz höher als in der Deutschschweiz. Zwischen Männern und Frauen bestehen in diesem Punkt keine Unterschiede.

Diejenigen, die Bildwarnhinweise nicht sinnvoll finden, begründen dies hauptsächlich folgendermassen: 82% finden, dass die Schädlichkeit von Tabakprodukten schon bekannt sei, und 70% finden, die Warnhinweise würden ohnehin nicht beachtet. Lediglich 23% finden die Bilder störend und 17% geben an, die Hilfsangebote seien bereits bekannt. Als weitere Gründe werden genannt, die Warnhinweise würden die RaucherInnen bevormunden oder mit der Zeit stumpfe man den Bildern gegenüber ab.

Knapp die Hälfte der Befragten beachtet die Warnhinweise nicht, wobei NichtraucherInnen sie deutlich mehr beachten (53%) als RaucherInnen (28%). Den Warnhinweisen wird in der Italienischen Schweiz (69%) viel mehr Bedeutung geschenkt als in der Deutschschweiz (45%) und der Französischen Schweiz (38%). Frauen beachten die Hinweise geringfügig mehr als Männer.

Die Frage, ob man mehr tun müsse und was, damit die Warnhinweise besser beachtet würden, wurde sehr unterschiedlich beantwortet (Figur 20).

⁶ Speziell genannt wurden u.a.: Lebensmittelpyramide, Jahresbericht, Links zu Forschungsergebnissen weltweit, komplette Dossiers zu einem Thema, Untersuchungsergebnisse der kantonalen Laboratorien.



Figur 20 Zustimmung zu Massnahmen für eine bessere Beachtung der Warnhinweise auf Verpackungen von Tabakprodukten. Die Frage lautet: „Was müsste man aus Ihrer Sicht tun, damit die Warnhinweise besser beachtet werden?“. Quelle: Eigene Erhebung, Bevölkerungsbefragung.

53% der Befragten sind der Ansicht, die Warnhinweise seien bereits auffällig genug, wobei die Zustimmung bei den RaucherInnen mit 66% grösser ist als bei den NichtraucherInnen mit 49%. Am meisten Zustimmung findet mit 19% der Vorschlag, die Bilder sollten auf beiden Seiten der Packung angebracht werden. Grössere Bilder erachten 13%, grössere Texte 12% und das Beifügen eines Faltblattes mit Zusatzinformationen 10% als geeignete Massnahme. Ausserhalb der vorgegebenen Antwortkategorien wurden als weitere Vorschläge die Verwendung anderer Bildmotive, die Erweiterung der Palette der Texthinweise sowie eine neutrale, d.h. markenunabhängige Gestaltung der Verpackung genannt. Einige Vorschläge beziehen sich nicht direkt auf die Warnhinweise, sondern auf allgemeine Massnahmen zur Eindämmung des Rauchens, wie u.a. die Verstärkung der Prävention, Rauchverbote und Preiserhöhungen bei Tabakprodukten.

Ein grosser Teil der Befragten (59%) spricht sich gegen den Vorschlag aus, die Warnhinweise in Form von „Schockbotschaften“ durch humorvolle Warnbilder und -texte zu ersetzen. Sowohl bei den NichtraucherInnen wie auch bei den RaucherInnen ist jeweils eine

Mehrheit gegen diesen Vorschlag (51% der RaucherInnen und 61% der NichtraucherInnen dagegen).

Was die Bilderbotschaften betrifft, zeigt sich eine heterogene Einschätzung. Während 23% der Befragten die Abbildungen als störend empfinden, vermitteln diese doch aus Sicht der Befragten die Botschaft, dass Rauchen gesundheitsschädigend ist, gut. Die Einschätzungen von drei Bildern, die alle die Botschaft „Rauchen führt zu Krebs in der Mundhöhle“ vermitteln sollten, zeigt, dass die Befragten insbesondere schockierende Bilder als für am besten geeignet halten. So fanden die 73% der Befragten das Bild, das Krebs in einem am weitesten fortgeschrittenen Stadium zeigte, eher geeignet oder gut geeignet, um die gewünschte Botschaft zu vermitteln. Bei den anderen Bildern lagen diese Anteile bei 46% bzw. 48% (siehe Tabelle 65, Seite 113).

4. BEURTEILUNG

Dieses Kapitel nimmt eine Beurteilung der Resultate aus Sicht des Evaluationsteams vor. Im Zentrum der Beurteilung stehen die Evaluationsfragen auf den Ebenen Strategie, Produktion/Vertrieb und Nutzung.

4.1. INFORMATIONS- UND KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

Welches sind die Stärken und Schwächen der Informations- bzw. Kommunikationsstrategie des Geschäftsfeldes LMS?

Die strategischen Prozesse, welche in den Geschäftsfeldern des BAG ablaufen, sind unterschiedlich gut mit den Kommunikationsaufgaben verknüpft. Das Geschäftsfeld Lebensmittelsicherheit versucht immer wieder, diese Verknüpfung zu schaffen und hat entsprechende Prozesse definiert. Die Stärke des Geschäftsfeldes LMS ist denn auch, dass hier eine proaktive Informations- und Kommunikationsstrategie existiert, die einem hohen Schutz der Gesundheit der Bevölkerung verpflichtet ist.

Die strategische Informations- und Kommunikationsplanung im Geschäftsfeld LMS scheint unseres Erachtens gut zu funktionieren, die Themen sind mit dem Issue Management verbunden, gut erfasst und charakterisiert, z.B. als saisonal wiederkehrende Themen, die periodisch aufgegriffen werden können.

Zu den Schwächen gehört aus unserer Sicht, dass für die Umsetzung der Informations- und Kommunikationsstrategie nicht ausreichend auf Kommunikations-Know how und – Ressourcen auf Stufe DB VS zurückgegriffen werden kann, da diese dort nicht im erforderlichen Ausmass vorhanden sind. Demgegenüber nehmen wir aber in der Abteilung LMS eine sehr konstruktive Kommunikationskultur wahr, die geprägt ist von einer hohen Sensibilität gegenüber Anliegen der Kommunikation und gegenüber dem Stellenwert von rechtzeitiger, verlässlicher und offener Kommunikation.

Die „Grundsätze der Kommunikation“ des BAG fokussieren stark auf die Medienarbeit und haben bei den Zielgruppen sowie den Botschaften geringe praktische Bedeutung. Aus diesem Grund liefern sie nicht ausreichend inhaltliche und strukturelle Grundlagen und haben als Arbeitsinstrument für die Abteilungen und Sektionen nur beschränkten Wert. Entsprechend werden sie gemäss unserer Beobachtung auch selten berücksichtigt. Stellenwert und Qualität der Informations- und Kommunikationsarbeiten sind deshalb sehr von den einzelnen Personen abhängig.

Eine BAG-weite Auswertung der Kommunikationsaktivitäten ist nicht vorhanden. So wird die Chance auf learning by doing vor allem in den Abteilungen vertan, denn der Erfahrungsaustausch ist nicht garantiert. Ebenfalls nur selten scheint ein Feedback der Kommunikationsfachleute an die Verantwortlichen in den Abteilungen vorzukommen, dabei wäre gerade hier ein grosses Potenzial vorhanden, um Prozesse besser verstehen und allenfalls auch verbessern zu können. Deshalb ist die Sektion Kommunikation nicht immer über alle laufenden Kommunikationsaktivitäten im Bild und kann entsprechend keine Monitoring- und Controlling-Funktion ausüben. Damit fehlt ein wichtiges Steuerungselement in der Kommunikationspolitik des BAG.

Generell lassen die Gespräche sowie die Auswertung der vorhandenen Dokumente den Schluss zu, dass sich die Informations- und Kommunikationsstrategie des BAG einerseits auf das Qualitätsmanagement stützt und andererseits eine starke ad hoc-Komponente besitzt. Diese wird bestimmt durch das Engagement, die Lust sowie die Zwänge aus den Abteilungen des BAG, die Tagesaktualität und die politischen Prioritäten. Es fehlen aus unserer Sicht in der BAG-Strategie Grundsätze zum Stellenwert von Corporate Communication sowie zum BAG als Institution im Dienste der Gesundheit der Bevölkerung.

Wie ist die Kohärenz zu beurteilen: a) zwischen der gesetzlichen Grundlage und dem Kommunikationskonzept des BAG und des Geschäftsfeldes LMS? b) zwischen den Kommunikationskonzepten des BAG und des Geschäftsfeldes LMS zu beurteilen?

Die Mission des DB VS und die strategischen Ziele des Geschäftsfeldes LMS entsprechen dem gesetzlichen Auftrag sowie den politischen Aufträgen. Dies wird auf Stufe LMS aus den strategischen Zielen ersichtlich. Die Grundsätze der Kommunikation des BAG umfassen eine Auflistung der Grundlagen, auf welchen sie bei der Erarbeitung im Jahr 2005 aufbauten.

Die konzeptionellen Kommunikationsgrundlagen des Geschäftsfeldes LMS sind als weitgehend mit denjenigen des BAG zusammenhängend zu beurteilen. Soweit die Grundsätze der Kommunikation des BAG Aussagen machen, die über die Medienarbeit hinausgehen, sind diese im Geschäftsfeld LMS umgesetzt und werden angewendet.

Für den DB VS und die Abteilung LMS gilt, dass die Kommunikation eng mit dem Issue Management, das auch aus der Informations- und Kommunikationsstrategie des BAG abgeleitet ist, verknüpft ist. Dies dürfte in der Regel zu kohärentem Vorgehen führen. Einen indirekten Hinweis auf eine kohärente Strategie liefert auch der Umstand, dass es zwischen den betroffenen Verantwortlichen zu keinen tiefgreifenden oder lang dauernden Unklarheiten oder Konflikten gekommen ist.

Allerdings ist die Kohärenz nicht so einfach zu überprüfen, da auf Stufe BAG kein übergeordnetes Dachkonzept vorliegt, auf das sich die BAG-Organisationseinheiten (Direktionsbereiche, Abteilungen, Sektionen) beziehen können. Dies bedeutet einerseits, dass Engagement, Innovationsfreude und Motivation auf den Stufen Direktionsbereiche oder Abteilungen zu eigenen Konzepten führen können, was durchaus als positiv zu werten ist. Andererseits birgt dies die Gefahr, dass es nicht möglich wird, eine stringente, auf Inhalte fokussierte – und demzufolge organisationsübergreifende – Informations- und Kommunikationsstrategie zu verfolgen. Ebenso fehlen aus diesem Grund auch die relevanten Instrumente, um im BAG eine Corporate Communications-Struktur aufzubauen.

Weist die Informations- resp. Kommunikationsstrategie des Geschäftsfeldes LMS, aus der die Massnahmen/Produkte abgeleitet sind, Optimierungspotenzial auf? Wenn ja, wo?

Aufgrund der oben dargestellten Schwächen, besteht aus unserer Sicht Optimierungspotenzial. Konkret werden in Kapitel 5 die dazugehörigen Vorschläge ausgeführt. Summarisch kann folgendes festgehalten werden: Das Erfahrungspotenzial jeder einzelnen Informations- und Kommunikationsmassnahme sollte systematisch genutzt werden. Ebenso sollte die Frage der Distribution sowie der Bewirtschaftung der Erzeugnisse über den gesamten Lebenszyklus bis hin zur möglichen Aktualisierung von Anfang an berücksichtigt werden.

Gesamtbeurteilung der Informations- und Kommunikationsstrategie

BEURTEILUNG DER INFORMATIONS- UND KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE	
Evaluationskriterium	Beurteilung
Eignung	Die strategischen Grundlagen der Kommunikation eignen sich nur teilweise zur klaren Konzipierung und Umsetzung der Informations- und Kommunikationsmassnahmen. Verbesserungsansätze sehen wir insbesondere bei den Grundlagen auf BAG-Ebene, der Beschreibung der operativen Umsetzung sowie der nachhaltigen Bewirtschaftung der Aktivitäten.
Angemessenheit	Die Analyse der strategischen Grundlagen lässt den Schluss zu, dass die Informations- und Kommunikationsstrategie dem politischen Stellenwert, der Bedeutung für die Bevölkerung und weiterer Stakeholder sowie den Möglichkeiten des Geschäftsfeldes LMS in weiten Teilen angemessen ist. Aufgrund des hohen Stellenwerts für die Bevölkerung sollte der Fokus im Kommunikationskonzept des DB VS deutlicher auf der externen und weniger auf der internen Kommunikation liegen.
Kohärenz	Die Kohärenz wird überwiegend durch die Zusammenarbeit sowie das Engagement der Verantwortlichen garantiert. Es bestehen nicht durchgehend Prozesse sowie Vorgaben, welche eine Steuerung der Informations- und Kommunikationsaktivitäten zulassen würden.

Tabelle 6 Beurteilung der Informations- und Kommunikationsstrategie anhand der Evaluationskriterien.

4.2. PRODUKTION UND VERTRIEB

Welches sind die Stärken und Schwächen von Produktion und Vertrieb?

Informationsprodukte des Geschäftsfeldes LMS werden mehrheitlich dezentral in den Sektionen und Abteilungen erarbeitet. Diese sind in der Regel für die Wissensproduktion, das Verfassen der Informationsprodukte und für die Wahl der Vertriebskanäle zuständig. Sofern diese nicht völlig unabhängig kommunizieren, ist dies grundsätzlich als Stärke einzustufen, weil so Kommunikationsaspekte in den Sektionen integral berücksichtigt sind. Innerhalb der Abteilung LMS sind denn die Prozesse grundsätzlich positiv zu beurteilen, sie sind gut etabliert, die Abstimmung innerhalb der Abteilung funktioniert und ein kohärentes Vorgehen ist somit weitgehend sichergestellt. Dieser Sachverhalt gilt ebenso für die Erstellung des Newsletter Verbraucherschutzes auf Stufe DB VS. Darüber hinaus lassen sich aus den geführten Gesprächen aber keine allgemeinen Schlüsse für das gesamte Geschäftsfeld LMS ziehen.

Die strategische Orientierung, wie sie im Issue-Management der Abteilung LMS ersichtlich ist, ist in Produktion und Vertrieb noch nicht gleichermassen zu erkennen. So werden Überlegungen zur Definition von Botschaften, Zielgruppen und Distributionskanälen nicht immer systematisch gemacht. Ebenso fehlt eine systematische Ressourcenplanung zur Erarbeitung der Informationsprodukte. Die Umsetzung der strategischen Überlegungen in den konkreten Informationsprodukten ist deshalb noch unvollständig.

Die Zusammenarbeit des DB VS bzw. der Abteilung LMS mit der Sektion Kommunikation ist grundsätzlich eine Stärke, weil sich die Akteure gegenseitig bemühen, Brücken zwischen Kommunikations-Know-how und Fachexpertise zu bauen. In der Praxis scheitert dies aber zum Teil an Sachzwängen wie Zeitmangel oder der Dringlichkeit durch tagesaktuelle Geschäfte.

Im Unterschied zur Abstimmung innerhalb der Abteilung LMS verläuft die Abstimmung mit weiteren Akteuren innerhalb und ausserhalb des BAG nicht immer zufriedenstellend und ist nicht immer klar geregelt. Dies führt zum Teil zu Doppelspurigkeiten oder Inkohärenz bei den Informationsprodukten. Insbesondere im Themenbereich Ernährung, wo verschiedene Akteure stark in der Kommunikation engagiert sind, besteht ein kontinuierlicher Bedarf nach Abstimmung und Kooperation, namentlich mit der SGE.

In der Erarbeitung der Informationsprodukte gibt es in der Regel keine klar definierte Projektorganisation und keine Projektbuchhaltung. Weil die Informationsprodukte zudem

dezentral erarbeitet werden, ist es zurzeit kaum möglich, eine Übersicht über die eingesetzten Ressourcen zu erstellen und die Effizienz der Abläufe zu überprüfen. Weiter fehlen Controlling- und Evaluationsaktivitäten weitgehend. Die Planung beschränkt sich auf das Themenmanagement ohne dazu gehörige Ressourcenplanung. Es gibt kein systematisches Monitoring der Nutzung durch die Zielgruppen und keine Folgeaktivitäten, nachdem ein Informationsprodukt verschickt oder aufgeschaltet wurde. Zudem liegen die Verantwortungen für statistische Auswertungen bei verschiedenen Stellen, weshalb die Kompilation der Resultate sehr aufwändig und zeitraubend ist. Eine Wirkungsüberprüfung im Sinne einer Rechenschaftsablage wird ebenfalls nicht durchgeführt.

Generell ist die eigentliche Produktion der Informationsprodukte klar als Schwäche einzustufen. Der Prozess ist vielfach langwierig und wenig effizient, es gibt viele Schnittstellen und Teilprozesse, die den Involvierten zum Teil auch nicht klar sind. Die Auslagerung von Teilen des Prozesses an eine externe Agentur ist eine der Herausforderungen, die allerdings durch eine klarere Vermittlung der Verantwortlichkeiten und Ablaufprozesse verringert werden kann.

Weisen die Produktion und der Vertrieb der Informationsprodukte des Geschäftsfeldes LMS Optimierungspotenzial auf? Wenn ja, wo? Gibt es Potenzial zur Nutzung von Synergien respektive für Einsparungen von Ressourcen?

In Produktion und Vertrieb besteht ein grosses Optimierungspotenzial (siehe Kapitel 5). Dieses besteht in einer generellen Systematisierung der Erarbeitungsprozesse der Informationsprodukte und in der Etablierung praktischer Hilfsmittel. Damit eröffnen sich Potenziale für Effizienzsteigerungen, weil klarere interne Prozesse zu weniger Reibungsverlusten führen und weil eine zielgruppenspezifischere Ausgestaltung der Informationsprodukte dazu beitragen, dass Mittel effizienter eingesetzt werden. Zudem könnten durch transparentere Prozesse Freiräume für neue Ideen und Vorschläge für Informations- und Kommunikationsmassnahmen geschaffen werden.

Gesamtbeurteilung von Produktion und Vertrieb

BEURTEILUNG DER UMSETZUNG (PRODUKTION UND VERTRIEB)	
Evaluationskriterium	Beurteilung
Eignung	Die Zusammenarbeitsformen im Geschäftsfeld LMS (insbesondere innerhalb des DB VS) und zwischen dem DB VS/der Abteilung LMS und der Sektion Kommunikation sind grundsätzlich geeignet für die Erarbeitung von Informationsprodukten. Die dezentrale Erarbeitung von Informationsprodukten ist sinnvoll, weil Kommunikationsaspekte in den Sektionen integral berücksichtigt sind. Die Strukturen und Prozesse sind insgesamt geeignet, die konkrete Umsetzung gestaltet sich zum Teil aber schwieriger.
Effizienz	Es gibt in Produktion und Vertrieb klare Potenziale für Effizienzsteigerungen. Diese betreffen in erster Linie die internen Produktionsprozesse, in zweiter Linie auch systematischere Überlegungen zu Zielgruppen, Kanälen und Kooperationen mit anderen Akteuren, was zu einer zielgerichteteren Mittelallokation beitragen kann. Die systematische Einführung von Controllingaktivitäten auf den Stufen Ressourcenplanung, Erstellungsprozess der Informationsprodukte und Nutzung durch die Zielgruppen wäre ein erster Schritt, um die Prozesse effizienter zu gestalten.

Tabelle 7 Beurteilung der Umsetzung anhand der Evaluationskriterien.

4.3. NUTZUNG

Welche Informationsquellen werden von der Bevölkerung zu den Themen Lebensmitteln, Gebrauchsgegenständen, Ernährung und Gesundheit genutzt? Welchen Stellenwert haben dabei die Informationsprodukte des Geschäftsfeldes LMS?

Generell ist die Sensibilisierung der Bevölkerung für Ernährung und Lebensmittelsicherheit hoch, die allermeisten lesen und beachten Informationen zu diesen Themen und viele setzen entsprechende Empfehlungen ihrer Meinung nach auch um. Eine Ausnahme bilden hier lediglich die Tabakwarnhinweise, die von RaucherInnen gemäss Eigeneinschätzung nur wenig beachtet werden.

Die genutzten Informationsquellen sind vielfältig. Die meisten vertrauen nicht ausschliesslich einer einzigen Quelle, sondern beschaffen sich die Informationen über Fachpersonen oder eine Internet-Suchmaschine. Wichtigste elektronische Quellen für die Bevölkerung sind Internetseiten für KonsumentInnen und solche von Lebensmittelanbietern, welche damit wichtiger sind als die Angebote von Behörden. Dies zeigt die wichtige Rolle und offenbar hohe Glaubwürdigkeit, die insbesondere die grossen Detailhändler in diesem Themenfeld bei der Bevölkerung geniessen. Dies ist bei den Überlegungen zu allfälligen Kooperationen zu berücksichtigen (siehe Kapitel 5).

Der Stellenwert der Informationsprodukte des BAG ist je nach Zielgruppe unterschiedlich. Bei Fachpersonen haben diese Informationen einen hohen Stellenwert und sie sind für alle befragten Berufsgruppen mehrheitlich relevant. Auch die thematische Breite, die von Hygiene- und Ernährungsempfehlungen bis zu Fachinformationen reicht, entspricht einem Bedürfnis und sollte nicht eingeschränkt werden. Dennoch gibt es einen nicht unerheblichen Anteil von Fachpersonen, die Informationsprodukte anderer Anbieter als nützlicher erachten. Hier stellt sich deshalb die Frage nach Doppelspurigkeiten, die durch bessere Abstimmung zwischen den Anbietern bzw. Kooperation vermieden werden könnten.

Der Stellenwert der Informationsprodukte des BAG als Ganzes für die Bevölkerung ist schwierig zu beurteilen, weil die meisten nur einen kleinen Teil des Informationsangebots kennen. Auch wenn die Bevölkerung in erster Linie auf die Informationsangebote von Konsumentenorganisationen zugreift, so spielt die faktenorientierte und glaubwürdige Kommunikation des BAG doch eine zentrale Rolle.

Werden die Informationsprodukte des Geschäftsfeldes LMS genutzt? Von wem und zu welchem Zweck werden sie genutzt?

Die Informationsprodukte des Geschäftsfeldes LMS werden insgesamt von den anvisierten Zielgruppen, in diesem Fall von Fachleuten, der Industrie und der Bevölkerung, auch tatsächlich genutzt. Diejenigen Produkte, die für die Bevölkerung gedacht waren, sind bei der Bevölkerung auch vergleichsweise bekannt. Und Produkte für Fachleute erzielen hohe Bekanntheitswerte bei den Fachleuten. Entsprechend können die Informationsprodukte insgesamt als zielgruppengerecht beurteilt werden.

Speziell zu erwähnen ist die hohe Bekanntheit der BAG-Webseite bei 22% der Bevölkerung. Diese entspricht recht gut der Bekanntheit von Behörden-Webseiten in der Schweiz. So kennen gesamtschweizerisch 63% der Personen mit Internetzugang das Online-Angebot ihrer Gemeinde, 54% dasjenige ihres Kantons und 25% das Schweizer Portal ch.ch (gfs.bern 2009). Angesichts der wenig zielgruppengerechten Aufbereitung der Webseite und der vielfach genannten Verbesserungsvorschläge besteht hier ein Potenzial, dass diese nicht nur bekannt ist, sondern auch tatsächlich breit genutzt wird.

An vorderster Stelle der Informationszwecke liegt sowohl bei der Bevölkerung wie auch bei Fachleuten die allgemeine Information. Dies zeigt ganz allgemein das grosse Interesse an Fragen rund um Ernährung und Lebensmittelsicherheit. Den Fachleuten dienen einige Informationsprodukte zudem der persönlichen Weiterbildung und bei der Bevölkerung nutzt ein nicht unerheblicher Teil diese Informationen zum Zweck, sich besser zu ernähren oder

sich besser vor Gesundheitsgefahren zu schützen. Daraus kann zwar nicht abgeleitet werden, dass sich die Bevölkerung dank dieser Informationen tatsächlich gesünder ernährt. Dennoch ist dies ein Hinweis darauf, dass bessere Informiertheit ein wichtiger Schritt in diese Richtung darstellt.

Wie werden Form und Verbreitungsmedium (Broschüre, Internet) in Bezug auf ihre Relevanz beurteilt?

Printprodukte und elektronische Angebote ergänzen sich gegenseitig und haben in der Vermittlung einer bedarfsgerechten Information gleichermassen eine wichtige Bedeutung. Denn weder möchten Bevölkerung und Fachpersonen auf ein Verbreitungsmedium verzichten noch können alle anvisierten Zielgruppen vollständig über elektronische Produkte angesprochen werden. So spielen insbesondere ÄrztInnen und sonstige Fachpersonen eine zentrale Rolle bei der Vermittlung von Informationen an die Bevölkerung, und diese erfolgt entweder mündlich oder über Printprodukte. Generell sollten Fachleuten mit Kontakt zur Bevölkerung bei der Wahl der Distributionskanäle verstärkt berücksichtigt werden, da sie als Multiplikatoren von Information agieren können. Schwierig zu beurteilen ist dagegen die flächendeckende Belieferung der Haushalte mit Informationen. Dies wurde lediglich bei einem der analysierten Produkte so gemacht, was sich aber nicht unbedingt auf höhere Bekanntheiten ausgewirkt hat.

Durch welche Massnahmen kann die Nutzung durch die Zielgruppen verbessert werden?

Die Nutzung der Informationsprodukte kann weiter optimiert werden, indem diese noch konsequenter auf die anvisierten Zielgruppen ausgerichtet werden und die Distributionskanäle so gewählt werden, dass die Information überhaupt bis zu den Zielgruppen gelangt (siehe Kapitel 5).

Gesamtbeurteilung der Nutzung

Die Nutzung von Informationsprodukten durch die Zielgruppen ist Voraussetzung dafür, dass diese überhaupt Wirkungen erzielen können. Die Frage, ob die Bevölkerung dank der Informationsprodukte des BAG schlussendlich besser vor gesundheitsgefährdenden Lebensmitteln geschützt ist und den hygienischen Umgang mit Lebensmitteln kennt und anwendet, kann diese Evaluation nicht beantworten. Bezüglich der Nutzung und Relevanz kommen wir aber zu folgendem Schluss:

BEURTEILUNG DER NUTZUNG	
Evaluationskriterium	Beurteilung
Nutzung	Die Informationsprodukte des BAG sind sowohl bei der Bevölkerung wie auch bei Fachpersonen relativ gut bekannt. Die Produkte sind bei denen bekannt, die als Zielgruppe anvisiert wurden.
Relevanz	Die Informationsprodukte sind mehrheitlich zielgruppengerecht, sie werden von den Zielgruppen als relevant eingestuft. Die Verbreitungsmedien (Print, elektronisch) entsprechen einem Bedürfnis von Bevölkerung und Fachpersonen, die Vielfalt der Distributionskanäle ist zentral.

Tabelle 8 Beurteilung der Nutzung anhand der Evaluationskriterien.

4.4. GESAMTBEURTEILUNG

Hat sich die auf gesetzlicher Grundlage entwickelte Praxis des Geschäftsfeldes LMS bezüglich des Einsatzes verhaltenslenkender und anderer Informationsprodukte insgesamt bewährt? Welches sind ihre Stärken und Schwächen?

Insgesamt hat sich die vom Geschäftsfeld LMS entwickelte Praxis der Produktion und des Vertriebs von Informationsprodukten gut bewährt.

Die Prozesse sind grundsätzlich so ausgestaltet, dass die Information „zur richtigen Zeit an der richtigen Stelle in der richtigen Form vorhanden sind“ (BAG 2002). Die Stärken liegen insbesondere in der proaktiven Informations- und Kommunikationsstrategie des Geschäftsfeldes, die dem Schutz der Gesundheit der Bevölkerung verpflichtet ist. Dem systematischen und langfristigen Themenmanagement wird eine grosse Bedeutung beigemessen. Die dezentrale Erarbeitung von Informationsprodukten in den Sektionen, Abteilungen und im DB VS funktioniert unter diesen Rahmenbedingungen relativ gut. Auf Ebene der strategischen Grundlagen des gesamten BAG besteht dagegen aus Sicht des Evaluationsteams Handlungsbedarf hinsichtlich einer stärkeren Umsetzungsorientierung, einer besseren Verknüpfung von Themen und Kommunikation und einer stärkeren Orientierung in Richtung einer externen Kommunikation.

Während die systematische Themenplanung auf strategischer Ebene positiv zu beurteilen ist, sind auf der Umsetzungsebene entsprechende Planungsschritte weniger gut etabliert. So fehlen systematische Controlling- und Evaluationsaktivitäten im Geschäftsfeld LMS weitgehend, es gibt zur Erstellung von Informationsprodukten keine systematische Buchhaltung und Ressourcenplanung und es lässt sich deshalb nicht eruieren, ob der Mitteleinsatz gerechtfertigt ist. Ebenso wird die angestrebte Ziel- und Wirkungsorientierung kaum je überprüft.

Eine Schwäche insbesondere unter dem Gesichtspunkt der Effizienz ist der eigentliche Produktions- und Vertriebsprozess, der kompliziert und oft relativ schwerfällig ist. Eine Einführung von Controllingaktivitäten bei der Erstellung der Informationsprodukte sowie deren Nutzung wäre ein erster Schritt in Richtung effizientere Prozesse.

Die Nutzung der Informationsprodukte des Geschäftsfeldes LMS durch die Zielgruppen zeigt, dass die Informationsprodukte des BAG relativ gut bekannt sind und von den anvisierten Zielgruppen auch mehrheitlich als relevant eingestuft werden. Abschliessend kann deshalb festgehalten werden, dass das Geschäftsfeld LMS die Zielgruppen mit ihren Informationsprodukten relativ gut erreicht, dass die Wirksamkeit der Produkte durch eine noch stärkere und konsequentere Ausrichtung auf die Zielgruppen aber noch verbessert werden könnte.

5. EMPFEHLUNGEN

Die Empfehlungen des Evaluationsteams richten sich in erster Linie an das Geschäftsfeld LMS. Gewisse Empfehlungen können aber auch für das gesamte BAG relevant sein. Wo relevant, werden diese Überlegungen bei den einzelnen Empfehlungen jeweils separat vermerkt.

Verknüpfung von Themen und Kommunikation weiter stärken und konkretisieren

Die Anliegen, Vorgaben und Nutzen der Kommunikation sollten bei den Aktivitäten des Geschäftsfeldes LMS zeitgerecht, mit langfristiger Optik und noch systematischer als bisher berücksichtigt werden.

- › Die Verknüpfung von Themen und Kommunikation wie sie das Geschäftsfeld LMS auf strategischer Ebene und in der übergeordneten Themenplanung bereits besteht, soll in der Umsetzung weiter konkretisiert werden. Es sollte noch stärker auf die Prioritäten der Zielgruppen und auf die Kernbotschaften fokussiert werden, und der dafür nötige Ressourceneinsatz sollte systematisch geplant werden.
- › Es sollen klare und effiziente Prozesse formuliert und klare Anhaltspunkte festgelegt werden, wie bei Entscheidungen mit Varianten (z.B. bei Mittelknappheit oder Zeitmangel) vorgegangen werden soll.
- › Kommunikations- und Fachexpertise sollen noch besser verknüpft und die Rollen und Erwartungen zwischen der Sektion Kommunikation und dem Geschäftsfeld LMS geklärt werden. Allfällige organisatorische Anpassungen sollten dabei nicht losgelöst von der übergeordneten Diskussion zur Frage der Corporate-Communication diskutiert werden.

Relevanz für das gesamte BAG

Konkretere und inhaltlich umfassendere konzeptionelle Grundlagen auf übergeordneter Ebene können dazu beitragen, dass der Stellenwert der Kommunikation im BAG generell gesteigert werden kann. Es ist zu prüfen, ob die Kommunikationsgrundsätze aus dem Jahr 2005 überarbeitet und konkretisiert werden sollen, damit diese in der Umsetzung verstärkt berücksichtigt werden. Dabei könnte der Fokus, der bisher stark auf der Medienarbeit liegt, weiter geöffnet und auf Information und Kommunikation mit allen anvisierten Zielgruppen ausgeweitet werden. Eine solche Überarbeitung könnte dazu beitragen, dass die Kommunikation des BAG die gute Reputation als Fachbehörde beibehalten, aber bei ihrem Stellenwert als Teil der Politik sowie als Dienstleistung für die Schweizer Bevölkerung noch zulegen kann.

Kommunikationscontrolling auf allen Stufen einführen

Die Umsetzung der Kommunikationsaufgaben soll beobachtet und falls nötig angepasst werden. Dieses betrifft alle Stufen von der systematischen Planung über die Kontrolle des Mitteleinsatzes bis zur Überprüfung der Zielerreichung. Mittels eines solchen Kommunikationscontrollings kann anhand klar festgelegter Indikatoren und Prozesse überprüft werden, ob und wie gut die gesteckten Ziele erreicht werden, welche Gründe zu Abweichungen geführt haben und wo gegebenenfalls Anpassungen vorzunehmen sind. Insbesondere sollten auch Folgeaktivitäten systematisch einbezogen und die Ziel- und Wirkungsorientierung der Kommunikation regelmässig evaluiert werden. Umfang und Detaillierungsgrad des Controllings können fallweise festgelegt werden.

Relevanz für das gesamte BAG

Es ist zu prüfen, ob ein Controlling von Kommunikationsaktivitäten auch in anderen Geschäftsfeldern eingeführt bzw. verstärkt werden soll. Dabei kann das Controlling je nach der gewählten Art der Kommunikation (über Informationsprodukte, Kampagnen etc.) unterschiedlich ausgestaltet sein.

Abläufe bei Erstellung von Drucksachen und elektronischen Publikationen radikal vereinfachen

Wir sehen Bedarf, die Prozesse für die Erarbeitung, Produktion, Distribution (inkl. Lagerbewirtschaftung) und Aktualisierung der Informationsprodukte zu überarbeiten. Bei der Erstellung von grösseren Publikationen mit verschiedenen Involvierten sollte das Geschäftsfeld LMS eine Projektorganisation mit klaren Verantwortlichkeiten aufstellen und die eingesetzten personellen und finanziellen Ressourcen vorzeitig planen. Die verschiedenen Schnittstellen in der Produktion, beim Aufschalten auf die Webseite und im Monitoring der Informationsprodukte sind nach Möglichkeit zu reduzieren und die Verantwortlichkeiten zu bündeln.

Relevanz für das gesamte BAG

Verschiedene Teilschritte bei der Erstellung von Informationsprodukten erfolgen ausserhalb des Geschäftsfeldes LMS, insbesondere die eigentliche Produktion und die Informationsvermittlung über die BAG-Webseite. Prozedurale Vereinfachungen insbesondere an den ver-

schiedenen Schnittstellen sind deshalb wo immer möglich auf übergeordneter Ebene anzustreben.

Die Nutzung der Kommunikationsmittel durch Zielgruppen optimieren

Damit die vom Geschäftsfeld LMS erstellten Kommunikationsmittel möglichst breit, zielgruppengerecht und intensiv genutzt werden, sollten bei Konzipierung und Umsetzung die folgenden beiden Faktoren noch stärker und konsequenter berücksichtigt werden: 1. Auswahl und „Bespielung“ der zur Verfügung stehenden Kanäle. Insbesondere ist der Verbreitung von Informationen über VermittlerInnen (Fachpersonen, ÄrztInnen) stärkere Beachtung zu schenken. 2. Kriterien, welche anzeigen, ob die Zielgruppen ein Kommunikationsmittel auch tatsächlich annehmen: die Betroffenheit, die adäquate Darstellung (Text/Bild-Anteile, Sprache, Detaillierungsgrad etc.), die Vertrauenswürdigkeit der Quelle sowie die Übereinstimmung mit eigenen, bereits bestehenden Informationen und Erfahrungen.

Webseite zielgruppenspezifischer ausrichten

Die Webseite des BAG hat in vielen Teilen, vor allem auf den obersten Ebenen der Navigation, einen „hoheitlichen“ Anstrich und den Charakter einer reinen Behördeninformation. Auf der Ebene des Themenbereichs Lebensmittelsicherheit werden einerseits Fachleute angesprochen, welche von den Aktivitäten des BAG betroffen sind. Andererseits gibt es viele Informationen, welche sich direkt an die Bevölkerung wenden. Deren Ansprüchen sind vor allem in Bezug auf Gestaltung, Orientierungshilfe und Prioritätenordnungen mehr Gewicht zu geben.

Relevanz für das gesamte BAG

Der Sachverhalt, dass mit der Webseite verschiedenste Zielgruppen mit unterschiedlichen Bedürfnissen angesprochen werden, betrifft das gesamte BAG. Es sollte deshalb wenn möglich auf übergeordneter Ebene geprüft werden, inwiefern die Webseite zielgruppengerechter gestaltet und aufgebaut werden kann. Insbesondere wäre auch zu prüfen, inwiefern eine webseitenweite Qualitätskontrolle zur Verbesserung der Situation beitragen könnte.

Crossmediales Potenzial konsequent ausnutzen

Jeder Flyer, jeder Artikel und jedes Merkblatt des Geschäftsfeldes LMS soll in parallelen Medienkanälen unter Beachtung der Vorteile des Mediums bewirtschaftet werden. Bei der Erarbeitung der Kommunikationsmittel sollte vermehrt abgeklärt werden, in welchen ande-

ren Medien darauf Bezug genommen werden kann. Beispiele sind: Wenn Flyer gedruckt und verschickt werden, sind diese in möglichst vielen der folgenden mündlichen Präsentationen vorzustellen. Wenn Merkblätter publiziert werden, ist auf der Webseite eine interaktive Feedback- oder Kommentarseite einzurichten, die es erlaubt, die im Merkblatt beschriebene Thematik weiterzuentwickeln.

Produktportfolio und Potenzial für Kooperationen überprüfen

Das Geschäftsfeld LMS soll Kooperationen mit anderen Behörden, aber auch mit der Industrie und Konsumentenorganisationen gezielt prüfen und weiter stärken. Damit werden nicht nur die Schlagkraft und die Erreichung der Zielgruppen verbessert, es können so auch Doppelspurigkeiten bei ähnlich gelagerten Produkten vermieden werden. Die Gefahr, dass das BAG dadurch als zu wenig unabhängig wahrgenommen werden könnte, kann durch die klare Darstellung von Positionen und Rollen vermieden werden.

Umsetzungshilfen zur Vorbereitung, Durchführung und Auswertung von Kommunikationsmassnahmen entwickeln

Konkrete Umsetzungshilfen wie Checklisten, Vorlagen oder klar beschriebene Prozesse (Prozesshandbuch) sollen die Entscheidungen über den gesamten Erarbeitungsprozess der Informationsprodukte unterstützen. Diese sollen alle Elemente von der Formulierung der Botschaften, über die Definition von Zielgruppen, Gefässen und Distributionskanälen bis zur praktischen Umsetzung, Produktion und Evaluation abdecken. Dies führt nicht nur zu einer grösseren Professionalisierung und Systematisierung, sondern leistet auch einen Beitrag zu einer höheren Effizienz der Prozesse.

Relevanz für das gesamte BAG

An Stelle einer Erarbeitung von Guidelines durch das Geschäftsfeld LMS könnten solche Hilfsmittel auf übergeordneter Ebene durch die Sektion Kommunikation des BAG ausgearbeitet werden. Solche Verbesserungen könnten auch durch eine Intensivierung des Coachings durch die Sektion Kommunikation des BAG sichergestellt werden. Dazu müsste diese Dienstleistung aber in einem grösseren Ausmass zur Verfügung gestellt werden können.

ANNEX

ANNEX 1: PERSÖNLICHE INTERVIEWS BAG

Befragte Personen

BEFRAGTE PERSONEN DES BAG	
Name	Funktion
Dr. Roland Charrière	Leiter Direktionsbereich Verbraucherschutz
Dr. Michael Beer	Leiter Abteilung Lebensmittelsicherheit
Dr. Richard Felleisen	Leiter Sektion Mikrobiologische und Biotechnologische Risiken
Dr. Vincent Dudler	Leiter Sektion Chemische Risiken
Dr. Josef Schlatter	Leiter Sektion Ernährung und Toxikologische Risiken
Dr. Andrea Renggli	Wissenschaftliche Mitarbeiterin Sektion Ernährung und Toxikologische Risiken
Sabina Müller	Leiterin Sektion Kommunikation
Sabina Helfer	Stellvertretende Sektionschefin Kommunikation

Tabelle 9 InterviewpartnerInnen des BAG.

Interviewleitfaden

Zur Person

- › Funktion und Aufgaben im Bereich LMS bzw. Verbraucherschutz
- › Funktion und Aufgaben im Bereich externe Kommunikation

Strategie

- › Wie beurteilen Sie die Kommunikationsgrundlagen des BAG (Grundsätze der Kommunikation) und des DB Verbraucherschutzes (Kommunikationskonzept VS, Mission DB VS, Strategische Ziele LMS)?
- › Welchen Stellenwert hat die externe Kommunikation aus Ihrer Sicht im BAG und in Ihrem DB/in Ihrer Abteilung?
- › Wie beurteilen Sie die Kohärenz der Kommunikationsgrundlagen?
 - › Kohärenz zwischen gesetzlichen Grundlagen/dem Informationsauftrag des BAG und den Kommunikationskonzepten des BAG?
 - › Kohärenz zwischen BAG-Grundsätzen der Kommunikation und Konzepten des Geschäftsfeldes LMS?
- › Wie beurteilen Sie die Stärken und Schwächen der Kommunikationsstrategie des Geschäftsfeldes LMS?
- › Wo sehen Sie Optimierungspotenzial?

Umsetzung (Produktion und Vertrieb)

Organisation, Wahl der Vertriebskanäle

- › Wie sind Produktion und Vertrieb organisiert (idealtypischer Ablauf von der Datenquelle bis zum Vertrieb)?
- › Wie läuft die Koordination von Wissensproduktion, -verwertung, -aufbereitung und Wahl der Informationskanäle?
- › Welche Kanäle werden wo, für welche Zielgruppe und warum eingesetzt?

Abstimmung innerhalb LMS, BAG intern und extern

- › Inwiefern sind Wahl, Umfang, Schwerpunkt der Informationsprodukte und Informationskanäle auf strategische Ziele abgestimmt?
- › In welchem Verhältnis zueinander stehen die Informationsprodukte des Geschäftsfeldes LMS (inhaltliche Abstimmung, Abstimmung der Kanäle)?
- › Wie läuft die Abstimmung mit anderen Informationsprodukten des BAG bzw. mit ähnlichen Informationsprodukten anderer Organisationen (u.a. SGE, Stiftung Gesundheitsförderung Schweiz, Spitäler/Ärzte etc.)?

Beurteilung der Umsetzung

- › Wie beurteilen Sie gesamthaft die Stärken und Schwächen von Produktion und Vertrieb? Wie beurteilen Sie insbesondere die Effizienz der Abläufe?
- › Wo sehen Sie Optimierungspotenzial generell und in Bezug auf Ressourceneinsparungen?

Nutzung und Relevanz

- › Wie schätzen Sie insgesamt die Informationsprodukte LMS ein? Sind diese aus Ihrer Sicht bedarfsgerecht, d.h. von Nutzen für die einzelnen Zielgruppen (Bevölkerung, Fachpersonen, Industrie/Wirtschaft)?
- › Wie schätzen Sie insgesamt die Informationsprodukte LMS ein?
 - › im Vergleich zu anderen Informationsprodukten des BAG
 - › im Vergleich zu ähnlich gelagerten Informationsprodukten anderer Anbieter (SGE, Stiftung Gesundheitsförderung Schweiz, Spitäler/Ärzte etc.)
- › Wie schätzen Sie dabei die verschiedenen Gefässe/Kanäle ein (Newsletter, Bulletin, spezifische Broschüren, Online-Angebot)?

ANNEX 2: TELEFONISCHE INTERVIEWS FACHPERSONEN

Befragte Personen

TELEFONISCH BEFRAGTE FACHPERSONEN		
Name	Funktion	Institution
Jeanne Moser	Geschäftsleiterin	Schweizerische Stiftung zur Förderung des Stillens
Christina Meynet	Sektion Ostschweiz, Ressort Freiberuflichkeit	Schweizerischer Hebammenverband
Mélanie Berrut-Bovard	Diététicienne diplômée ES	Espace Prévention Est vaudois
Caroline Bernet	Leiterin Nutrinfo	SGE
Andrea Schmid	Ernährungsberaterin	Lebensmittelindustrie (Oswald)
Maya Bohren	Mütterberaterin	Schweizerischer Verband der Mütterberaterinnen
Irene Simmen	Mütterberaterin	Schweizerischer Verband der Mütterberaterinnen
Viviane Luisier	Présidente Section Genève	Schweizerischer Hebammenverband
Katharina Quack	Gynäkologin, Universitätsspital Zürich	Schweizerische Gesellschaft für Gynäkologie und Geburtshilfe
Anne Lévy	Leiterin Departement Gesundheitsschutz	Gesundheitsschutz BS
Suzanne Zakher	Leitende Ärztin, Gynäkologie, Bürgerspital Solothurn	Schweizerische Gesellschaft für Gynäkologie und Geburtshilfe

Tabelle 10 Telefonisch befragte Fachpersonen

ANNEX 3: BEFRAGUNG FACHPERSONEN

Merkmale der Stichprobe

Insgesamt antworteten 479 Personen auf die Befragung. Anmerkung: die Kategorien „Andere“ und „Weiss nicht/keine Antwort“ werden nicht dargestellt.

Geschlecht

54% weiblich, 46% männlich

Altersklassen

- › 0–24 Jahre: 2%
- › 25–34 Jahre: 19%
- › 35–44 Jahre: 25%
- › 45–54 Jahre: 30%
- › 55–64 Jahre: 17%
- › Älter als 65: 7%

Berufsgruppen und Branchen

- › Lebensmittelverarbeitende Berufe und Industrie: 16%
- › Arzt/Ärztin: 14%
- › ErnährungsberaterIn: 14%
- › WissenschaftlerIn: 13%
- › ApothekerIn, DrogistIn: 10%
- › Sonstige Gesundheitsberufe (z.B. Pflegeberufe): 7%
- › HauswirtschaftslehrerIn: 4%
- › Vollzug LMG: 3%
- › JournalistIn, Medienschaffende/r: 1%
- › Andere: 16%

Berufserfahrung (Anzahl Jahre)

- › Länger als 10 Jahre: 66%
- › 5–10 Jahre: 19%
- › 2–4 Jahre: 9%
- › 0–1 Jahr: 5%

Zielgruppen der Fachpersonen

Die allgemeine Bevölkerung ist die wichtigste Zielgruppe der Antwortenden, gefolgt von den KonsumentInnen und Kindern/Jugendlichen. Im Einzelnen beraten die Antwortenden folgende Zielgruppen (Mehrfachnennungen möglich):

- › Allgemeine Bevölkerung: 59%
- › KonsumentInnen: 34%
- › Kinder/Jugendliche: 27%
- › Fachpersonen: 24%
- › Eltern: 19%
- › Schwangere/Stillende: 15%
- › Lebensmittelindustrie und -handel: 13%
- › Migrationsbevölkerung: 9%

Fragebogen

FRAGEBOGEN FACHPERSONEN	
Thema	Fragen
Einleitung	<p>Sehr geehrte Damen und Herren</p> <p>Vielen Dank, dass Sie diesen Fragebogen aufgerufen haben. Die Befragung ist Teil einer Evaluation des Bundesamtes für Gesundheit (BAG) zur Nutzung der Informationsprodukte des Geschäftsfeldes Lebensmittelsicherheit. Eingeladen sind Personen, die eines oder mehrere der Informationsprodukte abonniert haben bzw. auf das Online-Angebot zurückgreifen. Das Geschäftsfeld Lebensmittelsicherheit des BAG ist für die Themen Ernährung und Lebensmittelsicherheit zuständig. Mit Lebensmittelsicherheit ist gemeint, wie mit Lebensmitteln umgegangen werden muss, damit diese die Gesundheit nicht gefährden, d.h. Themen wie Salmonellen, Fleischhygiene etc.</p> <p>Uns interessiert Ihre Einschätzung zu einzelnen ausgewählten Informationsprodukten dieses Geschäftsbereichs sowie Ihr genereller Eindruck zu den Informationsprodukten des BAG. . Die Befragung dauert ca. 10 Minuten. Wir danken Ihnen im Voraus für Ihre Teilnahme.</p>
Informationen zur Person	<p>1. Sind Sie..?</p> <ul style="list-style-type: none"> > Weiblich > Männlich <p>2. Bitte geben Sie Ihr Alter an:</p> <ul style="list-style-type: none"> > 0–24 > 25–34 > 35–44 > 45–64 > älter als 65 <p>3. Zu welcher Berufsgruppe/Branche gehören Sie?</p> <ul style="list-style-type: none"> > ErnährungsberaterIn > Arzt, Ärztin > ApothekerIn, DrogistIn > Mütterberaterin, Stillberaterin > Sonstige Gesundheitsberufe (z.B. Pflegeberufe) > HauswirtschaftslehrerIn > WissenschaftlerIn (z.B. LebensmittelingenierIn, ErnährungswissenschaftlerIn etc.) > JournalistIn, Medienschaffende/r > Lebensmittelverarbeitende Berufe und Industrie > Andere (Textfeld) > Weiss nicht <p>4. Wie lange führen Sie Ihre berufliche Tätigkeit bereits aus?</p> <ul style="list-style-type: none"> > 0–1 Jahr > 2–4 Jahre > 5–10 Jahre > Länger als 10 Jahre <p>5. Welches sind die Zielgruppen in Ihrer derzeitigen beruflichen Tätigkeit bzw. letzten Tätigkeit (falls zur Zeit nicht berufstätig): (Mehrfachnennungen möglich)</p>

	<ul style="list-style-type: none"> › allgemeine Bevölkerung, › KonsumentInnen › Eltern › Kinder/Jugendliche › Schwangere/Stillende › Migrationsbevölkerung › Fachpersonen › Lebensmittelindustrie und -handel › Sonstige, nämlich: › Keine bestimmte Zielgruppe › Weiss nicht
<p>Fachinformationen allgemein</p>	<p>6. Wie häufig informieren Sie sich mittels Fachinformationen zu den Themen Ernährung und Lebensmittelsicherheit?</p> <ul style="list-style-type: none"> › Täglich › Mehrmals pro Woche › Einmal pro Woche › Mehrmals pro Monat › Einmal pro Monat › Seltener als einmal pro Monat › Nie › Weiss nicht <p>7. Über welche Kanäle informieren Sie sich zu den Themen Ernährung und Lebensmittelsicherheit? (Mehrfachnennungen möglich)</p> <ul style="list-style-type: none"> › Internet › Print ((Fach)zeitschriften, Broschüren, Zeitungen etc.) › TV › Radio › Direktkontakt über (andere) Fachpersonen › Weiterbildung (Studium, Informationsveranstaltungen, Tagungen etc.) › Sonstige, nämlich: › Weiss nicht <p><i>7a: Filterfrage falls mehr als 1 Nennung gemacht; Sie haben eben angegeben, dass Sie sich über die folgenden Kanäle informieren. Bitte geben Sie an, wie wichtig die von Ihnen angegebenen Kanäle für Sie sind. (nur Nennungen von Frage 7 aufgeführt)</i></p> <p><i>7b: Filterfrage falls Print bei 7: Welche konkreten Printquellen nutzen Sie, um sich über das Thema Ernährung und Lebensmittelsicherheit zu informieren? Matrix mit den folgenden Kategorien mit den folgenden Ausprägungen: nie, sehr selten, selten, häufig, sehr häufig</i></p> <ul style="list-style-type: none"> › Zeitungen › Fachbücher, Fachzeitschriften › Informationen von Spitälern, Ärzten, Ernährungsexperten › Printprodukte des BAG: Broschüren, Flyer etc. › Printprodukte der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung (SGE): Broschüren etc. › Printprodukte der Stiftung Gesundheitsförderung Schweiz › Andere Printprodukte, nämlich: › Weiss nicht <p><i>7c: Filterfrage falls Internet bei 7: Welche konkreten Internetquellen nutzen Sie, um sich</i></p>

	<p>über das Thema Ernährung und Lebensmittelsicherheit zu informieren? Matrix mit den folgenden Kategorien mit den folgenden Ausprägungen: nie, sehr selten, selten, häufig, sehr häufig</p> <ul style="list-style-type: none"> › Internetangebot des BAG: Webseite, Newsletter › Internetangebot der SGE: Webseite › Internetangebot der Stiftung Gesundheitsförderung Schweiz › Internetangebot des Netzwerks Ernährung und Gesundheit Nutrinet › Internetangebot von Spitälern, Ärzten, Ernährungsexperten › Informationssuche über Google oder andere Suchmaschinen › Internetseite www.foodaktuell.ch › Andere ausgewählte Internetseiten, nämlich: › Weiss nicht
Informationsweitergabe	<p>8. Geben Sie bei Ihrer beruflichen Tätigkeit Informationsprodukte zum Thema Ernährung und Lebensmittelsicherheit an Ihre Zielgruppe(n) weiter?</p> <ul style="list-style-type: none"> › Ja › Nein <p>8a: <i>Filter falls ja bei 8:</i> Welche Informationen geben Sie an die Zielgruppe weiter?</p> <ul style="list-style-type: none"> › Informationsprodukte des BAG: Broschüren, Leporellos, Flyer › Informationsprodukte der SGE: Broschüren etc. › Informationsprodukte der Stiftung Gesundheitsförderung Schweiz › Informationsprodukte des Netzwerks Ernährung und Gesundheit Nutrinet › Andere Informationsprodukte, nämlich: › Weiss nicht
	<p><i>Es folgen nun ein paar Fragen für einzelne ausgewählte Informationsprodukte des BAG:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> › BAG-Bulletin (Printprodukt und Online) › BAG Informationsprodukte „Ernährung in Schwangerschaft und Stillzeit“ (Faltblatt, Broschüre, Infobroschüre für Fachpersonen) › BAG-Broschüre „Zum Umgang mit rohem Fleisch im Privathaushalt“ › Newsletter Verbraucherschutz › BAG-Webseite „Themen von A bis Z“ › SGE-Merkblätter (3 Beispiele) › SGE-Broschüren (3 Beispiele) <p>9. Kennen Sie das folgende Informationsprodukt: Titel und Foto (Fotos siehe unten)</p> <ul style="list-style-type: none"> › Ja › Nein <p>9a: <i>Filterfrage falls ja bei 9 für Produkte BAG-Bulletin und Newsletter Verbraucherschutz:</i> Haben Sie das Produkt abonniert?</p> <ul style="list-style-type: none"> › Ja › Nein <p>9b: <i>Filterfrage falls ja bei für Produkte BAG-Bulletin und Newsletter Verbraucherschutz:</i> Wie regelmässig lesen Sie dieses Produkt?</p> <ul style="list-style-type: none"> › Ich lese jede Ausgabe (jede Woche für Bulletin) (1x pro Monat für Newsletter) › ab und zu › sehr selten › nie <p>9c: <i>Filterfrage falls ja bei für Produkt BAG-Webseite Themen von A bis Z:</i> Wie regelmässig</p>

	<p>besuchen Sie diese Internetseite?</p> <ul style="list-style-type: none"> > Mehrmals pro Monat > Mehrmals pro Jahr > Einmal im Jahr oder seltener > Nie <p>10: <i>Filterfrage falls nicht „nie“ bei 9a:</i> Zu welchem Zweck nutzen Sie das Produkt?“(Mehrfachnennungen möglich)</p> <ul style="list-style-type: none"> > Allgemeine Information > Weiterbildung > Information an die Zielgruppe(n) > Weitergabe des Produktes an die Zielgruppe(n) (Bevölkerung, KonsumentInnen, spezifische Zielgruppen etc.) > Andere Gründe, nämlich: > Weiss nicht <p>11: <i>Filterfrage falls „ja“ bei 9:</i> Als wie nützlich erachten Sie dieses Produkt für Ihre Tätigkeit?</p> <ul style="list-style-type: none"> > Sehr nützlich > Ziemlich nützlich > Weniger nützlich > Überhaupt nicht nützlich > Weiss nicht <p>11a: <i>Filterfrage falls weniger nützlich oder überhaupt nicht nützlich:</i> Weshalb ist das Produkt für Ihre Tätigkeit weniger oder überhaupt nicht nützlich?</p> <ul style="list-style-type: none"> > Thema nicht von Interesse > Informationsgehalt entspricht mir nicht (zu detailliert, zu allgemein) > Informationsprodukte anderer Anbieter erachte ich als nützlicher > Gefäss (online, Broschüre, Newsletter etc.) entspricht nicht meinen Präferenzen > Andere Gründe, nämlich: > Weiss nicht <p>12: <i>Filterfrage falls bei 9 „ja“ und bei 5 allgemeine Bevölkerung, KonsumentInnen, Eltern, Kinder/Jugendliche, Schwangere/Stillende oder Migrationsbevölkerung):</i> Für wie geeignet erachten Sie dieses Produkt zur Weitergabe an Zielgruppen aus der allgemeinen Bevölkerung (Eltern, Schwangere, Migrationsbevölkerung etc.)?</p> <ul style="list-style-type: none"> > Sehr geeignet > Eher geeignet > Weniger geeignet > Überhaupt nicht geeignet > Weiss nicht <p>12a: <i>Filterfrage falls bei 11 „weniger geeignet“ oder „nicht geeignet“:</i> Weshalb halten Sie das Produkt als weniger oder nicht geeignet zur Weitergabe an diese Zielgruppe(n)? (Mehrfachnennungen möglich)</p> <ul style="list-style-type: none"> > Informationen sind zu knapp gehalten/zu oberflächlich > Informationen sind zu umfangreich/zu kompliziert > Informationen sind für die Zielgruppe(n) wenig relevant > Das Informationsgefäss (online, Broschüre etc. (<i>jeweils anzupassen</i>)) ist nicht ideal für die Zielgruppe
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> › Es gibt bessere Informationsprodukte zu diesem Thema › Andere Gründe, nämlich: › Weiss nicht <p>13: <i>Filterfrage falls bei 9 „ja“ und bei 5 Fachpersonen oder Lebensmittelhändler</i>): Für wie geeignet erachten Sie dieses Produkt zur Weitergabe an Personen, die sich mit den Themen Ernährung/Lebensmittelsicherheit beruflich beschäftigen (Fachpersonen, Lebensmittelhändler etc.)?</p> <ul style="list-style-type: none"> › Sehr geeignet › Eher geeignet › Weniger geeignet › Überhaupt nicht geeignet › Weiss nicht <p>13a: <i>Filterfrage falls bei 13 „weniger geeignet“ oder „nicht geeignet“</i>: Weshalb halten Sie das Produkt als weniger oder nicht geeignet zur Weitergabe an diese Personen? (Mehrfachnennungen möglich)</p> <ul style="list-style-type: none"> › Informationen sind zu knapp gehalten/zu oberflächlich › Informationen sind zu umfangreich/zu kompliziert › Informationen sind für die Personen wenig relevant › Es gibt bessere Informationsprodukte zu diesem Thema › Andere Gründe, nämlich: › Weiss nicht
Allgemein Informationen des BAG	<p>14. Wie relevant sind die Informationsprodukte des BAG für Ihre Arbeit insgesamt?</p> <ul style="list-style-type: none"> › Sehr relevant › Eher relevant › Weniger relevant › Überhaupt nicht relevant › Weiss nicht <p>14a. Werden aus Ihrer Sicht im Bereich Ernährung und Lebensmittelsicherheit genügend Informationen von den verschiedenen Anbietern (BAG, SGE, Gesundheitsförderung Schweiz, regionale Organisationen etc.) für Fachpersonen bereitgestellt? (ja/nein/weiss nicht)</p> <p>15b. Werden aus Ihrer Sicht im Bereich Ernährung und Lebensmittelsicherheit genügend Informationen von den verschiedenen Anbietern (BAG, SGE, Gesundheitsförderung Schweiz, regionale Organisationen etc.) für Zielgruppen aus der allgemeinen Bevölkerung bereitgestellt? (ja/nein/weiss nicht)</p> <p>16. Finden Sie es sinnvoll, dass das Bundesamt für Gesundheit (BAG) zum Thema Ernährung und Lebensmittelsicherheit Informationen bereit stellt? (ja/nein/neutral/weiss nicht)</p> <p>17. Zu welchen Themen sollte aus Ihrer Sicht das BAG Informationen bereitstellen?</p> <ul style="list-style-type: none"> › Empfehlungen für Ernährung › Hygieneempfehlungen bei Lebensmitteln › Fachinformationen zum Thema Mikrobiologie und Hygiene › Fachinformationen zu Chemikalien/chemische Risiken › Deklaration von Inhaltsstoffen/Zusatzstoffen bei Gebrauchsgegenständen › Lebensmittelrecht › Andere, nämlich? › Zu keinem Thema

	<p>› Weiss nicht</p> <p>18. Falls einzelne Produkte nicht gekannt bei 9: Sie haben bei einzelnen Informationsprodukten angegeben, dass Sie diese nicht kennen. Uns interessiert, weshalb Sie diese Informationen nicht kennen: (Mehrfachnennungen möglich)</p> <ul style="list-style-type: none"> › Die Themen sind für meine Tätigkeit nicht relevant › Die Themen sind für meine Tätigkeit relevant, aber ich bin trotzdem noch nie auf die Informationen des BAG gestossen › Die Informationen des BAG interessieren mich generell nicht › Andere, nämlich? › Weiss nicht <p>19. Wie könnte man aus Ihrer Sicht die Informationen des BAG zu den Themen Ernährung und Lebensmittelsicherheit verbessern? (offene Frage)</p>
--	---

Tabelle 11 Fragebogen Fachpersonen.

ANNEX 4: AUSWERTUNG DER BEFRAGUNG FACHPERSONEN

Fachinformationen allgemein

WIE HÄUFIG INFORMIEREN SIE SICH MITTELS FACHINFORMATIONEN ZU DEN THEMEN ERNÄHRUNG UND LEBENSMITTELSICHERHEIT?							
Gruppe	Täglich	Mehrmals pro Woche	Einmal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Einmal pro Monat	Selten als einmal pro Monat	Nie
Alle Fachpersonen	12.7%	25.7%	10.2%	21.2%	12.0%	13.5%	2.9%
Nach Beruf/Branche							
Vollzug LMG	26.7%	53.3%	13.3%	6.7%	0.0%	0.0%	0.0%
WissenschaftlerIn	19.4%	37.3%	10.4%	16.4%	4.5%	9.0%	3.0%
Lebensmittelverarbeitende Berufe	23.1%	30.8%	10.3%	25.6%	6.4%	2.6%	1.3%
JournalistIn/MedienschaffendeR	42.9%	14.3%	0.0%	28.6%	14.3%	0.0%	0.0%
ErnährungsberaterIn	15.3%	30.6%	11.1%	18.1%	9.7%	15.3%	0.0%
Sonstige Gesundheitsberufe	8.8%	20.6%	14.7%	17.6%	14.7%	11.8%	11.8%
HauswirtschaftslehrerIn	5.3%	26.3%	10.5%	26.3%	21.1%	5.3%	0.0%
Arzt, Ärztin	4.3%	21.4%	7.1%	14.3%	14.3%	32.9%	4.3%
ApothekerIn/DrogistIn	2.2%	10.9%	13.0%	37.0%	17.4%	15.2%	2.2%
Nach Dauer der Berufserfahrung							
0–1 Jahr	4.0%	28.0%	4.0%	44.0%	4.0%	12.0%	4.0%
2–4 Jahre	15.6%	28.9%	17.8%	13.3%	6.7%	8.9%	4.4%
5–10 Jahre	13.0%	34.8%	4.3%	16.3%	12.0%	14.1%	5.4%
Länger als 10 Jahre	12.9%	22.7%	11.4%	22.1%	13.6%	14.2%	1.9%

Tabelle 12 100% = 479 gültige Antworten, bzw. alle Personen des entsprechenden Berufs/der entsprechenden Branche, bzw. derjenigen mit der entsprechenden Dauer an Berufserfahrung, fehlende Prozente ergeben sich aus der Antwort „weiss nicht“.

ÜBER WELCHE KANÄLE INFORMIEREN SIE SICH ZU DEN THEMEN ERNÄHRUNG UND LEBENS- MITTELSICHERHEIT? MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH						
	Print	Internet	Weiter- bildung	Direkt- kontakt über Fach- personen	TV	Radio
Alle Fachpersonen	84.8%	81.8%	60.5%	49.5%	26.7%	17.5%
Nach Alter						
0–24	70.0%	90.0%	70.0%	30.0%	40.0%	10.0%
25–34	83.1%	92.1%	59.6%	52.8%	20.2%	10.1%
35–44	81.7%	87.5%	65.0%	53.3%	28.3%	11.7%
45–54	86.8%	80.6%	65.3%	53.5%	27.8%	22.9%
55v64	86.7%	69.9%	54.2%	44.6%	26.5%	22.9%
Älter als 65	90.9%	66.7%	39.4%	27.3%	30.3%	24.2%
Nach Beruf/Branche						
Vollzug LMG	80.0%	100.0%	86.7%	93.3%	33.3%	26.7%
WissenschaftlerIn	97.0%	97.0%	80.6%	70.1%	17.9%	14.9%
Lebensmittelverarbeitende Berufe	89.7%	89.7%	67.9%	66.7%	23.1%	12.8%
JournalistIn/MedienschaffendeR	85.7%	85.7%	42.9%	85.7%	14.3%	0.0%
ErnährungsberaterIn	87.5%	90.3%	80.6%	59.7%	23.6%	15.3%
Sonstige Gesundheitsberufe	67.6%	70.6%	29.4%	35.3%	32.4%	14.7%
HauswirtschaftslehrerIn	68.4%	68.4%	42.1%	42.1%	31.6%	47.4%
Arzt, Ärztin	81.4%	54.3%	57.1%	27.1%	30.0%	18.6%
ApothekerIn/DrogistIn	87.0%	76.1%	65.2%	30.4%	23.9%	10.9%
Nach Dauer der Berufserfahrung						
0–1 Jahr	84.0%	100.0%	52.0%	28.0%	32.0%	24.0%
2–4 Jahre	84.4%	84.4%	82.2%	62.2%	24.4%	13.3%
5–10 Jahre	84.8%	90.2%	64.1%	56.5%	25.0%	7.6%
Länger als 10 Jahre	84.9%	77.6%	57.1%	47.3%	27.1%	20.5%

Tabelle 13 100% = 479 gültige Antworten, bzw. alle Personen der entsprechenden Altersklasse, des entsprechenden Berufs/der entsprechenden Branche, bzw. derjenigen mit der entsprechenden Dauer an Berufserfahrung.

BITTE GEBEN SIE AN, WIE WICHTIG DIE VON IHNEN ANGEGEBENEN KANÄLE FÜR SIE SIND. ANTEIL DERJENIGEN, FÜR DIE DER BETREFFENDE KANAL "WICHTIG" ODER "SEHR WICHTIG" IST AN ALLEN, WELCHE DEN BETREFFENDEN KANAL ZUR INFORMATIONSBESCHAFFUNG BENUTZEN.	
Print	84.8%
Internet	81.8%
Weiterbildung	60.5%
Direktkontakt über Fachpersonen	49.5%
TV	26.7%
Radio	17.5%

Tabelle 14 100% = 479 gültige Antworten.

WELCHE KONKRETE PRINTQUELLEN NUTZEN SIE, UM SICH ÜBER DAS THEMA ERNÄHRUNG UND LEBENSMITTELSICHERHEIT ZU INFORMIEREN?						
	Sehr häufig	Häufig	Ab und zu	Selten	Sehr selten	Nie
Fachbücher, Fachzeitschriften	35.5%	37.9%	16.7%	4.7%	2.7%	2.2%
Printprodukte der SGE	21.7%	28.8%	18.0%	11.6%	8.9%	10.3%
Printprodukte des BAG	13.3%	29.1%	31.0%	12.6%	9.6%	4.2%
Zeitungen	15.3%	27.6%	30.0%	11.6%	11.1%	4.2%
Informationen von Spitälern, ÄrztInnen, ErnährungsexpertInnen	10.8%	13.5%	32.0%	15.0%	19.5%	9.1%
Printprodukte der Stiftung Gesundheitsförderung Schweiz	3.7%	9.4%	19.5%	21.2%	24.9%	24.9%

Tabelle 15 100% = 406 Personen, welche angegeben haben, dass sie Printquellen nutzen.

WELCHE KONKRETE PRINTQUELLEN NUTZEN SIE? NACH BERUF/BRANCHE, ANTEILE DER NENNUNGEN „SEHR HÄUFIG“ ODER „HÄUFIG“									
	ErnährungsberaterIn (n=67)	Arzt, Ärztin (n=69)	ApothekerIn, DrogistIn (n= 46)	Sonstige Gesundheitsberufe (n =34)	HauswirtschaftslehrerIn (n=19)	WissenschaftlerIn (n=64)	JournalistIn, Medien (n=7)	Lebensmittelverarb. Ind. (n=76)	Vollzug LMG (n=16)
Fachbücher, Fachzeitschriften	38.8%	42.0%	52.2%	38.2%	47.4%	42.2%	42.9%	59.2%	56.3%
Printprodukte der SGE	50.7%	33.3%	39.1%	32.4%	47.4%	51.6%	14.3%	39.5%	31.3%
Printprodukte des BAG	53.7%	59.4%	54.3%	32.4%	68.4%	57.8%	42.9%	50.0%	37.5%
Zeitungen	56.7%	46.4%	52.2%	52.9%	68.4%	43.8%	28.6%	50.0%	31.3%
Informationen von Spitälern, ÄrztInnen, ErnährungsexpertInnen	55.2%	52.2%	45.7%	17.6%	42.1%	28.1%	57.1%	27.6%	43.8%
Printprodukte der Stiftung Gesundheitsförderung Schweiz	40.3%	18.8%	21.7%	32.4%	52.6%	17.2%	14.3%	14.5%	12.5%

Tabelle 16 100% = diejenigen Personen der jeweiligen Berufsgruppe/Branche, welche angegeben haben, dass sie Printquellen nutzen.

HÄUFIGKEIT DER INFORMATIONSBESCHAFFUNG JE NACH INTERNETQUELLE						
	Sehr häufig	Häufig	Ab und zu	Selten	Sehr selten	Nie
Google und andere Suchmaschinen	38.8%	35.5%	15.8%	3.1%	3.3%	2.0%
Internetangebot des BAG	21.4%	25.8%	25.0%	14.0%	7.9%	5.6%
Internetangebot der SGE	12.0%	23.7%	28.1%	12.5%	8.4%	14.5%
Internetangebot von Spitälern, Ärzte/Ärztinnen, ErnährungsexpertInnen	4.6%	5.6%	19.1%	13.5%	27.8%	28.3%
www.foodaktuell.ch	2.8%	7.9%	17.1%	10.7%	13.3%	45.7%
Internetangebot der Stiftung Gesundheitsförderung Schweiz	2.8%	6.6%	17.9%	22.4%	20.4%	27.6%
Internetangebot Nutrinet	2.0%	7.1%	17.1%	20.2%	18.9%	33.4%

Tabelle 17 100% = 392 Personen, welche angegeben haben, dass sie Internetquellen nutzen, fehlende Prozente ergeben sich aus der Antwort „weiss nicht“.

WELCHE KONKRETE INTERNETQUELLEN NUTZEN SIE? NACH BERUF/BRANCHE, ANTEILE DER NENNUNGEN „SEHR HÄUFIG“ ODER „HÄUFIG“, MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH									
	ErnährungsberaterIn (n=67)	Arzt, Ärztin (n=69)	ApothekerIn, DrogistIn (n=46)	Sonstige Gesundheitsberufe (n=34)	HauswirtschaftslehrerIn (n=19)	WissenschaftlerIn (n=64)	JournalistIn, Medien (n=7)	Lebensmittelverarb. Ind. (n=76)	Vollzug LMG (n=16)
Google und andere Suchmaschinen	52.2%	31.9%	34.8%	32.4%	52.6%	48.4%	57.1%	44.7%	31.3%
Internetangebot des BAG	41.8%	26.1%	50.0%	29.4%	31.6%	60.9%	57.1%	46.1%	31.3%
Internetangebot der SGE	64.2%	21.7%	28.3%	35.3%	47.4%	45.3%	42.9%	50.0%	50.0%
Internetangebot von Spitälern, Ärzte/Ärztinnen, ErnährungsexpertInnen	26.9%	18.8%	17.4%	35.3%	5.3%	12.5%	42.9%	14.5%	18.8%
www.foodaktuell.ch	22.4%	5.8%	8.7%	14.7%	10.5%	28.1%	42.9%	40.8%	25.0%
Internetangebot der Stiftung Gesundheitsförderung Schweiz	38.8%	14.5%	8.7%	29.4%	31.6%	17.2%	42.9%	10.5%	18.8%
Internetangebot Nutrinet	32.8%	7.2%	13.0%	23.5%	36.8%	17.2%	42.9%	15.8%	6.3%

Tabelle 18 100% = diejenigen Personen der entsprechenden Berufsgruppe/Branche, welche angegeben haben, Internetquellen zu nutzen.

Informationsweitergabe

GEBEN SIE BEI IHRER BERUFLICHEN TÄTIGKEIT INFORMATIONSPRODUKTE ZUM THEMA ERNÄHRUNG UND LEBENSMITTELSICHERHEIT AN IHRE ZIELGRUPPE(N) WEITER? NACH ZIELGRUPPE	
Schwangere/Stillende (n=73)	86.3%
Migrationsbevölkerung (n=43)	83.7%
Eltern (n=89)	82.0%
Kinder/Jugendliche (n=127)	81.1%
Allgemeine Bevölkerung (n=281)	69.8%
KonsumentInnen (n=165)	69.1%
Fachpersonen (n=113)	68.1%
Lebensmittelindustrie und -handel (n=64)	65.6%

Tabelle 19 100% = diejenigen Personen, welche die jeweilige Gruppe als Zielgruppe angegeben haben (bei jener Frage waren Mehrfachnennungen möglich).

WELCHE INFORMATIONEN GEBEN SIE AN DIE ZIELGRUPPE WEITER? NACH BERUF/BRANCHE UND ZIELGRUPPE, MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH				
	Informations- produkte der SGE	Informations- produkte des BAG	Informations- produkte der Stiftung Ges- undheitsförde- rung Schweiz	Informations- produkte von Nutrinet
Alle Fachpersonen	59.9%	37.8%	17.1%	13.5%
Nach Beruf/Branchen				
ErnährungsberaterIn	92.3%	34.6%	25.0%	21.2%
Arzt, Ärztin	45.8%	43.8%	16.7%	4.2%
ApothekerIn, DrogistIn	42.9%	65.7%	14.3%	2.9%
Sonstige Gesundheitsberufe	77.3%	54.5%	50.0%	22.7%
HauswirtschaftslehrerIn	94.4%	38.9%	5.6%	50.0%
WissenschaftlerIn	50.0%	61.1%	2.8%	50.0%
JournalistIn, MedienschaffendeR	66.7%	66.7%	66.7%	100.0%
Lebensmittelverarbeitende Industrie	46.8%	51.1%	4.3%	95.7%
Vollzug LMG	16.7%	83.3%	0.0%	66.7%
Nach Zielgruppe				
Allgemeine Bevölkerung	60.7%	45.9%	19.9%	13.8%
KonsumentInnen	52.6%	58.8%	12.3%	14.0%
Eltern	64.4%	43.8%	19.2%	17.8%
Kinder/Jugendliche	68.0%	42.7%	15.5%	17.5%
Schwangere/Stillende	58.7%	46.0%	15.9%	14.3%
Migrationsbevölkerung	72.2%	50.0%	16.7%	11.1%
Fachpersonen	55.8%	55.8%	20.8%	13.0%
Lebensmittelindustrie und -handel	42.9%	64.9%	6.5%	6.5%

Tabelle 20 100% = 304 Personen, welche angegeben haben, dass sie Informationen an eine oder mehrere Zielgruppen weiter geben.

Fragen zu Informationsprodukten des BAG

KENNEN SIE DAS FOLGENDE INFORMATIONSPRODUKT? NACH BERUF/BRANCHE UND DAUER DER BERUFSERFAHRUNG, MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH							
	BAG-Bulletin	Ernährung in Schwangerschaft und Stillzeit	Zum Umgang mit rohem Fleisch	Newsletter Verbraucherschutz	BAG-Website	SGE-Merkblätter	SGE-Broschüren
Alle Fachpersonen	69.1%	30.9%	24.8%	34.2%	68.9%	55.1%	44.5%
Nach Beruf/Branchen							
ErnährungsberaterIn	40.3%	54.2%	13.9%	22.2%	62.5%	93.1%	86.1%
Arzt, Ärztin	98.6%	28.6%	12.9%	22.9%	54.3%	20.0%	20.0%
ApothekerIn, DrogistIn	95.7%	37.0%	10.9%	17.4%	67.4%	28.3%	23.9%
Sonstige Gesundheitsberufe	58.8%	35.3%	23.5%	23.5%	64.7%	50.0%	50.0%
HauswirtschaftslehrerIn	5.3%	31.6%	42.1%	5.3%	26.3%	100%	100%
WissenschaftlerIn	85.1%	25.4%	28.4%	61.2%	88.1%	61.2%	38.8%
JournalistIn, MedienschaffendeR	71.4%	28.6%	28.6%	57.1%	85.7%	57.1%	57.1%
Lebensmittelverarbeitende Industrie	60.3%	24.4%	33.3%	39.7%	79.5%	57.7%	37.2%
Vollzug LMG	100%	13.3%	86.7%	100%	93.3%	53.3%	46.7%
Nach Dauer der Berufserfahrung							
0–1 Jahr	36.0%	56.0%	8.0%	28.0%	64.0%	64.0%	44.0%
2–4 Jahre	60.0%	42.2%	24.4%	35.6%	75.6%	66.7%	53.3%
5–10 Jahre	71.7%	25.0%	17.4%	29.3%	78.3%	56.5%	40.2%
Länger als 10 Jahre	72.2%	42.4%	28.4%	36.0%	65.6%	52.4%	44.5%

Tabelle 21 100% = 479 gültige Antworten, bzw. alle Personen des entsprechenden Berufs/der entsprechenden Branche, bzw. derjenigen mit der entsprechenden Dauer an Berufserfahrung.

HABEN SIE DAS INFORMATIONSPRODUKT ABONNIERT?	
BAG-Bulletin	47.6%
Newsletter Verbraucherschutz	20.0%

Tabelle 22 100% = 479 gültige Antworten, die 100% beinhalten somit auch diejenigen Personen, welche das Produkt nicht nur nicht abonniert haben, sondern überhaupt nicht kennen.

WIE REGELMÄSSIG LESEN SIE DIESES PRODUKT?				
	Jede Ausgabe	Ab und zu	Selten	Nie
BAG-Bulletin	39.2%	19.8%	8.1%	1.9%
Newsletter Verbraucherschutz	15.9%	13.2%	4.4%	0.8%

Tabelle 23 100% = 479 gültige Antworten, fehlende Prozente: Produkt unbekannt.

WIE REGELMÄSSIG BESUCHEN SIE DIESE WEBSEITE?				
	Mehrmals pro Monat	Mehrmals pro Jahr	Einmal im Jahr	Nie
BAG-Webseite	24.6%	34.9%	9.2%	0.2%

Tabelle 24 100% = 479 gültige Antworten, fehlende Prozente: Produkt unbekannt.

ZU WELCHEM ZWECK NUTZEN SIE DAS PRODUKT? ANTEILE DERJENIGEN, WELCHE DAS PRODUKT KENNEN, MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH				
	Allgemeine Information	Weiterbildung	Information an die Zielgruppe(n)	Weitergabe des Produktes an die Zielgruppe(n)
BAG-Bulletin (n=331)	93.2%	39.4%	29.2%	11.8%
Ernährung in Schwangerschaft und Stillzeit (n=148)	71.6%	38.5%	44.6%	24.3%
Zum Umgang mit rohem Fleisch (n=119)	79.8%	29.4%	39.5%	27.7%
Newsletter Verbraucherschutz (n=164)	93.1%	48.1%	23.8%	11.3%
BAG-Webseite (n=330)	93.0%	44.1%	31.9%	14.6%
SGE-Merkblätter (n=264)	86.7%	49.2%	43.6%	26.5%
SGE-Broschüren (n=213)	86.4%	49.3%	43.2%	28.2%

Tabelle 25 100% = diejenigen, welche das entsprechende Produkt kennen.

ALS WIE NÜTZLICH ERACHTEN SIE DAS PRODUKT FÜR IHRE TÄTIGKEIT?				
	Sehr nützlich	Ziemlich nützlich	Weniger nützlich	Überhaupt nicht nützlich
BAG-Bulletin (n=331)	17.8%	56.5%	19.3%	1.5%
Ernährung in Schwangerschaft und Stillzeit (n=148)	23.6%	54.1%	16.2%	3.4%
Zum Umgang mit rohem Fleisch (n=119)	23.5%	54.6%	15.1%	5.0%
Newsletter Verbraucherschutz (n=164)	28.7%	53.7%	12.8%	1.2%
BAG-Webseite (n=330)	33.3%	52.4%	12.4%	0.3%
SGE-Merkblätter (n=264)	35.2%	50.8%	8.7%	1.9%
SGE-Broschüren (n=213)	39.9%	43.2%	11.7%	2.8%

Tabelle 26 100% = diejenigen, welche das entsprechende Produkt kennen.

WESHALB IST DAS PRODUKT FÜR IHRE TÄTIGKEIT WENIGER ODER ÜBERHAUPT NICHT NÜTZLICH? MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH				
	Thema nicht von Interesse	Informationsgehalt entspricht nicht	Informationsprodukte anderer Anbieter als nützlicher erachtet	Gefäss entspricht nicht den Präferenzen
BAG-Bulletin (n=69)	40.6%	27.5%	31.9%	21.7%
Ernährung in Schwangerschaft und Stillzeit (n=29)	51.7%	20.7%	17.2%	6.9%
Zum Umgang mit rohem Fleisch (n=24)	54.2%	29.2%	12.5%	8.3%
Newsletter Verbraucherschutz (n=23)	52.2%	26.1%	30.4%	8.7%
BAG-Webseite (n=42)	31.0%	40.5%	40.5%	4.8%
SGE-Merkblätter (n=28)	46.4%	21.4%	35.7%	10.7%
SGE-Broschüren (n=31)	58.1%	29.1%	12.9%	6.5%

Tabelle 27 100% = diejenigen, welche angegeben haben, dass das jeweilige Produkt für ihre Tätigkeit weniger oder überhaupt nicht nützlich ist.

FÜR WIE GEEIGNET ERACHTEN SIE DIESES PRODUKT ZUR WEITERGABE AN ZIELGRUPPEN AUS DER ALLGEMEINEN BEVÖLKERUNG?				
	Sehr geeignet	Eher geeignet	Weniger geeignet	Überhaupt nicht geeignet
BAG-Bulletin (n=265)	3.4%	19.6%	53.6%	18.5%
Ernährung in Schwangerschaft und Stillzeit (n=123)	30.1%	56.1%	9.8%	0.0%
Zum Umgang mit rohem Fleisch (n=99)	41.4%	43.4%	9.1%	1.0%
Newsletter Verbraucherschutz (n=121)	6.6%	41.3%	38.0%	3.3%
BAG-Webseite (n=260)	10.0%	46.5%	32.3%	4.2%
SGE-Merkblätter (n=214)	26.2%	58.4%	9.8%	0.9%
SGE-Broschüren (n=179)	33.0%	53.1%	9.5%	2.2%

Tabelle 28 100% = diejenigen, welche angegeben haben, dass sie das jeweilige Produkt kennen und welche eine oder mehrere der folgenden Zielgruppen angegeben haben: allgemeine Bevölkerung, KonsumentInnen, Eltern, Kinder/Jugendliche, Schwangere/Stillende oder Migrationsbevölkerung. Fehlende Prozente = Antwort „weiss nicht“.

WESHALB HALTEN SIE DAS PRODUKT FÜR WENIGER ODER NICHT GEEIGNET ZUR WEITERGABE AN DIESE ZIELGRUPPE(N)?					
	Informationen zu knapp/zu oberflächlich	Informationen zu umfangreich/zu kompliziert	Informationen für die Zielgruppe wenig relevant	Informationsgefäß nicht ideal für Zielgruppe	Es gibt bessere Informationsprodukte zu diesem Thema
BAG-Bulletin (n=191)	2.1%	70.2%	33.5%	24.6%	17.8%
Ernährung in Schwangerschaft und Stillzeit (n=12)	8.3%	33.3%	8.3%	8.3%	33.3%
Zum Umgang mit rohem Fleisch (n=10)	0.0%	40.0%	50.0%	20.0%	10.0%
Newsletter Verbraucherschutz (n=50)	10.0%	64.0%	40.0%	12.0%	18.0%
BAG-Webseite (n=95)	4.2%	61.1%	21.1%	16.8%	16.8%
SGE-Merkblätter (n=23)	8.7%	52.2%	21.7%	8.7%	17.4%
SGE-Broschüren (n=21)	0.0%	76.2%	9.5%	14.3%	14.3%

Tabelle 29 100% = diejenigen, welche angegeben haben, dass sie das jeweilige Produkt kennen und welche eine oder mehrere der folgenden Zielgruppen angegeben haben: allgemeine Bevölkerung, KonsumentInnen, Eltern, Kinder/Jugendliche, Schwangere/Stillende oder Migrationsbevölkerung und angegeben haben, dass sie das jeweilige Produkt weniger oder nicht geeignet für die Weitergabe an diese Zielgruppe(n) finden.

FÜR WIE GEEIGNET ERACHTEN SIE DIESES PRODUKT ZUR WEITERGABE AN PERSONEN, DIE SICH MIT DEN THEMEN ERNÄHRUNG/LEBENSMITTELSICHERHEIT BERUFLICH BESCHÄFTIGEN (FACHPERSONEN, LEBENSMITTELHÄNDLER ETC.)?				
	Sehr geeignet	Eher geeignet	Weniger geeignet	Überhaupt nicht geeignet
BAG-Bulletin (n=149)	26.2%	48.3%	17.4%	2.7%
Ernährung in Schwangerschaft und Stillzeit (n=51)	31.4%	58.8%	3.9%	0.0%
Zum Umgang mit rohem Fleisch (n=72)	34.7%	51.4%	9.7%	0.0%
Newsletter Verbraucherschutz (n=93)	37.6%	49.5%	7.5%	0.0%
BAG-Webseite (n=160)	45.0%	46.9%	3.1%	0.0%
SGE-Merkblätter (n=100)	37.0%	49.0%	7.0%	1.0%
SGE-Broschüren (n=69)	40.6%	46.4%	4.3%	5.8%

Tabelle 30 100% = diejenigen, welche angegeben haben, dass sie das jeweilige Produkt kennen und welche Fachpersonen und/oder Lebensmittelhändler als Zielgruppe angegeben haben. Fehlende Prozente = Antwort „weiss nicht“.

WESHALB HALTEN SIE DAS PRODUKT FÜR WENIGER ODER NICHT GEEIGNET ZUR WEITERGABE AN FACHPERSONEN?				
	Informationen zu knapp/zu oberflächlich	Informationen zu umfangreich/zu kompliziert	Informationen für die Zielgruppe wenig relevant	Es gibt bessere Informationsprodukte zu diesem Thema
BAG-Bulletin (n=30)	20.0%	30.0%	53.3%	26.7%
Ernährung in Schwangerschaft und Stillzeit (n=2)	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%
Zum Umgang mit rohem Fleisch (n=7)	57.1%	0.0%	0.0%	42.9%
Newsletter Verbraucherschutz (n=7)	42.9%	42.9%	42.9%	0.0%
BAG-Webseite (n=5)	0.0%	60.0%	20.0%	20.0%
SGE-Merkblätter (n=8)	50.0%	0.0%	50.0%	50.0%
SGE-Broschüren (n=5)	40.0%	20.0%	40.0%	0.0%

Tabelle 31 100% = diejenigen, welche angegeben haben, dass sie das jeweilige Produkt kennen und welche Fachpersonen und/oder Lebensmittelhändler als Zielgruppe angegeben haben und angegeben haben, dass sie das jeweilige Produkt weniger oder nicht geeignet für die Weitergabe an diese Zielgruppe(n) finden, Mehrfachnennungen möglich, Antworten „andere Gründe“ und „weiss nicht“ nicht dargestellt.

Allgemein Informationen des BAG

WIE RELEVANT SIND DIE INFORMATIONSPRODUKTE DES BAG FÜR IHRE ARBEIT INSGESAMT?				
	Sehr relevant	Eher relevant	Weniger relevant	Überhaupt nicht relevant
Alle Fachpersonen	29.0%	44.5%	19.4%	3.3%

Tabelle 32 100% = 479 gültige Antworten, fehlende Prozente = Antwort „weiss nicht“.

WERDEN AUS IHRER SICHT IM BEREICH ERNÄHRUNG UND LEBENSMITTELSICHERHEIT GENÜGEND INFORMATIONEN VON DEN VERSCHIEDENEN ANBIETERN (BAG, SGE, GESUNDHEITSFÖRDERUNG SCHWEIZ, REGIONALE ORGANISATIONEN ETC.) FÜR FACHPERSONEN BEREITGESTELLT?		
	Ja	Nein
Alle Fachpersonen	68.3%	14.0%

Tabelle 33 100% = 479 gültige Antworten, fehlende Prozente = Antwort „weiss nicht“.

WERDEN AUS IHRER SICHT IM BEREICH ERNÄHRUNG UND LEBENSMITTELSICHERHEIT GENÜGENDE INFORMATIONEN VON DEN VERSCHIEDENEN ANBIETERN (BAG, SGE, GESUNDHEITSFÖRDERUNG SCHWEIZ, REGIONALE ORGANISATIONEN ETC.) FÜR DIE ALLGEMEINE BEVÖLKERUNG BEREITGESTELLT?		
	Ja	Nein
Alle Fachpersonen	52.2%	16.1%

Tabelle 34 100% = 479 gültige Antworten, fehlende Prozente = Antwort „weiss nicht“.

FINDEN SIE ES SINNVOLL, DASS DAS BUNDESAMT FÜR GESUNDHEIT ZUM THEMA ERNÄHRUNG UND LEBENSMITTELSICHERHEIT INFORMATIONEN BEREIT STELLT?			
	Ja	Nein	Neutral
Alle Fachpersonen	92.9%	1.7%	4.8%

Tabelle 35 100% = 479 gültige Antworten, fehlende Prozente = Antwort „weiss nicht“.

ZU WELCHEN INFORMATIONEN SOLLTE DAS BAG AUS IHRER SICHT INFORMATIONEN BEREIT STELLEN? MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH	
Hygieneempfehlungen bei Lebensmitteln	79.7%
Deklaration von Inhaltsstoffen/Zusatzstoffen bei Gebrauchsgegenständen	73.5%
Empfehlungen für Ernährung	73.1%
Fachinformationen zum Thema Mikrobiologie und Hygiene	62.4%
Fachinformationen zu Chemikalien/chemischen Risiken	57.6%
Lebensmittelrecht	54.5%
Zu keinem Thema	0.2%

Tabelle 36 100% = 479 gültige Antworten.

UNS INTERESSIERT, WESHALB SIE DIESE INFORMATIONSPRODUKTE NICHT KENNEN? MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH	
Themen relevant, aber noch nie auf Informationen des BAG gestossen	45.2%
Themen nicht relevant	36.0%
Generell kein Interesse an Informationen des BAG/der SGE	0.4%

Tabelle 37 100% = 469 Personen, welche mindestens eines der untersuchten Informationsprodukte nicht kennen.

ANNEX 5: BEVÖLKERUNGSBEFRAGUNG

FRAGEBOGEN BEVÖLKERUNG	
Thema	Fragen
Einleitung	<p>Vielen Dank, dass Sie diesen Fragebogen aufgerufen haben.</p> <p>Die Befragung ist Teil einer Evaluation zur Nutzung der Informationsprodukte des Geschäftsfeldes Lebensmittelsicherheit, die das Bundesamt für Gesundheit (BAG) bei INFRAS in Auftrag gegeben hat.</p> <p>Das Geschäftsfeld Lebensmittelsicherheit des BAG ist für die Themen Ernährung und Lebensmittelsicherheit zuständig. Uns interessiert Ihre Einschätzung zu einzelnen ausgewählten Informationsprodukten dieses Geschäftsbereichs sowie Ihr genereller Eindruck zu den Informationsprodukten des BAG und/oder der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung (SGE). Die Befragung dauert ca. 10 Minuten. Wir danken Ihnen im Voraus für Ihre Teilnahme.</p>
Informationen zur Person	<p>Informationen, die im Panel von LINK enthalten sind:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Geschlecht 2. Alter 3. Bildungsstufe 4. Einkommen 5. Nationalität
Sensibilisierung und Informationsbedarf zum Thema ausgewogene Ernährung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kennen Sie den Begriff „ausgewogene Ernährung“? (ja, nein, weiss nicht) 2. Welche Aspekte gehören Ihrer Ansicht nach zu diesem Begriff? (Mehrfachantworten möglich) <ul style="list-style-type: none"> > nicht zu viel > jeden Tag eine bestimmte Menge von den wichtigsten Lebensmitteln > fettarm > nicht immer das gleiche (abwechslungsreich) > ausreichend Gemüse und Früchte > 1.5–2 Liter Flüssigkeit pro Tag 3. Wie sehr legen Sie Wert auf eine ausgewogene Ernährung? (sehr viel, eher viel, eher wenig, überhaupt nicht, weiss nicht) 4. Haben Sie das Gefühl, dass Sie genügend informiert sind, um sich ausgewogen zu ernähren? (ja, eher ja, eher nein, nein, weiss nicht) 5. Bitte geben Sie an, ob die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen: <ul style="list-style-type: none"> > Wenn mir Informationen zum Thema ausgewogene Ernährung in die Hände fallen, dann lese ich sie (ja, eher ja, eher nein, nein, weiss nicht) > Ich hole aktiv Informationen zum Thema ausgewogene Ernährung ein (beim Arzt, im Internet, bei Experten, über Broschüren, bei Freunden/Bekannte)n (ja, eher ja, eher nein, nein, weiss nicht) > Ich achte auf die Nährwertangaben auf Verpackungen von Lebensmitteln (ja, eher ja, eher nein, nein, weiss nicht) > Ich kaufe gezielt Lebensmittel für eine ausgewogene Ernährung ein (ja, eher ja, eher nein, nein, weiss nicht)
Sensibilisierung und Informationsbedarf zum Thema Lebensmittelsicherheit	<ol style="list-style-type: none"> 6. Haben Sie das Gefühl, dass Sie genügend über das Thema Lebensmittelsicherheit informiert sind? (Mit Lebensmittelsicherheit ist gemeint, wie mit Lebensmitteln umgegangen werden muss, damit diese die Gesundheit nicht gefährden, d.h. Themen wie Salmonellen, Fleischhygiene etc.) (ja, eher ja, eher nein, nein, weiss nicht) 7. Bitte geben Sie an, ob die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen: <ul style="list-style-type: none"> > Wenn mir Informationen zum Thema Lebensmittelsicherheit in die Hände fallen, dann lese ich sie (ja, eher ja, eher nein, nein, weiss nicht)

	<ul style="list-style-type: none"> › Ich hole Informationen zum Thema Lebensmittelsicherheit aktiv ein (beim Arzt, bei Fachexperten, im Internet, über Newsletter, bei Freunden/Bekannten etc.) (ja, eher ja, eher nein, nein, weiss nicht) › Ich achte auf das Verfallsdatum bei Lebensmitteln (ja, eher ja, eher nein, nein, weiss nicht) › Beim Umgang mit rohem Poulet achte ich darauf, mir die Hände vor und nach der Zubereitung zu waschen (ja, eher ja, eher nein, nein, weiss nicht) <p>8. Falls bei Frage 4 oder Frage 6 eher nein oder nein): Sie haben angegeben, dass Sie sich zum Thema ausgewogene Ernährung und/oder Lebensmittelsicherheit nicht ausreichend informiert fühlen: Weshalb fühlen Sie sich nicht ausreichend informiert? (Mehrfachnennungen möglich)</p> <ul style="list-style-type: none"> › Es gibt zu viele widersprüchliche/unglaubliche Informationen › Die Informationen sind meist unverständlich › Die Themen sind zu umfassend, um ausreichend informiert zu sein › Ich informiere mich nicht genügend über das Thema › Andere Gründe, nämlich: › Weiss nicht
Informationskanäle	<p>9: Falls bei 5 oder 7 „hole aktiv Informationen ein“: Sie haben angegeben, dass Sie zum Thema ausgewogene Ernährung und/oder Lebensmittelsicherheit aktiv Informationen einholen. Welche Informationskanäle nutzen Sie, um Informationen einzuholen? (Mehrfachnennungen möglich)</p> <ul style="list-style-type: none"> › Mündliche Informationen von Arzt/Ärztin, FachexpertInnen etc.) › Mündliche Informationen von Freunden/Bekannten › Flyer, Broschüren, welche beim Arzt/Ärztin oder sonstigen Fachpersonen aufliegen › Informationssuche über Google oder andere Suchmaschinen › Über spezielle Internetseiten › Newsletter (z.B. Newsletter Verbraucherschutz des BAG) › Andere, nämlich: › Weiss nicht <p>10: Falls bei Frage 9 „spezielle Internetseiten“: Welche speziellen Internetseiten besuchen Sie?</p> <ul style="list-style-type: none"> › Internetangebot von Spitälern, Ärzten, Ernährungsexperten › Internetseiten für Konsumenten (ktipp, Kassensturz etc.) › Internetangebot des Bundesamt für Gesundheit (BAG): Webseite, Newsletter Verbraucherschutz des BAG; Bulletin BAG › Internetangebot der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung (SGE): Webseite etc. › Internetangebot der Stiftung Gesundheitsförderung Schweiz › Internetangebot von Lebensmittelanbietern (Coop, Migros etc.) › Andere Internetseiten, nämlich: › Weiss nicht
Bekanntheit Informationsprodukte des BAG/SGE	<p>Es folgen nun ein paar Fragen für einzelne ausgewählte Informationsprodukte des BAG:</p> <p>11. Kennen Sie das folgende Informationsprodukt: Jeweils Name und Bild (Bilder siehe unten)</p> <ul style="list-style-type: none"> › Ja › Nein <p>12: Falls ja bei 11: Wie regelmässig lesen Sie das Produkt bzw. besuchen Sie die entsprechende Internetseite? (nur bei wiederkehrenden Produkten; Skala wird je nach Produkt angepasst)</p> <ul style="list-style-type: none"> › Mehrmals pro Monat

	<ul style="list-style-type: none"> › Mehrmals pro Jahr › 1- 2 Mal pro Jahr › Nie › Weiss nicht <p>13: Falls ja bei 11 und nicht „nie“ bei 12: Zu welchem Zweck nutzen Sie das Produkt?</p> <ul style="list-style-type: none"> › Zur allgemeinen Information › Um meine Ernährung zu verbessern › Um mich vor Gesundheitsgefahren von Lebensmitteln zu schützen › Für meine berufliche Tätigkeit › Zur Weitergabe der Informationen (an Familie, Freunde etc.) › Andere Zwecke, nämlich: › Weiss nicht <p>14: falls „ja“ bei 11: Finden Sie das Produkt interessant? (ja, nein, weiss nicht)</p> <p>15: falls nein bei 14: Weshalb finden Sie das Produkt nicht interessant?</p> <ul style="list-style-type: none"> › Die Themen interessieren mich grundsätzlich wenig › Die Themen sind zu spezifisch › Die Aufmachung ist nicht attraktiv › Die Informationen sind schwer verständlich › Die Informationen sind mir meist schon bekannt › Andere Gründe, nämlich: › Weiss nicht <p>16. falls „ja“ bei 11: Wie sind Sie auf das Produkt aufmerksam geworden?</p> <ul style="list-style-type: none"> › Bei einer Internetsuche zu einem speziellen Thema › Durch Bekannte, Familie, Freunde › Durch den Arzt/Ärztin oder andere Fachpersonen › Im Rahmen meiner beruflichen Tätigkeit › Durch andere Informationsprodukte zu diesem Thema › Andere Quelle, nämlich: › Kann ich mich nicht mehr dran erinnern › Weiss nicht
Allgemein Informatio- nen des BAG	<p>17. Wie beurteilen Sie das Informationsangebot des Bundesamts für Gesundheit (Internet, Flyer, Broschüre, Merkblätter) zum Thema ausgewogene Ernährung insgesamt hinsichtlich:</p> <ul style="list-style-type: none"> › Menge: zu viel, genau richtig, zu wenig, weiss nicht › Verständlichkeit gut, eher gut, eher schlecht, schlecht, weiss nicht › Nützlichkeit: nützlich, eher nützlich, eher nicht nützlich, nicht nützlich, weiss nicht › Ich kenne das Informationsangebot des Bundesamts für Gesundheit zum Thema ausgewogene Ernährung nicht. <p>18. Wie beurteilen Sie das Informationsangebot des Bundesamts für Gesundheit (Internet, Flyer, Broschüre, Merkblätter) zum Thema Lebensmittelsicherheit insgesamt hinsichtlich:</p> <ul style="list-style-type: none"> › Menge: zu viel, genau richtig, zu wenig, weiss nicht › Verständlichkeit: gut, eher gut, eher schlecht, schlecht, weiss nicht › Nützlichkeit: : nützlich, eher nützlich, eher nicht nützlich, nicht nützlich, weiss nicht › Ich kenne das Informationsangebot des Bundesamts für Gesundheit zum Thema Lebensmittelsicherheit nicht.

<p>Spezialfragen Tabak</p>	<p>19. Rauchen Sie, wenn auch nur selten? (ja/nein)</p> <p>20. <i>Falls ja bei 19:</i> Wie häufig rauchen Sie?</p> <ul style="list-style-type: none"> › Täglich › Mehrmals pro Woche › Einmal pro Woche › Seltener › Weiss nicht <p>21. <i>falls nein bei 19:</i> Haben Sie schon einmal in Ihrem Leben regelmässig geraucht?</p> <ul style="list-style-type: none"> › Ja › Nein › Weiss nicht <p>Seit dem 1. Januar 2010 müssen Raucherwaren mit Warnhinweisen in Text und Bild versehen sein.</p> <p>22. <i>Alle:</i> Finden Sie es sinnvoll, dass auf Zigarettenpackungen Bildwarnhinweise angebracht werden müssen? (ja, eher ja, eher nein, nein, weiss nicht)</p> <p>23. <i>Alle:</i> Beachten Sie die Warnhinweise (Text und Bild)? (ja, nein, weiss nicht)</p> <p>24. <i>Alle:</i> Was müsste man aus Ihrer Sicht tun, damit die Warnhinweise (Text und Bild) besser beachtet werden? (Mehrfachnennungen möglich)</p> <ul style="list-style-type: none"> › Die Bilder sollten grösser sein. › Die Texte sollten grösser sein. › Bilder sollten auf beiden Seiten verwendet werden. › Ein Faltblatt mit Zusatzinformationen sollte der Packung beigelegt werden. › Andere Vorschläge: _____(freies Feld) › Die Warnhinweise sind bereits auffällig genug › Weiss nicht <p>25. Sollten Ihrer Ansicht nach auf Zigarettenpackungen die Warnhinweise in Form von "Schockbotschaften" durch humorvolle Warnbilder und -texte ersetzt werden? (Ja/nein/weiss nicht)</p> <p>26. <i>Falls eher nein oder nein bei 22:</i> Aus welchem Grund finden Sie die Bildwarnhinweise auf den Zigarettenpackungen nicht sinnvoll?</p> <ul style="list-style-type: none"> › Warnhinweise werden nicht beachtet › Die Schädlichkeit von Tabakprodukten ist schon bekannt › Abbildungen sind störend › Hilfsangebote sind schon bekannt › Andere Gründe: _____(freies Feld) › Weiss nicht <p>27. In den nächsten Jahren werden die folgenden drei Warnhinweise zum Thema Mundkrebs auf der Rückseite von Tabakprodukten eingesetzt. Die Bilder stammen von Personen, bei denen Mundkrebs an der gezeigten Stelle festgestellt wurde. Wie gut vermitteln aus Ihrer Sicht die Bilder die gewünschte Botschaft des BAG „Rauchen führt zu Krebs der Mundhöhe“? (folgende Antwortskala je Bild)</p> <ul style="list-style-type: none"> › Sehr gut
--------------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> > Eher gut > Weniger gut > Schlecht > Weiss nicht <p style="text-align: center;">Mundkrebsbild-2010-2011 → 2012-2013 → 2014-2015†</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 30%;">  <p style="font-size: small;">Rauchen führt zu Krebs der Mundhöhle. Fumer provoque le cancer de la cavité buccale. Il fumo provoca il cancro della cavità boccale.</p> <p style="font-size: x-small; background-color: blue; color: white; padding: 2px;">✓ Rauchstopplinie/Ligne stop-tabac/ Linea stop tabacco 0848 000 181</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 30%;">  <p style="font-size: small;">Rauchen führt zu Krebs der Mundhöhle. Fumer provoque le cancer de la cavité buccale. Il fumo provoca il cancro della cavità boccale.</p> <p style="font-size: x-small; background-color: blue; color: white; padding: 2px;">✓ Rauchstopplinie/Ligne stop-tabac/ Linea stop tabacco 0848 000 181</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 30%;">  <p style="font-size: small;">Rauchen führt zu Krebs der Mundhöhle. Fumer provoque le cancer de la cavité buccale. Il fumo provoca il cancro della cavità boccale.</p> <p style="font-size: x-small; background-color: blue; color: white; padding: 2px;">✓ Rauchstopplinie/Ligne stop-tabac/ Linea stop tabacco 0848 000 181</p> </div> </div>
--	--

Tabelle 38 Fragebogen Bevölkerungsbefragung.

ANNEX 6: AUSWERTUNG DER BEVÖLKERUNGSBEFRAGUNG

Merkmale der befragten Bevölkerung

Diejenigen Personen, welche an der Befragung teilgenommen haben, entsprechen in ihren soziodemographischen Eigenschaften nicht in allen Fällen der Gesamtbevölkerung. Durch eine Gewichtung der Resultate wurde jedoch sichergestellt, dass die Auswertungen repräsentativ für die Gesamtbevölkerung sind.

Sensibilisierung und Informationsbedarf zum Thema ausgewogene Ernährung

KENNEN SIE DEN BEGRIFF "AUSGEWOGENE ERNÄHRUNG"? NACH SOZIODEMOGRAPHISCHEN MERKMALEN	
	Ja-Anteil der jeweiligen Gruppe/Klasse
Gesamtbevölkerung	96.6%
Nach Geschlecht	
Männer	94.8%
Frauen	98.6%
Nach Altersklasse	
20–29 Jahre	97.4%
30–39 Jahre	98.1%
40–49 Jahre	97.9%
50–59 Jahre	93.9%
60 Jahre und mehr	95.6%
Nach Schulbildung	
Primarschule	95.0%
Sekundarschule	98.2%
Berufsschule	96.5%
Mittelschule	97.7%
Seminar, Technikum	96.9%
Universität, ETH	97.0%
Nach Haushalteinkommen (brutto)	
Bis Fr. 4'000.-	98.8%
Fr. 4'001.- bis Fr. 6'000.-	93.2%
Fr. 6'001.- bis Fr. 8'000.-	98.6%
Fr. 8'001.- bis Fr. 10'000.-	95.8%
Fr. 10'001.- bis Fr. 15'000.-	94.2%
Über Fr. 15'000.-	100.0%

Nach Nationalität	
SchweizerIn	96.9%
AusländerIn	93.3%
Nach Sprachregion	
Deutschschweiz	97.1%
Französische Schweiz	97.5%
Italienische Schweiz	93.1%

Tabelle 39 n =1218.

WELCHE ASPEKTE GEHÖREN IHRER ANSICHT NACH ZU DIESEM BEGRIFF? MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH	
Ausreichend Gemüse und Früchte essen	85.8%
1,5–2 Liter Flüssigkeit pro Tag trinken	75.2%
Nicht immer das Gleiche essen	66.9%
Jeden Tag eine bestimmte Menge von den wichtigsten Lebensmitteln essen	60.3%
Fettarm essen	44.2%
Nicht zu viel essen	36.5%

Tabelle 40 n =1218.

WIE SEHR LEGEN SIE WERT AUF EINE AUSGEWOGENE ERNÄHRUNG? NACH SOZIODEMOGRAPHISCHEN MERKMALEN				
	Sehr viel	Eher viel	Eher wenig	wenig
Gesamtbevölkerung	23.4%	58.5%	15.0%	2.5%
Nach Geschlecht				
Männer	18.0%	56.4%	21.3%	3.8%
Frauen	29.8%	61.0%	7.5%	0.9%
Nach Altersklasse				
20–29 Jahre	36.8%	42.1%	15.8%	2.6%
30–39 Jahre	17.5%	62.3%	15.3%	4.5%
40–49 Jahre	22.5%	59.4%	15.9%	1.3%
50–59 Jahre	26.7%	52.2%	18.6%	2.4%
60 Jahre und mehr	27.1%	61.1%	10.1%	2.0%
Nach Schulbildung				
Primarschule	55.0%	25.0%	5.0%	15.0%
Sekundarschule	25.0%	51.8%	21.4%	1.8%
Berufsschule	21.9%	57.5%	18.8%	1.7%
Mittelschule	23.5%	62.1%	8.3%	5.3%
Seminar, Technikum	20.7%	60.3%	15.6%	2.7%
Universität, ETH	23.8%	65.3%	9.4%	1.5%

Nach Haushalteinkommen (brutto)				
Bis Fr. 4'000.-	20.0%	64.7%	8.2%	5.9%
Fr. 4'001.- bis Fr. 6'000.-	30.4%	48.2%	16.1%	4.0%
Fr. 6'001.- bis Fr. 8'000.-	17.2%	64.5%	16.1%	2.2%
Fr. 8'001.- bis Fr. 10'000.-	21.9%	58.7%	17.9%	1.0%
Fr. 10'001.- bis Fr. 15'000.-	17.4%	65.2%	16.7%	0.7%
Über Fr. 15'000.-	27.6%	62.1%	6.9%	0.0%
Nach Nationalität				
SchweizerIn	22.5%	59.7%	15.2%	2.2%
AusländerIn	32.2%	44.1%	17.8%	5.1%
Nach Sprachregion				
Deutschschweiz	20.6%	59.3%	17.5%	2.1%
Französische Schweiz	27.4%	58.2%	11.9%	2.5%
Italienische Schweiz	28.5%	55.8%	10.5%	4.1%

Tabelle 41 Fehlende Prozente = „weiss nicht“. n =1218.

HABEN SIE DAS GEFÜHL, DASS SIE GENÜGENDE INFORMIERT SIND, UM SICH AUSGEWOGEN ZU ERNÄHREN? NACH SOZIODEMOGRAPHISCHEN MERKMALEN				
	Ja	Eher ja	Eher nein	Nein
Gesamtbevölkerung	35.8%	49.9%	12.0%	2.0%
Nach Geschlecht				
Männer	30.3%	50.6%	16.4%	2.1%
Frauen	42.4%	49.0%	6.6%	1.8%
Nach Altersklasse				
20–29 Jahre	28.9%	55.3%	13.2%	2.6%
30–39 Jahre	34.7%	49.7%	12.0%	2.6%
40–49 Jahre	34.7%	51.2%	12.2%	1.3%
50–59 Jahre	39.3%	44.5%	13.4%	2.8%
60 Jahre und mehr	35.9%	52.4%	10.5%	1.2%
Nach Schulbildung				
Primarschule	40.0%	40.0%	15.0%	5.0%
Sekundarschule	36.8%	50.9%	12.3%	0.0%
Berufsschule	35.8%	48.5%	12.9%	2.5%
Mittelschule	28.2%	58.8%	8.4%	3.8%
Seminar, Technikum	35.9%	49.5%	12.9%	1.4%
Universität, ETH	39.1%	49.5%	10.4%	1.0%
Nach Haushalteinkommen (brutto)				
Bis Fr. 4'000.-	42.9%	48.8%	7.1%	1.2%
Fr. 4'001.- bis Fr. 6'000.-	33.2%	47.9%	16.1%	2.8%
Fr. 6'001.- bis Fr. 8'000.-	35.6%	50.3%	11.0%	2.4%
Fr. 8'001.- bis Fr. 10'000.-	32.6%	51.3%	14.5%	1.6%
Fr. 10'001.- bis Fr. 15'000.-	36.5%	55.5%	7.3%	0.7%
Über Fr. 15'000.-	35.5%	54.8%	9.7%	0.0%

Nach Nationalität				
SchweizerIn	35.9%	49.6%	12.2%	2.0%
AusländerIn	31.1%	55.5%	10.1%	2.5%
Nach Sprachregion				
Deutschschweiz	39.3%	45.9%	12.9%	1.2%
Französische Schweiz	31.1%	54.7%	11.0%	3.1%
Italienische Schweiz	30.4%	57.3%	9.4%	2.9%

Tabelle 42 Fehlende Prozente = „weiss nicht“. n =1218.

BITTE GEBEN SIE AN, OB DIE FOLGENDEN AUSSAGEN AUF SIE ZUTREFFEN:				
	Ja	Eher ja	Eher nein	Nein
Wenn mir Informationen zum Thema ausgewogene Ernährung in die Hände fallen, dann lese ich sie.	28.6%	52.3%	14.9%	3.9%
Ich kaufe gezielt Lebensmittel für eine ausgewogene Ernährung ein.	24.0%	48.2%	17.7%	9.4%
Ich achte auf die Nährwertangaben auf Verpackungen von Lebensmitteln.	19.5%	35.4%	27.6%	17.4%
Ich hole aktiv Informationen zum Thema ausgewogene Ernährung ein.	12.6%	26.5%	39.8%	20.9%

Tabelle 43 Fehlende Prozente = „weiss nicht“. n =1218.

Sensibilisierung und Informationsbedarf zum Thema Lebensmittelsicherheit

HABEN SIE DAS GEFÜHL, DASS SIE GENÜGEND ÜBER DAS THEMA LEBENSMITTELSICHERHEIT INFORMIERT SIND?				
	Ja	Eher ja	Eher nein	Nein
Gesamtbevölkerung	25.6%	47.9%	20.2%	5.2%

Tabelle 44 n =1218.

BITTE GEBEN SIE AN, OB DIE FOLGENDEN AUSSAGEN AUF SIE ZUTREFFEN:				
	Ja	Eher ja	Eher nein	Nein
Ich achte auf das Verfalldatum auf Verpackungen von Lebensmitteln.	67.0%	26.8%	5.2%	1.0%
Beim Umgang mit rohem Poulet achte ich darauf, mir die Hände vor und nach der Zubereitung zu waschen.	65.7%	22.8%	7.6%	2.6%
Wenn mir Informationen zum Thema Lebensmittelsicherheit in die Hände fallen, dann lese ich sie.	31.2%	52.6%	12.4%	3.4%
Ich hole aktiv Informationen zum Thema Lebensmittelsicherheit ein.	9.6%	25.9%	43.3%	21.0%

Tabelle 45 Fehlende Prozente = „weiss nicht“. n =1218.

WESHALB FÜHLEN SIE SICH NICHT AUSREICHEND ZUM THEMA AUSGEWOGENE ERNÄHRUNG UND/ODER LEBENSMITTELSICHERHEIT INFORMIERT?	
Es gibt zu viele widersprüchliche oder unglaubwürdige Informationen.	56.9%
Ich informiere mich nicht genügend über das Thema.	38.0%
Die Themen sind zu umfassend, um ausreichend informiert zu sein.	36.2%
Die Informationen sind meist unverständlich.	27.1%

Tabelle 46 100% = 376 Personen, die bei mindestens einem der beiden Themen angegeben haben, dass sie sich eher schlecht oder schlecht informiert fühlen.

Informationskanäle

WELCHE INFORMATIONSKANÄLE NUTZEN SIE, UM INFORMATIONEN EINZUHOLEN? MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH	
Flyer, Broschüren, welche beim Arzt/bei der Ärztin oder sonstigen Fachpersonen aufliegen	65.0%
Informationssuche über Google oder andere Suchmaschinen	53.8%
Mündliche Informationen vom Arzt/von der Ärztin oder sonstigen Fachpersonen	50.5%
Mündliche Informationen von Freunden oder Bekannten	46.6%
Spezielle Internetseiten	27.9%
Newsletter	15.8%
Radio/Zeitung/TV	3.1%

Tabelle 47 100% = 552 Personen, welche bei mindestens einem der beiden Themen angegeben haben, aktiv Informationen einzuholen.

WELCHE SPEZIELLEN INTERNETSEITEN BESUCHEN SIE? MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH	
Internetseiten für KonsumentInnen	74.0%
Internetangebot von Lebensmittelanbietern	60.4%
Internetangebot von Sptälern, ÄrztInnen, ErnährungsexpertInnen	36.4%
Internetangebot des BAG	35.7%
Internetangebot der SGE	26.0%
Internetangebot der Stiftung Gesundheitsförderung Schweiz	22.7%

Tabelle 48 100% = 154 Personen, welche angegeben haben, spezielle Internetseiten zu besuchen.

Bekanntheit der Informationsprodukte des BAG und der SGE

KENNEN SIE DAS FOLGENDE INFORMATIONSPRODUKT? NACH SOZIODEMOGRAPHISCHEN MERKMALEN, MHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH							
	BAG-Webseite	Ernährung in Schwangerschaft und Stillzeit	SGE-Merkblätter	Zum Umgang mit rohem Fleisch	SGE-Broschüren	BAG-Bulletin	Newsletter Verbraucherschutz
Gesamtbevölkerung	21.9%	12.2%	9.9%	8.8%	7.2%	5.4%	4.6%
Nach Geschlecht							
Männer	22.3%	8.4%	8.4%	8.9%	6.6%	4.5%	4.8%
Frauen	21.3%	16.5%	11.5%	8.4%	7.9%	6.5%	4.3%
Nach Altersklasse							
20–29 Jahre	28.9%	10.5%	5.3%	2.6%	10.5%	0.0%	5.3%
30–39 Jahre	26.4%	16.3%	8.8%	3.9%	4.6%	5.2%	2.9%
40–49 Jahre	23.3%	14.9%	13.8%	9.5%	7.2%	7.2%	4.8%
50–59 Jahre	16.6%	8.9%	10.5%	4.8%	5.3%	8.5%	6.5%
60 Jahre und mehr	19.0%	6.5%	5.6%	6.5%	3.6%	8.1%	4.8%
Nach Schulbildung							
Primarschule	19.0%	14.3%	9.5%	4.8%	9.5%	14.3%	14.3%
Sekundarschule	7.0%	15.8%	12.3%	14.3%	3.5%	8.8%	7.0%
Berufsschule	16.8%	11.9%	8.7%	7.0%	4.4%	6.7%	4.0%
Mittelschule	24.2%	22.0%	14.4%	6.1%	5.3%	9.1%	5.3%
Seminar, Technikum	27.5%	9.5%	9.5%	9.2%	8.8%	5.4%	5.8%
Universität, ETH	29.2%	8.9%	8.4%	6.4%	5.9%	5.9%	2.5%
Nach Haushalteinkommen (brutto)							
Bis Fr. 4'000.-	19.3%	10.8%	10.8%	12.0%	4.8%	7.2%	9.6%
Fr. 4'001.- bis Fr. 6'000.-	18.8%	15.6%	12.4%	7.8%	7.8%	6.9%	4.1%
Fr. 6'001.- bis Fr. 8'000.-	18.8%	12.3%	8.2%	9.2%	7.9%	5.1%	2.1%
Fr. 8'001.- bis Fr. 10'000.-	18.8%	9.9%	12.5%	6.3%	4.7%	2.6%	2.6%
Fr. 10'001.- bis Fr. 15'000.-	32.8%	7.3%	4.4%	8.8%	7.3%	6.6%	5.1%
Über Fr. 15'000.-	40.0%	13.3%	13.3%	3.3%	13.3%	6.7%	13.3%
Nach Nationalität							
SchweizerIn	21.8%	11.4%	9.2%	8.8%	7.1%	5.5%	4.4%
AusländerIn	21.0%	16.8%	12.6%	9.2%	5.9%	4.2%	5.9%
Nach Sprachregion							
Deutschschweiz	23.1%	9.0%	8.1%	9.1%	8.4%	4.7%	5.8%
Französische Schweiz	16.0%	17.3%	13.5%	6.9%	13.5%	7.2%	2.2%
Italienische Schweiz	27.7%	16.2%	10.4%	11.0%	10.4%	4.6%	4.0%

Tabelle 49 Bei der Internetbefragung wurden den Personen Bilder der jeweiligen Produkte gezeigt. n =1218.

WIE REGELMÄSSIG LESEN SIE DAS PRODUKT BZW. WIE REGELMÄSSIG BESUCHEN SIE DIESE INTERNETSEITE?				
	Jede Ausgabe	Mindestens eine Ausgabe pro Monat	Weniger als eine Ausgabe pro Monat	Keine Ausgabe
BAG-Bulletin (n=66)	4.5%	22.7%	53.0%	19.7%

	Jede Ausgabe	Mindestens eine Ausgabe pro Jahr	Weniger als eine Ausgabe pro Jahr	Keine Ausgabe
Newsletter Verbraucherschutz (n=56)	10.7%	50.0%	28.6%	5.4%

	Mehrmals pro Monat	Mehrmals pro Jahr	Seltener als einmal pro Jahr	Nie
BAG-Webseite (n=267)	10.1%	49.4%	31.5%	1.9%

Tabelle 50 100% = diejenigen Personen, welche das jeweilige Produkt kennen, fehlende Prozente = Antwort „weiss nicht“.

ZU WELCHEM ZWECK NUTZEN SIE DAS PRODUKT? MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH					
	Zur allgemeinen Information	Um meine Ernährung zu verbessern	Um mich vor Gesundheitsgefahren von Lebensmitteln zu schützen	Für meine berufliche Tätigkeit	Zur Weitergabe der Informationen an Familie, Freunde
BAG-Bulletin (n=53)	79.2%	26.4%	37.7%	28.3%	11.3%
Ernährung in Schwangerschaft und Stillzeit (n=148)	71.6%	39.2%	31.1%	16.2%	35.8%
Zum Umgang mit rohem Fleisch (n=107)	76.6%	36.4%	67.3%	13.1%	24.3%
Newsletter Verbraucherschutz (n=53)	77.4%	26.4%	52.8%	20.8%	26.4%
BAG-Webseite (n=262)	79.8%	17.6%	32.4%	24.4%	18.7%
SGE-Merkblätter (n=120)	74.2%	43.3%	30.0%	28.3%	31.7%
SGE-Broschüren (n=88)	65.9%	31.8%	38.6%	34.1%	17.0%

Tabelle 51 100% = jene, welche angegeben haben, dass sie das jeweilige Produkt kennen und die regelmässig erscheinenden Produkte zumindest selten lesen, bzw. die BAG-Webseite zumindest selten besuchen.

FINDEN SIE DAS PRODUKT INTERESSANT? JA-ANTEILE DERJENIGEN, WELCHE DAS PRODUKT KENNEN	
Zum Umgang mit rohem Fleisch (n=106)	95.3%
SGE-Merkblätter (n=121)	95.0%
Ernährung in Schwangerschaft und Stillzeit (n=148)	90.5%
BAG-Webseite (n=267)	89.9%
SGE-Broschüren (n=87)	87.4%
Newsletter Verbraucherschutz (n=56)	76.8%
BAG-Bulletin (n=66)	74.2%

Tabelle 52

WESHALB FINDEN SIE DAS PRODUKT NICHT INTERESSANT?					
	Die Themen interessieren mich grundsätzlich wenig	Die Themen sind zu spezifisch	Die Aufmachung ist nicht attraktiv	Die Informationen sind schwer verständlich	Die Informationen sind mir meist schon bekannt
Zum Umgang mit rohem Fleisch					2
SGE-Merkblätter		1			
Ernährung in Schwangerschaft und Stillzeit		1	1		1
BAG-Webseite	1	2	2		1
SGE-Broschüren		1		1	
Newsletter Verbraucherschutz	1		6	1	3
BAG-Bulletin		1	3	1	2

Tabelle 53 absolute Fallzahlen, Mehrfachnennungen möglich.

WIE SIND SIE AUF DAS PRODUKT AUFMERKSAM GEWORDEN? MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH					
	Bei einer Internetsuche zu einem speziellen Thema	Durch Bekannte, Familie, Freunde	Durch den Arzt/Ärztin oder andere Fachpersonen	Im Rahmen meiner beruflichen Tätigkeit	Durch andere Informationsprodukte zu diesem Thema
BAG-Bulletin (n=66)	25.8%	12.1%	16.7%	43.9%	6.1%
Ernährung in Schwangerschaft und Stillzeit (n=148)	11.5%	18.9%	48.6%	20.3%	9.5%
Zum Umgang mit rohem Fleisch (n=107)	26.4%	36.8%	20.8%	20.8%	17.0%
Newsletter Verbraucherschutz (n=56)	32.1%	26.8%	16.1%	30.4%	17.9%
BAG-Webseite (n=267)	64.4%	12.4%	11.6%	27.0%	11.2%
SGE-Merkblätter (n=120)	15.0%	35.8%	42.5%	33.3%	13.3%
SGE-Broschüren (n=88)	30.7%	27.3%	18.2%	46.6%	13.6%

Tabelle 54 100% = jene, welche angegeben haben, dass sie das jeweilige Produkt kennen.

Informationen des BAG allgemein

WIE BEURTEILEN SIE DAS INFORMATIONSANGEBOT DES BAG ZUM THEMA AUSGEWOGENE ERNÄHRUNG HINSICHTLICH ...					
	Zu viel	Genau richtig	Zu wenig	Kenne das Angebot nicht	
... der Menge	3.8%	21.5%	10.2%	46.8%	
	Gut	Eher gut	Eher schlecht	Schlecht	Kenne das Angebot nicht
... der Verständlichkeit	9.7%	22.2%	2.1%	0.7%	43.4%
	Nützlich	Eher nützlich	Eher nicht nützlich	Nicht nützlich	Kenne das Angebot nicht
... der Nützlichkeit	17.2%	21.0%	2.0%	0.6%	41.5%

Tabelle 55 100% = 1218 gültige Antworten, fehlende Prozente = Antwort „weiss nicht“.

WIE BEURTEILEN SIE DAS INFORMATIONSANGEBOT DES BAG ZUM THEMA LEBENSMITTELSICHERHEIT HINSICHTLICH ...					
	Zu viel	Genau richtig	Zu wenig	Kenne das Angebot nicht	
... der Menge	3.5%	22.0%	9.3%	48.3%	
	Gut	Eher gut	Eher schlecht	Schlecht	Kenne das Angebot nicht
... der Verständlichkeit	10.4%	20.5%	2.6%	0.2%	46.4%
	Nützlich	Eher nützlich	Eher nicht nützlich	Nicht nützlich	Kenne das Angebot nicht
... der Nützlichkeit	17.4%	19.6%	1.9%	0.3%	43.8%

Tabelle 56 100% = 1218 gültige Antworten, fehlende Prozente = Antwort „weiss nicht“.

Spezialfragen Tabak

RAUCHEN SIE, WENN AUCH NUR SELTEN? NACH SOZIODEMOGRAPHISCHEN MERKMALEN, MHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH	
Gesamtbevölkerung	27.2%
Nach Geschlecht	
Männer	28.0%
Frauen	26.3%
Nach Altersklasse	
20–29 Jahre	36.8%
30–39 Jahre	26.4%
40–49 Jahre	27.6%
50–59 Jahre	30.8%
60 Jahre und mehr	22.6%
Nach Schulbildung	
Primarschule	35.0%
Sekundarschule	36.2%
Berufsschule	26.6%
Mittelschule	24.1%
Seminar, Technikum	30.6%
Universität, ETH	23.3%
Nach Haushalteinkommen (brutto)	
Bis Fr. 4'000.-	33.7%
Fr. 4'001.- bis Fr. 6'000.-	28.9%
Fr. 6'001.- bis Fr. 8'000.-	24.1%
Fr. 8'001.- bis Fr. 10'000.-	28.1%
Fr. 10'001.- bis Fr. 15'000.-	30.7%
Über Fr. 15'000.-	20.0%
Nach Nationalität	
SchweizerIn	27.4%
AusländerIn	26.1%

Nach Sprachregion	
Deutschschweiz	26.4%
Französische Schweiz	28.6%
Italienische Schweiz	27.7%

Tabelle 57 n =1218.

WIE HÄUFIG RAUCHEN SIE?				
	Täglich	Mehrmals pro Woche	Einmal pro Woche	seltener
RaucherInnen	71.6%	12.4%	3.0%	13.3%

Tabelle 58 n=331

HABEN SIE SCHON EINMAL IN IHREM LEBEN REGELMÄSSIG GERAUCHT?	
	Ja
NichtraucherInnen	38.1%

Tabelle 59 n=886

FINDEN SIE ES SINNVOLL, DASS AUF ZIGARETTENPACKUNGEN BILDWARNHINWEISE ANGEBRACHT WERDEN MÜSSEN? NACH RAUCHERSTATUS, SPRACHREGION UND GESCHLECHT				
	Ja	Eher ja	Eher nein	Nein
Gesamtbevölkerung	43.2%	21.4%	16.2%	17.0%
Nach Raucherstatus				
RaucherInnen	23.0%	18.7%	23.3%	33.5%
NichtraucherInnen	50.7%	22.5%	13.5%	10.8%
Nach Sprachregion				
Deutschschweiz	40.6%	20.1%	18.1%	20.1%
Französische Schweiz	42.1%	27.7%	13.5%	12.3%
Italienische Schweiz	56.4%	14.5%	13.4%	12.8%
Nach Geschlecht				
Männlich	44.5%	20.3%	15.6%	18.8%
Weiblich	41.7%	22.6%	16.9%	14.9%

Tabelle 60 Fehlende Prozente = Antwort „weiss nicht“. n =1218.

BEACHTEN SIE DIE WARNHINWEISE? NACH RAUCHERSTATUS, SPRACHREGION UND GESCHLECHT	
Gesamtbevölkerung	46.3%
Nach Raucherstatus	
RaucherInnen	28.1%
NichtraucherInnen	53.0%
Nach Sprachregion	
Deutschschweiz	44.6%
Französische Schweiz	38.1%
Italienische Schweiz	68.8%
Nach Geschlecht	
Männlich	44.0%
Weiblich	48.9%

Tabelle 61 Fehlende Prozente = Antwort „weiss nicht“. n =1218.

WAS MÜSSTE MAN AUS IHRER SICHT TUN, DAMIT DIE WARNHINWEISE BESSER BEACHTET WERDEN? NACH RAUCHERSTATUS, MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH			
	Gesamtbevöl- kerung	RaucherInnen	Nichttrauche- rInnen
Die Warnhinweise sind bereits auffällig genug	53.2%	65.9%	48.5%
Bilder sollten auf beiden Seiten verwendet werden	18.7%	6.9%	23.1%
Die Bilder sollten grösser sein	13.1%	5.7%	16.8%
Die Texte sollten grösser sein	11.8%	5.4%	14.1%
Ein Faltblatt mit Zusatzinformationen sollte der Packung beigelegt werden	9.7%	7.6%	10.5%

Tabelle 62 n =1218.

SOLLTEN IHRER ANSICHT NACH AUF ZIGARETTENPACKUNGEN DIE WARNHINWEISE IN FORM VON „SCHOCKBOTSCHAFTEN“ DURCH HUMORVOLLE WARNBILDER UND -TEXTE ERSETZT WERDEN? NACH RAUCHERSTATUS			
	Gesamtbevölkerung	RaucherInnen	NichtraucherInnen
Ja-Anteil	26.9%	34.3%	24.0%

Tabelle 63 n =1218.

AUS WELCHEM GRUND FINDEN SIE DIE BILDWARNHINWEISE AUF DEN ZIGARETTENPA- CKUNGEN NICHT SINNVOLL? NACH RAUCHERSTATUS, MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH			
	Gesamtbe- völkerung	RaucherInnen	NichtraucherInnen
Die Schädlichkeit von Tabakprodukten ist schon bekannt	81.9%	89.9%	75.0%
Warnhinweise werden nicht beachtet	69.6%	62.8%	69.0%
Abbildungen sind störend	22.8%	29.8%	16.7%
Hilfsangebote sind schon bekannt	17.3%	26.6%	8.8%

Tabelle 64 100% = diejenigen 404 Personen, welche das Anbringen von Bildwarnhinweisen nicht oder eher nicht sinnvoll finden.

WIE GUT VERMITTELN AUS IHRER SICHT DIE BILDER DIE GEWÜNSCHTE BOTSCHAFT DES BAG "RAUCHEN FÜHRT ZU KREBS IN DER MUNDHÖHLE"				
	Gut	Eher gut	Eher schlecht	Schlecht
Bild 1	20.5%	25.2%	27.5%	21.3%
Bild 2	19.3%	28.3%	26.9%	19.8%
Bild 3	46.1%	26.8%	8.1%	4.8%

Tabelle 65 fehlende Prozente = Antwort „weiss nicht“. Siehe Bilder in Annex 5, Frage 27. n =1218.

ANNEX 7: THEMATISCHE ÜBERSICHT ZU ALLEN INFORMATIONSPRODUKTEN LMS

Thema	Titel des Informationsprodukts	Form
Chemikalien	Chemikalien in Textilien: Literaturstudie, Modellbildung und Priorisierung nach eventuellen gesundheitlichen Risiken	Bericht/Internet
	Textilfarbstoffe: Inventar und Stoffdaten verwendeter Substanzen	Bericht/Internet
	Antimon in Mineralwasser: Gesundheitsrisiko	Bulletinartikel
	Antimon	Internet
	Benzol	Internet
	Bestrahlung von Lebensmitteln	Internet
	Bisphenol-A	Internet
	Glycidamid	Internet
	Nitrate	Internet
Ernährung	Publikationen in Fachzeitschriften generell (seit 2005: 122 Artikel)	Artikel
	Nutrinfo	Auskunftsdienst
	Fette in unsere Ernährung-Empfehlungen der Eidg. Ernährungskommission	Bericht
	KiWI-Studie (Lebensmittelwerbung für Kinder)	Bericht
	Kohlenhydrate im Fokus: Ernährungs- und gesundheitliche Aspekte	Bericht
	Mangelernährung im Spital (Expertenbericht)	Bericht
	Mangelernährung im Spital und Kosten (Studie)	Bericht
	Salzstrategie 2008-2012	Bericht
	Salzstrategie Konsultation der interessierten Kreise	Bericht
	Verfassungsmässigkeit einer "obligaten" anreicherung von Getreidemehl mit Folsäure zur Verhütung von Spina bifida und zu weiteren Gesundheitsbezogenen Zwecken	Bericht
	Mangelernährung in Spitälern	Bericht
	Folsäure ist unentbehrlich für die normale embryonale Entwicklung des Kindes	Bericht, Broschüre, Flyer
	Schweizerischer Ernährungsbericht	Bericht, Broschüre, Flyer, CD-ROM
	Ernährung in Schwangerschaft und Stillzeit	Bericht, Broschüre, Flyer, Faktenblatt
	Schweizer Nährwerttabelle	Bericht, CD-ROM
	Ernährung im Alter	Broschüre
	Ernährung im Vorschulalter	Broschüre
	Ernährung von Schulkindern	Broschüre
	Fast Food und Gesundheit	Broschüre
	Früchte & Gemüse - unerlässlich für die Gesundheit	Broschüre
	Geniessen und trotzdem gesund essen - und das ein Leben lang	Broschüre
	Gesund im Alter - bewusst essen	Broschüre
	Mangelernährung	Broschüre
	Mutter und Kind	Broschüre
	Übergewicht bei Kindern	Broschüre
	Empfehlungen für eine ausgewogene Ernährung	Faktenblatt
	Fett in unserer Ernährungs-Empfehlungen des Bundesamtes für Gesundheit	Faktenblatt
	Transfettsäuren-Empfehlungen des Bundesamtes für Gesundheit	Faktenblatt
	Merkblätter zu >20 Themen	Faktenblatt, Internet
	actionsanté	Flyer, Newsletter
	Abgrenzungskriterien Arzneimittel - Lebensmittel	Internet
	Einstufung pflanzlicher Stoffe	Internet
	Informationen im Internet unter Lebensmittel von A - Z	Internet
	Overweight and Obesity in Switzerland - part 1 and part 2	Internet
	Salzstrategie 200-2012-Strategiepapier zur Reduktions des Salzkonsums	Internet
	State-of-the-Art-Bericht Fast Food	Internet
	Transfett - das Bundesamtes für Gesundheit diskutierte mit ETH	Internet
	Experten und der Lebensmittelindustrie konkrete Lösungswege	Internet
	Transfette - Das Bundesamt für Gesundheit prüft Lösungsvorschläge der Lebensmittelindustrie	Internet
	Zusatzblatt LMP "ältere Menschen"	Internet
	Zusatzblatt LMP "Jugendliche"	Internet
	Lebensmittelpyramide	Poster

Thema	Titel des Informationsprodukts	Form	
Gebrauchsgegenstände, Kosmetika	Paternostereerbisen in exotischen Schmuckketten	Bericht	
	Konformität von Tätowier- und Permanent-Make-up-Farben nicht zufriedenstellend.	Bulletinartikel	
	Mineralische Paraffine in Brustsalben: Belastung der Säuglinge minimieren. Basis zur Beurteilung von paraffinhaltigen Brustsalben	Bulletinartikel (2)	
	Sicherheit von Kosmetika - Zusammenhang zwischen aluminiumhaltigen Antiperspirantien resp. parabenhaltigen Deodorants und Brustkrebs wissenschaftlich nicht bestätigt	Bulletinartikel, Artikel in Jahresbericht	
Hygiene	Grundregeln zum hygienischen Umgang mit Lebensmitteln im Privathaushalt	Faktenblatt	
	Hygiene beim Grillen sorgt für ein ungetrübtes Vergnügen	Faktenblatt	
	Wie frisch ist der Fisch?	Faktenblatt	
	Zum Umgang mit rohem Fleisch im Privathaushalt	Faktenblatt	
Lebensmittelrecht	Allergene im Offenverkauf (Broschüre erarbeitet unter Beteiligung des BAG)	Broschüre	
	Dioxine und polychlorierte Biphenyle (PCB)	Bulletinartikel, Internet	
	Prinzipien der toxikologischen Bewertung von Pflanzenschutzmittel Rückständen in Lebensmitteln	Bulletinartikel, Internet	
	Informationen über Melamin	Internet	
	Kennzeichnung bestimmter Lebensmittelfarbstoffe	Internet	
	Leitfaden "Suche einer Rechtsvorschrift der Europäischen Union, auf welche im Schweizer Lebensmittelrecht verwiesen wird anhand eines Beispiels"	Internet	
	Leitfaden über die mengenmässige Angabe von Zutaten (Quantitative Ingredient Declaration - "QUID")	Internet	
	Leitfaden zur Prüfung der Zulässigkeit eines Zusatzstoffes in einem bestimmten Lebensmittel mittels der Zusatzstoffverordnung (ZuV; SR 817.022.31)	Internet	
	Leitfaden: Pflicht zur Rücknahme / zum Rückruf und zur Information der Behörden bei der Feststellung oder dem Grund zur Annahme der erfolgten Abgabe gesundheitsgefährdender Lebensmittel oder Gebrauchsgegenstände nach Artikel 54 LGV.	Internet	
	Revisionen Anhörungen und Verabschiedungen	Internet	
	Sudan (Information über die unerlaubte Anwendung dieser Farbstoffe)	Internet	
	Zusatzstoffe / Faktenblatt Zusatzstoffe	Internet	
	Bioterror und Lebensmittel. Eine Lagebeurteilung für die Schweiz	Bericht	
	Mikrobiologie und Biotechnologie	Masterarbeiten und Dissertationen bezügl. Forschungsarbeiten in unseren eigenen Laboratorien: - 2005: Reliability of the Maize and Soybean Endogenous Reference Genes in GMO Analysis of Food and Feed - 2006: Antibiotic resistant enterococci from food and clinical samples: microbiological characterization, molecular typing and genetic relation of strains - 2010: Microbial Source Tracking to discriminate fecal contaminations of human and animal origin in drinking water	Bericht
Zahlreiche wissenschaftliche Publikationen		Bericht	
Bromierte Flammenschutzmittel. Abschlussbericht der Konsensplattform des nationalen Forschungsprogramms «Hormonaktive Stoffe: Bedeutung für Menschen, Tiere und Ökosysteme» (NFP 50).		Bericht/Internet	
Hormonaktive Stoffe in Abwasser und Gewässer. Abschlussbericht der Konsensplattform des nationalen Forschungsprogramms «Hormonaktive Stoffe: Bedeutung für Menschen, Tiere und Ökosysteme» (NFP 50).		Bericht/Internet	
Noroviren		Broschüre	
Badedermatitis		Faktenblatt	
Geklonte Tiere		Internet	
Gentechnisch veränderte Lebensmittel; Informationen zu - Rechtsgrundlagen bei GVO-Erzeugnissen - Bewilligungsverfahren - Kennzeichnung - Warenflusstrennung - Gesuche und Bewilligungen für GVO-Erzeugnisse		Internet	
Tabakprävention		Hinweis auf Rauchstopplinie	Auf dem Produkt
		Warnhinweise auf Tabakprodukten:	Auf dem Produkt
	Tabak-Kampagne	Broschüre	
	Faktenblatt Tabakprodukte: Snus	Faktenblatt	
	Faktenblätter Tabakprodukte: Wasserpfeife	Faktenblatt	
	Internetseite mit Aufhörhilfen gemäss Verweis auf dem Warnhinweis	Internet	

ANNEX 8: STECKBRIEFE DER ANALYSIERTEN INFORMATIONSPRODUKTE

BAG-WEBSEITE	
Merkmale	Ergebnisse
Nutzungsstatistik	Vorhandene Daten nicht verwendbar
Vertriebskanal	Elektronisch
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> › Bei der Bevölkerung überdurchschnittlich bekannt (22%) › Auch bei Fachpersonen (ausser HauswirtschaftslehrerInnen) gut bekannt
Informationszweck	Zur generellen Information. Aus Sicht der Fachpersonen mehrheitlich geeignet für Weitergabe an andere Fachleute, aber weniger geeignet für Weitergabe an die Bevölkerung
Häufigkeit	36% der Fachleute, die die Webseite kennen, besuchen diese mehrmals pro Monat, 51% seltener, aber mindestens einmal pro Jahr. Von der allgemeinen Bevölkerung besuchen 10% derjenigen, die sie kennen, diese mehrmals pro Monat, 49% mehrmals pro Jahr
Relevanz und Nützlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> › Für 86% der Fachleute nützlich oder ziemlich nützlich › In der Bevölkerung finden 90% derjenigen, welche das Produkt kennen, dieses interessant
Optimierungspotenzial	Sehr viele bemängeln die unübersichtliche Gestaltung und die ungeeignete Suchfunktion. Trennung von Informationen für Fachpersonen und Informationen für die Bevölkerung.

Tabelle 66 Steckbrief BAG-Webseite.

BAG BULLETIN	
Merkmale	Ergebnisse
Nutzungsstatistik	<ul style="list-style-type: none"> › Print-Abonnemente 2010: 6'006 › Elektronische Abonnemente 2010: 1'430 (Stand 23.3.2010) › Downloads pro Ausgabe 2010 (inkl. Abonnenten): Im Durchschnitt 3'825, stark schwankend zwischen ca. 2'000 und 7'000, Printversion und elektronische Version in gleicher Grössenordnung, Printausgabe von 2008 bis 2010 zunehmend, elektronische Ausgabe konstant
Vertriebskanal	Print im Abonnement und elektronisch (Abonnement oder direkter Download) Die Bevölkerung kennt das Produkt vor allem von der beruflichen Tätigkeit her
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> › Fachpersonen, v.a. bei Vollzug LMS, Ärztinnen/Ärzte, ApothekerInnen, WissenschaftlerInnen sehr bekannt › Bei der Bevölkerung wenig bekannt (5%)
Informationszweck	Zur generellen Information. Aus Sicht der Fachpersonen mehrheitlich geeignet für Weitergabe an andere Fachleute, aber wenig bzw. ungeeignet für Weitergabe an die Bevölkerung
Häufigkeit	57% der Fachleute, die das Bulletin kennen, lesen jede Ausgabe, 29% lesen es ab und zu, bei der allgemeinen Bevölkerung lesen 5% derjenigen, die es kennen, jede Ausgabe, 23% lesen es mindestens einmal pro Monat
Relevanz und Nützlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> › Für 74% der Fachleute nützlich oder ziemlich nützlich (v.a. für Ärztinnen/Ärzte, sonstige Gesundheitsberufe, Vollzug LMG) › Von der Bevölkerung als relativ wenig interessant empfunden
Optimierungspotenzial	Viele Fachpersonen finden die Inhalte zu umfangreich/zu kompliziert

Tabelle 67 Steckbrief BAG-Bulletin.

NEWSLETTER VERBRAUCHERSCHUTZ	
Merkmale	Ergebnisse
Nutzungsstatistik	› Abonnemente 2010: 3'345 deutsch, 221 französisch (Stand: 27.05.2010) › Durchschnittlich 486 Klicks pro Ausgabe
Vertriebskanal	Elektronisch im Abonnement
Zielgruppen	› Fachpersonen, gut bekannt bei den im Vollzug des LMG Tätigen und bei den WissenschaftlerInnen › Bei der Bevölkerung wenig bekannt (5%)
Informationszweck	Zur generellen Information. Aus Sicht der Fachpersonen mehrheitlich geeignet für Weitergabe an andere Fachleute, aber wenig bzw. ungeeignet für Weitergabe an die Bevölkerung. Die allgemeine Bevölkerung nutzt den Newsletter zur generellen Information, sowie um sich vor Gesundheitsgefahren von Lebensmitteln zu schützen.
Häufigkeit	46% der Fachleute, die den Newsletter kennen, lesen jede Ausgabe, 38% lesen ihn ab und zu, bei der allgemeinen Bevölkerung lesen 11% derjenigen, die ihn kennen, jede Ausgabe, 50% mindestens eine Ausgabe pro Jahr
Relevanz und Nützlichkeit	› Für 82% der Fachleute nützlich oder ziemlich nützlich (v.a. für Vollzug LMG, lebensmittelverarbeitende Berufe und Industrie) › Von der Bevölkerung als relativ wenig interessant empfunden
Optimierungspotenzial	Ansprechendere Gestaltung gewünscht, vermehrt aktuelle Themen behandeln (z.B. Campylobacter, Salmonellen, Radon), zwischen den Zielpublika unterscheiden.

Tabelle 68 Steckbrief Newsletter Verbraucherschutz.

BAG-INFORMATIONSPRODUKTE ZUR ERNÄHRUNG IN SCHWANGERSCHAFT UND STILLZEIT	
Merkmale	Ergebnisse
Nutzungsstatistik	Bei den Broschüren und den Leporellos wurden je ca. 20'000 Exemplare d, 7'000 f und 2'000 i abgesetzt, bei der Information für Fachpersonen 2'000 d, 1000 f und 200 i.
Vertriebskanal	Download, Postversand Die Bevölkerung kennt das Produkt v.a. über ÄrztInnen bzw. andere Fachpersonen
Zielgruppen	› Schwangere, Stillende. Bei der Bevölkerung relativ gut bekannt (12%) › Hebammen, Mütterberaterinnen, GynäkologInnen, PädiaterInnen
Informationszweck	Für Fachleute: zur Weitergabe an die Zielgruppe, aus Sicht der Fachpersonen hierfür gut geeignet
Häufigkeit	Nicht relevant, kein Serienprodukt
Relevanz und Nützlichkeit	› Für 78% der Fachleute nützlich oder ziemlich nützlich (v.a. für HauswirtschaftslehrerInnen, ApothekerInnen, DrogistInnen, ErnährungsberaterInnen) › In der Bevölkerung finden 91% derjenigen, welche das Produkt kennen, dieses interessant
Optimierungspotenzial ⁷	Leporello in weitere Sprachen übersetzen für Migrantinnen und speziell mit interkulturell geschulten ErnährungsberaterInnen zusammen gezielte Produkte für jeden Kulturkreis erarbeiten. Einige Fachpersonen finden die Broschüre zu umfangreich für die Zielgruppe, zu komplex und zu textlastig, es sollten mehr Fotos eingesetzt werden. Neben Mikronährstoffen vermehrt auch die Makronährstoffe erwähnen, aber nicht in abstrakten Begriffen sondern über konkrete Nahrungsmittel. Übelkeit zu Beginn der Schwangerschaft mehr behandeln. Einige Fachpersonen wünschen sich einen Newsletter mit Informationen speziell für die Weitergabe an die Zielgruppe.

Tabelle 69 Steckbrief Informationsprodukte zu Ernährung in Schwangerschaft und Stillzeit.

⁷ Diese Informationen stammen aus Telefoninterviews mit Fachpersonen und sind daher ausführlicher als bei andere Produkten.

ZUM UMGANG MIT ROHEM FLEISCH IM PRIVATHAUSHALT	
Merkmale	Ergebnisse
Nutzungsstatistik	› 2005 180'000 Flyer an Haushalte verteilt › Online Statistik nicht plausibel
Vertriebskanal	Download, Massenversand im Jahre 2005, 2007 nochmals gestreut (teilweise über Migros und Coop). Die Bevölkerung kennt das Produkt vor allem über Bekannte, Freunde oder die Familie
Zielgruppen	› Breite Bevölkerung, bei der Bevölkerung mittelmässig bekannt (9%) › Für Fachpersonen wenig relevant
Informationszweck	Zur Information der Zielgruppe, aus Sicht der Fachpersonen sehr geeignet zur Weitergabe an Zielgruppen aus der allgemeinen Bevölkerung. Die allgemeine Bevölkerung nutzt das Produkt zur generellen Information, sowie um sich vor Gesundheitsgefahren von Lebensmitteln zu schützen
Häufigkeit	Nicht relevant, kein Serienprodukt
Relevanz und Nützlichkeit	› Für 78% der Fachleute nützlich oder ziemlich nützlich › In der Bevölkerung finden 96% derjenigen, welche das Produkt kennen, dieses interessant.
Optimierungspotenzial	Zu diesem Produkt wurden keine Verbesserungsvorschläge gemacht.

Tabelle 70 Steckbrief zum Flyer „Zum Umgang mit rohem Fleisch im Privathaushalt“.

SGE-MERKBLÄTTER	
Merkmale	Ergebnisse
Nutzungsstatistik	Die Zahl der abgesetzten Exemplare schwankt je nach Merkblatt, für drei Merkblätter sind Daten bekannt (jeweils Online, d f i): Hygienischer Umgang mit Lebensmitteln 3'300, Ernährung während der Schwangerschaft 11'000, Ernährung während der Stillzeit 10'000.
Vertriebskanal	Download, daneben Postversand Die Bevölkerung kennt das Produkt vor allem durch den Arzt/die Ärztin oder durch andere Fachpersonen
Zielgruppen	› Fachpersonen: vor allem bei ErnährungsberaterInnen und HauswirtschaftslehrerInnen gut bekannt › Bei der Bevölkerung relativ gut bekannt (10%)
Informationszweck	Zur allgemeinen Information. Aus Sicht der Fachpersonen gut geeignet zur Weitergabe an Zielgruppen aus der allgemeinen Bevölkerung sowie an andere Fachpersonen
Häufigkeit	Nicht relevant, kein Serienprodukt
Relevanz und Nützlichkeit	› Für 86% der Fachleute nützlich oder ziemlich nützlich (v.a. für HauswirtschaftslehrerInnen, Ärztinnen und Ärzte sowie ErnährungsberaterInnen) › In der Bevölkerung finden 95% derjenigen, welche das Produkt kennen, dieses interessant
Optimierungspotenzial	Zu diesem Produkt wurden keine Verbesserungsvorschläge gemacht.

Tabelle 71 Steckbrief SGE-Merkblätter

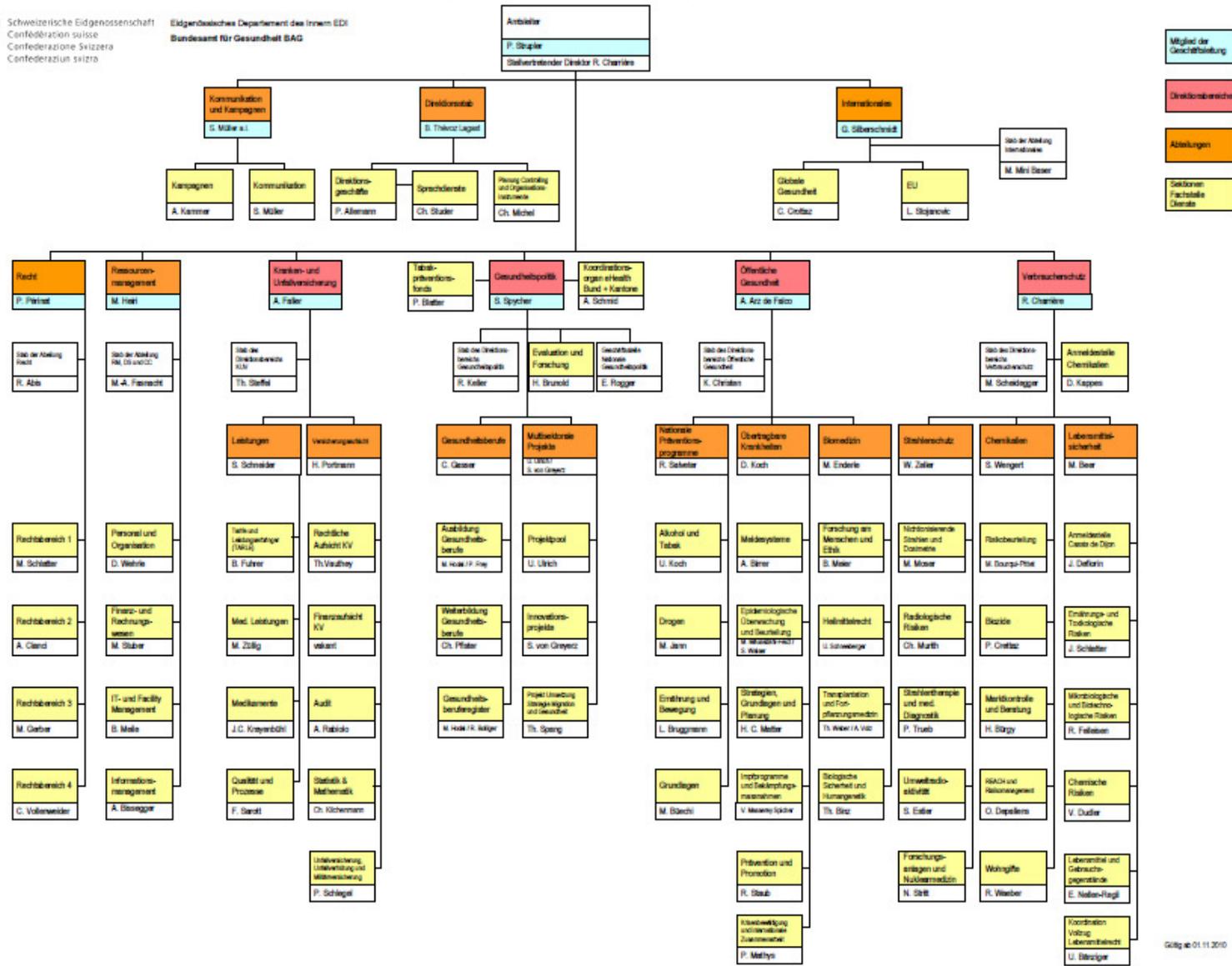
SGE-BROSCHÜREN	
Merkmale	Ergebnisse
Nutzungsstatistik	Die Zahl der abgesetzten Exemplare schwankt je nach Broschüre, für drei Broschüren sind Daten bekannt (jeweils Print, d f i): Mutter und Kind 18'000 seit 1995, Ernährung im Vorschulalter 12'000 seit 2002, Ernährung von Schulkindern 3'600 seit 2008.
Vertriebskanal	Postversand, Bestellung über Internet-Shop möglich Die Bevölkerung kennt das Produkt vor allem von der beruflichen Tätigkeit her.
Zielgruppen	› Fachpersonen, vor allem bei ErnährungsberaterInnen und HauswirtschaftslehrerInnen gut bekannt › Bei der Bevölkerung mittelmässig bekannt (7%)
Informationszweck	Zur allgemeinen Information. Aus Sicht der Fachpersonen sehr geeignet zur Weitergabe an Zielgruppen aus der allgemeinen Bevölkerung und auch an andere Fachpersonen
Häufigkeit	Nicht relevant, kein Serienprodukt
Relevanz und Nützlichkeit	› Für 83% der Fachleute nützlich oder ziemlich nützlich (v.a. für HauswirtschaftslehrerInnen, Ärztinnen und Ärzte sowie ErnährungsberaterInnen) › In der Bevölkerung finden 87% derjenigen, welche das Produkt kennen, dieses interessant
Optimierungspotenzial	Viele Fachpersonen finden die Inhalte zu umfangreich/zu kompliziert.

Tabelle 72 Steckbrief SGE-Broschüren.

ANNEX 9: ORGANIGRAMM DES BAG (STAND 1.11.2010)

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI
Bundesamt für Gesundheit BAG



Gültig ab 01.11.2010

GLOSSAR

Abteilung LMS	Abteilung innerhalb des Direktionsbereichs Verbraucherschutz des BAG, das die meisten Aufgaben des Geschäftsfeldes Lebensmittelsicherheit wahrnimmt. Die Abteilung umfasst sechs Sektionen: Anmeldestelle Cassis de Dijon, Ernährungs- und Toxikologische Risiken, Mikrobiologische und Biotechnologische Risiken, Chemische Risiken, Lebensmittel und Gebrauchsgegenstände sowie Koordination Vollzug Lebensmittelrecht (siehe Organigramm BAG im Annex 9)
BAG	Bundesamt für Gesundheit
BBL	Bundesamt für Bauten und Logistik
BVET	Bundesamt für Veterinärwesen
DB VS	Direktionsbereich Verbraucherschutz des BAG. Umfasst die Abteilungen Strahlenschutz, Chemikalien und Lebensmittelsicherheit
Geschäftsfeld LMS	Das Geschäftsfeld Lebensmittelsicherheit des BAG ist zuständig für Fragen zu Lebensmitteln, Gebrauchsgegenständen sowie Ernährung und Gesundheit. Die Aufgaben werden mehrheitlich von der Abteilung Lebensmittelsicherheit im Direktionsbereich Verbraucherschutz wahrgenommen, zum Teil auch vom Stab des Direktionsbereiches VS und von der Sektion Ernährung und Bewegung in der Abteilung Nationale Präventionsprogramme (Direktionsbereich Öffentliche Gesundheit)
LMG	Bundesgesetz über Lebensmittel und Gebrauchsgegenstände (Lebensmittelgesetz)
LMS	Lebensmittelsicherheit
Sektion Kommunikation, Sektion Kommunikation des BAG.	Ist als Teil der Abteilung Kommunikation und Kampagnen in einer Stabsfunktion unterhalb der Amtsleitung angesiedelt (siehe Organigramm BAG im Annex 9)
SGE	Schweizerische Gesellschaft für Ernährung

LITERATUR

BAG (o.J): Zum Umgang mit rohem Fleisch im Privathaushalt, Bern.

BAG 2002: Unser Leitbild, Bern.

BAG 2005: Grundsätze der Kommunikation (internes Dokument), Bern.

BAG 2005: Mission Direktionsbereich Verbraucherschutz (internes Dokument), Bern.

BAG 2007: Empfehlungen für eine ausgewogene Ernährung, Bern.

BAG 2008: Ernährung in Schwangerschaft und Stillzeit (Leporello und Broschüre), Bern.

BAG 2008: Ernährung in Schwangerschaft und Stillzeit: Informationsbroschüre für Gynäkologen, Geburtshelfer, Kinder- und Hausärzte, Bern.

BAG 2009: Strategische Ziele des Geschäftsfeldes Lebensmittelsicherheit (Ausschnitt aus internem Dokument), Bern.

BAG 2010: Relevanz und Nutzung der Informationsprodukte des Geschäftsfeldes Lebensmittelsicherheit des Bundesamtes für Gesundheit BAG: Pflichtenheft der Evaluation, Bern.

gfs.bern 2009: Einfache Online-Angebote von Gemeinden und Kantonen sind gefragt: Bekanntheit von www.ch.ch dank Internet gesteigert. Schlussbericht zur Studie E-Government und Bevölkerung 2009 im Auftrag der Bundeskanzlei, Bern.

Mayring 2007: Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. Band 8299 von UTB für Wissenschaft.