Food Waste: Problem bekannt – aber nicht verankert

Schlussbericht

Studie im Auftrag vom Bundesamt für Umwelt, April/Mai 2014

Projektteam

Urs Bieri Politik- und Medienwissenschafter
Carole Gauch Medien- und Politikwissenschafterin
Jonas Ph. Kocher Politikwissenschafter
Stephan Tschöpe Politikwissenschafter
Philippe Rochat Politikwissenschafter
Meike Müller Soziologin und Medienwissenschafterin
Cloé Jans Politikwissenschafterin
Johanna Schwab Sekretariat und Administration

gfs.bern
Menschen. Meinungen. Märkte.

Inhaltsverzeichnis

1 WICHTIGSTES IN KÜRZE 3

2 EINLEITUNG 15

2.1 Mandat und Fragestellung 15

2.2 Zugrundeliegende Basiskonzepte 15

2.3 Fragebogen 17

2.4 Befragung und Stichprobe 18

2.5 Datenanalyse 18

2.6 Grafische Aufbereitung 20

3 BEFUNDE 22

3.1 Einkaufen von Lebensmitteln 22

3.2 Aufbewahrung und Essbarkeit von Lebensmitteln 34

3.3 Kochen und Essen 40

3.4 Vier Gruppen von Konsumenten 46

3.5 Essensreste und Lebensmittelabfälle 50

3.6 Informationsgrad und Interesse 56

3.7 Food Waste/ Lebensmittelverschwendung 63

3.8 Glaubwürdigkeit der Akteure 69

4 SYNTHESE 71

5 ANHANG 74

5.1 gfs.bern-Team 74

Bern, 13. Juni 2014

Impressum

Auftraggeber: Bundesamt für Umwelt (BAFU), Abt. Ökonomie und Umweltbeobachtung, CH-3003 Bern
Das BAFU ist ein Amt des Eidg. Departements für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK).

Auftragnehmer: gfs.bern

Begleitung BAFU und BLW: Martina Blaser, Flavia Castelberg (beide BAFU), Werner Harder, Vinzenz Jung, Ilona Meier (alle BLW)

Hinweis: Dieser Bericht wurde im Auftrag des Bundesamtes für Umwelt (BAFU) verfasst. Für den Inhalt ist allein der Auftragnehmer verantwortlich.

1 Wichtigstes in Kürze

1.1 Mandat

Das Bundesamt für Umwelt (BAFU) erstellt aktuell ein Konzept zur Bildung und Kommunikation rund um die Vermeidung von Lebensmittelabfällen. Ziel der Kommunikationsarbeit ist eine Sensibilisierung der Schweizer Bevölkerung in Bezug auf die Vermeidung von unnötigen Lebensmittelabfällen. Die Sensibilisierung soll dabei sowohl in Bezug auf den Wert von Lebensmitteln, als auch in Bezug auf die korrekte Lagerung und Verderblichkeit von Lebensmitteln erfolgen.

Im Rahmen dieser Konzeptarbeit wurde eine Grundlagenstudie als Befragung in der Öffentlichkeit durchgeführt. Mit dem vorliegenden "Wichtiges in Kürze" soll dem Auftraggeber schnell eine erste Lesehilfe der Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung zur Verfügung stehen.

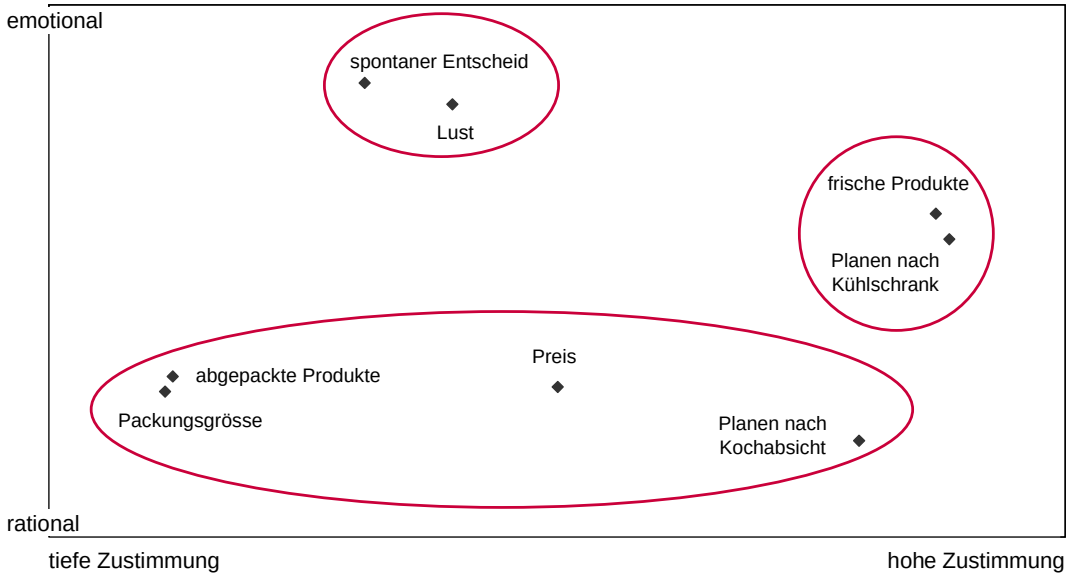
1.2 Breite Bezüge zum Einkaufen – normative Ansprüche beobachtbar

Grundsätzlich haben dezidierte Mehrheiten der Schweizer EinwohnerInnen ab 15 Jahren einen direkten Bezug zur Verarbeitung von Nahrungsmitteln. Diese Mehrheiten entscheiden mehrheitlich selber, was eingekauft wird und kaufen dies oft auch selber ein. Damit bilden Einkaufsentscheid (inklusive Einkaufsplanung) und der Einkauf weitgehend eine Einheit.

In Bezug auf inhaltliche Differenzierungen und in Bezug auf das Einkaufsverhalten erkennen wir drei unterschiedliche Verhaltenstypen:

Grafik 1

Zweidimensionale Skalierung der Argumente zum Einkaufen und Aussagen zum Einkaufen von Lebensmitteln



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

Erläuterung: Die **multidimensionale Skalierung** ordnet Objekte im mehrdimensionalen Raum so an, dass die Distanzen zwischen den Objekten die Ähnlichkeiten resp. Verschiedenheit möglichst gut wiedergibt. Je weiter die Objekte voneinander entfernt sind, desto unähnlicher sind sie und je näher sie beieinander sind, desto ähnlicher sind sie. Das Ergebnis wird der Einfachheit halber im zweidimensionalen Raum dargestellt.

- Ein erster Verhaltenstyp entscheidet sichtbar nach dem Lustprinzip, wobei eher spontan im Laden entschieden wird, auf was man Lust hat. Bei diesem Verhaltensmuster ist die Gefahr von Food Waste strukturell am grössten. Dieser Verhaltenstyp ist in der französischen Schweiz und unter Einpersonenhaushalten überdurchschnittlich verbreitet.
- Ein zweiter Verhaltenstyp legt grossen Wert auf Frischprodukte, prüft aber bei der Einkaufsplanung den Inhalt des Kühlschranks. Dieser Verhaltenstyp ist mit Abstand der meistverbreitete (resp. meistgeäusserte) und ist (auf Basis eines generell breiten Vorhandenseins) leicht verstärkt unter Personen mit hoher Schulbildung, Linksorientierten, Personen über 40 Jahren und Frauen sichtbar. Gerade im Zusammenhang mit Linksorientierten zeigt sich, dass ein solches Verhalten durchaus politische und damit normative Komponenten aufweist. Beide Elemente, frische Produkte und der planerische Blick in den Kühlschrank, scheinen damit einem spezifischen normativen Bild und damit allenfalls auch Druck zu entsprechen.
- Ein dritter Verhaltenstyp legt verstärkt Wert auf lange Haltbarkeit von Lebensmitteln oder auf ideale Packungsgrössen. Dieser Verhaltenstyp ist sichtbar am wenigsten verbreitet, wobei sich insbesondere auch Bezüge dafür finden, dass die Wertigkeit von langer Haltbarkeit und idealen Packungsgrössen eher aufgrund einer hohen Bedeutung des Produktpreises, respektive aufgrund klarer Vorstellungen was man zum Kochen braucht zustande kommt, als aufgrund einer hohen Sensitivität gegenüber Food Waste. Gerade der Preis ist dabei eine keineswegs vernachlässigbare Grösse: Erachten doch rund die Hälfte aller Befragten den Preis von Lebensmitteln als eher (bis sehr) teuer.

Generell finden wir Elemente rund ums Einkaufen von Nahrungsmitteln zwischen Emotionen und Rationalität, wobei gerade die normative Aufladung beide Dimensionen anzusprechen scheint: Korrektes Verhalten scheint durchaus sowohl Lust (Lifestyle), wie auch Rationalität (Gesundheitsbewusstsein) zu sein. Zentral für eine Food Waste-Kampagne ist dabei, dass der beobachtbare Bezug zu Food Waste beim Einkaufen nicht sichtbar mit Lust oder mit der hauptsächlich normativen Aufladung rund um Frischprodukte zu tun hat, sondern eher mit Preissensitivität. Es kann vermutet werden, dass Food Waste beim Einkauf eher über den Preis, als über andere Elemente adressiert werden kann.

1.3 Sicherheit in Bezug auf Lagerung hoch aber lückenhaft

Die Schweizer EinwohnerInnen ab 15 Jahren äussern mehrheitlich eine mehr oder weniger stark ausgeprägte individuelle Sicherheit, was die Lagerung von Frischprodukten betrifft: Gewichtige, wenn auch minderheitliche 44 Prozent fühlen sich sogar sehr sicher, weitere 33 Prozent zumindest eher sicher. Konstatierte Unsicherheit findet sich demgegenüber in einer klar minderheitlichen Position.

Bei der Beurteilung der Haltbarkeit von Nahrungsmitteln stützen sich die Schweizer EinwohnerInnen ab 15 Jahren mehrheitlich auf das Aussehen und das Haltbarkeitsdatum, während der Geruch und der Geschmack minderheitlich berücksichtigt werden. Damit hat in der Gesamtbevölkerung das Haltbarkeitsdatum eine höhere und die Orientierung an Aussehen/Geruch/Geschmack eine tiefere Bedeutung als in der Qualitativbefragung. Allerdings darf diese Fokussierung auf das Haltbarkeitsdatum auch nicht überschätzt werden: Nur gerade jede fünfte Person verlässt sich ausschliesslich auf das Haltbarkeitsdatum. Innerhalb einzelner Subgruppen finden wir hierzu keine grossen Unterschiede, auch wenn sich Frauen und Linksorientierte leicht stärker nicht nur auf das Haltbarkeitsdatum abstützen. Grundsätzlich findet sich aber ein grossmehrheit-

licher Wille, im Augenblick der Beurteilung nicht nur das Haltbarkeitsdatum zu berücksichtigen.

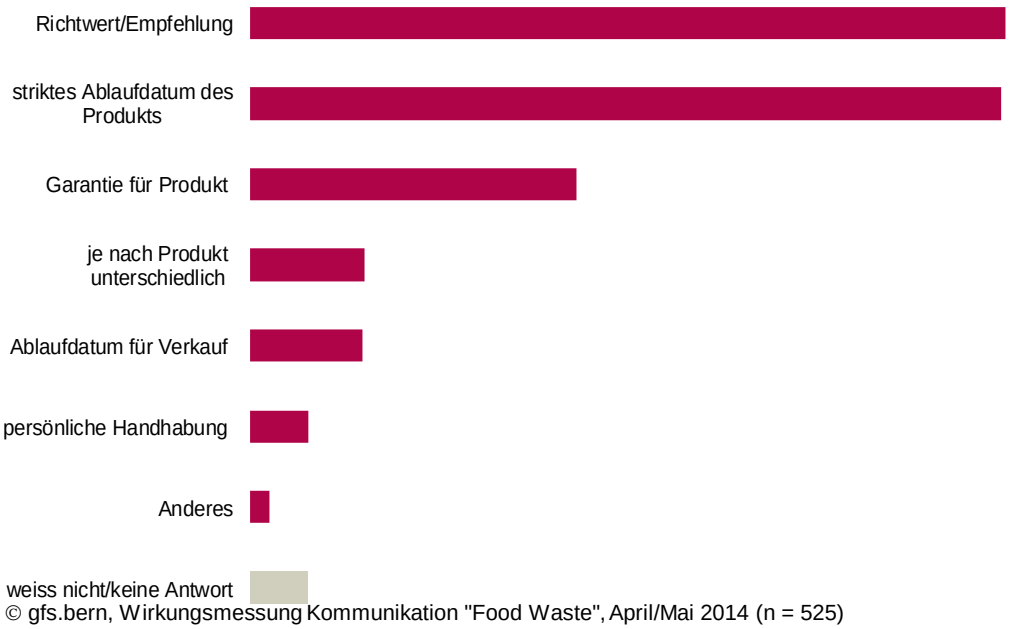
Die Kenntnisse bezüglich der verschiedenen Bezeichnungen der Haltbarkeitsdaten auf Lebensmitteln sind lückenhaft:

Grafik 2

Filter Bedeutung Bezeichnung 'zu verbrauchen bis'

"Können Sie mir in ein paar Worten beschreiben, was die Bezeichnung 'zu verbrauchten bis' auf Lebensmitteln bedeutet? Falls Sie das nicht wissen, sagen Sie es mir ruhig."

Basis: Inhaltliche Nennungen der Hälfte der befragten EinwohnerInnen ab 15 Jahren



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (n = 525)

So finden sich einerseits bei der Bezeichnung 'zu verbrauchen bis' sichtbar Personen, die dies hauptsächlich als Richtwert verstehen. Andererseits finden sich bei der Bezeichnung 'mindestens haltbar bis' wiederum Personen, welche dies als strikte Grenze sehen. In beiden Fällen sind diese Gruppen nicht mehrheitlich, sie zeigen aber auf, dass gerade in dieser Frage durchaus Unsicherheit besteht.

1.4 Kochen und Einkaufen sind verknüpft

Die Mehrheit der Schweizer EinwohnerInnen ab 15 Jahren haben nicht nur einen direkten Bezug zum Einkaufen, sondern auch zum Kochen. 59 Prozent aller Befragten kochen gemäss eigenen Angaben selber, während eine minderheitliche Gruppe dies anderen überlässt. Dabei gibt es einen sehr grossen Zusammenhang zwischen Einkaufen und Kochen: Die meisten hauptsächlich Kochenden sind auch diejenigen die hauptsächlich einkaufen.

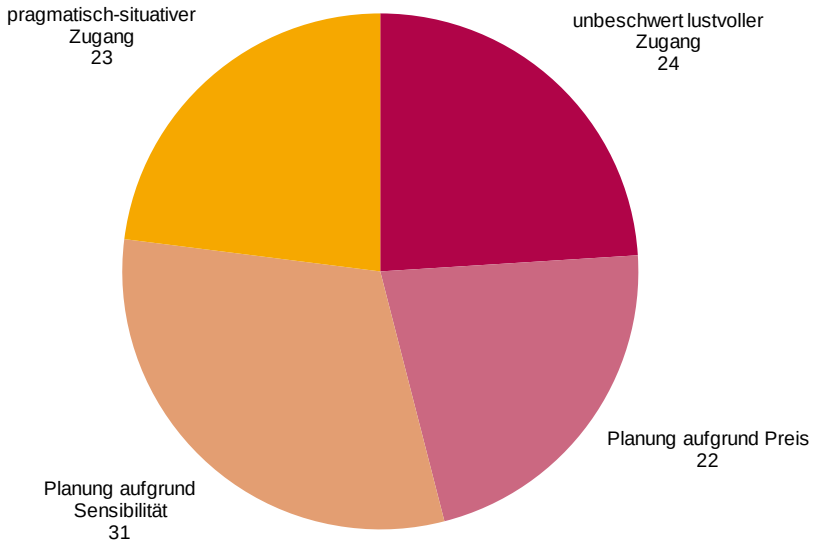
Auch in Bezug auf das Kochen beobachten wir damit eine eindeutig kulturelle Differenz: Das klassische Rollenbild führt nach wie vor dazu, dass Frauen sichtbar öfters die hauptsächlich Kochenden darstellen als Männer - wobei der Graben hier sogar noch grösser ist als beim Einkaufen. Interessanterweise spielt in einem solchen Modell das Alter keine Rolle.

Die eingeführten unterschiedlichen Verhaltensmuster beim Einkaufen und Kochen lassen sich in einem letzten Schritt auf unterschiedliche Personengruppen zurückführen. Eine Segmentierung entlang des Einkaufs- und Kochverhaltens legt vier, inhaltlich unterschiedliche, Gruppen nahe:

Grafik 3

Clusterzugehörigkeit

in % EinwohnerInnen ab 15 Jahren



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

Erläuterung: Die **Clusteranalyse** ist ein Verfahren zur Entdeckung von ähnlichen Fällen. Sie ordnet jede befragte Person einer aus einer vorbestimmten Zahl von Gruppen zu, sodass sich die Gruppen möglichst stark unterscheiden.

- Eine erste Gruppe besteht aus 24 Prozent aller Schweizer EinwohnerInnen ab 15 Jahren und hat einen unbeschwert lustvollen Zugang zu Lebensmitteln. Die Lust steht dabei sowohl beim Einkaufen als auch beim Kochen im Vordergrund – der Faktor Zeit steht weniger im Vordergrund, Planung vor dem Einkauf und ideale Verpackungsgrössen auch nicht. Dafür zeigt sich eine Präferenz für Frischprodukte und Gemüse/Früchte. Diese Gruppe findet sich verstärkt unter Französischsprachigen, Personen mit Haushaltseinkommen über 9'000 CHF sowie bei Personen zwischen 40 und 64 Jahren, ohne aber in einer Subgruppe Mehrheiten auszumachen.
- Demgegenüber verschliesst sich eine zweite Gruppe von 31 Prozent demgegenüber einem lustvollen Zugang zu Einkaufen und Kochen deutlich. Hier stehen die gute Planung und der Kauf von Frischprodukten klar im Vordergrund. Die Packungsgrösse und Präferenz für länger haltbare Lebensmittel, wie auch Aktionen stehen beim Einkaufen bei dieser Gruppe nicht im Zentrum. Exponenten mit einer solchen Einstellung finden sich überdurchschnittlich in der Deutschschweiz, unter Personen mit Haushaltseinkommen über 5'000 CHF und bei Linksorientierten – auch hier wiederum, ohne in einer der genannten Subgruppen eine Mehrheit auszumachen.
- Eine dritte Gruppe von 22 Prozent plant auch ausgesprochen stark, wobei diese Planung eher preisgetrieben erscheint. So legt man beim Einkauf nicht nur stärker Wert auf Aktionen, sondern auch auf eine geeignete Packungsgrösse. Lust ist hier nicht irrelevant, steht aber sichtbar an zweiter Stelle. Diese Gruppe findet sich ohne Überraschung verstärkt un-

ter Personen mit tiefem Haushaltseinkommen sowie bei Personen über 65 Jahren. Genau wie die ersten drei Gruppen stellen auch die hier zugehörigen Individuen in keiner Subgruppe die Mehrheit.

- Eine vierte Gruppe von 23 Prozent schliesslich hat gegenüber der Ernährung einen pragmatischen und situativen Zugang. Sie plant nicht besonders dezidiert, verschliesst sich einer solchen aber auch nicht grundsätzlich. Sie nutzt Aktionen wenn es sich aufdrängt und kauft aber auch nach dem Lustprinzip ein. Weiter besteht grundsätzlich auch der Anspruch, nicht zu viel Zeit in die Nahrungszubereitung zu investieren. Diese Gruppe findet sich verstärkt unter Jungen, Personen mit tiefer Bildung und Personen in Ausbildung. Auch gehören Rechtsbürgerliche und Personen ohne Parteiaffinitäten, wie auch Vollzeitarbeitende tendenziell verstärkt in diese Gruppe ohne aber in einer Subgruppe Mehrheiten auszumachen.

1.5 Food Waste ist das Problem der Anderen

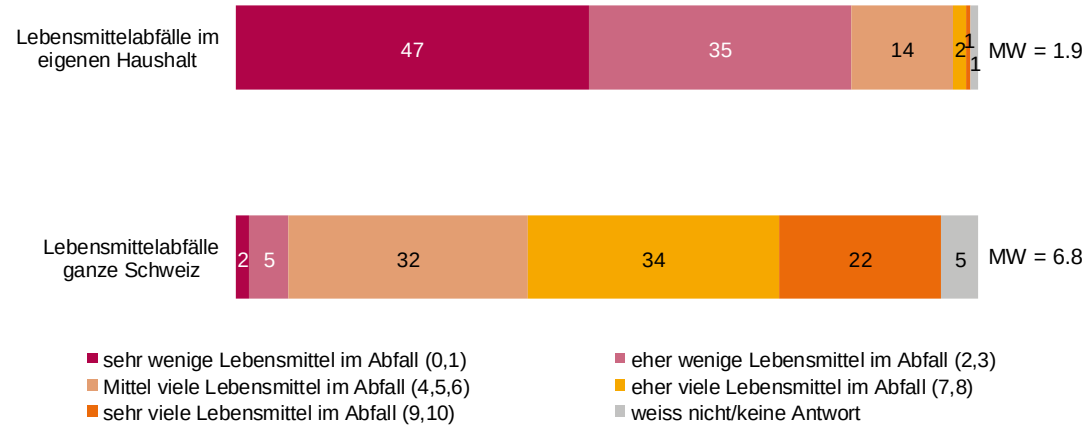
Wie aufgrund der qualitativen Studie erwartet, ist Food Waste in der Eigenwahrnehmung hauptsächlich ein Problem der Anderen:

Grafik 4

Einschätzung Lebensmittelabfälle

"Sprechen wir nun über Lebensmittelabfälle generell: Was ist Ihr Eindruck, landen bei Ihnen insgesamt viele Lebensmittel schlussendlich im Abfall? Antworten Sie bitte mit einer Zahl zwischen 0 und 10, wobei 0 bedeutet, bei Ihnen landen sehr wenige Lebensmittel im Abfall. 10 bedeutet, bei Ihnen landen sehr viele Lebensmittel im Abfall. Mit den Zahlen dazwischen können Sie Ihre Einschätzung variieren."
"Und wie ist das, wenn Sie an die ganze Schweiz denken, was ist Ihr Eindruck, landen in der Schweiz insgesamt viele Lebensmittel schlussendlich im Abfall? Antworten Sie bitte wieder mit einer Zahl zwischen 0 und 10."

in % EinwohnerInnen ab 15 Jahren



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

Selbst gehen die Befragten davon aus, dass bei ihnen nur wenige Lebensmittel im Abfall landen, während man mit Blick auf die Schweiz als Ganzes von einem relativ hohen Anteil an Food Waste ausgeht.

Bezeichnenderweise finden wir eine solche Diskrepanz innerhalb aller Clustergruppen, wenn auch Personen mit einem pragmatisch-situativen Zugang bei sich selbst marginal verstärkt Lebensmittelabfälle orten und bei der gesamten Schweiz marginal weniger, was hier eine leicht tiefere Themensensitivität vermuten lässt. Insgesamt gehen aber alle davon aus, selbst wenige Nahrungsmittelabfälle zu produzieren, während in der gesamten Schweiz dagegen viel produziert wird. Wir beobachten also die gleiche soziale Erwünschtheit hinter dem

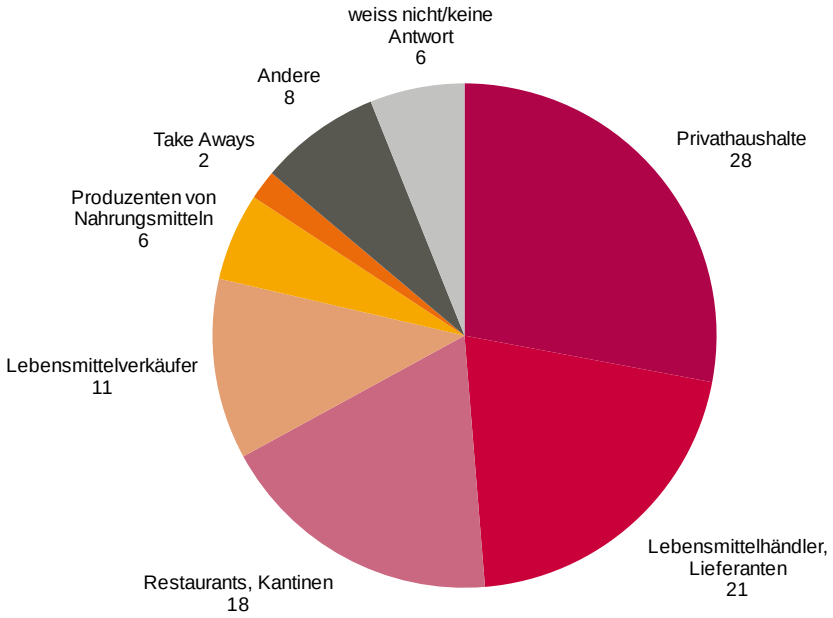
Thema, wie sie schon bei der Qualitativbefragung sichtbar wurde. Entsprechend kann auch in der Quantitativbefragung davon ausgegangen werden, dass das Vermeiden von Nahrungsmittelabfällen ein breit verankertes Wunschszenario darstellt, das stärker gewünscht als gelebt wird.

Eine gleichermassen subjektiv geprägte Einschätzung findet sich auch mit Bezug auf die Verortung des (vermuteten) Hauptverursachers von Food Waste:

Grafik 5

Hauptverursacher Lebensmittelabfälle

"Wer ist aus Ihrer Sicht in der Schweiz der Hauptverursacher von Lebensmittelabfällen?"
in % EinwohnerInnen ab 15 Jahren



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

So geht eine klare Minderheit von 28 Prozent zu Recht davon aus, dass Privathaushalte die Hauptverursacher von Lebensmittelabfällen darstellen, während eine Mehrheit zu Unrecht einen anderen Akteur aus der Produktionskette in den Vordergrund stellt. Auch diese Einschätzung findet sich in allen unterschiedenen Clustergruppen (mit leicht unterschiedlicher Gewichtung) gleichermassen.

1.6 Lebensmittelverschwendung kein brisantes, aber wesentliches Thema

Aktuell hat rund die Hälfte aller EinwohnerInnen ab 15 Jahren in letzter Zeit etwas zum Thema Lebensmittelverschwendung wahrgenommen.

Insgesamt ist der Begriff Lebensmittelverschwendung deutlich (und mehrheitlich) bekannter, als der Begriff Food Waste der rund 60 Prozent aller Befragten unbekannt ist.

Die zur Hälfte fehlende Themenwahrnehmung wird begleitet von einem mehrheitlichen Gefühl gut informiert zu sein. Rund zwei Drittel aller Befragten fühlen sich bezüglich Lebensmittelverschwendung gut informiert, während klar minderheitliche 37 Prozent eine eher oder sehr schlechte Informiertheit zum Ausdruck bringen.

Ebenfalls rund Zweidrittel interessieren sich mehr oder weniger stark für das Thema, dabei fallen vor allem Personen mit einem pragmatisch situativen Zu-

gang zu Lebensmitteln auf: Sie sind leicht unterdurchschnittlich informiert, wie auch sichtbar unterdurchschnittlich themeninteressiert.

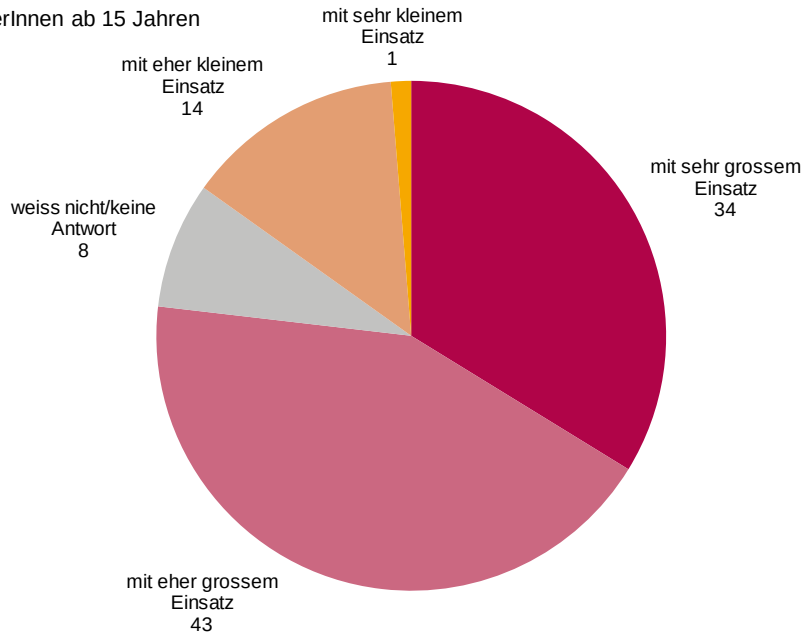
Nur marginal bestritten wird hingegen die Themenrelevanz:

Grafik 6

Einschätzung Lebensmittelverschwendung als Problem

"Ganz generell: Ist aus Ihrer Sicht Lebensmittelverschwendung in der Schweiz ein Problem, um das man sich in den nächsten Jahren mit sehr grossem Einsatz, mit eher grossem Einsatz, mit eher kleinem Einsatz oder mit sehr kleinem Einsatz kümmern muss?"

in % EinwohnerInnen ab 15 Jahren



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

So wünscht sich eine grosse Mehrheit, dass man sich um das Problem in den nächsten Jahren mit mehr oder weniger grossem Einsatz kümmert – während nur jede sechste Person dieser Ansicht mehr oder weniger dezidiert widerspricht.

Auf der argumentativen Ebene wird die zum Ausdruck kommende Problemsicht auf den ersten Blick auch durch eine entsprechende Aussagenbewertung gestützt:

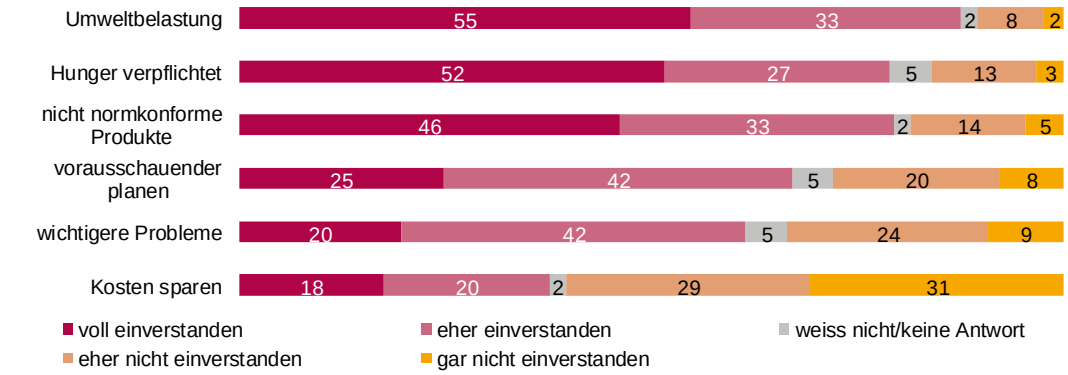
Grafik 7

Aussagen zu Lebensmittelverschwendung

"Rund um Lebensmittelverschwendung hört man immer wieder verschiedene Aussagen. Sagen Sie mir bitte zu den folgenden Aussagen jeweils, ob Sie damit voll einverstanden, eher einverstanden, eher nicht oder gar nicht einverstanden sind."

Umweltbelastung "Lebensmittelverschwendung ist eine unnötige Umweltbelastung."
Hunger verpflichtet "Solange in anderen Ländern Menschen verhungern, ist es unsere Pflicht, möglichst wenige Lebensmittel zu verschwenden."
nicht normkonforme Produkte "Mir ist es beim Einkaufen meist egal, wenn ein Apfel Flecken hat oder ein Rüebli nicht der Norm entspricht."
vorausschauender planen "Wenn in Privathaushalten beim Kochen und Essen vorausschauender geplant würde, liesse sich das Problem der Lebensmittelverschwendung von selbst lösen."
wichtigere Probleme "Wir haben in der Schweiz wichtigere Probleme zu lösen als Lebensmittelverschwendung."
Kosten sparen "Durch das verstärkte Vermeiden von Lebensmittelverschwendung könnte ich in unserem Haushalt beträchtliche Kosten einsparen."

in % EinwohnerInnen ab 15 Jahren



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

So gehen Mehrheiten davon aus, dass Lebensmittelverschwendung eine unnötige Umweltbelastung darstellt, der Hunger anderer zu einem sorgsamen Umgang mit Lebensmitteln verpflichtet und es den Befragten nichts ausmacht, auch nicht normenkonforme Produkte zu konsumieren. Leicht weniger Zustimmung, aber immer noch klare Mehrheiten, finden sich bei der Aussage, dass mehr vorausschauende Planung das Problem entschärfen würde.

Im Umkehrschluss zeigt sich aber auch schon auf diesen ersten Blick, dass Lebensmittelverschwendung nicht primär gelöst werden soll: Rund zwei Drittel halten auch fest, dass wir in der Schweiz wichtigere Probleme haben, als Food Waste. Eine Mehrheit ist zudem nicht der Überzeugung, dass sich durch das Vermeiden von Lebensmittelabfällen beträchtliche Kosten einsparen lassen.

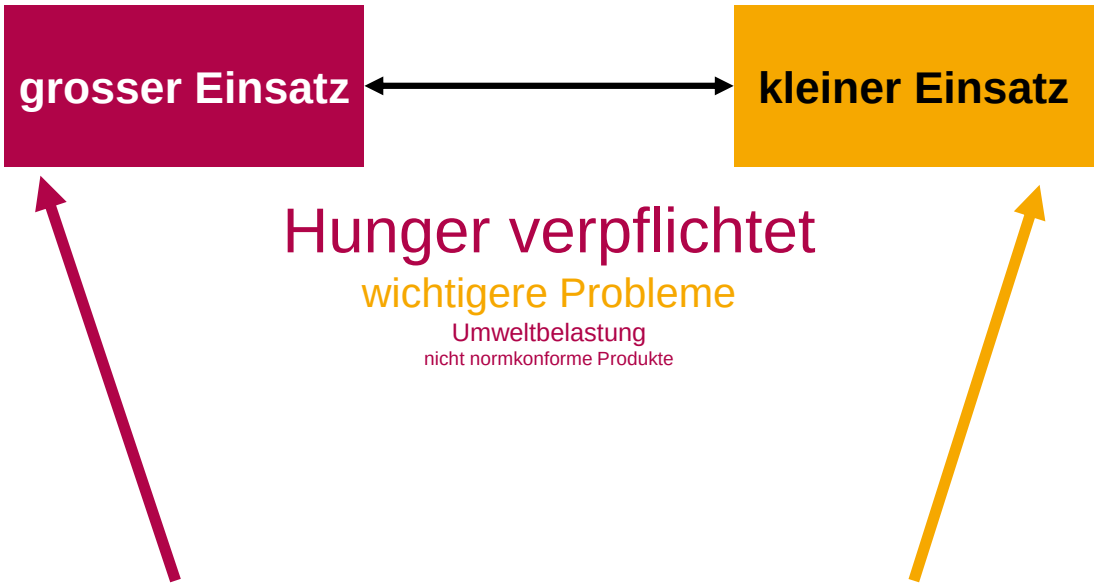
Food Waste wird damit als Problem auch argumentativ gestützt, allerdings durchaus mit Untertönen. Letztere wachsen sogar an, wenn wir in einem weiteren Schritt nicht nur die Zustimmung anschauen, sondern auch prüfen, welche der obigen Argumente die generelle Ansicht, dass Lebensmittelverschwendung mit grossem Einsatz gelöst werden muss befördern oder behindern:

Grafik 8

Problemeinschätzung Lebensmittelverschwendung nach Aussagen

"Ganz generell: Ist aus Ihrer Sicht Lebensmittelverschwendung in der Schweiz ein Problem, um das man sich in den nächsten Jahren mit sehr grossem Einsatz, mit eher grossem Einsatz, mit eher kleinem Einsatz oder mit sehr kleinem Einsatz kümmern muss?"

EinwohnerInnen ab 15 Jahren



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017), R^2 .159

Erläuterung: Die **eingesetzte Methode der linearen Regression** beschreibt das Vorhandensein des Einflusses von unabhängigen Variablen (hier: Aussagen zu Lebensmittelverschwendung) auf eine abhängige Variable (Problemeinschätzung Lebensmittelverschwendung). Anhand der Farbe lässt sich unterscheiden, ob ein Element eher dazu beiträgt, dass man findet man müsse sich mit kleinem (gelb) oder mit grossem Einsatz (rot) um das Problem der Lebensmittelverschwendung kümmern. Aussagen, die in der Grafik nicht erscheinen, haben keinen Einfluss.

Dabei zeigt sich nämlich, dass die Einstellung, ob Lebensmittelverschwendung mit grossem Einsatz gelöst werden muss oder nicht relativ wenig mit den Einzelargumenten zu tun hat: Nur gerade 16 Prozent aller Meinungen begründen sich auf diesen Argumenten. Im Umkehrschluss bilden sich 84 Prozent ihre Meinung aufgrund anderer Elemente, vermutlich aufgrund eines schwer greifbaren Bauchgefühls. Dies bestärkt einmal mehr den vorgängig gewonnenen Eindruck, dass das Thema an sich – zwar bekannt ist und die Stossrichtung (Vermeidung von Lebensmittelabfällen) einem klaren Wunschbild entspricht, der individuelle Problemdruck aber nicht als sehr gross empfunden wird.

Innerhalb der erkennbar stichhaltigen Argumente wirkt der Bezug zum Hunger anderer am meisten für einen grossen Einsatz, während das Argument der Umweltbelastung an zweiter (jedoch sichtbar abgeschwächten) Stelle steht. Die Ansicht, dass man wichtigere Probleme als Lebensmittelverschwendung habe, wirkt dagegen am meisten gegen einen grossen Einsatz. Interessanterweise nicht aktuell ist die Kostendiskussion – Kostenersparnis befördert derzeit den Willen, das Problem mit mehr oder weniger grossem Einsatz anzugehen nicht.

Auf der Ebene einzelner Massnahmen beobachten wir ein ähnliches Bild:

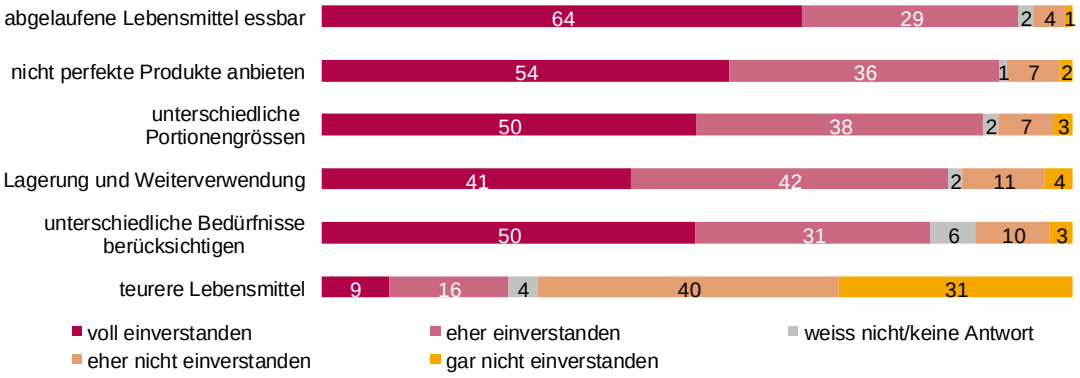
Grafik 9

Minimierung von Lebensmittelverschwendung

"Aktuell werden verschiedene Möglichkeiten diskutiert, wie man in Zukunft die Verschwendung von Lebensmitteln minimieren könnte. Sagen Sie mir bitte, mit welchen der folgenden Forderungen Sie voll einverstanden, eher einverstanden, eher nicht einverstanden oder gar nicht einverstanden sind."

abgelaufene Lebensmittel essbar "Viele Lebensmittel können auch noch gegessen werden, wenn sie abgelaufen sind."
nicht perfekte Produkte anbieten "Detailhändler sollen auch Früchte und Gemüse anbieten, die nicht perfekt aussehen."
unterschiedliche Portionengrössen "Detailhändler sollen Lebensmittel so anbieten, dass jeder die richtige Portionengrösse einkaufen kann."
Lagerung und Weiterverwendung "Privathaushalten soll mehr aufgezeigt werden, wie man Lebensmittel besser lagern und Essensreste besser weiterverwenden kann."
unterschiedliche Bedürfnisse berücksichtigen "Restaurants sollen die unterschiedlichen Essbedürfnisse der Gäste besser berücksichtigen, wie zum Beispiel kleinere Portionen, dafür mit Möglichkeit zum Nachschöpfen oder die Möglichkeit Speisereste mit nach Hause zu nehmen."
teurere Lebensmittel "Lebensmittel müssen teurer werden, dann werden sie auch weniger fortgeschmissen."

in % EinwohnerInnen ab 15 Jahren



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

Faktisch werden alle dargelegten Massnahmen, mit einer einzigen Ausnahme, breit und mehr oder weniger dezidiert geteilt. Wirkliche Differenzen finden sich bei diesen Massnahmen faktisch nirgends. Die genannte Ausnahme bezieht sich hingegen auch hier auf den Preis: Augenscheinlich bezweifelt man nicht nur, durch die Vermeidung von Lebensmittelabfällen Geld sparen zu können, man ist auch relativ dezidiert nicht der Meinung, dass eine Verteuerung der Lebensmittel als Massnahme einem Wunsch entspricht. Somit findet sich eine spürbare Preissensitivität rund um das Thema Lebensmittel, während man bezüglich aller anderen Massnahmen generell einfach mit allem einverstanden ist. Wir beobachten solche wenig differenzierten Bilder oft dann, wenn man sich zu Massnahmen noch keine wirklichen Gedanken gemacht hat und damit auch nicht beurteilen kann, welche Massnahme mit welchen individuellen Folgen attraktiv oder weniger attraktiv ist.

Diese "Unbedarftheit" wird wiederum durch einen zweiten Blick auf die Wirkungszusammenhänge gestützt:

Grafik 10

Problemeinschätzung Lebensmittelverschwendung nach Forderungen

"Ganz generell: Ist aus Ihrer Sicht Lebensmittelverschwendung in der Schweiz ein Problem, um das man sich in den nächsten Jahren mit sehr grossem Einsatz, mit eher grossem Einsatz, mit eher kleinem Einsatz oder mit sehr kleinem Einsatz kümmern muss?"

EinwohnerInnen ab 15 Jahren

© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017), R^2 .113

So hat auch die Forderung nach Problemlösung relativ wenig mit den vorgeschlagenen einzelnen Lösungen zu tun. Nur gerade 11 Prozent haben bei ihrer generellen Einschätzung einzelne Lösungen im Kopf. Und unter Personen, die sich aufgrund der Lösungen ein Bild machen, erscheinen alle ausgetesteten meinungswirksam, die Berücksichtigung unterschiedlicher Essbedürfnisse im Restaurant und der Kauf von nicht perfekten Produkten am meisten.

1.7 Kurzbilanz

Ernährung ist Lust, hat einen Preis und ist mit normativen Ansprüchen versetzt, die relativ wenig mit Food Waste zu tun haben. Müsste die Studie in einem einzigen Satz beschrieben werden, so wäre es dieser. Die drei Zugänge zu Ernährung – Lust, normative Werte und Preis – lassen sich sogar auf drei Bevölkerungstypen zurückführen. Ein vierter Bevölkerungstyp verhält sich gegenüber der Ernährung pragmatisch, situativ und bedient sich in allen drei Verhaltensmustern.

Auf einer solchen Basis entsteht eine hohe Prädisponiertheit gegenüber diesem Thema, die allerdings relativ wenig mit Food Waste zu tun hat. Zwar sieht man in Food Waste ein Problem und wünscht sich grossmehrheitlich eine Lösung, diese Einschätzung erscheint aber wenig fundiert. So lässt sich vermuten, dass gerade die vorgeschlagenen Massnahmen noch nicht wirklich reflektiert wurden und deshalb die wirkliche Präferenz erst bei einem direktem Erlebnis im Alltag erscheint.

Abschliessend steht damit unverändert eine Hypothese im Zentrum, welche schon den qualitativen Schlussbericht abschloss:

> Kommunikation muss sensibilisieren und Food Waste einen Platz schaffen innerhalb aller Ansprüche, welche als Gesellschaftsdruck oder auf individueller Ebene an Ernährung gerichtet sind.

Insgesamt bleibt die Zustimmung zur Existenz von Food Waste ein übergeordnetes, nicht stark gestütztes Problem, das hauptsächlich die Anderen betrifft. Kommen nun in einem weiteren Denkschritt die konstatierten hauptsächlichen Ansprüche an Ernährung dazu, lässt sich vermuten, dass Food Waste bei so entstehenden Entscheidkonflikten (Kochen als Genuss und Freizeitbeschäftigung versus Resteverwendung) nicht das hauptsächliche Entscheidelement darstellt. Sichtbar einfacher ist in Bezug auf Food Waste stringentes Verhalten immer dann, wenn das ideale Verhalten möglichst direkt an den hauptsächlichen Anspruch an Ernährung anzudocken vermag – also beispielsweise Geldsparen durch die Vermeidung von Abfällen oder Lebensmittelzweitverwendung als Genuss. Sichtbar schwieriger ist es, wenn genau solches nicht gegeben ist. In solchen Fällen von Entscheidungsambivalenz scheitert der wegleitende Bezug zu Food Waste schnell an wichtiger erscheinenden Ansprüchen und die Schweizer EinwohnerInnen ab 15 Jahren "genehmigen" sich einfach eine Ausnahme vom moralisch einwandfreien abfallvermeidenden Verhalten.

1.8 Datenbasis

Die Ergebnisse der Befragung "Wirkungsmessung Kommunikation 'Food Waste'" basieren auf einer repräsentativen Befragung von 1017 EinwohnerInnen ab 15 Jahren aus der ganzen Schweiz. Die Befragung wurde zwischen dem 28. April und dem 10. Mai. 2014 telefonisch von gfs.bern durchgeführt, wobei der 4. Mai 2014 der mittlere Befragungstag ist. Der statistische Fehler bei der Stichprobengrösse für die jeweiligen befragten Gruppen beträgt:

Tabelle 1

Stichprobenfehler

Ausgewählte statistische Stichprobenfehler nach Stichprobengrösse und Basisverteilung

Stichprobengrösse	Fehlerquote Basisverteilung 50% zu 50%	20% zu 80%
N = 1000	± 3.2 Prozentpunkte	± 2.5 Prozentpunkte
N = 600	± 4.1 Prozentpunkte	± 3.3 Prozentpunkte
N = 100	± 10.0 Prozentpunkte	± 8.1 Prozentpunkte
N = 50	± 14.0 Prozentpunkte	± 11.5 Prozentpunkte

Lesebeispiel: Bei rund 1000 Befragten und einem ausgewiesen Wert von 50 Prozent liegt der effektive Wert zwischen 50 Prozent ± 3.2 Prozentpunkte, bei einem Basiswert von 20 Prozent zwischen 20 Prozent ± 2.5 Prozentpunkte. Dabei setzt man in der Umfrageforschung zumeist ein Sicherheitsmass von 95 Prozent, das heisst man akzeptiert eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 Prozent, dass der nachgewiesene statistische Zusammenhang so in der Bevölkerung nicht vorhanden ist.

© gfs.bern

Um Fehlinterpretationen zu minimieren, nehmen wir keine Subgruppenanalysen unter n = 50 Fällen vor.

2 Einleitung

2.1 Mandat und Fragestellung

Das Bundesamt für Umwelt (BAFU), vertreten durch die beiden Abteilungen 'Ökonomie und Umweltbeobachtung' sowie 'Kommunikation', erstellen aktuell ein Konzept zur Bildung und Kommunikation rund um die Vermeidung von Lebensmittelabfällen. Ziel der Kommunikationsarbeit ist eine Sensibilisierung der Schweizer Bevölkerung in Bezug auf Vermeidung von unnötigen Lebensmittelabfällen. Sensibilisierung soll dabei sowohl in Bezug auf den Wert von Lebensmitteln, als auch in Bezug auf die korrekte Lagerung und Verderblichkeit von Lebensmitteln erfolgen.

Im Rahmen dieser Konzeptarbeit wurde eine Grundlagenstudie als Befragung in der Öffentlichkeit durchgeführt. Als Vorstufe der quantitativen, repräsentativen Bevölkerungsbefragung wurden 21 Leitfadeninterviews (20 und ein Pretest-Interview) realisiert. Auf der Basis der Erkenntnisse aus der qualitativen Vorstudie wurde ein Fragebogen für die Bevölkerungsbefragung konstruiert. Der vorliegende Schlussbericht umfasst alle Erkenntnisse aus diesem quantitativen Teil der Studie und schliesst die Berichterstattung ab.

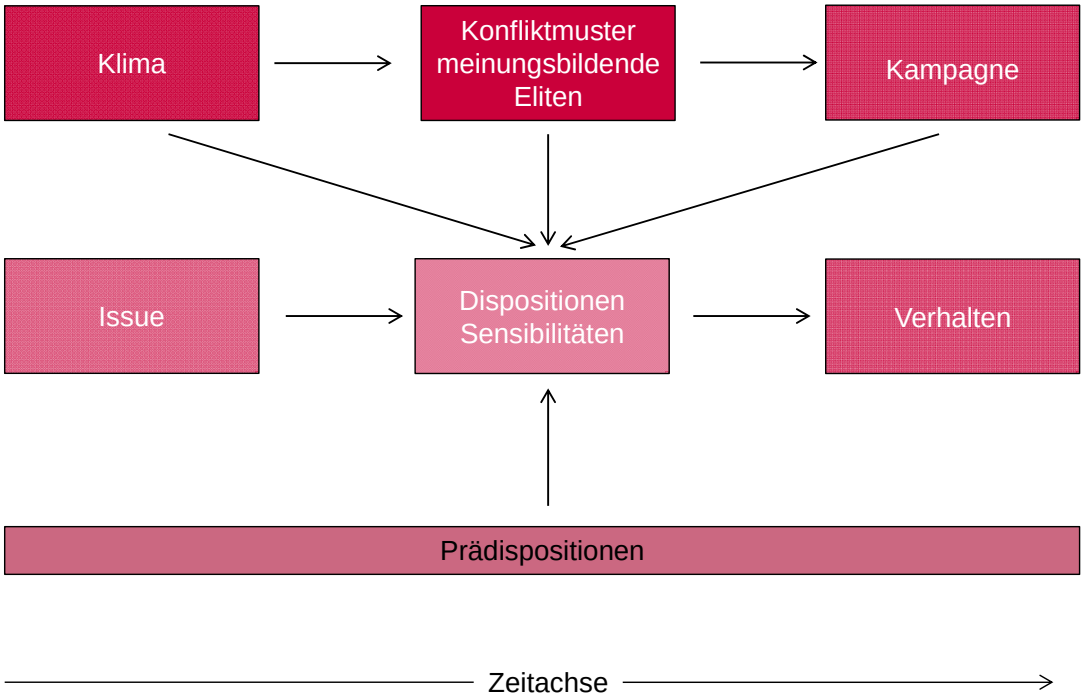
2.2 Zugrundeliegende Basiskonzepte

Messungen rund um geplante, laufende oder abgeschlossene Kommunikation verstehen wir im Sinne einer Kommunikationsstrategie als **strategisches Controlling**. Strategisches Kommunikationscontrolling stellt dabei in einer zeitlich ersten Phase das beabsichtigte Ziel der Kommunikationsanstrengungen fest, erhebt darauf aufbauend in den relevanten Zielgruppen den inhaltlich adäquaten Ist-Zustand vor der Kommunikation, während der Kommunikation und nach der Kommunikation und leitet daraus einerseits nach der Kommunikation den Zielerreichungsgrad ab, und macht andererseits während der Kampagne auf Fehlentwicklungen aufmerksam, die in der Folge korrigiert werden können.

Für die inhaltliche Ausgestaltung, welche Elemente zu einer Änderung in der Sensibilität, nachgelagert auch zu einer Verhaltensänderung führen, verwenden wir den von gfs.bern entwickelten **Dispositionsansatz**, der sich insgesamt stark an sozialpsychologische Erklärungsansätze für Meinungsbildungsprozesse anlehnt.

Grafik 11

Analytisches Schema des Dispositionsansatzes



© gfs.bern

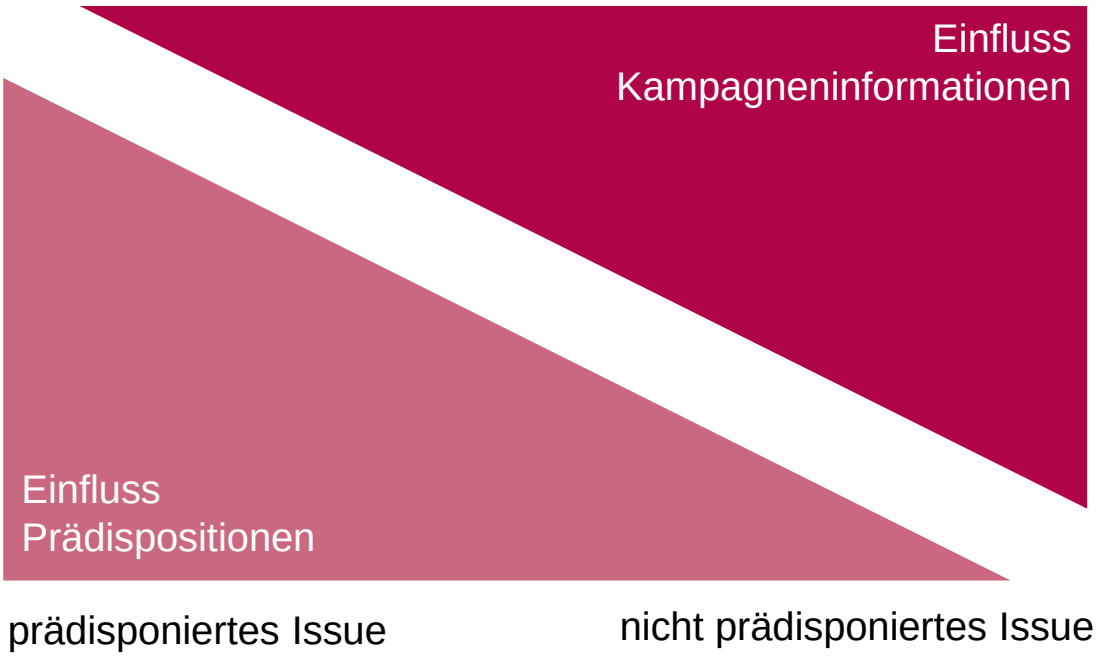
Der Dispositionsansatz unterscheidet Prädispositionen, Dispositionen und Entscheidungen:

- Prädispositionen bezeichnen Einstellungen, die aufgrund von Alltagserfahrungen mit einem Gegenstand entstehen und auch ohne spezifische Kommunikation vorhanden sind. Der Prozess der Meinungsbildung setzt dann ein, wenn man betroffen ist, sich eine Meinung bilden muss oder wenn man sich für oder gegen etwas entscheiden muss. Die Prädispositionen werden dann mit weiteren Überzeugungen und Informationen ergänzt, die unter dem Eindruck von Kampagnen entstehen.
- Die so entstehenden Sensibilitäten oder Verhaltensabsichten werden Dispositionen genannt. Dispositionen werden somit als entscheidrelevante Einstellungen definiert. Ihnen ist eigen, dass sie sich über die Zeit hinweg entwickeln, indem sie die äusseren Umstände reflektieren. Dabei ändert sich mindestens einer der individuellen Bestimmungsgründe für Einstellungen. Zu diesen zählt die Sozialpsychologie die Affekte (Emotionen), das Wissen (Kognitionen) und die Beurteilungen. Affekte beinhalten das emotionale Verhältnis zu einem Gegenstand, welches die spontane Beurteilung bestimmt, aber ebenfalls Stimmungslagen reflektiert. Das Wissen ergibt sich aus der sachlichen Beschäftigung mit einem Gegenstand, welches die Sichtweise auf das Objekt verändern kann. Schliesslich beinhalten die Bewertungen die Meinungen, die sich aus der eigenen Erfahrung, aber auch aus dem öffentlichen Diskurs (Klima, Elitediskussion der Öffentlichkeit und Kampagne) ergeben. Einstellungen sind von einer gewissen Festigkeit und Dauerhaftigkeit.
- Dispositionen bilden die Basis, auf der die Informationsaufnahme und die Informationsverarbeitung geschieht und auf denen Entscheidungen getroffen werden, die zu einem bestimmten Verhalten oder zu einer bestimmten Auffassung in einer Frage führen.

Eine Kommunikationskampagne kann eine umso grössere Wirkung entwickeln, je geringer ein Thema in der Bevölkerung prädisponiert ist. Die Prädisponierung ist dann tief, wenn das Issue in Vergangenheit keine hohe objektive oder subjektive Betroffenheit auslöste, wenn kein offensichtlicher Handlungsbedarf rund um das Thema bestand, besteht oder wenn es sich um ein komplexes Thema handelt.

Grafik 12

Verhältnis von Prädispositionen und Kampagnenwirkungen auf Ergebnis



© gfs.bern

Es kann gemäss Pflichtenheft vermutet werden, dass die Einstellungen zu Lebensmitteln eine sehr weitgehende Prädisposition aufweisen, die Einstellungen zu Lebensmittelabfällen hingegen nicht.

2.3 Fragebogen

Das Frageraster enthält grundsätzlich alle aufgrund der Basiskonzepte und Vorstellungen des Auftraggebers relevanten Fragen. Für die Ausgestaltung der Fragen diente die qualitative Vorstudie als Referenz.

Grundsätzlich enthält der Fragebogen Fragen zu den Themen Einkaufen, Aufbewahrung von Lebensmitteln, Kochen und Essen, Essensreste beziehungsweise Lebensmittelabfälle und Food Waste respektive Lebensmittelverschwendung und die Vermeidung derer. Zudem wird der Fragebogen um ein Einleitungsgespräch sowie die für die Erhebung relevanten soziodemografischen Kontrollvariablen ergänzt. Für die Ausgestaltung der Fragen diente die qualitative Vorstudie.

2.4 Befragung und Stichprobe

Die Ergebnisse der Befragung "Wirkungsmessung Kommunikation 'Food Waste'" basieren auf einer repräsentativen Befragung von 1017 EinwohnerInnen ab 15 Jahren aus der ganzen Schweiz. Die Sprachregionen wurden proportional berücksichtigt.

Die Befragung wurde zwischen dem 28. April und dem 10. Mai 2014 vom gfs-Befragungsdienst durchgeführt. Der durchschnittliche Befragungstag (Mean-Day) war der 4. Mai. Die Befragung wurde mittels computergestützten Telefoninterviews (CATI) realisiert. Die Interviews wurden von rund 70 ausgebildeten Befragerinnen und Befragern durchgeführt. Sie wurden vorgängig über Ziel und Ablauf der Umfrage instruiert. Die Befragungsarbeit wurde an Werktagen zwischen 8 Uhr morgens und 21 Uhr abends realisiert. Über die technischen Eckwerte dieser Umfrage orientiert die nachstehende Übersicht:

Tabelle 2

Technischer Kurzbericht
Befragung Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste"

Auftraggeber	Bundesamt für Umwelt (BAFU)
Grundgesamtheit	Einwohner und Einwohnerinnen der Schweiz ab 15 Jahren
Befragungsgebiet	ganze Schweiz
Herkunft der Adressen	Telefonverzeichnis der Swisscom (gepoolt)
Datenerhebung	telefonisch, computergestützt (CATI)
Art der Stichprobenziehung	at random
Befragungszeitraum	28. April bis 10. Mai 2014 mittlerer Befragungstag 4. Mai 2014
Stichprobengrösse	minimal 1000, effektiv 1017 n DCH: 711, n FCH: 246, n ICH: 60
Fehlerbereich	± 3.1 Prozentpunkte bei 50/50 (und 95-prozentiger Wahrscheinlichkeit)
Quotenmerkmale	Alter/Geschlecht interlocked
Schichtung	Sprachregion
Gewichtung nach	Sprache und Einordnung Links-Rechts
Publikation	für die Publikation bestimmt

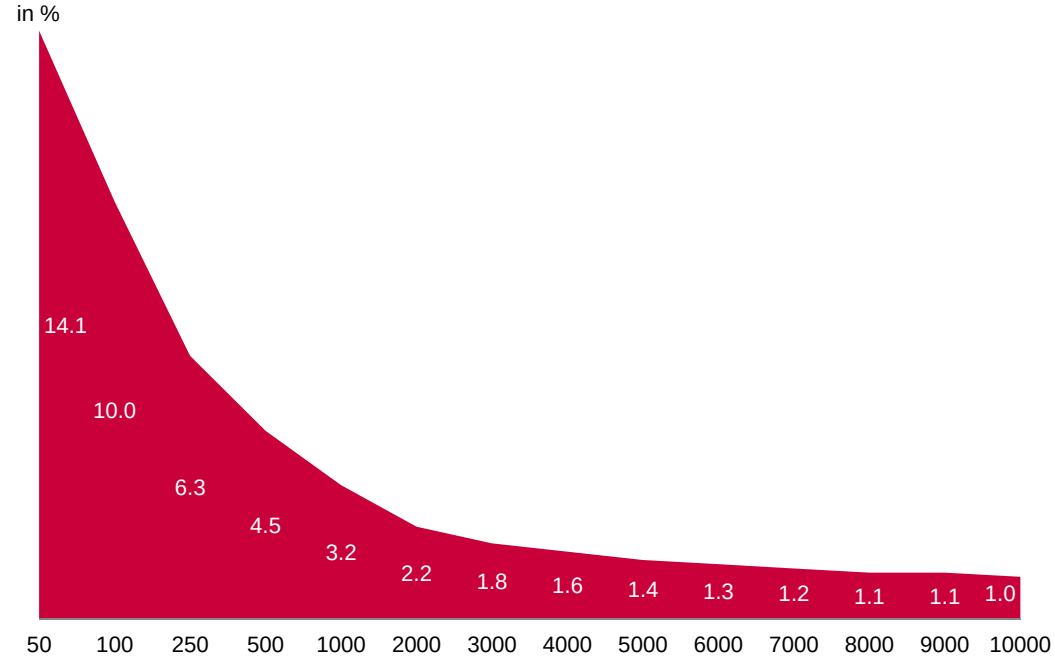
© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014

2.5 Datenanalyse

Die neu generierten Daten werden wie folgt analysiert: Zuerst leisten wir die beschreibende Analyse. Dabei werden vor allem Häufigkeiten in Form von Prozentwerten beschrieben. Jede dieser Aussagen ist mit einem statistischen Unsicherheitsbereich behaftet. Dieser richtet sich vor allem nach der Stichprobengrösse, bedingt auch nach der Höhe der Prozentzahl, die interessiert.

Grafik 13

Maximaler statistischer Stichprobenfehler nach Stichprobengrösse



© gfs.bern, Nomogramm/Fehlerquotenrechner (www.gfsbern.ch)

Die statistischen Fehlerquoten für die vorliegende Untersuchung sind in der nachstehenden Tabelle zusammengestellt. Der statistische Fehler bei der gesamten Stichprobengrösse (N = 1017) beträgt rund ±3.1 Prozentpunkte. Bei der gesplitteten Stichprobe, bei der die eine Hälfte der Befragten die eine Frage erhält, die andere Hälfte die andere Frage, was zum Beispiel bei den Fragen nach den Bezeichnungen "zu verbrauchen bis" und "mindestens haltbar bis" der Fall war, beträgt der Stichprobenfehler somit 4.4 Prozentpunkte (n = 508).

Tabelle 3

Stichprobenfehler

Ausgewählte statistische Stichprobenfehler nach Stichprobengrösse und Basisverteilung

Stichprobengrösse	Fehlerquote Basisverteilung 50% zu 50%	20% zu 80%
N = 1000	± 3.2 Prozentpunkte	± 2.5 Prozentpunkte
N = 600	± 4.1 Prozentpunkte	± 3.3 Prozentpunkte
N = 100	± 10.0 Prozentpunkte	± 8.1 Prozentpunkte
N = 50	± 14.0 Prozentpunkte	± 11.5 Prozentpunkte

Lesebeispiel: Bei rund 1000 Befragten und einem ausgewiesen Wert von 50 Prozent liegt der effektive Wert zwischen 50 Prozent ± 3.2 Prozentpunkte, bei einem Basiswert von 20 Prozent zwischen 20 Prozent ± 2.5 Prozentpunkte. Dabei setzt man in der Umfrageforschung zumeist ein Sicherheitsmass von 95 Prozent, das heisst man akzeptiert eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 Prozent, dass der nachgewiesene statistische Zusammenhang so in der Bevölkerung nicht vorhanden ist.

© gfs.bern

Gerade bei Untergruppenanalysen weist die untersuchte Gruppe schnell weniger als 50 Befragte aus, was bei einem Stichprobenfehler von ±14 Prozentpunkten eine adäquate Interpretation nahezu verunmöglicht. Deshalb nehmen wir keine Subgruppenanalysen unter 50 Fällen vor.

Zusammenhänge zwischen zwei Variablen, also beispielsweise zwischen dem Einkaufsverhalten und dem Geschlecht, wurden mittels bivariaten statischen Masszahlen überprüft. Das normalerweise verwendete Mass ist der Korrelati-

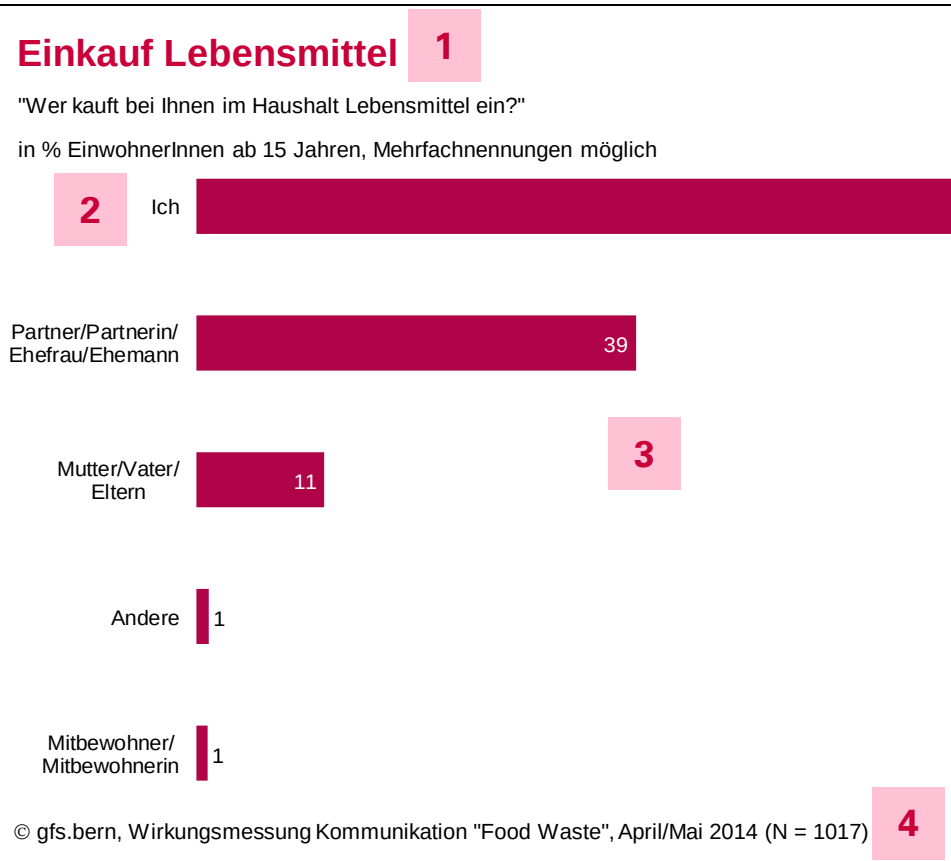
onskoeffizient Cramérs V. Der Vorteil dieser Masszahl ist, dass sie unabhängig vom Skalenniveau der Indikatoren verwendet werden kann. Damit wird die Stärke des Zusammenhangs bestimmt. Dieser ist umso stärker, je mehr das Cramérs V von Null divergiert. Davon unterscheiden wir die Frage, ob der in der Befragung gefundene und vermessene Zusammenhang auch auf die Grundgesamtheit verallgemeinert werden darf. Dafür verwendeten wir den üblichen Signifikanztest Chi^2. Damit misst man, inwieweit die Untergruppen ein signifikant unterschiedliches Verhalten an den Tag gelegt haben. In der Regel verwendeten wir ein Sicherheitsmass von 95 Prozent.

Gilt es, die Zusammenhänge zwischen mehr als zwei Variablen zu bestimmen, kommen multivariate Analysemethoden zum Einsatz. Die Erklärung von Zusammenhängen zwischen mehreren unabhängigen Variablen und einer abhängigen Variable leistet die multiple Regressionsanalyse. Die Regressionsanalyse bestimmt, welche unabhängige Variable auf die abhängige Variable wirkt, wenn man die Effekte der anderen unabhängigen Variablen mitberücksichtigt. Zudem gibt es wie bei der Korrelationsrechnung ebenfalls Sicherheitsmasse, die angeben, mit welcher Wahrscheinlichkeit ein in der Stichprobe gefundener Zusammenhang in der Grundgesamtheit gilt. Konkret handelt es sich dabei um den Signifikanztest, der analog zur obigen Beschreibung funktioniert.

2.6 Grafische Aufbereitung

Alle im Schlussbericht enthaltenen Grafiken liegen dem gleichen Schema zugrunde, das im Folgenden kurz erläutert wird:

Grafik 14



Im Titel (1) lässt sich sowohl eine schlagwortartige Zusammenfassung der Frage, als auch in Anführungszeichen der genaue Fragetext ablesen. Der Fragetext selbst wird von unseren Interviewenden auf Schweizerdeutsch bzw. Französisch oder Italienisch vorgetragen. Dem Titel ist zudem zu entnehmen, ob die Grafik gefiltert ist oder nicht (wie in diesem Fall).

Die Referenzgrösse (2) gibt darüber Aufschluss, auf welche Gruppe sich die Auswertung in der Grafik bezieht. In den meisten Fällen sind dies die Schweizer EinwohnerInnen ab 15 Jahren, in diesem Fall waren Mehrfachantworten möglich, weshalb die Summe der einzelnen Balken mehr als 100 Prozent ergibt.

In grafischer Form werden die Ergebnisse (3) dargestellt. Je nach angestrebter Aussage werden die Resultate mittels Kuchen-, Balken-, Säulen-, Flächen oder Liniengrafiken visualisiert. Für die Darstellung von Zusammenhängen werden Regressionsgrafiken verwendet. Ausführungen dazu sind bei den entsprechenden Grafiken zu finden. Zudem kommt die Darstellungsform der Answer-Trees (Antwortbaum) zur Anwendung, diese werden bei den betreffenden Grafiken erläutert.

Der Fusszeile (4) entnimmt man sowohl den Zeitraum der Befragung (April/Mai 2014) als auch die Anzahl der befragten Personen, die für die Aussage in der entsprechenden Grafik relevant ist (hier: N = 1017).

3 Befunde

3.1 Einkaufen von Lebensmitteln

Mit dem Einkaufen von Lebensmitteln hat der Grossteil der Befragten ab 15 Jahren Erfahrung. So geben knappe drei Viertel an, mindestens zum Teil selbst einzukaufen. Zwei von fünf Befragten nennen, die (Ehe-)Partnerin oder den (Ehe-)Partner als EinkäuferIn, während bei einem guten Zehntel der Befragten die Eltern für den Lebensmitteleinkauf zuständig sind.

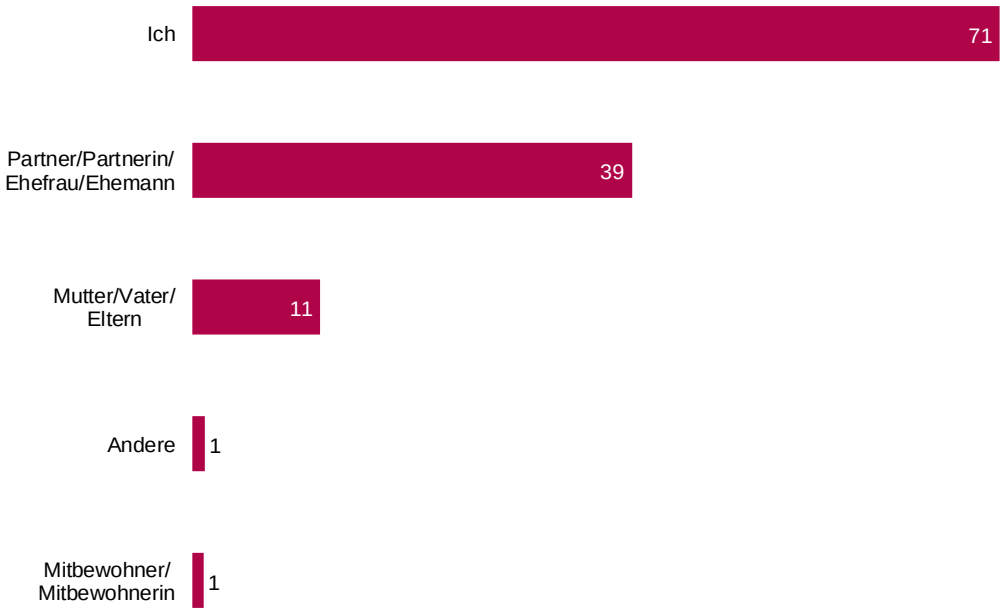
Andere Formen des Einkaufens (worunter man sich zum Beispiel gemeinsames Einkaufen vorstellen könnte) findet man selten:

Grafik 15

Einkauf Lebensmittel

"Wer kauft bei Ihnen im Haushalt Lebensmittel ein?"

in % EinwohnerInnen ab 15 Jahren, Mehrfachnennungen möglich



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

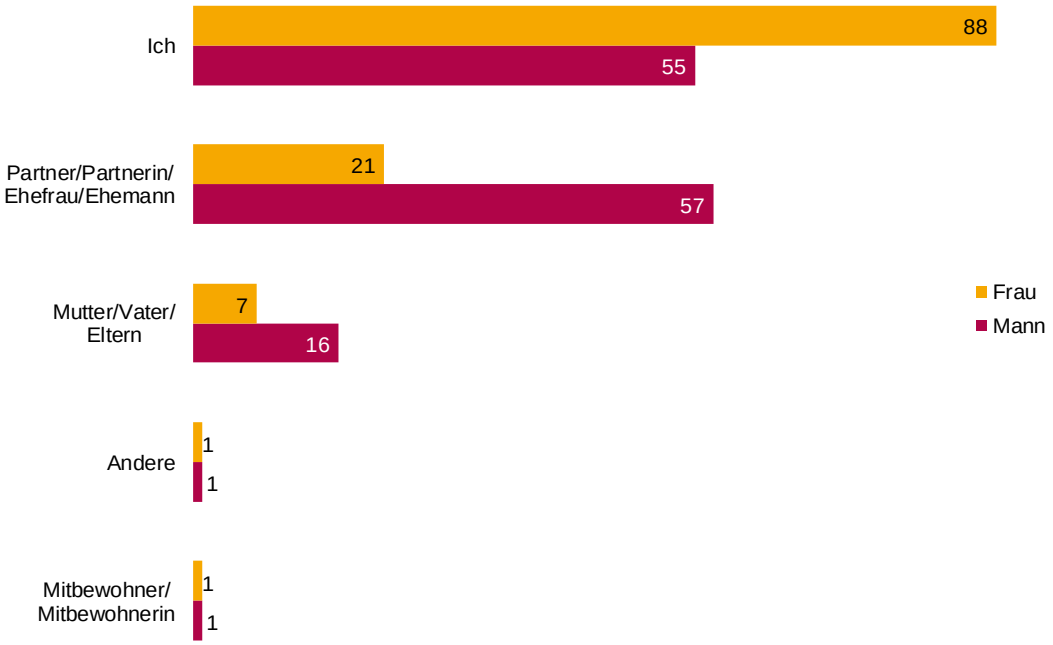
Die Aufschlüsselung nach dem Geschlecht zeigt, dass es sich beim (Ehe)Partner oder der (Ehe)Partnerin hauptsächlich um die weibliche Form handelt:

Grafik 16

Einkauf Lebensmittel nach Geschlecht

"Wer kauft bei Ihnen im Haushalt Lebensmittel ein?"

in % EinwohnerInnen ab 15 Jahren, Mehrfachnennungen möglich



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

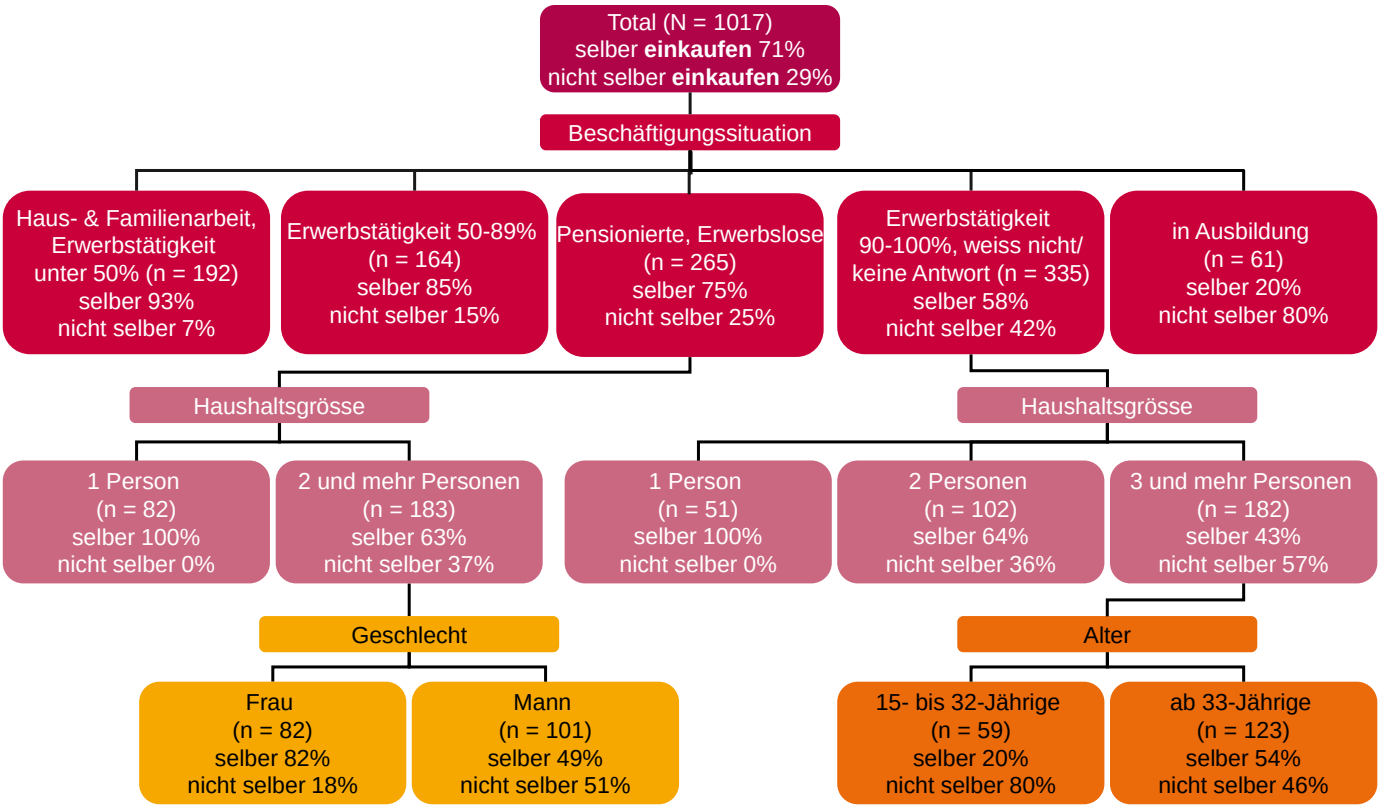
Frauen gehen deutlich häufiger Lebensmittel einkaufen als Männer dies tun, weshalb man bei Männern dafür deutlich häufiger die Angabe findet, dass die Partnerin oder Ehefrau den Einkauf von Lebensmitteln übernimmt. Bei Männern sind es zudem vermehrt die Eltern, die einkaufen als dies bei Frauen der Fall ist.

Ob man selbst einkauft oder nicht, ist allerdings in erster Linie abhängig von der Beschäftigungssituation einer Person:

Grafik 17

Selber/nicht selber einkaufen nach soziodemografischen Merkmalen

in % EinwohnerInnen ab 15 Jahren



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

Erläuterung: Die **Answer-Tree-Analyse** differenziert für eine abhängige Variable (hier: ob man selber einkauft oder nicht) eine Ausgangspopulation (hier: EinwohnerInnen ab 15 Jahren) in inhaltlich relevante Teilpopulationen. Die Methode beginnt mit der unabhängigen Variable, welche die grössten signifikanten Unterschiede aufweist (hier: Beschäftigungssituation). Die Methode fasst dabei Teilgruppen zusammen, wenn der Unterschied untereinander nicht signifikant ist (hier z.B.: Haus- & Familienarbeit und Erwerbstätigkeit unter 50 Prozent). Die Teilgruppen werden in weitere Untergruppen unterteilt, wenn weitere signifikante Unterschiede bestehen und die Fallzahlen genügend gross sind.

Wer als Hauptbeschäftigung 'Haus- und Familienarbeit' oder eine Erwerbstätigkeit unter 50 Prozent angibt, geht am häufigsten selber einkaufen. Teilzeiterwerbstätige mit einem Pensum von 50-89 Prozent erledigen am zweithäufigsten ihren Einkauf selbst. Im Mittelfeld findet man Pensionierte oder Erwerbslose. Dabei kann man diese weiterdifferenzieren nach Haushaltsgrösse: Personen, die in Einpersonenhaushalten leben kaufen bezeichnenderweise ausnahmslos selber ein, während Personen aus grösseren Haushalten mit geringerer Häufigkeit selbst einkaufen. In den Mehrpersonenhaushalten sind es zudem deutlich häufiger die Frauen, die den Lebensmitteleinkauf erledigen als die Männer.

Auf Ebene der Beschäftigungssituation, sind es Personen, die einem 90 Prozent- oder Vollzeit-Pensum nachgehen oder hinsichtlich ihrer Beschäftigungssituation keine Angabe machen, die seltener einkaufen als Pensionierte und Erwerbslose. Dabei kann man diese Merkmalsgruppe wiederum weiterdifferenzieren nach der Haushaltsgrösse: in Einpersonenhaushalten geht man selber einkaufen, in Haushalten, in denen zwei Personen wohnen, gehen knapp zwei Drittel der Befragten selber einkaufen und bei Personen aus grösseren Haushalten sinkt die Wahrscheinlichkeit den Lebensmitteleinkauf selbst zu tätigen auf 43 Prozent. Bei Letzteren ist die Wahrscheinlichkeit des Einkaufs mitbestimmt durch das Alter: Lediglich jede(r) Fünfte im Alter von 15 bis 32 Jahren

tätigt seinen Lebensmitteleinkauf selbst, wogegen das bei den ab 33-Jährigen deutlich häufiger der Fall ist.

Am seltensten kauft die Gruppe der Personen ein, die als Beschäftigungssituation 'in Ausbildung' angibt. Analog dazu findet man unter Jüngeren grundsätzlich eine geringe Wahrscheinlichkeit selbst einzukaufen als unter Älteren.

Einhergehend mit den Erkenntnissen aus der Beschäftigungssituation erkennt man, dass es die Personen mit höheren Haushaltseinkommen sind, die seltener selbst einkaufen, während Personen aus einkommensschwächeren Haushalten ihren Einkauf vermehrt selbst tätigen, dabei ist die Korrelation zwischen der Haushaltsgrösse und dem Haushaltseinkommen natürlich miteintscheident.

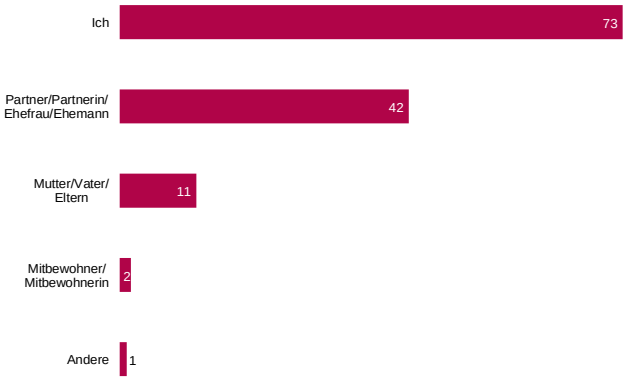
Der Entscheid was eingekauft wird, scheint grösstenteils die Person zu treffen, die einkauft, so finden wir weitestgehend Übereinstimmung zwischen den Äusserungen hinsichtlich dem Einkaufsentscheid und der Einkaufstätigkeit:

Grafik 18

Entscheid über Einkauf

"Und wer entscheidet, welche Lebensmittel bei Ihnen für den Haushalt eingekauft werden?"

in % EinwohnerInnen ab 15 Jahren, Mehrfachnennungen möglich

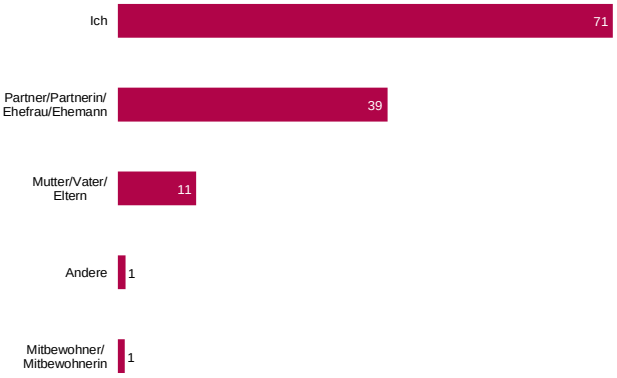


© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

Einkauf Lebensmittel

"Wer kauft bei Ihnen im Haushalt Lebensmittel ein?"

in % EinwohnerInnen ab 15 Jahren, Mehrfachnennungen möglich



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

Insgesamt finden wir somit drei Szenarien, die dem eigenen Einkauf hinderlich oder förderlich sind:

- Erstens finden sich Personen in Ausbildung, und damit grossmehrheitlich unter elterlicher Betreuung, die mehrheitlich nicht selber einkaufen. Es lässt sich vermuten, dass diese Art von Bezug zum Einkaufen ein Lebensabschnittsphänomen darstellt.
- Zweitens finden wir unter Pensionierten in Zweipersonenhaushalten eine klassische Rollenverteilung, bei der Männer sichtbar weniger Einkaufen (so wie auch Entscheiden und Kochen) als Frauen. Insgesamt kann vermutet werden, dass dieses Rollenbild durch die natürliche Mortalität in den nächsten Jahren minimiert wird.
- Drittens liegt in Familien, verstärkt in neugegründeten Familien, in denen eine Person Vollzeit arbeitet, die Einkaufspflicht sichtbar verstärkt bei derjenigen Person, die nicht Vollzeit arbeitet. Bemerkenswerterweise lässt sich diese einseitige Aufgabenverteilung erst bei der Geburt des ersten Kindes beobachten, während vor dem ersten Kind sichtbar keine einseitige Aufgabenverteilung vorliegt. Damit zeichnet sich diesbezüglich eher ein Lebensabschnittsphänomen ab, das bei jungen Familien am stärksten zu einseitiger Aufgabenverteilung führt, die dann mit zunehmendem Familienalter abnimmt.

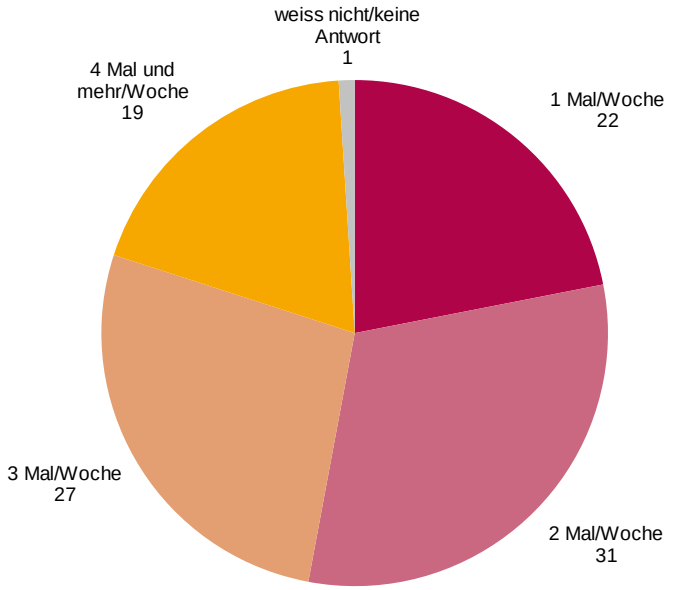
Jeder fünfte Befragte kauft lediglich ein Mal pro Woche Lebensmittel ein. Ein knappes Drittel der EinwohnerInnen ab 15 Jahren gibt an, im Schnitt zwei Mal pro Woche Lebensmittel zu kaufen, ein gutes Viertel macht dies durchschnittlich drei Mal die Woche und ein weiteres Fünftel vier Mal oder häufiger. Einkaufen für den täglichen Gebrauch scheint somit nicht sehr gängig zu sein:

Grafik 19

Häufigkeit Lebensmitteleinkauf

"Wie häufig pro Woche wird bei Ihnen Lebensmittel eingekauft?"

in % EinwohnerInnen ab 15 Jahren



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

In der Deutschschweiz kauft man im Schnitt häufiger Lebensmittel ein als im französisch- und italienischsprachigen Landesteil. Häufiger kaufen auch Personen ein, die in grossen Agglomerationen wohnen, allerdings dicht gefolgt von den in kleinen/mittleren Agglomerationen Lebenden. Dagegen kaufen Personen, die in ländlichen Gebieten wohnen weniger häufig ein. Diese Tendenz wurde bereits in den vorgängigen qualitativen Interviews erwähnt, was damit begründet wurde, dass man in ländlicheren Regionen seinen Lebensmitteleinkauf wohl eher mit dem Auto tätigt, während man in Städten (bzw. grossen Agglomerationen) eher auf öffentliche Verkehrsmittel angewiesen ist, was einen im Umfang erheblich einschränkt.

Hinsichtlich des Geschlechts zeigen sich ebenfalls leichte Unterschiede: Männer tendieren dazu mit grösserer Häufigkeit Lebensmittel einzukaufen, Frauen tun dies mit geringerer Häufigkeit.

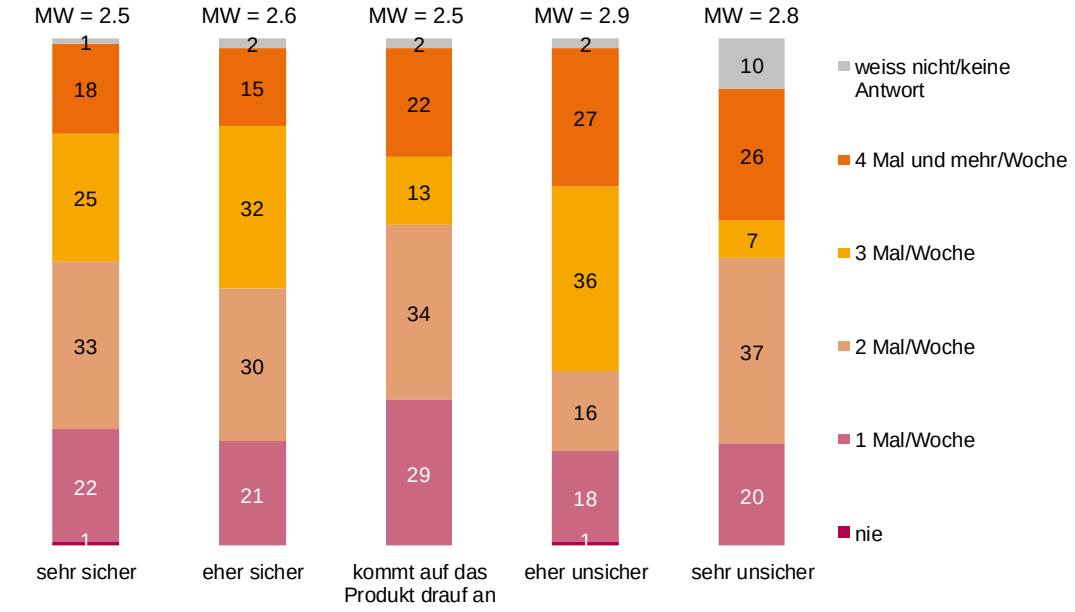
Bemerkenswert ist zudem, dass Personen, die hinsichtlich der Lagerung von Frischprodukten (Früchte, Gemüse, Fleisch, Milchprodukte, Eier und Brot) eher oder sehr unsicher sind, eher häufiger einkaufen gehen, als diejenigen, die sich bezüglich der Lagerung von Frischprodukten sicher sind:

Grafik 20

Häufigkeit Lebensmitteleinkauf nach Sicherheit Aufbewahrung

"Wie häufig pro Woche wird bei Ihnen Lebensmittel eingekauft?"

in % EinwohnerInnen ab 15 Jahren



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017), sig.

Neun von zehn EinwohnerInnen über 15 Jahren geben an, zuerst ihren Kühlschrank zu konsultieren und dann im Anschluss ihren Einkauf entsprechend der zu verbrauchenden Lebensmittel zu planen. Fast drei Viertel der Befragten gibt zudem an, den Einkauf entsprechend des Kochplanes zu organisieren. Bei minderheitlichen 47 Prozent wird im Laden spontan entschieden was eingekauft und im Anschluss gekocht wird:

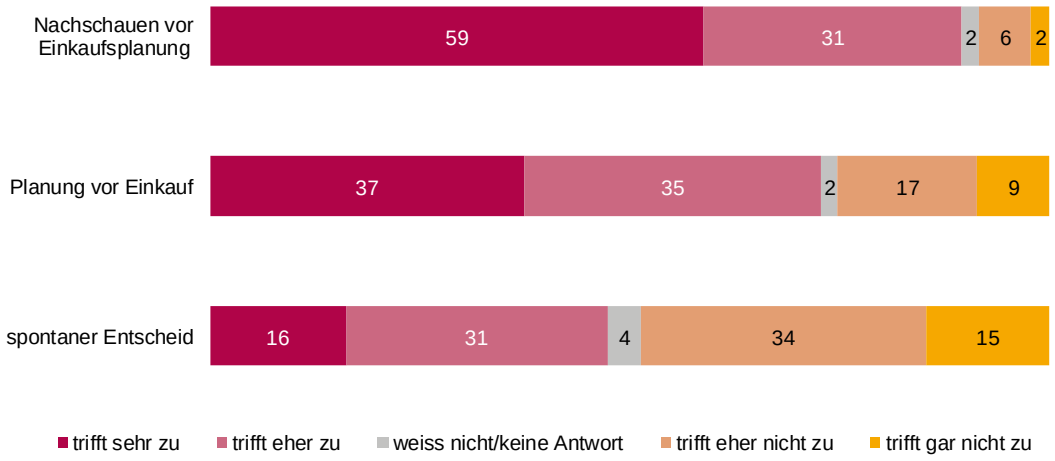
Grafik 21

Aussagen zu Einkaufen

"Ich lese Ihnen nun einige Aussagen rund um Einkaufen vor, und Sie sagen mir bitte jeweils, ob die Aussage für Ihren Haushalt sehr zutrifft, eher zutrifft, eher nicht zutrifft oder gar nicht zutrifft."

Nachschauen vor Einkaufsplanung "Vor der Einkaufsplanung wird immer zuerst nachgeschaut, ob im Kühlschrank Lebensmittel vorhanden sind, die schnell konsumiert werden müssen."
Planung vor Einkauf "Vor dem Einkauf wird geplant, was gekocht wird und dann wird dementsprechend eingekauft."
spontaner Entscheid "Es wird im Laden spontan entschieden, was im Anschluss gekocht wird."

in % EinwohnerInnen ab 15 Jahren



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

Ausnahmslos jede Merkmalsgruppe gibt grossmehrheitlich an vor der Einkaufsplanung nachzuschauen, ob im Kühlschrank Lebensmittel sind, die schnell konsumiert werden müssen. Nachschauen vor der Einkaufsplanung findet sich allerdings seltener bei Männern, jüngeren Menschen, Personen, die in grossen Agglomerationen leben, häufig Einkaufenden und solchen die sich eher unsicher sind bezüglich der Lagerung von Frischprodukten.

Ebenfalls ausnahmslos alle Merkmalsgruppen geben mehrheitlich an, vor dem Einkauf zu planen, was gekocht wird und dann dementsprechend einzukaufen. In gewissen Gruppen ist dies jedoch noch dezidierter der Fall als in ihren jeweiligen Gegengruppen: Tendenziell finden sich diejenigen, welche vor dem Einkauf planen, verstärkt unter DeutschschweizerInnen, Einkommensstärkeren, in Mehrpersonenhaushalten Lebenden und Personen, die sich hinsichtlich der Lagerung von Frischprodukten sicher sind.

Bezüglich der Aussage, es werde im Laden spontan entschieden, was gekauft und gekocht wird, finden sich etliche Merkmalsgruppen mehrheitlich auf der Pro-Seite, während sich ihre Gegengruppen auf der Contra-Seite verorten lassen. Auf der spontanen Seite finden wird die Romands, während die DeutschschweizerInnen deutlich weniger und die italienischsprachigen SchweizerInnen am wenigsten spontan entscheiden. In ländlichen Gebieten geht man mehrheitlich geplant vor, in kleinen/mittleren Agglomerationen dagegen relativmehrheitlich und in grossen Agglos sogar absolut mehrheitlich spontan. Die spontanen Entscheider finden wir vermehrt unter den Einkommensschwächeren (Haushaltseinkommen bis 5'000 CHF), wogegen Personen aus Einkommensstärkeren Haushalten eher geplanter vorgehen. Gespalten ist die Gruppe der Einkommensstärksten Personen (über 9'000 CHF Haushaltseinkommen). Analog

dazu verhält es sich mit der Bildung. Die bildungsschwächeren Personen entscheiden mehrheitlich spontan, Personen mit mittlerer Bildung gehen eher geplant vor und unter den Hochgebildeten findet man beide Verhaltensweisen gleichermassen.

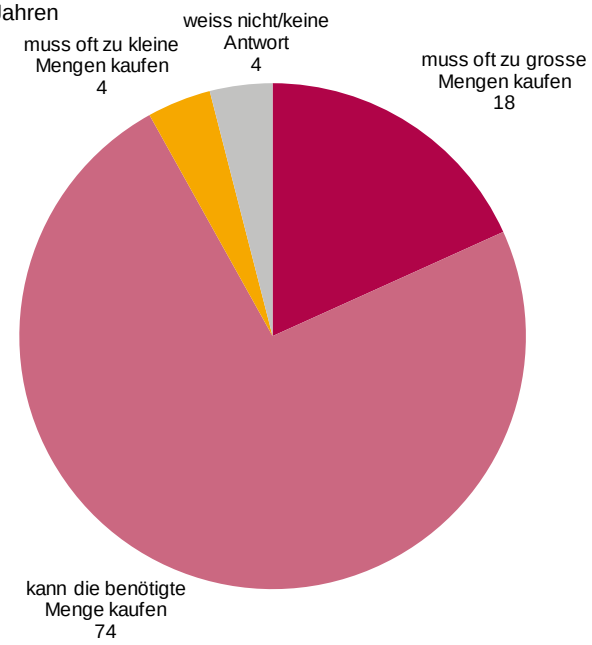
Beim Einkaufen stellen drei Viertel der Befragten fest, dass sie genau die benötigte Menge eines Produktes kaufen können. Knapp jeder Fünfte ist dennoch oft gezwungen zu grosse Mengen zu kaufen, das Gegenteil finden wir bloss bei 4 Prozent der befragten Einwohnerinnen ab 15 Jahren:

Grafik 22

Einschätzung Menge der Produkte

"Haben Sie das Gefühl, Sie können bei Lebensmittel die Menge eines Produktes kaufen, die Sie benötigen, oder sind sie oft gezwungen zu grosse oder zu kleine Mengen zu kaufen?"

in % EinwohnerInnen ab 15 Jahren



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

Bezüglich der Haushaltsgrösse sind es die Personen, die in Einpersonenhaushalten leben, die oft nicht die benötigte Menge eines Produktes kaufen können. Über ein Drittel dieser Gruppenangehörigen müssen oft zu grosse Mengen kaufen. 7 Prozent sind dagegen oft gezwungen, zu kleine Mengen zu kaufen. Vergleichbar dazu sind die Einkommensschwächsten Haushalte eher unzufrieden mit den Packungsgrössen von Lebensmitteln. Dasselbe gilt für die tiefste Bildungsschicht. Zudem finden Personen, die angeben sich sicher zu fühlen hinsichtlich der Lagerung von Frischprodukten, deutlich häufiger die benötigte Packungsgrösse als diejenigen, welche bezüglich der Aufbewahrung von Frischprodukten eher unsicher sind.

Grosse Einigkeit herrscht bei den über 15-Jährigen Schweizer und Schweizerinnen darüber, dass man vorwiegend frische Produkte kauft. Nur gerade mal 9 Prozent sind nicht sehr oder eher dieser Meinung. Nebst der Frische von Produkten erscheint als nächstes Kaufkriterium bereits der Preis. Dieser stellt für knapp zwei Drittel der Befragten einen relevanten Faktor für den Kauf oder Nichtkauf eines Produktes dar. Eine Mehrheit der Befragten gibt zudem an, zu kaufen worauf man Lust hat.

Eine Vorliebe für abgepackte oder konservierte Lebensmittel äussert dagegen bloss ein minderheitliches Drittel der Befragten, während die Packungsgrösse für 31 Prozent der EinwohnerInnen ab 15 Jahren ausschlaggebend ist:

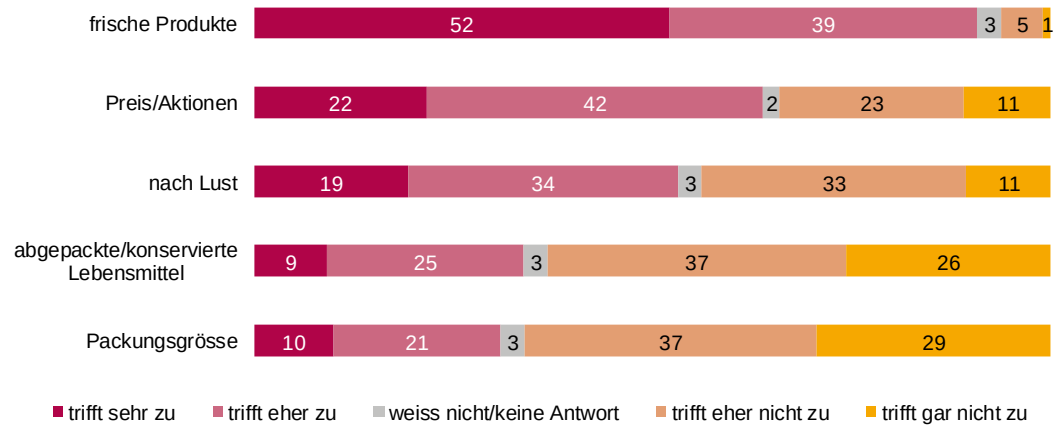
Grafik 23

Aussagen zum Einkaufen von Lebensmitteln

"Ich nenne Ihnen nun ein paar Aussagen dazu, worauf man beim Einkaufen von Lebensmitteln achten kann, bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussage für Sie sehr zutrifft, eher zutrifft, eher nicht zutrifft, oder gar nicht zutrifft."

frische Produkte "Ich kaufe vorwiegend frische Produkte."
Preis/Aktionen "Ich achte beim kaufen von Lebensmitteln in erster Linie auf den Preis und kaufe oft was gerade Aktion ist."
nach Lust "Ich kaufe worauf ich gerade Lust habe."
abgepackte/konservierte Lebensmittel "Ich kaufe lieber abgepackte oder konservierte Lebensmittel, da diese länger haltbar sind."
Packungsgrösse "Beim Einkaufen ist hauptsächlich die Packungsgrösse ausschlaggebend dafür, welches Produkt ich kaufe."

in % EinwohnerInnen ab 15 Jahren



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

Die klare Vorliebe für frische Produkte findet man ausnahmslos in jeder Merkmalsgruppe. Während der Anteil Personen, die dieser Aussage widersprechen in der Gesamtstichprobe bei 6 Prozent liegt, findet man unter Frauen, hoch Gebildeten und über 40-Jährigen tiefere Werte. Vermehrt Personen, die der Aussage widersprechen, findet man dagegen unter Männern, Personen mit tiefster Bildung und solchen aus der jüngsten Alterskohorte.

Einzig für Personen, die sechs Mal oder mehr pro Woche auswärts essen, spielt der Preis von Lebensmitteln keine bedeutende Rolle. Knapp ist die Mehrheit in der höchsten Einkommensklasse (über 9'000 CHF Haushaltseinkommen). In dieser Gruppe halten sich die Personen, für die der Preis relevant ist und diejenigen, für die der Preis nicht relevant ist genau die Waage. In allen anderen Merkmalsgruppen ist man sich einig, dass der Preis eine wichtige Rolle dafür spielt, ob man ein Produkt kauft oder nicht. Stärker auf den Preis achten sich zudem Personen aus der jüngsten Kohorte, die in grösseren Haushalten Lebenden, solche mit tiefer und noch dezidierter mit mittlerer Bildung, Personen, die sich dem politischen Spektrum der rechten Seite zuordnen oder sich unsicher sind hinsichtlich der Lagerung von Frischprodukten und noch stärker Personen die, angeben die Sicherheit bei der Aufbewahrung hänge vom jeweiligen Lebensmittel ab. Weniger zentral ist der Preis für die 40- bis 64-Jährigen, die in Einzelhaushalten Lebenden, Hochgebildete, Personen, die sich auf dem politischen Spektrum Links verorten oder sich sicher sind hinsichtlich der Lagerung von Frischprodukten.

In der Romandie findet man deutlich mehr Personen, die einkaufen worauf sie gerade Lust haben als im deutsch- und italienischsprachigen Landesteil. Im deutschsprachigen Landesteil hält sich die Zustimmung und die Ablehnung dieser Aussage genau die Waage, während sich im italienischsprachigen Landesteil eine relative ablehnende Mehrheit findet. Auch unter Bildungsschwächeren, Älteren und in kleinen Haushalten kauft man stärker nach dem Lust-

prinzip ein. Jüngere, Personen in Ausbildung, höhere Bildungsschichten, Personen aus grossen Haushalten und solche, die hauptsächlich Haus- oder Familienarbeit machen oder nie auswärts essen legen weniger Wert auf Einkaufen nach Lust.

Tatsächlich finden wir eine Vorliebe für abgepackte oder konservierte Lebensmittel einzig in der Merkmalsgruppe derjenigen, die sich unsicher sind hinsichtlich der Aufbewahrung von Frischprodukten. Unter den Personen, die minderheitlich auf abgepackte Lebensmittel zurückgreifen, erkennt man folgende Tendenzen: Deutlich seltener greifen DeutschschweizerInnen, Frauen, Ältere, Personen mit hoher Bildung und solche die sich auf der politischen Skala links einordnen zu abgepackten Produkten. Eine stärkere Vorliebe für abgepackte oder konservierte Produkte äussern dagegen Jüngere (15- bis 39-Jährige), Männer, Vollzeit-Berufstätige oder Personen in Ausbildungm, italienischsprachige SchweizerInnen und noch dezidierter Romands, Personen aus tieferen Bildungsschichten, solche mit einer Mitte-rechts-Orientierung und Personen aus Haushalten mit fünf oder mehr Personen.

Dass die Packungsgrösse ausschlaggebend ist für die Entscheidung, welches Produkt man kauft, wird mehrheitlich von Personen aus Haushalten mit Einkommen unter 3'000 CHF geteilt. Analog dazu finden wir eine relative Zustimmungsmehrheit zu dieser Aussage in Einpersonenhaushalten, aber auch im italienischsprachigen Landesteil. Die restlichen Merkmalsgruppen finden sich mehrheitlich auf der ablehnenden Seite zu diesem Argument.

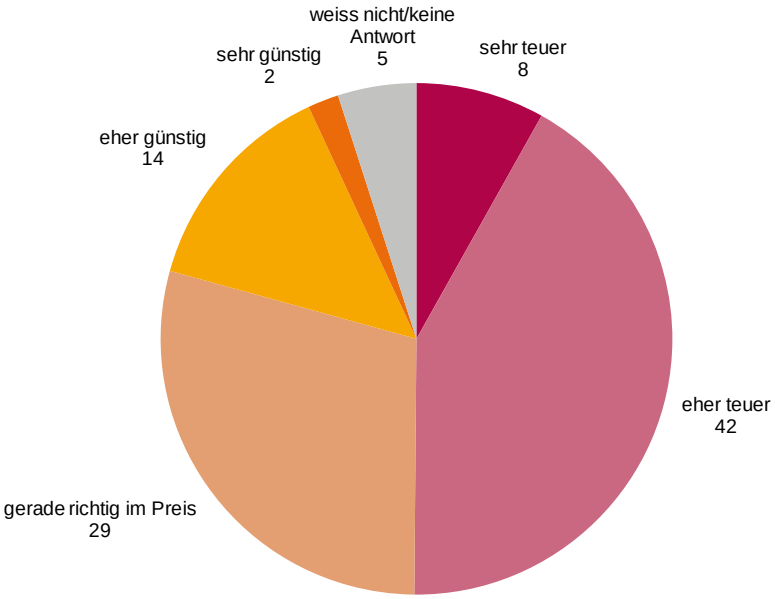
Insgesamt zeigen sich damit in Bezug auf das Einkaufsverhalten die gleichen wertseitig aufgeladenen Ansprüche, wie wir sie in der Qualitativstudie festhalten konnten. Frische Produkte sowie eine Einkaufsplanung, die im Haushalt vorhandenen Lebensmittel berücksichtigt, stehen im Zentrum des Verhaltens, während Lust als Entscheidgeber sichtbar weniger (wenn auch noch mehrheitlich) geäussert wird und direkte Bezüge zur Vermeidung von Food Waste (Präferenz zu lang lagerfähigen Produkten und ideale Packungsgrössen) deutlich weniger im Zentrum stehen.

Hinsichtlich des Preises, äussern genau die Hälfte der Befragten die Meinung, dass Lebensmittel sehr oder eher teuer seien. Ein knappes Drittel findet Lebensmittel im Preis gerade richtig und 16 Prozent geben an, Lebensmittel seien eher zu günstig:

Grafik 24

Preis für Lebensmittel

"Sind aus Ihrer Sicht Lebensmittel insgesamt sehr teuer, eher teuer, eher günstig oder sehr günstig?"
in % EinwohnerInnen ab 15 Jahren



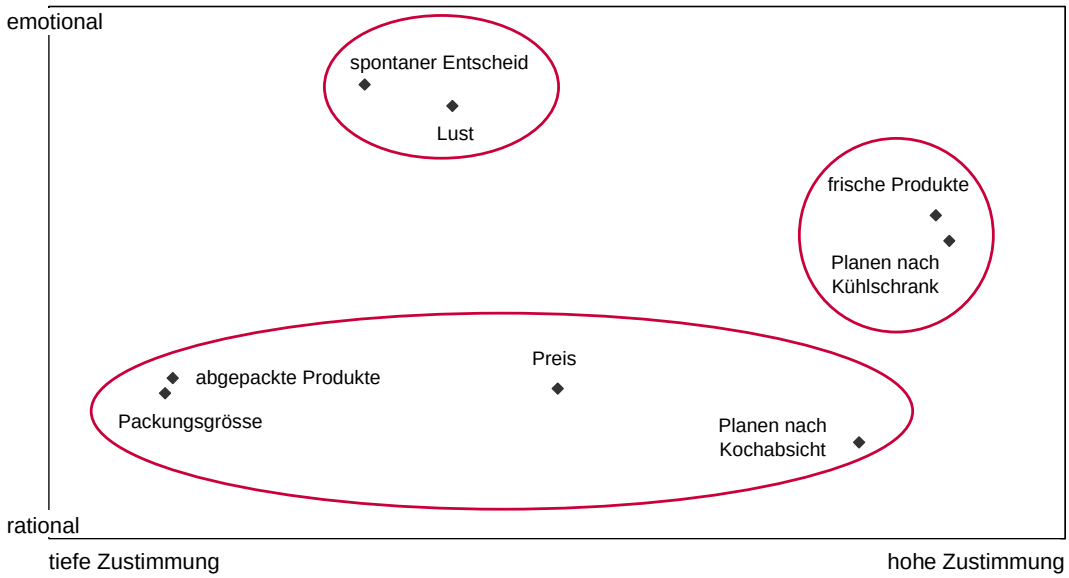
© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

Besonders die Romands und Tessiner finden Lebensmittel absolut mehrheitlich zu teuer. Dies ist ebenfalls der Fall für bildungsschwächere und Jüngere. Männer finden Lebensmittel tendenziell günstiger als Frauen.

Hinsichtlich inhaltlicher Differenzierungen zum Einkaufsverhalten erkennen wir drei unterschiedliche Verhaltenstypen:

Grafik 25

Zweidimensionale Skalierung der Argumente zum Einkaufen und Aussagen zum Einkaufen von Lebensmitteln



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

Erläuterung: Die **multidimensionale Skalierung** ordnet Objekte im mehrdimensionalen Raum so an, dass die Distanzen zwischen den Objekten die Ähnlichkeiten resp. Verschiedenheit möglichst gut wiedergibt. Je weiter die Objekte voneinander entfernt sind, desto unähnlicher sind sie und je näher sie beinander sind, desto ähnlicher sind sie. Das Ergebnis wird der Einfachheit halber im zweidimensionalen Raum dargestellt.

- Ein erster Verhaltenstyp entscheidet nach dem Lustprinzip, wobei spontan im Laden entschieden wird, was man kaufen will. Bei diesem Verhaltensmuster ist die Gefahr von Food Waste strukturell am grössten. Dieser Verhaltenstyp ist in der Romandie und in Einpersonenhaushalten überdurchschnittlich verbreitet.
- Ein zweiter Verhaltenstyp legt grossen Wert auf Frischprodukte und prüft vor der Einkaufsplanung den Inhalt des Kühlschranks. Dieser Verhaltenstyp ist mit Abstand der meistverbreitete (resp. meistgeäusserte) und ist (auf Basis eines generell breiten Vorhandenseins) leicht verstärkt unter Personen mit hoher Schulbildung, Linksorientierten, Personen über 40 Jahren und Frauen sichtbar. Gerade der Bezug auf Linksorientierte zeigt auf, dass ein solches Verhalten durchaus politische und damit normative Komponenten aufweist. Beide Elemente, frische Produkte und der planerische Blick in den Kühlschrank, scheinen damit einem spezifischen normativen Bild und damit allenfalls Druck zu entsprechen.
- Ein dritter Verhaltenstyp legt verstärkt Wert auf lange Haltbarkeit von Lebensmitteln oder auf ideale Packungsgrössen. Dieser Verhaltenstyp ist sichtbar der am seltensten auftretende, wobei sich insbesondere Bezüge dafür finden, dass die Wertigkeit von langer Haltbarkeit und idealen Packungsgrössen eher aufgrund einer hohen Wichtigkeit des Produktepreises, respektive aufgrund klarer Vorstellungen was man zum Kochen braucht, zustande kommt, als aufgrund einer hohen Sensitivität gegenüber Lebensmittelverschwendung. Gerade der Preis ist dabei eine keineswegs vernachlässigbare Grösse; erachten doch rund die Hälfte aller Befragten den Preis von Lebensmitteln als eher (bis sehr) teuer, während auf der anderen Seite klar minderheitliche 18 Prozent festhalten, dass sie oft zu grosse Mengen einkaufen müssen.

3.1.1 Zwischenbilanz

Insgesamt beobachten wir die gleiche Mehrdimensionalität, wie wir sie in der Qualitativ-Studie festgehalten haben: Grundsätzlich finden wir breite Bezüge zum Einkaufen von Lebensmitteln unter Schweizer EinwohnerInnen ab 15 Jahren. Dezidierte Mehrheiten entscheiden mehrheitlich selber, was eingekauft wird und kaufen dies auch selber ein. Damit bilden Einkaufsentscheid (und einhergehend damit die Einkaufsplanung) und der Einkauf selber weitgehend eine Einheit.

Wir beobachten ausserdem normative Ansprüche. Neben einem normativ korrekten Verhalten (das aber sichtbar nicht auf Food Waste fokussiert) entscheidet man sich beim Einkauf aufgrund von Gelüsten und aufgrund des Preises. Die beiden letztgenannten Elemente können dabei das normative Wunschbild kontrastieren.

In Bezug auf die Einkaufshäufigkeit beobachten wir, dass Frauen, sowie Haushalte mit über drei Personen pro Woche weniger oft Einkaufen, als Männer und kleinere Haushalte. Insgesamt finden sich aber keine grossen strukturellen Unterschiede, die Regelmässigkeit des Einkaufs scheint nicht zuletzt einfach individuellen Präferenzen zu entsprechen. Einen leichten, aber bemerkenswerten Unterschied findet sich in Bezug auf die eigene Unsicherheit gegenüber korrektem Lagern von Lebensmitteln: Wer sich hinsichtlich der Lagerung unsicher fühlt, kauft pro Woche öfter ein, als eine Person, die sich sicher fühlt.

3.2 Aufbewahrung und Essbarkeit von Lebensmitteln

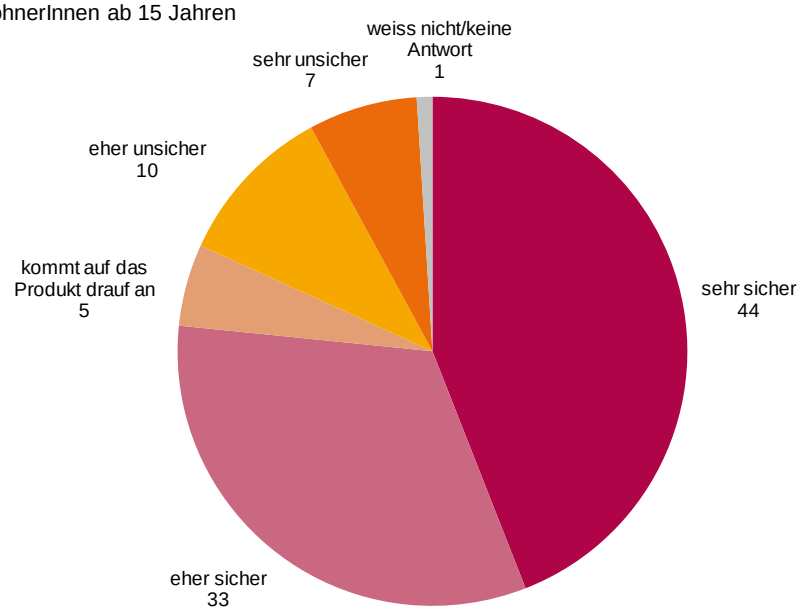
Die Schweizer EinwohnerInnen ab 15 Jahren äussern mehrheitlich eine mehr oder weniger stark ausgeprägte individuelle Sicherheit, was Lagerung von Frischprodukten betrifft:

Grafik 26

Sicherheit Aufbewahrung Frischprodukte

"Haben Sie ganz generell eine Vorstellung davon wie man verschiedene Frischprodukte, also Früchte, Gemüse, Fleisch, Milchprodukte, Eier oder Brot, aufbewahren muss? Fühlen Sie sich diesbezüglich sehr unsicher, eher unsicher, eher sicher oder sehr sicher oder kommt das bei Ihnen auf das Produkt drauf an?"

in % EinwohnerInnen ab 15 Jahren



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

Gewichtige, wenn auch minderheitliche 44 Prozent der Befragten fühlen sich sogar sehr sicher, weitere 33 Prozent zumindest eher sicher. Konstatierte Unsicherheit findet sich demgegenüber klar minderheitlich.

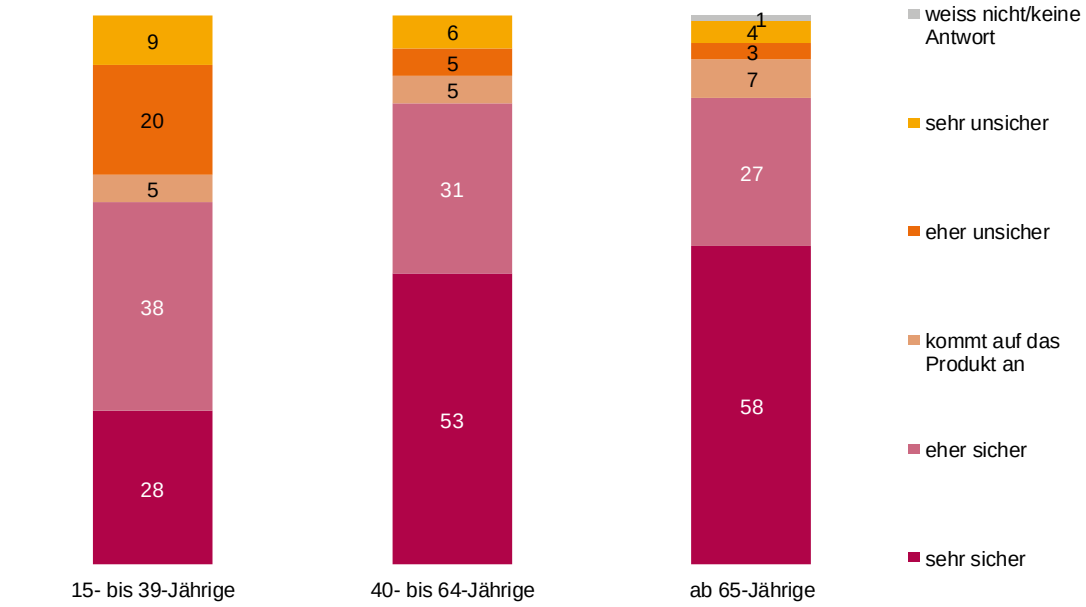
Eine solche Sicherheit zieht sich mehrheitlich durch alle beobachteten Merkmalsgruppen. Einzig unter den Personen, die angeben, ihre Eltern würden für sie kochen, überwiegt die Unsicherheit. Des Weiteren lassen sich leichte Differenzierungen beobachten: So wächst die Sicherheit mit dem Alter, während gerade bei Personen unter 40 Jahren immerhin jede dritte Person eine gewisse Unsicherheit äussert:

Grafik 27

Sicherheit Aufbewahrung Frischprodukte nach Alter

"Haben Sie ganz generell eine Vorstellung davon wie man verschiedene Frischprodukte, also Früchte, Gemüse, Fleisch, Milchprodukte, Eier oder Brot, aufbewahren muss? Fühlen Sie sich diesbezüglich sehr unsicher, eher unsicher, eher sicher oder sehr sicher oder kommt das bei Ihnen auf das Produkt drauf an?"

in % EinwohnerInnen ab 15 Jahren



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017), sig.

Zudem fühlen sich Frauen deutlich sicherer hinsichtlich der Lagerung von frischen Produkten als Männer dies tun.

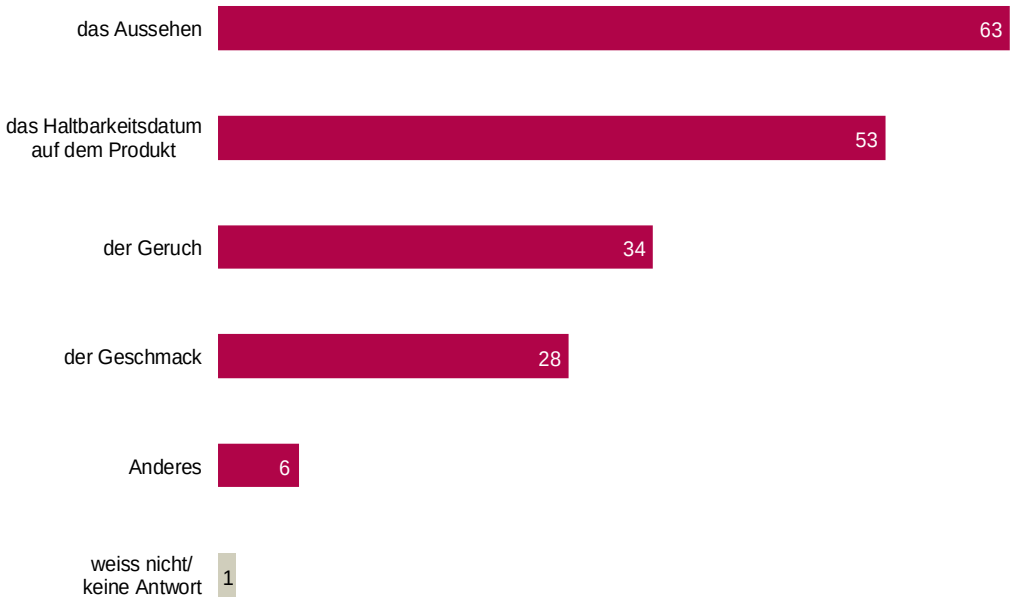
Bei der Beurteilung der Haltbarkeit von Nahrungsmitteln stützen sich die Schweizer EinwohnerInnen ab 15 Jahren mehrheitlich auf das Aussehen und das Haltbarkeitsdatum, während der Geruch und der Geschmack minderheitlich berücksichtigt werden:

Grafik 28

Beurteilung Essbarkeit Lebensmittel

"Wonach beurteilen Sie ob ein Lebensmittel noch essbar ist oder nicht? Was ist bei Ihnen am ehesten ausschlaggebend?"

in % EinwohnerInnen ab 15 Jahren, Mehrfachnennungen möglich



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

Nur in einigen wenigen Ausnahmefällen wird dem Haltbarkeitsdatum stärker vertraut, als dem Aussehen eines Produktes. Die einzige Gruppe, in der die Abstufung in dieser Reihenfolge den Fehlerbereich verlässt, ist wiederum diejenige der Personen, bei denen die Eltern das kochen übernehmen; In dieser Gruppe verlässt man sich erstrangig auf das Ablaufdatum und erst in zweiter Linie auf das Aussehen.

Die allgemeine Fokussierung auf das Haltbarkeitsdatum sollte nicht überschätzt werden: Lediglich jede fünfte Person verlässt sich ausschliesslich auf das Haltbarkeitsdatum. Innerhalb einzelner Subgruppen finden wir hierzu keine grossen Unterschiede, wenn auch Frauen und Linksorientierte sich leicht stärker nicht nur auf das Haltbarkeitsdatum abstützen. Insgesamt findet sich aber ein grossmehrheitlicher Wille, im Augenblick der Beurteilung nicht ausschliesslich das Haltbarkeitsdatum zu berücksichtigen.

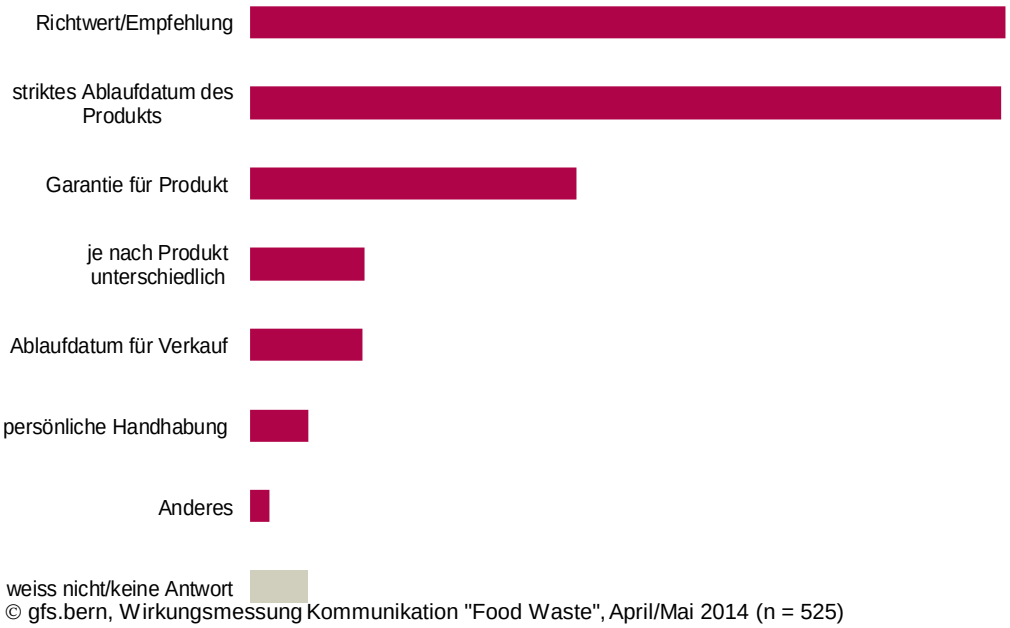
Die Kenntnis der verschiedenen Bezeichnungen der Haltbarkeitsdaten auf Lebensmitteln erweist sich als lückenhaft:

Grafik 29

Filter Bedeutung Bezeichnung 'zu verbrauchen bis'

"Können Sie mir in ein paar Worten beschreiben, was die Bezeichnung 'zu verbrauchten bis' auf Lebensmitteln bedeutet? Falls Sie das nicht wissen, sagen Sie es mir ruhig."

Basis: Inhaltliche Nennungen der Hälfte der befragten EinwohnerInnen ab 15 Jahren



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (n = 525)

Einerseits finden wir bei der Bezeichnung 'zu verbrauchen bis' eine Vielzahl von Personen, die dies als Richtwert verstehen. Ebenso viele Personen definieren 'zu verbrauchen bis' hingegen als striktes Ablaufdatum eines Produktes.

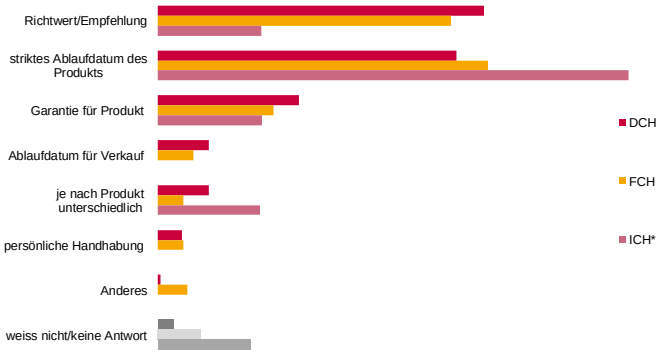
Aufgeschlüsselt nach Sprachregionen erkennt man, dass in der Deutschschweiz 'zu verbrauchen bis' vermehrt als Richtwert denn als striktes Ablaufdatum verstanden wird, während das Gegenteil für die Romandie und die entsprechende Bezeichnung 'à consommer jusqu'au' zutrifft. Deutlich öfter wird in der italienischsprachigen Schweiz davon ausgegangen, dass 'da consumarsi entro il' ein striktes Ablaufdatum und weniger ein Richtwert ist. Zu erwähnen ist allerdings, dass sich diese Aussage in der italienischsprachigen Schweiz auf eine Fallzahl von lediglich 26 Personen bezieht und deshalb mit einem hohen Fehlerbereich behaftet ist:

Grafik 30

Filter Bedeutung Bezeichnung 'zu verbrauchen bis' nach Sprachregion

"Können Sie mir in ein paar Worten beschreiben, was die Bezeichnung 'zu verbrauchten bis' auf Lebensmitteln bedeutet? Falls Sie das nicht wissen, sagen Sie es mir ruhig."

Basis: Inhaltliche Nennungen der Hälfte der befragten EinwohnerInnen ab 15 Jahren der deutsch- und französischsprachigen Schweiz

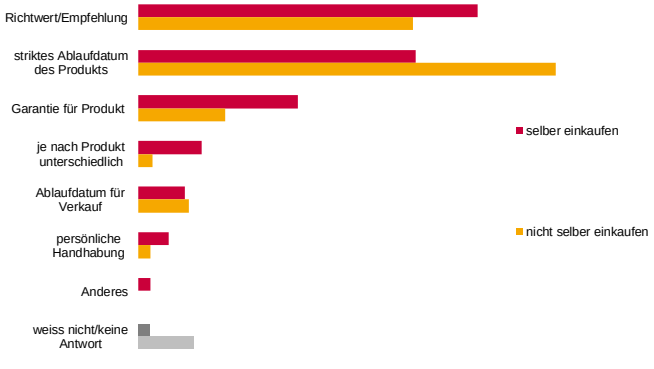


© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (n = 525), *geringe Fallzahl

Filter Bedeutung Bezeichnung 'zu verbrauchen bis' nach selber/nicht selber einkaufen

"Können Sie mir in ein paar Worten beschreiben, was die Bezeichnung 'zu verbrauchten bis' auf Lebensmitteln bedeutet? Falls Sie das nicht wissen, sagen Sie es mir ruhig."

Basis: Inhaltliche Nennungen der Hälfte der befragten EinwohnerInnen ab 15 Jahren



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (n = 525)

Ob man selber einkauft oder nicht, ist auch mitbestimmend dafür, ob man 'zu verbrauchen bis' eher als Richtwert oder als striktes Ablaufdatum sieht: Wer selber einkauft, versteht das Datum eher als Richtwert, wer nicht selber einkauft nimmt es als striktes Ablaufdatum wahr.

Für jedes einzelne soziodemografische Merkmal findet man jeweils Merkmalsgruppen die davon ausgehen, dass es sich dabei um einen Richtwert handelt, während andere denken dies sei ein striktes Ablaufdatum eines Produktes.

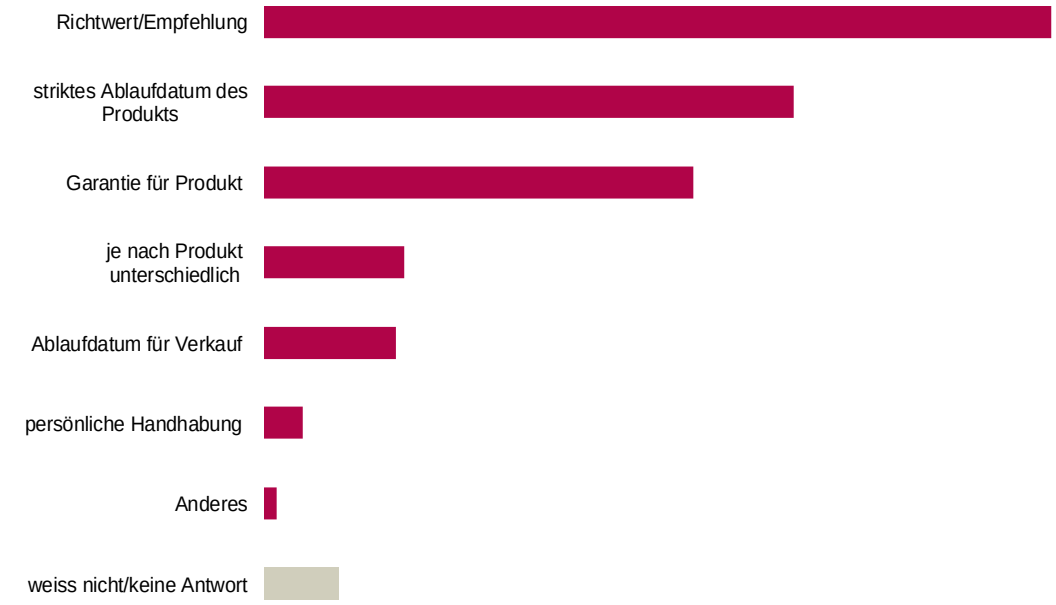
Bei der Bezeichnung 'mindestens haltbar bis' finden sich ebenfalls sichtbar Personen, die dies (fälschlicherweise) als striktes Ablaufdatum sehen:

Grafik 31

Filter Bedeutung Bezeichnung 'mindestens haltbar bis'

"Können Sie mir in ein paar Worten beschreiben, was die Bezeichnung 'mindestens haltbar bis' auf Lebensmitteln bedeutet? Falls Sie das nicht wissen, sagen Sie es mir ruhig."

Basis: Inhaltliche Nennungen der Hälfte der befragten EinwohnerInnen ab 15 Jahren



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (n = 492)

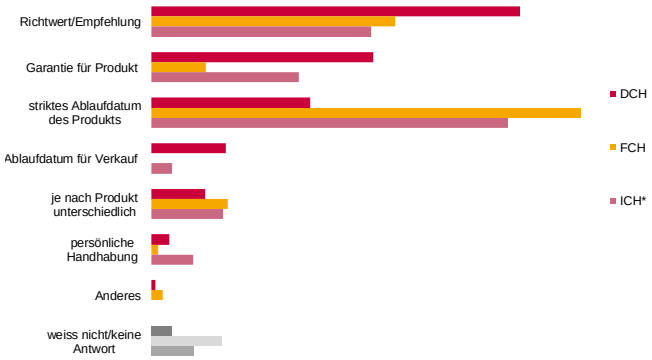
Die Differenzierung nach Sprachregionen zeigt: Einzig in der Deutschschweiz wird 'mindestens haltbar bis' vermehrt als Richtwert statt als striktes Ablaufdatum definiert - was allerdings auch für 'zu verbrauchen bis' gilt:

Grafik 32

Filter Bedeutung Bezeichnung 'mindestens haltbar bis' nach Sprachregion

"Können Sie mir in ein paar Worten beschreiben, was die Bezeichnung 'mindestens haltbar bis' auf Lebensmitteln bedeutet? Falls Sie das nicht wissen, sagen Sie es mir ruhig."

Basis: Inhaltliche Nennungen der Hälfte der befragten EinwohnerInnen ab 15 Jahren

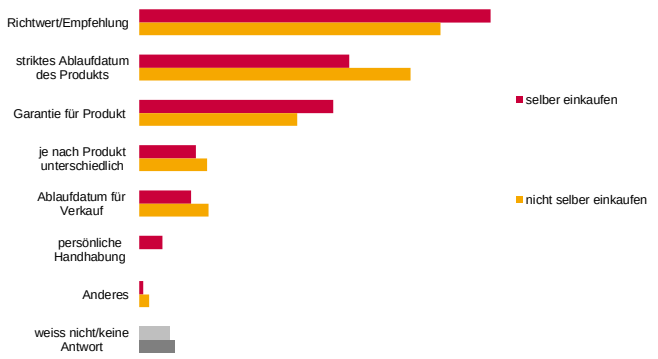


© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (n = 492), *geringe Fallzahl

Filter Bedeutung Bezeichnung 'mindestens haltbar bis' nach selber/nicht selber einkaufen

"Können Sie mir in ein paar Worten beschreiben, was die Bezeichnung 'mindestens haltbar bis' auf Lebensmitteln bedeutet? Falls Sie das nicht wissen, sagen Sie es mir ruhig."

Basis: Inhaltliche Nennungen der Hälfte der befragten EinwohnerInnen ab 15 Jahren



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (n = 492)

In der Romandie und im italienischsprachigen Landesteil nimmt man 'à utiliser de préférence avant' respektive 'da consumarsi preferibilmente entro il' als striktes Datum und weniger als Richtwert wahr. Für die italienischsprachige Schweiz ist wiederum die Fallzahl, auf der die Aussage basiert, mit 34 Personen sehr klein.

Sowohl Personen, die selber einkaufen als auch diejenigen, welche dies anderen überlassen sehen die Bezeichnung 'mindestens haltbar bis' eher als Richtwert denn als striktes Ablaufdatum eines Produktes. In diesem Fall sind es eher Bildungsschwächere, Personen aus Haushalten mit tiefen Einkommen, solche, die hinsichtlich der Lagerung von Frischprodukten eher unsicher sind oder bei denen die Sicherheit vom jeweiligen Produkt abhängt, die 'mindestens haltbar bis' als striktes Ablaufdatum und weniger als Richtwert sehen.

Da es grösstenteils dieselben Merkmalsgruppen sind, die 'zu verbrauchen bis' beziehungsweise 'mindestens haltbar bis' als striktes Ablaufdatum respektive Richtwert sehen – und dies in Abhängigkeit zur Sicherheit bei der Lagerung von Frischprodukten zu stehen scheint – gehen wir davon aus, dass ein wesentlicher Teil der Schweizer Einwohnerschaft ab 15 Jahren die Unterscheidung dieser beiden Begriffe nicht kennt respektive nicht realisiert. Diese Aussage stützt ebenfalls auf die Erkenntnisse aus dem qualitativen Teil der Studie.

3.2.1 Zwischenbilanz

Die Sicherheit in Bezug auf die Aufbewahrung von Frischprodukten scheint hoch zu sein. Allerdings lassen die Erkenntnisse aus den Nachfragen nach der Bedeutung der beiden unterschiedlichen Haltbarkeitsdaten 'zu verbrauchen bis' und 'mindestens haltbar bis' erahnen, dass die Kenntnis bezüglich Lagerung und Haltbarkeit möglicherweise lückenhafter ist, als man selbst annimmt. Wir gehen davon aus, dass ein wesentlicher Teil der Schweizer Einwohnerschaft über 15 Jahren nicht weiss, dass 'zu verbrauchen bis' und 'mindestens haltbar bis' zwei verschiedene Haltbarkeitsdaten darstellen. Wer sich bezüglich der Lagerung von Frischprodukten sicher ist, scheint beide Daten eher als Richtwert aufzufassen, wer sich dagegen eher unsicher ist oder bei dem die Sicherheit vom jeweiligen Produkt abhängt, handhabt beide Daten strikter.

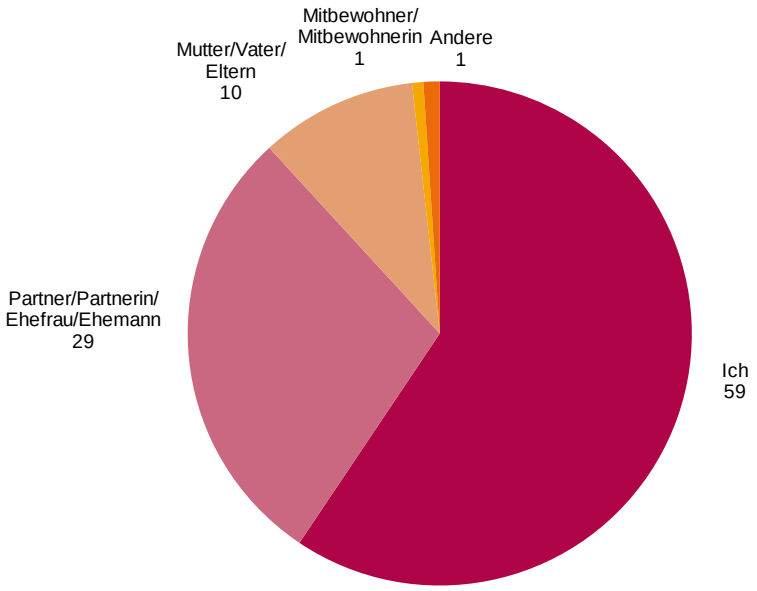
3.3 Kochen und Essen

59 Prozent aller Befragten EInwohnerInnen der Schweiz über 15 Jahren kochen gemäss eigenen Angaben selber, während eine minderheitliche Gruppe dies den Anderen überlässt. Dabei gibt es weitgehende Übereinstimmung zwischen dem Einkaufsentscheid, dem tatsächlichen Einkauf und dem Kochen: Die meisten hauptsächlich Kochenden sind auch diejenigen, welche den Einkaufsentscheid treffen und das Einkaufen gleich selbst übernehmen.

Grafik 33

Kochende Person

"Wer kocht bei Ihnen hauptsächlich? Denken Sie dabei bitte nur an das Mittag- und Abendessen."
in % EinwohnerInnen ab 15 Jahren



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

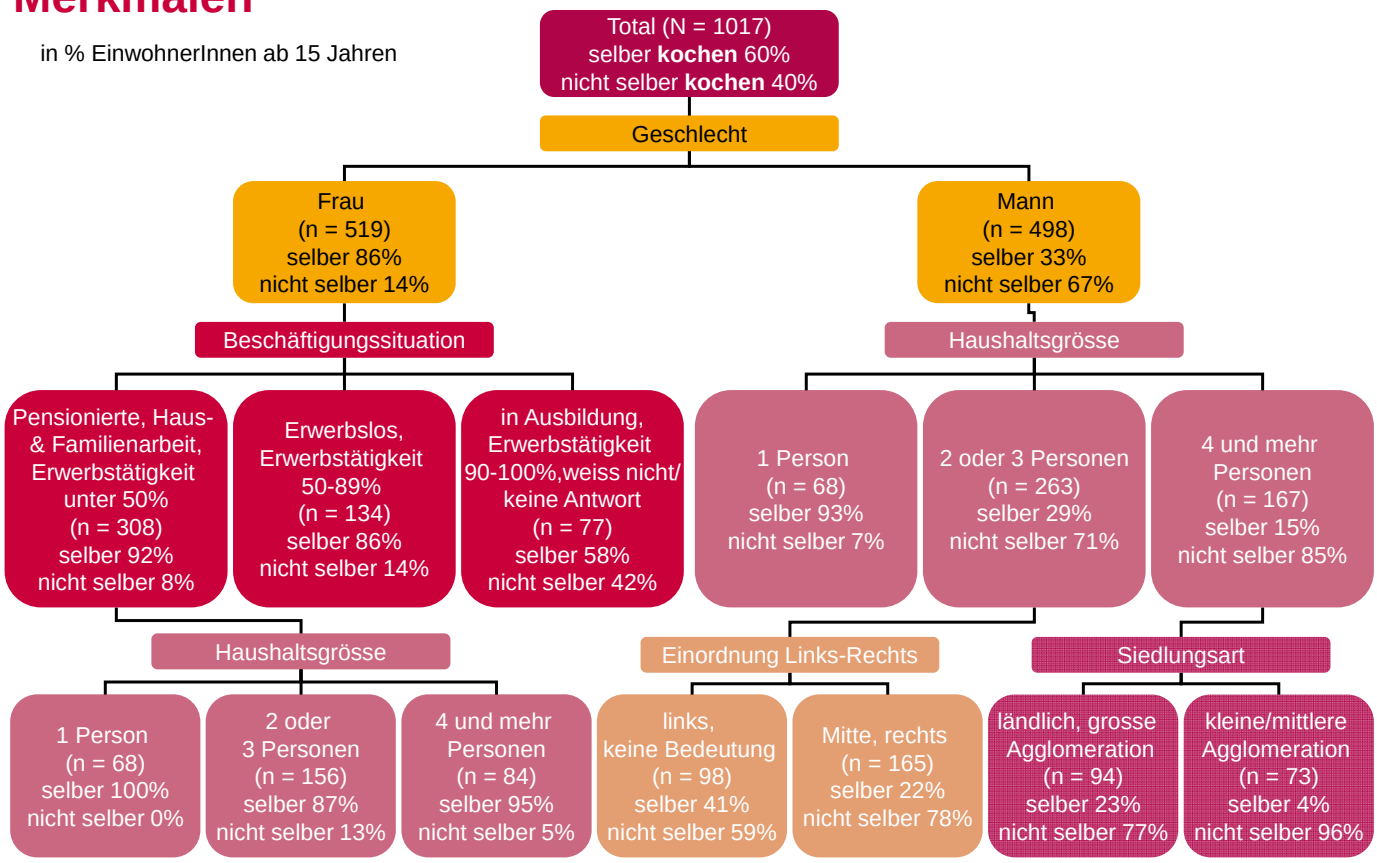
Fast ein Drittel der Befragten nennt jedoch die (Ehe-)Partnerin oder den (Ehe-)Partner als hauptsächlich kochende Person. Bei jeder zehnten Person kochen die Eltern, während andere Personen sehr selten genannt werden.

Ob man selber kocht oder nicht, hängt in erster Linie vom Geschlecht ab:

Grafik 34

Selber/nicht selber kochen nach soziodemografischen Merkmalen

in % EinwohnerInnen ab 15 Jahren



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

Unter den befragten Frauen geben neun von zehn an, hauptsächlich selber zu kochen. Unter den Männern beträgt dieser Anteil nur gerade einen Drittel. Genau die Hälfte der Männer, die angeben nicht selbst zu kochen, nennen ihre (Ehe-) Partnerin als hauptsächlich kochende Person. Insgesamt beobachten wir damit auch in Bezug auf das Kochen eine deutliche kulturelle Differenz: Das klassische Rollenbild, wonach Frauen die Rolle der hauptsächlich kochenden Person übernehmen ist nach wie vor deutlich präsent. Dabei ist der Graben zwischen den Geschlechtern beim Kochen noch offensichtlicher zu erkennen als beim Einkaufen. Interessanterweise spielt in einem solchen Modell das Alter keine Rolle, so dass die Vermutung aufgestellt werden kann, dass eine Gleichberechtigung hinsichtlich des Einkaufens (eher) eine Frage der Zeit ist. Bezüglich des Kochens können wir das so nicht beobachten – Kochen scheint im Wesentlichen eine Frauendomäne zu sein.

Unter den Frauen kann man Kochen vs. nicht Kochen weiter aufschlüsseln nach der Beschäftigungssituation. Am geringsten, allerdings auch in diesem Fall mehrheitlich, ist die Wahrscheinlichkeit selbst zu kochen bei Frauen in Ausbildung, solchen mit Vollzeit-Pensum oder jenen, die sich zu ihrer Beschäftigungssituation nicht äussern. Deutlich höher ist die Wahrscheinlichkeit selbst zu kochen unter erwerbslosen Frauen und solchen mit einem Arbeitspensum von 50 bis 89 Prozent. Am grössten ist der Anteil der selber kochenden Frauen schliesslich unter Pensionierten, solchen, die als Hauptbeschäftigung Haus- und Familienarbeit oder eine Erwerbstätigkeit unter 50 Prozent angeben. Diese Gruppe lässt sich weiter aufschlüsseln nach Haushaltsgrösse. In Einpersonenhaushalten kochen alle Frauen selbst. In Haushalten mit zwei oder drei Personen übernehmen 87 Prozent der Frauen das Kochen hauptsächlich selbst, wo-

gegen es in Haushalten mit mehr als drei Personen deutlich höhere 95 Prozent der Frauen sind, die hauptsächlich kochen.

Unter Männern ist der erste spaltende Faktor die Haushaltsgrösse: In Einpersonenhaushalten kochen 93 Prozent der Männer selbst. Mit zunehmender Haushaltsgrösse sinkt dieser Anteil jedoch markant und beträgt in Zwei- oder Dreipersonenhaushalten bloss noch 29 Prozent. Dabei zeigt sich in diesen Haushalten ein Zusammenhang zur Selbstverortung auf der Links-Rechts-Skala: Wer sich selbst links einordnet oder Menschen, für die diese Skala keine Bedeutung hat, kochen noch eher selbst. Die Wahrscheinlichkeit bei mitte- oder rechtsorientierten Männern auf einen hauptsächlich Kochenden zu treffen, ist dagegen weitaus geringer. In Haushalten mit mehr als drei Personen kochen lediglich 15 Prozent der Männer hauptsächlich selbst, wobei dieser Anteil in den ländlichen Gebieten und grossen Agglomerationen grösser ist, als in den kleinen/mittleren Agglos.

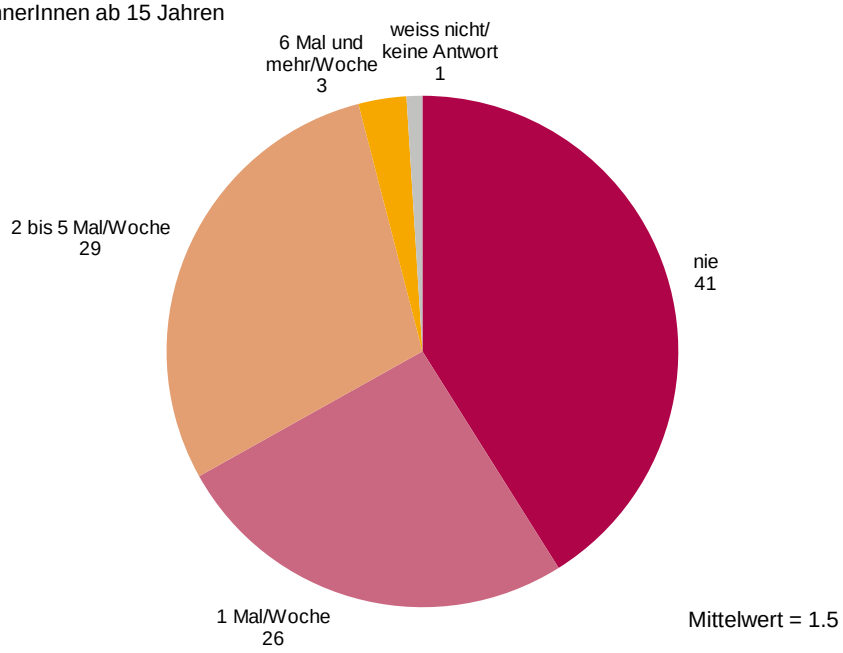
Im Schnitt essen die Schweizer EinwohnerInnen ab 15 Jahren 1.5 Mal in der Woche ausser Haus:

Grafik 35

Häufigkeit auswärts essen

"Wie häufig essen Sie in einer durchschnittlichen Woche auswärts? Denken Sie dabei bitte wiederum nur an das Mittag- und Abendessen."

in % EinwohnerInnen ab 15 Jahren



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

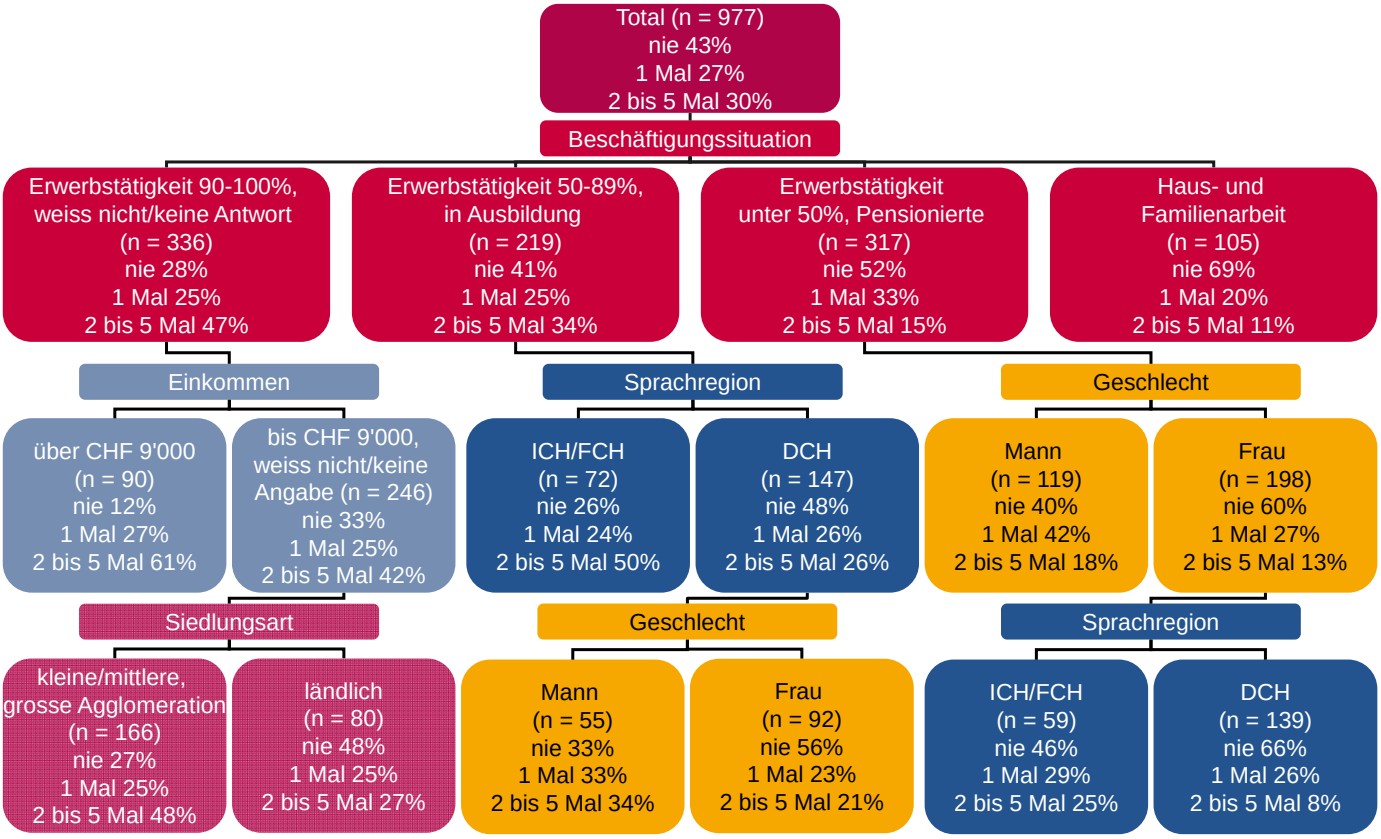
Zwei von fünf Personen essen nie auswärts, während ein Viertel der Befragten Personen ab 15 Jahren im Schnitt ein Mal pro Woche ausser Haus isst. 29 Prozent geben an, durchschnittlich zwei bis fünf Mahlzeiten pro Woche ausser Haus einzunehmen. Der Konsum von mehr als sechs Mahlzeiten wöchentlich ausser Haus ist dagegen eine Seltenheit.

Die Häufigkeit auswärts zu essen ist abhängig von der Beschäftigungssituation einer Person:

Grafik 36

Häufigkeit auswärts essen pro Woche nach soziodemografischen Merkmalen

in % EinwohnerInnen ab 15 Jahren, die bis 5 Mal pro Woche auswärts essen



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (n = 977)

Am häufigsten essen Personen ausser Haus, die Vollzeit arbeiten (Mittelwert 2.29) oder die Antwort auf ihre Beschäftigungssituation verweigern. Diese Gruppe kann man weiter aufschlüsseln nach dem Haushaltseinkommen. Personen mit Haushaltseinkommen über 9'000 CHF leisten es sich öfters, ihre Mahlzeiten ausser Haus einzunehmen, als Personen mit Haushaltseinkommen unter 9'000 CHF. Die Gruppe der Personen mit Haushaltseinkommen unter 9'000 CHF schliesslich lässt sich weiter unterteilen nach Personen, die in kleinen bis grossen Agglomerationen wohnen und Personen, die in ländlichen Gebieten wohnen. Erstere gönnen sich öfters Mahlzeiten ausser Haus als Letztere.

Am zweithäufigsten essen Personen ausser Haus, die als Beschäftigungssituation 'in Ausbildung' nennen (Mittelwert: 1.87) oder einer Erwerbstätigkeit von 50-89 Prozent (Mittelwert: 1.42) nachgehen. Diese zusammengefasste Gruppe lässt sich weiter aufschlüsseln nach Sprachregion, wobei man in der italienischsprachigen Schweiz und in der Romandie seine Mehlzeiten häufiger ausser Haus einnimmt, als man dies in der Deutschschweiz macht. Deutschschweizer lassen sich noch weiter unterteilen nach Männern, die häufiger ausser Haus essen und Frauen, die dies seltener machen.

Personen, die als Beschäftigungssituation angeben, sie würden einem Arbeitspensum von weniger als 50 Prozent nachkommen oder seien bereits Pensioniert, essen im Schnitt 0.83 Mal respektive 0.74 Mal pro Woche ausser Haus. Dabei sind es wiederum die Männer, die öfter ausser Haus essen als die Frauen. Bei letzteren steht der Ausser-Haus-Konsum in Abhängigkeit zur Sprache,

denn in der Romandie und der italienischsprachigen Schweiz essen Frauen öfter ausser Haus als in der Deutschschweiz.

Unter den Aussagen zum Kochen und Essen findet überragende Zustimmung, dass man versucht, viel Gemüse und Früchte zu essen. Diese überragende Zustimmung finden wir in jeder einzelnen Merkmalsgruppe.

Grossmehrheitliche Zustimmung erhält auch die Aussage, dass man vor dem Kochen schaut, welche Lebensmittel schon abgelaufen sind und seine Mahlzeiten dementsprechend gestaltet. Einzig in der Gruppe der Personen in Ausbildung und unter denjenigen, für welche die Eltern das Kochen übernehmen (womit die beiden Merkmalsgruppen weitgehend deckungsgleich sind) findet sich diesbezüglich keine (absolute) Mehrheit; hier scheint die Unwissenheit zu überwiegen.

Gute zwei Drittel der Einwohnerinnen und Einwohner ab 15 Jahren teilt die Ansicht, man koche worauf man gerade Lust habe. Wer als Beschäftigung Haus- und Familienarbeit angibt oder sich unsicher fühlt bezüglich der Lagerung von frischen Produkten, steht dieser Aussage skeptischer gegenüber als die restlichen Merkmalsgruppen, denn in diesen beiden Gruppen beträgt der Anteil der Zustimmung zum Kochen nach Lust exakt 50 Prozent. Noch stärker abgelehnt wird das Lustprinzip beim Kochen unter Personen, die nie ausser Haus essen, hier beträgt die Zustimmung zur Aussage bloss 21 Prozent.

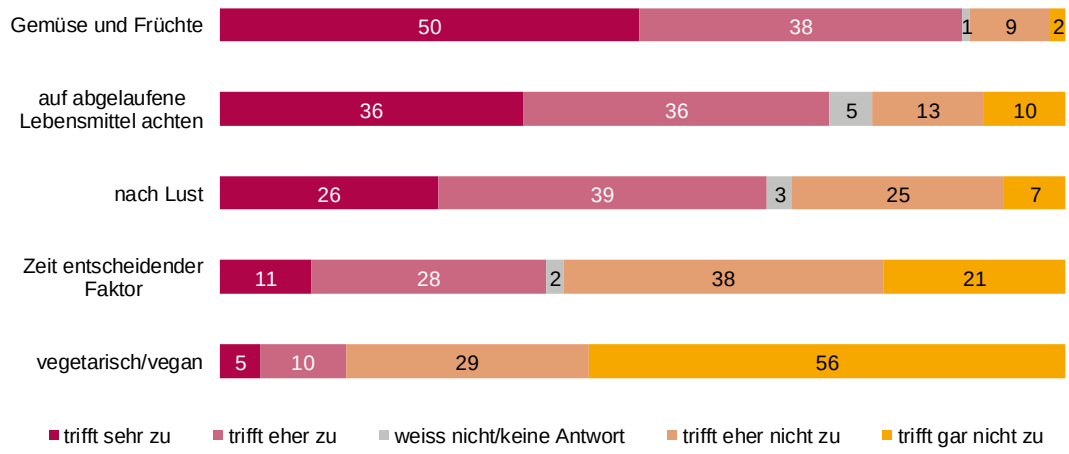
Grafik 37

Aussagen zu Kochen und Essen

"Ich nenne Ihnen nun ein paar Aussagen, die man rund um Kochen und Essen hören kann. Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die Aussage für Sie sehr zutrifft, eher zutrifft, eher nicht zutrifft, oder gar nicht zutrifft."

Gemüse und Früchte "Ich versuche möglichst viel Gemüse und Früchte zu essen."
auf abgelaufene Lebensmittel achten "Beim Kochen schaue ich immer zuerst, welche Lebensmittel schon abgelaufen sind und versuche daraus eine Mahlzeit zu machen."
nach Lust "Ich koche worauf ich gerade Lust habe."
Zeit entscheidender Faktor "Die Zeit ist beim Kochen ein entscheidender Faktor, es muss möglichst schnell gehen."
vegetarisch/vegan "Ich koche vegetarisch oder vegan."

in % EinwohnerInnen ab 15 Jahren



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

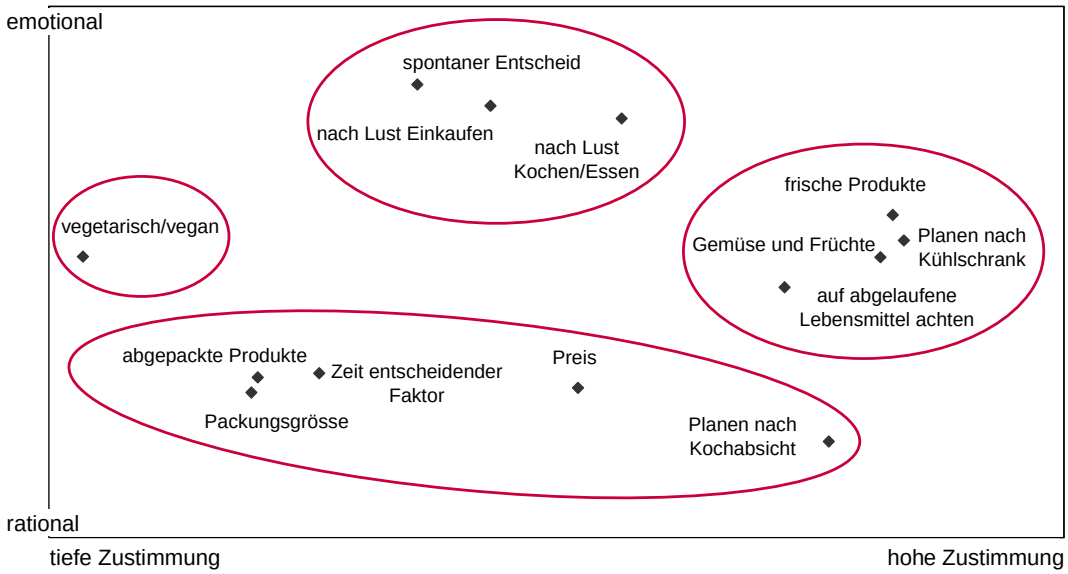
Minderheitlich wird die Zeit als zentraler Faktor für die Entscheidung, was gekocht wird, genannt. Möglichst schnell gehen muss es allerdings in der jüngsten Alterskohorte (15 bis 39-Jährige), bei Personen, die sich unsicher sind hinsichtlich der Lagerung von Frischprodukten und solchen, die angeben nie ausser Haus zu essen.

Vegetarisch oder vegan kochen nach eigenen Angaben 15 Prozent der Befragten EinwohnerInnen ab 15 Jahren. Vegetarier oder Veganer sind vermehrt unter Frauen und in der Gruppe der 40- bis 61-Jährigen zu finden und ordnen sich dem politischen Spektrum eher links zu.

Bezieht man die Ansichten zum Kochen und Essen mit in die zuvor dargelegte inhaltliche Differenzierung aufgrund des Einkaufsverhaltens ein, erkennen wir ein ausgesprochen ähnliches Bild, wie bereits zuvor:

Grafik 38

Zweidimensionale Skalierung der Argumente zum Einkaufen und Aussagen zum Einkaufen von Lebensmitteln, Aussagen zu Kochen und Essen



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

- Insgesamt finden wir erneut eine sichtbar normativ aufgeladene Verhaltensweise, bei der man in Kenntnis der eigenen Lagerbestände nicht nur frisch und Gemüse- und Früchte-lastig einkauft, sondern gleiches auch beim Kochen lebt. Allgemein tendieren auch VegetarierInnen und VeganerInnen zu dieser Verhaltensweise, sie sind jedoch aufgrund ihrer tiefen Auftretenshäufigkeit links im Feld zu finden unter den Aussagen, die nur geringe Zustimmung erfahren.
- Ebenfalls sichtbar bleibt beim Kochen das Lustprinzip als klar abgrenzbare Verhaltensweise, welche augenscheinlich beim Einkaufen beginnt und beim Kochen eine Fortsetzung findet.
- Schliesslich findet sich der dritte Verhaltenstyp mit verstärktem Wert auf lange Haltbarkeit von Lebensmitteln oder auf ideale Packungsgrössen wieder. Dabei zeigt sich, dass es neben dem Preis noch eine zusätzliche Motivation für abgepackte Produkte bzw. ideale Packungsgrössen gibt, nämlich möglichst kurze Zubereitungszeiten.

3.3.1 Zwischenbilanz

59 Prozent aller Befragten kochen gemäss eigenen Angaben selbst, während eine minderheitliche Gruppe dies anderen überlässt. Dabei gibt es einen deutlichen Zusammenhang zwischen dem Einkaufentscheid, dem tatsächlichen Einkauf und dem Kochen.

Es lassen sich drei zentrale soziodemografische Differenzierungen erkennen:

- Die erste Unterscheidung basiert auf dem Geschlecht: Frauen kochen deutlich häufiger, als Männer dies machen.
- An zweiter Stelle zeigt sich, dass Männer in kleinen Haushalten öfter selbst kochen, insbesondere wenn sie keine Mitte-Rechts-Orientierung aufweisen.

- An dritter Stelle kochen Männer sichtbar weniger, wenn die Familie vier oder mehr Mitglieder umfasst.

Neben dem mehrheitlichen, wenn auch ungleich verteilten, direkten Bezug zum Kochen, haben unter den Schweizer EinwohnerInnen ab 15 Jahren auch Mehrheiten einen Bezug zum Auswärts essen. Im Schnitt nutzen die SchweizerInnen ab 15 Jahren diese Möglichkeit 1.5 Mal pro Woche, wobei nur gerade 3 Prozent mehr als fünfmal wöchentlich auswärts essen. In erster Linie ist die Häufigkeit des Ausser-Haus-Konsums abhängig von der Beschäftigungssituation einer Person.

Inhaltlich finden die Aussagen grosse Zustimmung, wonach man viel Früchte sowie Gemüse zu essen versucht und auf abgelaufene Produkte bei der Kochplanung achtet, mehrheitlich geteilt wird auch die Idee, zu kochen worauf man Lust hat. Bezieht man die Ansichten zum Kochen und Essen mit in die inhaltliche Differenzierung aufgrund des Einkaufsverhaltens ein, bestärkt sich das zuvor gewonnene Bild, wonach man Konsumenten in Gruppen einteilen kann. eine erste Gruppe bilden die normativ Geprägten, eine zweite Gruppe finden wir in den spontanen, nach Lustprinzip Handelnden und eine weitere Gruppe von Befragten handelt eher pragmatisch, für sie sind Preis, Haltbarkeit und Zeit wichtige Faktoren.

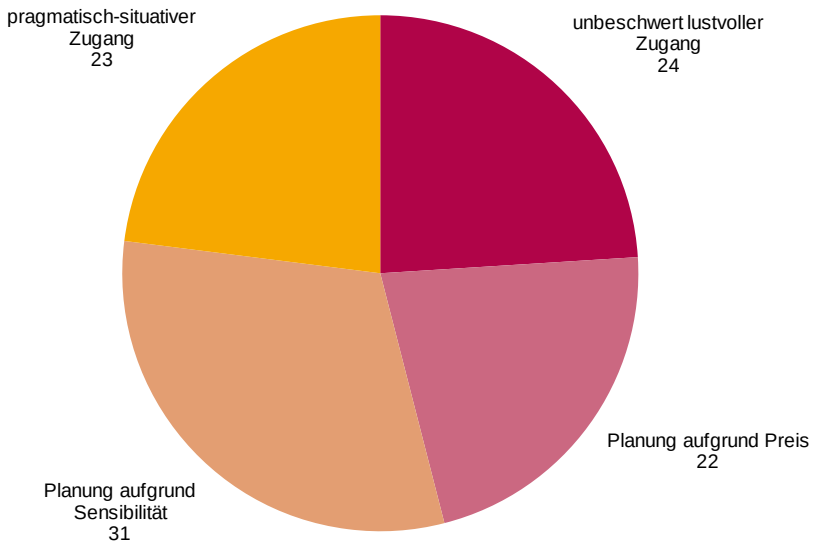
3.4 Vier Gruppen von Konsumenten

Diese konstatierten unterschiedlichen Verhaltensmuster beim Einkaufen und Kochen lassen sich in einem letzten Schritt auf unterschiedliche Personengruppen zurückführen. Eine Segmentierung entlang des Einkaufs- und Kochverhaltens legt vier inhaltlich unterschiedliche Gruppen nahe:

Grafik 39

Clusterzugehörigkeit

in % EinwohnerInnen ab 15 Jahren



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

Erläuterung: Die **Clusteranalyse** ist ein Verfahren zur Entdeckung von ähnlichen Fällen. Sie ordnet jede befragte Person einer aus einer vorbestimmten Zahl von Gruppen zu, sodass sich die Gruppen möglichst stark unterscheiden.

Somit finden wir Bestätigung für die vorher gefundenen Gruppen der nach Lustprinzip Handelnden und der Pragmatischen. Die normativ Geprägten lassen

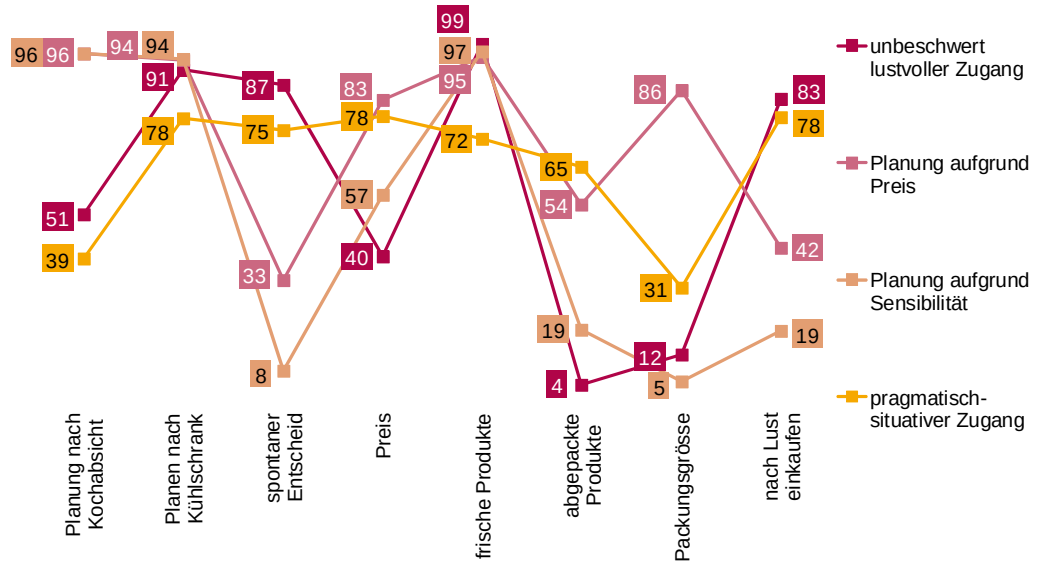
sich allerdings noch weiterdifferenzieren nach ihrer Motivation; für die einen ist der Preis zentral, für die anderen basiert ihr Handeln tatsächlich auf Sensibilität hinsichtlich des Umgangs mit Lebensmitteln.

Diese vier Gruppen unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Grösse kaum, inhaltlich gibt es jedoch erhebliche Unterschiede:

Grafik 40

Cluster nach Argumenten zum Einkaufen und Aussagen zum Einkaufen von Lebensmitteln

in % EinwohnerInnen ab 15 Jahren, Anteil trifft sehr/eher zu



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

unbeschwert lustvoller Zugang

Charakteristisch für Personen, die einen unbeschwert lustvollen Zugang vorweisen, ist, dass man eher spontan entscheidet, was man kauft und weniger im Voraus plant. Man kauft worauf man gerade Lust hat, ohne dass dabei die Packungsgrösse eine Rolle spielt, zweitrangig ist auch der Preis. Dennoch zieht man frische Produkte abgepackten oder konservierten Lebensmitteln deutlich vor. Die Gruppe mit unbeschwert lustvollem Zugang überträgt diesen auch auf das Kochen und Essen. Einhergehend mit der Vorliebe für frische Produkte, legt man auch stark Wert darauf, viel Gemüse und Früchte zu essen. Zudem findet man in dieser Gruppe die höchste Anzahl Vegetarier- oder VeganerInnen (die Unterschiede diesbezüglich sind allerdings marginal). Zeit spielt in dieser Gruppe kaum eine Rolle.

Planung aufgrund Preis

Es gibt zwei Gruppen, welche beim Einkauf gleichermassen geplant vorgehen, allerdings unterscheiden sie sich in ihrer Motivation. In einer ersten Gruppe ist der Preis der relevante Faktor für das geplante Vorgehen. Man zieht frische Produkte vor, nimmt aber – wenn der Preis stimmt – auch mal abgepackte Produkte in Kauf. In keiner Gruppe wird so stark auf die passende Packungsgrösse geschaut wie unter den Planern mit Preiskalkül. Wer aufgrund des Preises plant, bezieht am stärksten bereits abgelaufenen Produkte in seine Planung mit ein. Grossen Wert legt man auch in dieser Gruppe auf den Konsum von Früchten und Gemüse. Zeit ist nur für eine Minderheit dieser Gruppenangehörigen ein entscheidender Faktor und auch Lust ist nicht sehr zentral.

Planung aufgrund Sensibilität

In der zweiten Gruppe, in der man geplant vorgeht, basiert das Verhalten eher auf Sensibilität als auf Preisüberlegungen. Spontane Entscheide oder Einkaufen worauf man gerade Lust hat ist in dieser Gruppe eine Seltenheit. Auf abgepackte Produkte verzichtet man soweit als möglich und die Packungsgrösse ist ebenfalls nicht zentral. Auch Zeit ist beim Kochen nebensächlich, wichtiger ist

die Verwertung von bereits abgelaufenen Produkten und dass man sich möglichst gesund ernährt.

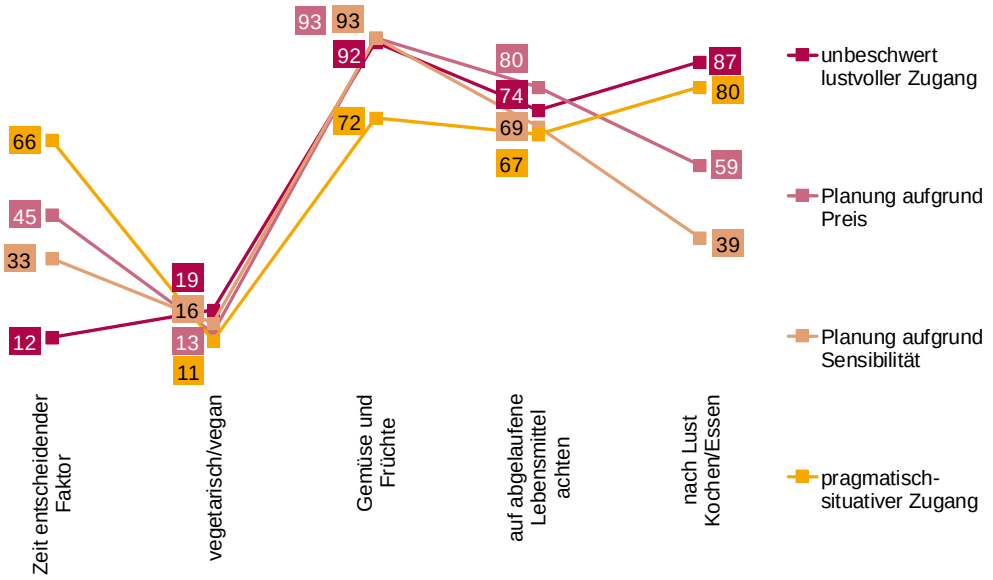
pragmatisch-situativer Zugang

Die vierte Gruppe weist ein sehr inkonsistentes Verhalten auf: Ein geplanter Einkauf findet ungefähr gleich häufig statt wie ein spontaner Einkauf. Als ebenso wichtig wie der Einkauf nach dem Lustprinzip wird der Preis eingeschätzt. Man zieht frische Produkte abgepackten marginal vor, wobei die Packungsgrösse keine grosse Rolle spielt. In der Gruppe der Pragmatisch-Situativen spielt der Faktor Zeit vergleichsweise die grösste Rolle. Am wenigsten Wert legt man dagegen darauf, möglichst viel Früchte und Gemüse zu essen und darauf zu achten, dass keine Lebensmittel weggeworfen werden. Den deutlich grösseren Vorzug gibt man dagegen der Lust beim Kochen und Essen. Vegetarier- und VeganerInnen sind in dieser Gruppe, in der man kein sehr konsistentes Verhalten an den Tag legt, bezeichnenderweise am wenigsten präsent.

Grafik 41

Cluster nach Aussagen zu Kochen und Essen

in % EinwohnerInnen ab 15 Jahren, Anteil trifft sehr/eher zu

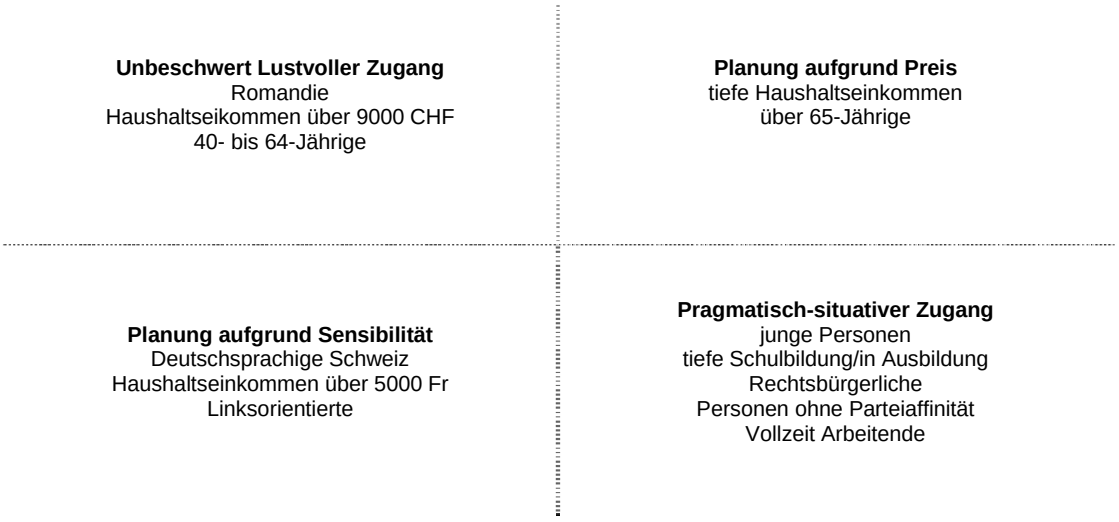


© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

Diese vier Konsumentengruppen sind nicht trennscharf, dennoch gibt es Eigenschaften, die innerhalb einzelner Gruppen deutlich häufiger auftreten als andere; im Folgenden eine Übersicht darüber:

Grafik 42

Überdurchschnittliche Ausprägungen nach Clusterzugehörigkeit



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

3.4.1 Zwischenbilanz

Die Schweizer Einwohnerinnen und Einwohner ab 15 Jahren lassen sich grundsätzlich in vier unterschiedliche Gruppen von KonsumentInnen aufteilen, die zwar nicht total trennscharf sind, sich aber folgendermassen charakterisieren lassen:

unbeschwert lustvoller Zugang

Eine erste Gruppe besteht aus 24 Prozent aller Schweizer EinwohnerInnen ab 15 Jahren. Die Angehörigen dieser Gruppe haben einen unbeschwert lustvollen Zugang zu Lebensmitteln. Die Lust steht dabei sowohl beim Einkaufen, wie auch beim Kochen im Vordergrund, Zeit ist zweitrangig und auch die Planung vor dem Einkauf, sowie ideale Packungsgrössen spielen keine grosse Rolle. Dafür zeigt sich eine Präferenz für Frischprodukte, Gemüse und Früchte. Diese Gruppe findet sich verstärkt unter Romands, Personen mit Haushaltseinkommen über 9'000 CHF sowie Personen zwischen 40 und 64 Jahren, ohne aber in einer Subgruppe Mehrheiten auszumachen.

Planung aufgrund Preis

Eine zweite Gruppe von 22 Prozent plant ausgesprochen stark, wobei die Planung eher preisgetrieben erscheint. So legt man beim Einkauf nicht nur stärker Wert auf Aktionen, sondern auch auf eine geeignete Packungsgrösse. Lust ist hier nicht irrelevant, steht aber sichtbar an zweiter Stelle. Diese Gruppe findet sich ohne Überraschung verstärkt unter Personen mit tiefem Haushaltseinkommen sowie Personen über 65 Jahren, ohne aber in einer Subgruppe Mehrheiten auszumachen.

Planung aufgrund Sensibilität

Eine dritte Gruppe, die 31 Prozent der EinwohnerInnen über 15 Jahren ausmacht, verschliesst sich deutlich einem lustvollen Zugang zu Einkaufen und Kochen. In dieser Gruppe stehen Planung und frische Produkte klar im Vordergrund, wobei beim Einkaufen die Packungsgrösse und die Präferenz für länger haltbare Lebensmittel, wie auch Aktionen, nicht im Zentrum stehen. Diese Gruppe findet sich überdurchschnittlich häufig im deutschsprachigen Landesteil, unter Personen mit Haushaltseinkommen über 5'000 CHF und unter Linksorientierten, ohne aber in einer Subgruppe Mehrheiten auszumachen.

pragmatisch-situativer Zugang

Eine vierte Gruppe von 23 Prozent hat gegenüber der Ernährung einen pragmatisch-situativen Zugang. Sie plant nicht besonders dezidiert, verschliesst sich einer Planung aber auch nicht grundsätzlich. Sie nutzt Aktionen, wenn es sich aufdrängt, kauft aber auch nach Lustprinzip ein. Sie hat aber insgesamt auch den Anspruch, nicht zu viel Zeit in die Nahrungszubereitung zu investieren. Diese Gruppe findet sich verstärkt unter Jungen, Personen mit tiefer Bildung und Personen in Ausbildung - tendenziell auch unter Rechtsbürgerlichen, Personen ohne Parteiaffinität und Vollzeit Arbeitenden - ohne aber in einer Subgruppe Mehrheiten auszumachen.

3.5 Essensreste und Lebensmittelabfälle

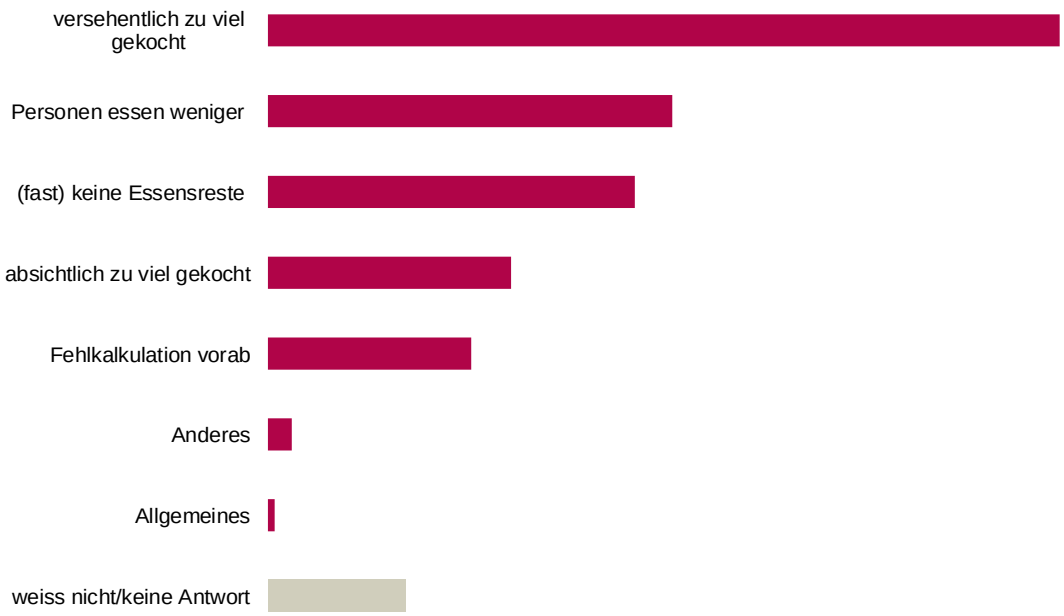
Für die Entstehung von Essensresten gibt es vielfältige Ursachen:

Grafik 43

Hauptgrund Entstehung Essensreste

"Beim Essen fallen manchmal Essensreste an: Was sind die Hauptgründe, wieso bei Ihnen Essensreste entstehen?"

Basis: Inhaltliche Nennungen EinwohnerInnen ab 15 Jahren



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

Am häufigsten nennen die EinwohnerInnen der Schweiz über 15 Jahren für die Entstehung von Essensresten den Grund, sie hätten versehentlich zu viel gekocht. Dies geht auch mit der am zweithäufigsten genannten Angabe einher, wonach Personen weniger essen als erwartet. Sehr häufig reagiert man auf diese Frage allerdings auch mit der Antwort, man würde bei sich im Haushalt (fast) keine Essensreste produzieren, was wiederum für die soziale Erwünschtheit des Themas spricht. Unter Personen, welche weniger als 3'000 CHF Haushaltseinkommen haben und unter denjenigen, die angeben ihre Sicherheit bezüglich der Aufbewahrung von Frischprodukten hänge vom jeweiligen Lebensmittel ab, finden wir die Aussage, man habe keine Essensreste, sogar als meistgenannte.

Viele Befragte rechtfertigen Essensreste auch damit, dass es sich dabei nicht um fahrlässig, sondern bewusst produzierte Reste handle, damit man auch gleich für den nächsten Tag eine Mahlzeit habe.

Fast neun von zehn Befragten geben bei der Frage nach der Weiterverwendung von Essensresten an, sie bei der nächsten Mahlzeit zu essen. Die restli-

chen Aussagen zur Weiterverwendung von Lebensmitteln finden nur minderheitliche Unterstützung:

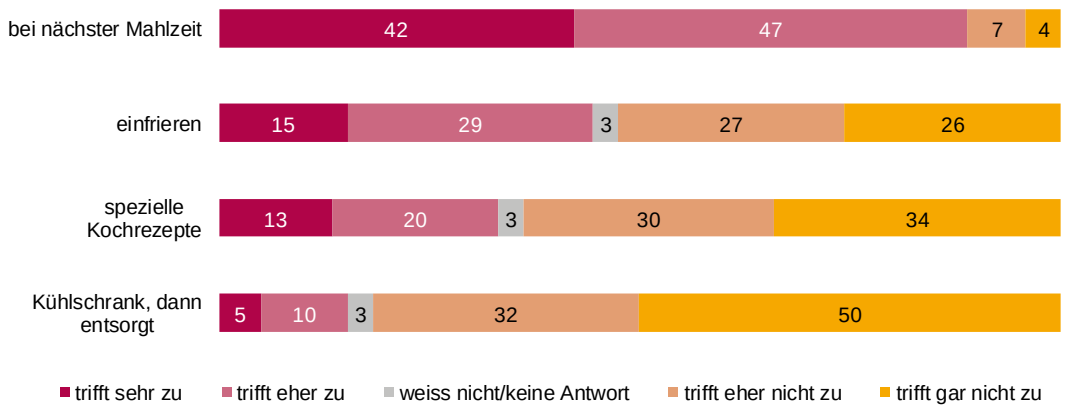
Grafik 44

Entsorgung oder Weiterverwendung von Lebensmitteln

"Essensreste können auf verschiedene Arten entsorgt oder weiterverwendet werden. Ich nenne Ihnen in der Folge einige mögliche Arten und Sie sagen mir bitte jeweils, ob dies für Ihren Haushalt sehr zutrifft, eher zutrifft, eher nicht zutrifft oder gar nicht zutrifft."

bei nächster Mahlzeit "Bei uns im Haushalt werden Essensreste bei der nächsten Mahlzeit gegessen."
einfrieren "Essensreste werden bei uns im Haushalt eingefroren und zu einem späteren Zeitpunkt verwendet."
spezielle Kochrezepte "Bei uns im Haushalt gibt es spezielle Kochrezepte für die Verwendung von Essensresten."
Kühlschrank, dann entsorgt "Essensreste werden bei uns im Haushalt noch kurze Zeit im Kühlschrank gelagert und dann meist weggeworfen."

in % EinwohnerInnen ab 15 Jahren



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

Deutlich beliebter als bei DeutschschweizerInnen ist einfrieren von Essensresten bei den italienisch- und weniger dezidiert auch bei den französischsprachigen SchweizerInnen. Das Gleiche gilt für die Aussage, wonach man spezielle Kochrezepte für Essensreste habe.

In der Kohorte der ab 65-Jährigen friert man Essensreste auch oft ein, wogegen Jüngere dem Einfrieren von Essensresten mehrheitlich skeptisch gegenüberstehen. Analog dazu finden wir unter Personen, die als Beschäftigungssituation 'Pensioniert' nennen, aber auch unter Erwerbslosen, eine Mehrheit, die ihre Essensreste einfriert. Die Aussage findet auch in Einpersonenhaushalten und Haushalten mit mehr als fünf Personen mehrheitliche Zustimmung. Hinsichtlich der zuvor gebildeten Konsumentengruppen findet man die Personen mit einer Vorliebe für das Einfrieren von Essensresten vor allem unter den Planern aufgrund von Preisüberlegungen.

Die Aussage, man lagere seine Essensreste noch eine Weile im Kühlschrank, sie würden am Ende dann aber doch meist entsorgt, findet in allen Merkmalsgruppen breite Ablehnung.

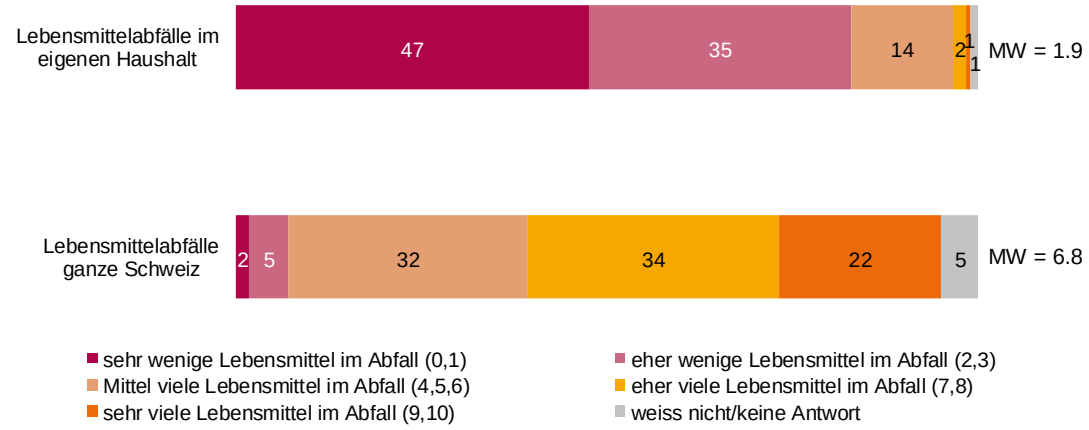
Wie aufgrund der qualitativen Studie erwartet, ist das Thema Food Waste mit einer hohen sozialen Erwünschtheit behaftet und wird in der Eigenwahrnehmung hauptsächlich als Problem der anderen gesehen:

Grafik 45

Einschätzung Lebensmittelabfälle

"Sprechen wir nun über Lebensmittelabfälle generell: Was ist Ihr Eindruck, landen bei Ihnen insgesamt viele Lebensmittel schlussendlich im Abfall? Antworten Sie bitte mit einer Zahl zwischen 0 und 10, wobei 0 bedeutet, bei Ihnen landen sehr wenige Lebensmittel im Abfall. 10 bedeutet, bei Ihnen landen sehr viele Lebensmittel im Abfall. Mit den Zahlen dazwischen können Sie Ihre Einschätzung variieren."
"Und wie ist das, wenn Sie an die ganze Schweiz denken, was ist Ihr Eindruck, landen in der Schweiz insgesamt viele Lebensmittel schlussendlich im Abfall? Antworten Sie bitte wieder mit einer Zahl zwischen 0 und 10."

in % EinwohnerInnen ab 15 Jahren



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

Schon ein reiner Vergleich der Mittelwerte verdeutlicht, dass man das Gefühl hat, selbst produziere man keine oder kaum Lebensmittelabfälle, während Andere in der Schweiz das in Unmengen tun. Der Mittelwert für die beiden Angaben liegt beinahe fünf Einheiten auseinander (auf einer Skala von 0 bis 10). So denkt knapp die Hälfte aller EinwohnerInnen ab 15 Jahren, sie würden sehr wenige Lebensmittelabfälle verursachen. Ein weiteres gutes Drittel nimmt an, eher wenige Lebensmittelabfälle zu produzieren, während 14 Prozent der Befragten angeben in ihren Haushalt gäbe es mittel viele Lebensmittelabfälle. Damit verbleiben drei Prozent der Schweizer EinwohnerInnen ab 15 Jahren, die selbstreflektiert angeben eher viele Lebensmittelabfälle zu produzieren. Ein Prozent der Befragten verweigert die Antwort auf diese Frage. Mit der Gewissheit, dass die Haushalte die Hauptverursacher von Lebensmittelabfällen sind, kann man davon ausgehen, dass die Selbstwahrnehmung der Schweizer Einwohnerschaft ab 15 Jahren verzerrt ist. Eine zweite Erklärung für die geringen Werte bei der Selbsteinschätzung wäre die soziale Erwünschtheit, sprich, man ist sich sehr wohl bewusst, dass man Lebensmittelabfälle verursacht, will dies aber nicht so dezidiert sagen.

Wenn es darum geht, die Lebensmittelabfälle der ganzen Schweiz zu schätzen, zeigt sich ein gegenteiliges Bild: Ein guter Fünftel aller Befragten geht davon aus, in der Schweiz würden insgesamt sehr viele Lebensmittelabfälle anfallen. Ein Drittel der Schweizer Einwohnerschaft nimmt an, dass die Schweiz eher viele Abfälle verursache und ein weiteres Drittel denkt, es handle sich dabei um mittel viele Lebensmittelabfälle.

Betrachtet man die Einschätzung der eigenen Lebensmittelabfallproduktion differenziert nach den vier zuvor gebildeten Konsumententypen, erkennt man nur marginale Unterschiede: Im Schnitt produzieren diejenigen, die ihren Einkauf aufgrund von Preisüberlegungen planen am wenigsten Abfälle – bzw. sie äussern sich so – dicht gefolgt von Personen, die ihren Einkauf entsprechend

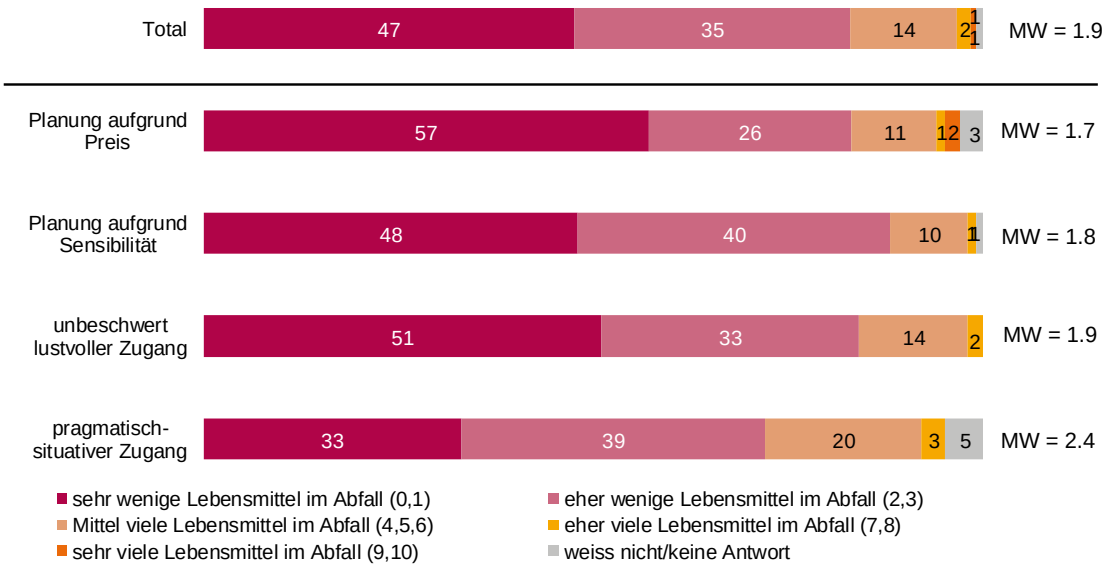
ihrer Sensibilität planen. Marginal mehr Lebensmittelabfälle geben die Personen mit unbeschwert lustvollem Zugang an und damit liegen sie genau im Mittel der Schweizer Haushalte. Über dem Landesmittel liegen einzig Personen mit pragmatisch-situativem Zugang und dies vergleichsweise deutlich:

Grafik 46

Einschätzung Lebensmittelabfälle nach Cluster

"Sprechen wir nun über Lebensmittelabfälle generell: Was ist Ihr Eindruck, landen bei Ihnen insgesamt viele Lebensmittel schlussendlich im Abfall? Antworten Sie bitte mit einer Zahl zwischen 0 und 10, wobei 0 bedeutet, bei Ihnen landen sehr wenige Lebensmittel im Abfall. 10 bedeutet, bei Ihnen landen sehr viele Lebensmittel im Abfall. Mit den Zahlen dazwischen können Sie Ihre Einschätzung variieren."

in % EinwohnerInnen ab 15 Jahren



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

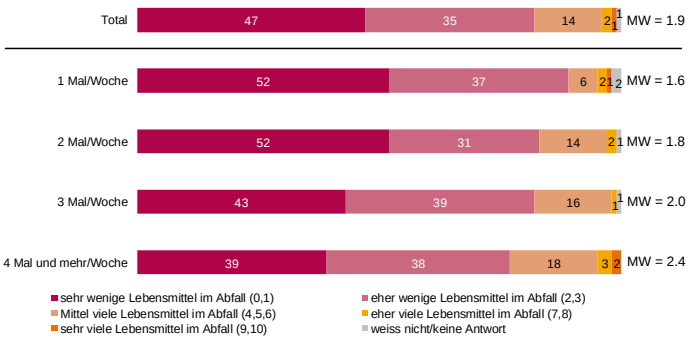
Deutlichere Unterschiede erkennen wir, wenn man die Selbsteinschätzung der eigenen Lebensmittelabfälle nach der Häufigkeit von Lebensmitteleinkäufen aufschlüsselt. Der Zusammenhang erweist sich als linear: wer angibt ein Mal pro Woche Lebensmitteleinkäufe zu tätigen, weist sich auf der Skala von 0 bis 10 im Mittel einen Wert von 1.6 zu, dieser steigt pro zusätzlichen Einkauf um 0.2 an.

Grafik 47

Einschätzung Lebensmittelabfälle nach Häufigkeit Lebensmitteleinkauf

"Sprechen wir nun über Lebensmittelabfälle generell: Was ist Ihr Eindruck, landen bei Ihnen insgesamt viele Lebensmittel schlussendlich im Abfall? Antworten Sie bitte mit einer Zahl zwischen 0 und 10, wobei 0 bedeutet, bei Ihnen landen sehr wenige Lebensmittel im Abfall. 10 bedeutet, bei Ihnen landen sehr viele Lebensmittel im Abfall. Mit den Zahlen dazwischen können Sie Ihre Einschätzung variieren."

in % EinwohnerInnen ab 15 Jahren

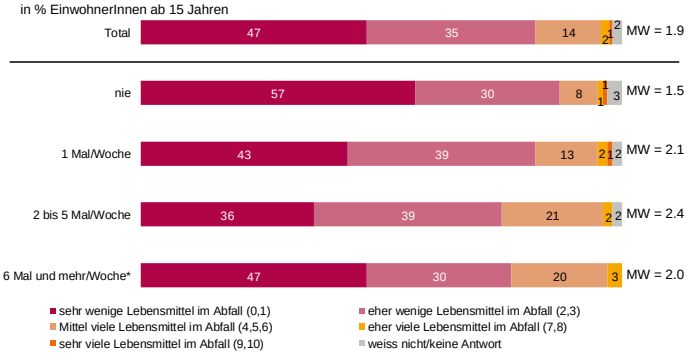


© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

Einschätzung Lebensmittelabfälle nach Häufigkeit auswärts essen

"Sprechen wir nun über Lebensmittelabfälle generell: Was ist Ihr Eindruck, landen bei Ihnen insgesamt viele Lebensmittel schlussendlich im Abfall? Antworten Sie bitte mit einer Zahl zwischen 0 und 10, wobei 0 bedeutet, bei Ihnen landen sehr wenige Lebensmittel im Abfall. 10 bedeutet, bei Ihnen landen sehr viele Lebensmittel im Abfall. Mit den Zahlen dazwischen können Sie Ihre Einschätzung variieren."

in % EinwohnerInnen ab 15 Jahren



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017), *geringe Fallzahl

Ähnlich sieht der Zusammenhang zwischen der Selbsteinschätzung des Verursachens von Lebensmittelabfällen und dem Ausser-Haus-Konsum von Mahlzeiten aus. Wer nie ausser Haus isst, scheint seine Lebensmittel am konsequentesten aufzuessen und somit am wenigsten Lebensmittelabfälle zu produzieren. Ganze 0.6 Einheiten höher (auf einer Skala von 0 bis 10) ist der Mittelwert

unter Personen, die im Schnitt einmal wöchentlich eine Mahlzeit ausser Haus zu sich nehmen. Bei zwei bis fünf Mahlzeiten ausser Haus steigt der Mittelwert auf 2.4 weiter an. Der Wert für die Gruppe der Personen, die mehr als sechs Mal pro Woche ausser Haus essen, ist wiederum etwas tiefer. Allerdings können dieser Gruppe nur 30 Personen zugeordnet werden, weshalb die Aussage mit einem grossen Fehlerbereich behaftet ist.

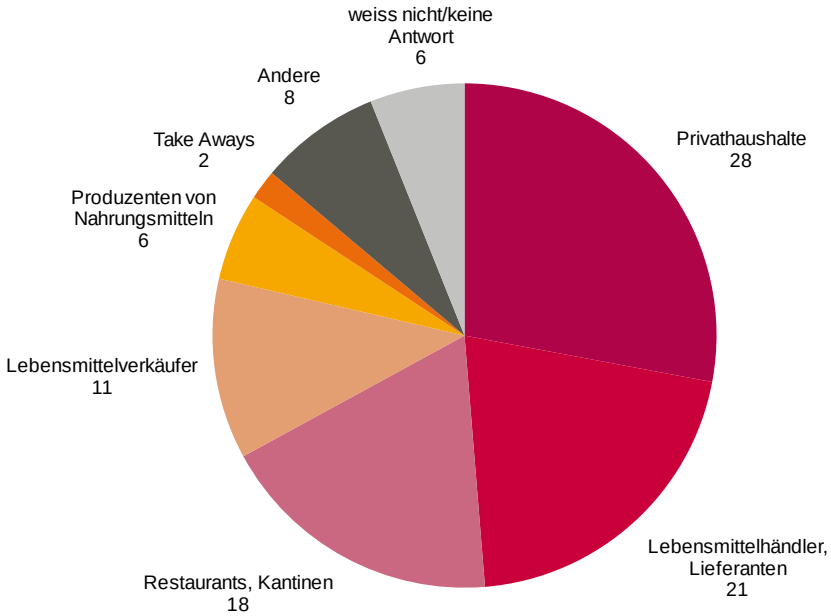
Auch Personen aus den italienisch- und französischsprachigen Landesteilen schätzen ihre Lebensmittelabfälle etwas höher ein als DeutschschweizerInnen dies tun. Auch mit zunehmendem Haushaltseinkommen und zunehmender Bildung schätzt man seine Abfälle höher ein. Gegenteiliges gilt für das Alter, da sind es eher die Jüngeren, welche angeben mehr Lebensmittelabfälle zu produzieren als Ältere. Zudem schätzen Männer die von ihnen verursachten Lebensmittelabfälle höher ein als Frauen.

Die Frage, wie viele Lebensmittelabfälle die Schweiz insgesamt produziere, ist nicht explizit auf die Schweizer Haushalte bezogen. Dies deutet darauf hin, dass die meisten SchweizerInnen sich dem Fakt, das Haushalte die Hauptverursacher von Lebensmittelabfällen sind, nicht bewusst sind. Diese Annahme bestätigt sich mit Blick auf die Nennungen bei der Frage nach dem Hauptverursacher von Lebensmittelabfällen:

Grafik 48

Hauptverursacher Lebensmittelabfälle

"Wer ist aus Ihrer Sicht in der Schweiz der Hauptverursacher von Lebensmittelabfällen?"
in % EinwohnerInnen ab 15 Jahren



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

So gehen klar minderheitliche 28 Prozent der EinwohnerInnen ab 15 Jahren zu Recht davon aus, dass Privathaushalte die Hauptverursacher von Lebensmittelabfällen sind, während gegenteilige Mehrheiten zu Unrecht einen anderen Akteur aus der Produktions- und Vertriebskette in den Vordergrund stellen. Im französisch- und italienischsprachigen Landesteil ist man sogar relativmehrheitlich der Meinung, dass Lebensmittelhändler und Lieferanten die Hauptverursacher seien.

Dass man sich nicht mehrheitlich als Verursacher von Food Waste sieht, verdeutlichen auch die Nennungen auf die Frage nach dem Hauptgrund, weshalb im eigenen Haushalt Lebensmittelabfälle anfallen:

Grafik 49

Hauptgrund Entstehung Lebensmittelabfälle

"Was sind die Hauptgründe, wieso bei Ihnen Lebensmittelabfälle entstehen?"

Basis: Inhaltliche Nennungen EinwohnerInnen ab 15 Jahren

© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

Als erster Grund für das Anfallen von Lebensmittelabfällen wird das Überschreiten des Haltbarkeitsdatums genannt. Bereits an zweiter Stelle findet man wiederum – und hier aufgrund der vorherigen Zahlen wohl nicht erstaunlich – die Aussage, man verursache im eigenen Haushalt (fast) keine Lebensmittelabfälle. In der Romandie, unter Angehörigen der tiefsten Haushaltseinkommens- und Bildungsklasse, in der ältesten Kohorte und analog dazu unter Pensionierten und Personen, die angeben nur ein Mal pro Woche Lebensmittel einzukaufen, ist dies sogar die häufigste Aussage. Ansonsten finden wir ähnliche Nennungen wie bereits bei der Frage nach der Ursache von Essensresten.

3.5.1 Zwischenbilanz

Lebensmittelverschwendung wird als Problem der Anderen gesehen. Von sich selbst gehen die EinwohnerInnen über 15 Jahren aus, kaum Lebensmittelabfälle zu verursachen. Mit Blick auf die Schweiz als Ganzes geht man allerdings davon aus, dass Unmengen von Lebensmitteln im Abfall landen.

Diese Diskrepanz findet man innerhalb aller Merkmalsgruppen und auch unter allen vier identifizierten Konsumententypen. Wir erkennen hier also die gleiche soziale Erwünschtheit, wie sie schon bei der Qualitativbefragung sichtbar wurde. Entsprechend kann auch in der Quantitativbefragung davon ausgegangen werden, dass das Vermeiden von Nahrungsmittelabfällen ein breit verankertes Wunschszenario ist, das allerdings stärker gewünscht als gelebt wird.

Eine gleichermassen subjektiv geprägte Einschätzung findet sich auch mit Bezug auf die Verortung des (vermuteten) Hauptverursachers von Food Waste: Nur eine klare Minderheit von 28 Prozent geht zu Recht davon aus, dass Privathaushalte die Hauptverursacher von Lebensmittelabfällen sind, während eine

deutliche Mehrheit zu Unrecht einen anderen Akteur aus der Produktionskette verdächtigt.

3.6 Informationsgrad und Interesse

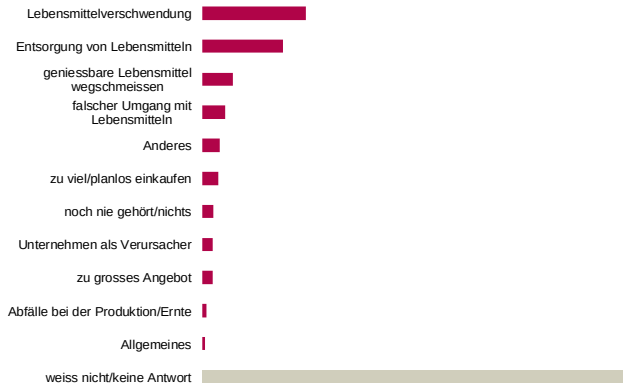
Insgesamt ist der Begriff Lebensmittelverschwendung deutlich (und mehrheitlich) bekannter, als der Begriff Food Waste, der bei rund 60 Prozent aller Befragter unbekannt ist:

Grafik 50

Filter Bedeutung Begriff 'Food Waste'

"Was verstehen Sie unter dem Begriff 'Food Waste'?"

Basis: Inhaltliche Nennungen der Hälfte der befragten EinwohnerInnen ab 15 Jahren



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (n = 521)

Filter Bedeutung Begriff 'Lebensmittelverschwendung'

"Was verstehen Sie unter dem Begriff 'Lebensmittelverschwendung'?"

Basis: Inhaltliche Nennungen der Hälfte der befragten EinwohnerInnen ab 15 Jahren

© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (n = 496)

Dementsprechend findet man bei der Frage nach der Bedeutung von Lebensmittelverschwendung deutlich mehr inhaltliche Nennungen, als dies bei der Englischen Terminologie der Fall ist. Jüngere Personen können dabei den Englischen Begriff noch eher herleiten, weshalb wir bei Jüngeren etwas mehr inhaltliche Nennungen als bei Älteren finden.

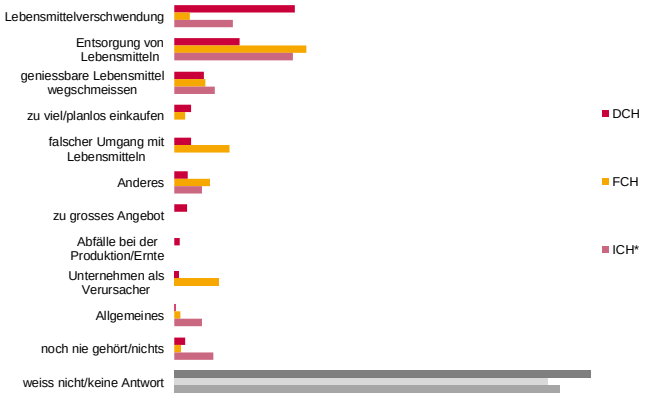
Differenziert nach Sprachregionen erkennt man, dass man den Begriff in der eigenen Landessprache, zumindest in der Deutschschweiz und der Romandie, zweifellos besser versteht und zuordnen kann:

Grafik 51

Filter Bedeutung Begriff 'Food Waste' nach Sprachregion

"Was verstehen Sie unter dem Begriff 'Food Waste'?"

Basis: Inhaltliche Nennungen der Hälfte der befragten EinwohnerInnen ab 15 Jahren

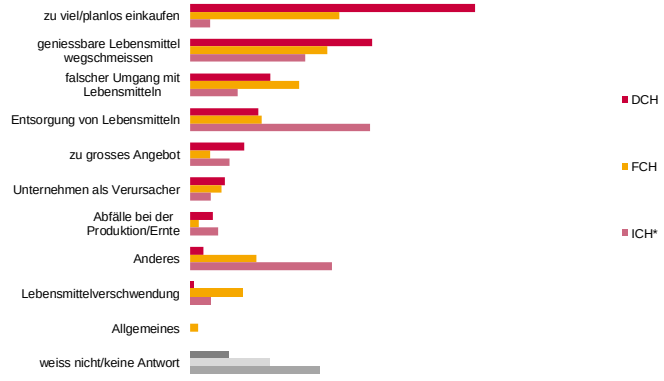


© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (n = 521), *geringe Fallzahl

Filter Bedeutung Begriff 'Lebensmittelverschwendung' nach Sprachregion

"Was verstehen Sie unter dem Begriff 'Lebensmittelverschwendung'?"

Basis: Inhaltliche Nennungen der Hälfte der befragten EinwohnerInnen ab 15 Jahren



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (n = 496), *geringe Fallzahl

Aufgrund der geringen Fallzahl für den italienischsprachigen Landesteil (jeweils ca. 30 Personen) sind Aussagen diesbezüglich allerdings mit Vorsicht zu behandeln.

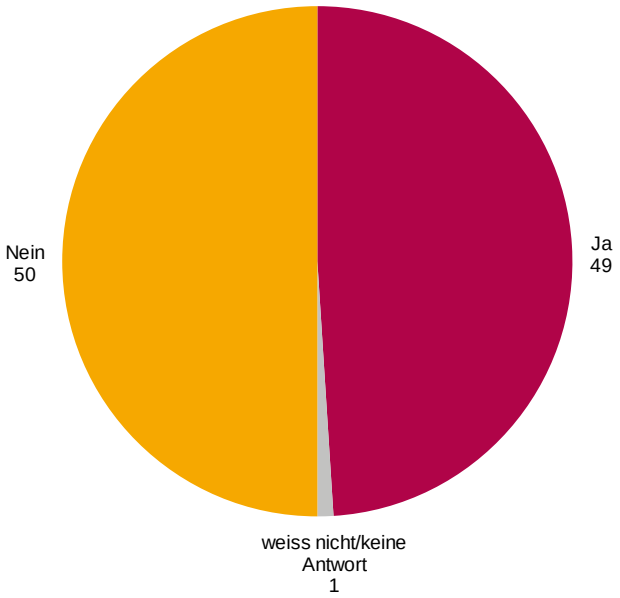
Rund die Hälfte aller EinwohnerInnen ab 15 Jahren sah sich in letzter Zeit mit dem Thema Lebensmittelverschwendung konfrontiert:

Grafik 52

Rezeption Lebensmittelverschwendung

"Haben Sie in letzter Zeit etwas zum Thema Lebensmittelverschwendung gehört, gelesen oder gesehen?"

in % EinwohnerInnen ab 15 Jahren



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

Das Thema ist dabei gerade in der Romandie leicht präsenter (59% Wahrnehmung) als in der Deutschschweiz (46% Wahrnehmung), wobei es in der italienischsprachigen Schweiz am unbekanntesten ist (43% Wahrnehmung). Höher Gebildete, Personen über 40 Jahren, Linksorientierte und Frauen fallen dabei ebenfalls durch eine erhöhte Themenwahrnehmung auf. Wer selbst entscheidet, einkauft und kocht, Lebensmittel als günstig empfindet und sich bezüglich der Lagerung von Frischprodukten sicher ist, weist auch ein stärkeres Bewusstsein für Food Waste auf als die jeweiligen Gegengruppen.

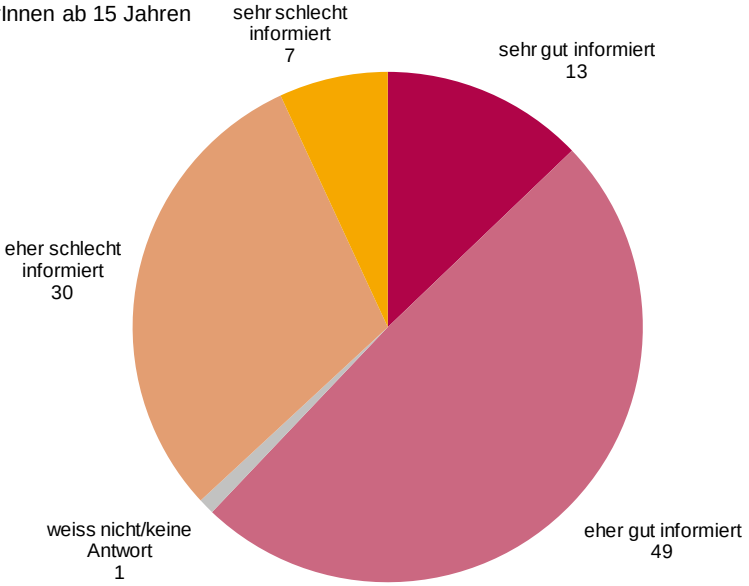
Die zur Hälfte fehlende Themenwahrnehmung wird begleitet von einem mehrheitlichen Gefühl gut informiert zu sein:

Grafik 53

Persönlicher Informationsgrad Lebensmittelverschwendung

"Ganz generell: Wie gut fühlen Sie sich informiert, wenn es um Fragen rund um Lebensmittelverschwendung geht. Fühlen Sie sich sehr gut informiert, eher gut informiert, eher schlecht informiert oder fühlen Sie sich sehr schlecht informiert?"

in % EinwohnerInnen ab 15 Jahren



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

62% aller Befragten fühlen sich in Bezug auf Lebensmittelverschwendung gut informiert, während klar minderheitliche 37 Prozent eine eher oder sehr schlechte Informiertheit zum Ausdruck bringen.

Wer sich hinsichtlich der Lagerung eher unsicher fühlt, gibt auch an, seinen Informationsgrad zur Lebensmittelverschwendung mehrheitlich schlecht einzuschätzen. Auch unter denjenigen, die in letzter Zeit nichts zur Lebensmittelverschwendung wahrgenommen haben, fühlt man sich bezeichnenderweise mehrheitlich schlecht informiert. Schlecht informiert fühlt sich schliesslich auch eine Mehrheit der Personen, die noch in Ausbildung sind und diejenigen, für die ein Elternteil das Kochen übernimmt.

Während sich bei allen Altersgruppen eine Mehrheit gut informiert fühlt, ist diese Mehrheit bei Jüngeren deutlich kleiner als bei Älteren. Frauen fühlen sich ebenfalls besser informiert als Männer. Unter den vier Konsumentengruppen fallen die Pragmatisch-Situativen etwas ab, da sie sich deutlich schlechter informiert fühlen als die anderen Gruppen. In dieser Gruppe findet man genau die Hälfte auf der gut informierten Seite, die andere Hälfte auf der schlecht informierten.

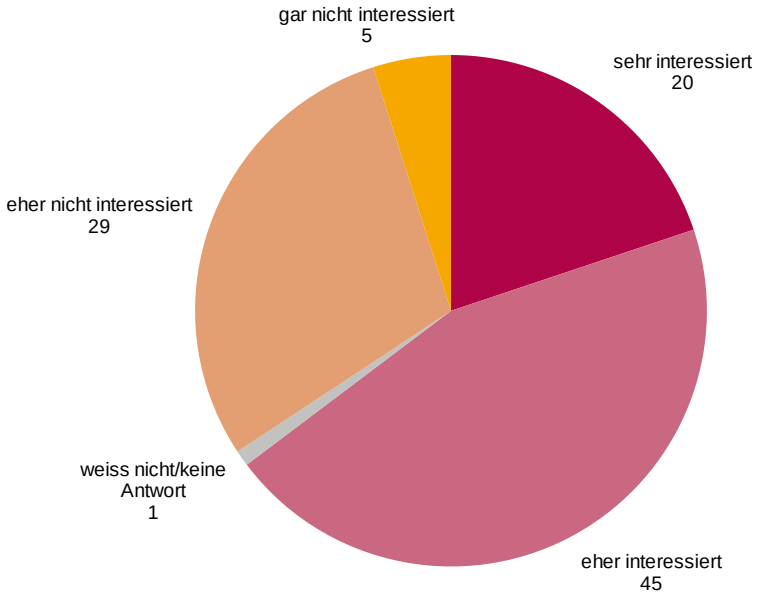
Insgesamt findet sich aber durchaus ein mehrheitliches Themeninteresse:

Grafik 54

Interesse an Informationen zu Lebensmittelverschwendung

"Und wie stark interessieren Sie sich für Informationen rund um Lebensmittelverschwendung? Sind Sie an solchen Informationen sehr interessiert, eher interessiert, eher nicht interessiert oder gar nicht interessiert?"

in % EinwohnerInnen ab 15 Jahren



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

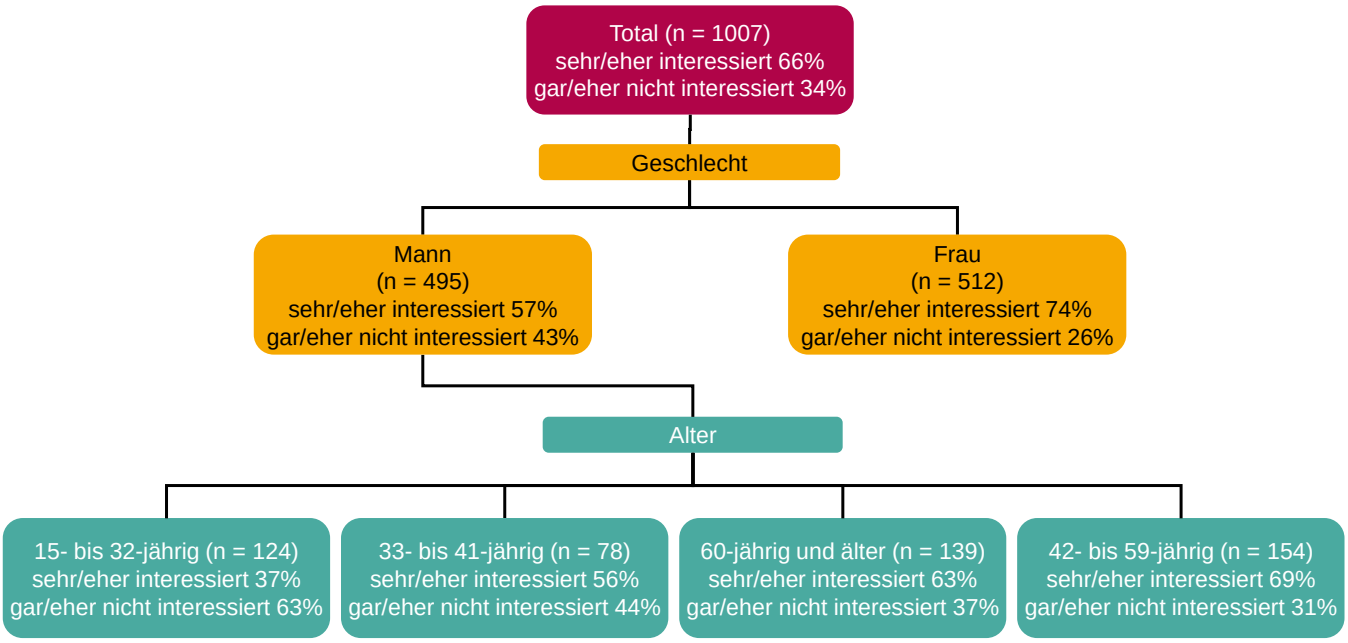
Ebenfalls rund zwei Drittel interessieren sich mehr oder weniger stark für das Thema, was zur Hälfte auch für Personen gilt, welche schlecht informiert sind. Die andere Hälfte der schlecht Informierten hat hingegen auch kein Themeninteresse.

Das Themeninteresse ist in erster Linie abhängig vom Geschlecht:

Grafik 55

Interesse an Informationen zu Lebensmittelverschwendung nach soziodemografischen Merkmalen

in % EinwohnerInnen ab 15 Jahren, die sich (nicht) für das Thema interessieren



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (n = 1007)

Sowohl bei Männern als auch bei Frauen ist das Interesse an Lebensmittelverschwendung zwar mehrheitlich gegeben - unter Frauen ist es aber deutlich stärker ausgeprägt. Dies geht wohl nicht zuletzt auch mit dem Fakt einher, dass es grösstenteils Frauen sind, die zuständig sind für alles was mit Lebensmitteln zu tun hat, also entscheiden, einkaufen und kochen. Gerade letzteres, ist auch eine wichtige Differenzierung hinsichtlich des Interesses am Thema: Wer selbst kocht, interessiert sich deutlich stärker für (die Vermeidung von) Food Waste, als wer nichts mit kochen am Hut hat. Allerdings ist auch unter letzteren das Themeninteresse mehrheitlich gegeben.

Bei Männern kommt es des Weiteren auf das Alter an, ob man sich für das Problem der Lebensmittelverschwendung interessiert oder nicht. Bei Personen zwischen 15 und 32 Jahren ist das Interesse am Thema mehrheitlich nicht gegeben. Ab 33 Jahren ist auch bei Männern das Interesse am Thema mehrheitlich vorhanden, wobei es bei den 42-bis 59-Jährigen am höchsten ist (dies gilt übrigens auch bei den Frauen).

Unter den Gruppen, welche zuvor angegeben haben ihr Informationsgrad hinsichtlich Lebensmittelverschwendung sei gering, findet man entsprechend auch wenig Interesse am Thema: Die Gruppe von Personen, die sich im Zusammenhang mit der Lagerung eher unsicher fühlt, zeigt auch nur minderheitlich Interesse am Thema der Lebensmittelverschwendung. Selbiges gilt für Personen in Ausbildung und diejenigen, für die die Eltern das Kochen erledigen.

Unter den Konsumentengruppen fallen vor allem Personen mit einem pragmatisch-situativen Zugang zu Lebensmitteln auf: Sie sind nicht nur leicht unter-

durchschnittlich informiert, sondern auch sichtbar unterdurchschnittlich themeninteressiert.

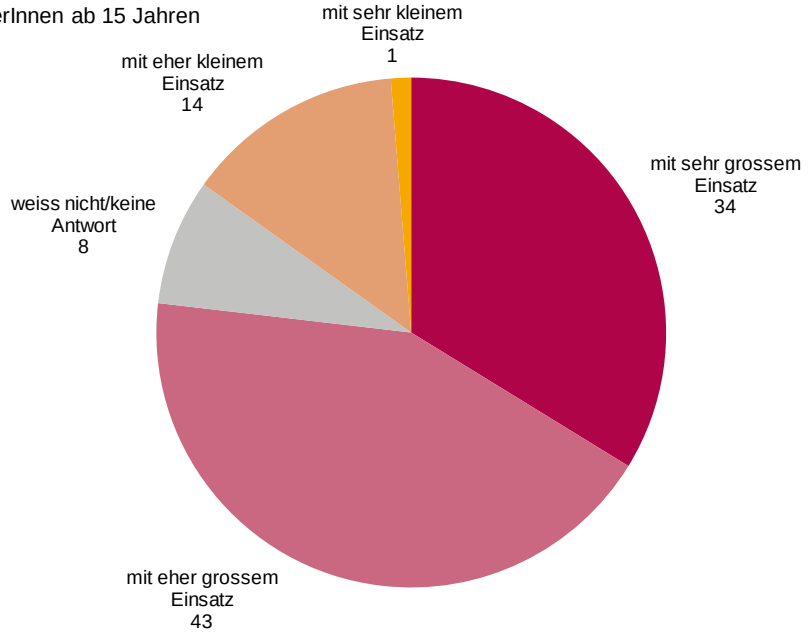
Nur marginal bestritten wird hingegen die Themenrelevanz: So wünschen sich grosse Mehrheiten, dass man sich um das Problem in den nächsten Jahren mit sehr oder eher grossem Einsatz kümmert, während nur jede sechste Person dies mehr oder weniger dezidiert nicht so sieht:

Grafik 56

Einschätzung Lebensmittelverschwendung als Problem

"Ganz generell: Ist aus Ihrer Sicht Lebensmittelverschwendung in der Schweiz ein Problem, um das man sich in den nächsten Jahren mit sehr grossem Einsatz, mit eher grossem Einsatz, mit eher kleinem Einsatz oder mit sehr kleinem Einsatz kümmern muss?"

in % EinwohnerInnen ab 15 Jahren



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

Innerhalb der untersuchten Merkmalsgruppen finden sich hierzu nur schwache Unterschiede. Wiederum findet man in den Gruppen der Personen in Ausbildung, bei jenen, wo die Eltern kochen und bei den Personen, die sich hinsichtlich der Lagerung von Lebensmitteln eher unsicher sind die geringste, aber durchaus mehrheitliche Problemrelevanz. In dieser Merkmalsgruppen fühlt man sich also schlecht informiert über das Thema, interessiert sich mehrheitlich auch nicht dafür und findet aber dennoch, man sollte das Problem mit grossem Einsatz angehen: Dies spricht ein Mal mehr für die soziale Erwünschtheit, die mit dem Thema in Verbindung steht.

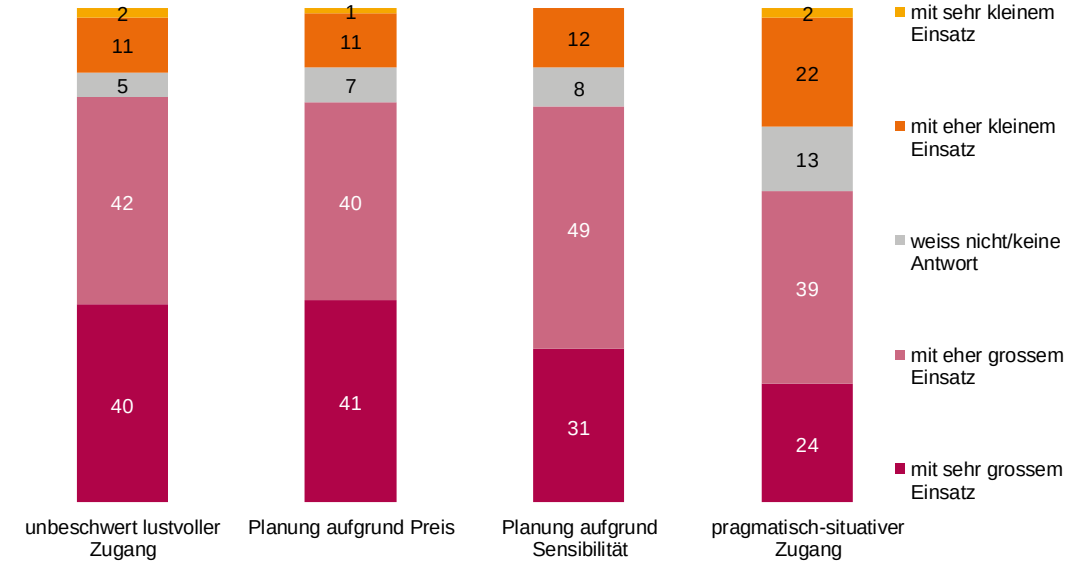
Leicht weniger Handlungsdruck sieht man auch innerhalb der Konsumentengruppe der Personen mit pragmatisch-situativem Zugang:

Grafik 57

Einschätzung Lebensmittelverschwendung als Problem nach Cluster

"Ganz generell: Ist aus Ihrer Sicht Lebensmittelverschwendung in der Schweiz ein Problem, um das man sich in den nächsten Jahren mit sehr grossem Einsatz, mit eher grossem Einsatz, mit eher kleinem Einsatz oder mit sehr kleinem Einsatz kümmern muss?"

in % EinwohnerInnen ab 15 Jahren



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017), sig.

3.6.1 Zwischenbilanz

Bei der Gegenüberstellung der Englischen Terminologie und dem Begriff Lebensmittelverschwendung in der jeweiligen Landessprache erkennt man deutlich, dass man sich unter dem Begriff in der Landessprache mehr vorstellen kann.

Lebensmittelverschwendung wurde in letzter Zeit von der Hälfte der Schweizer Bevölkerung ab 15 Jahren wahrgenommen. Grossmehrheitlich fühlt man sich gut informiert diesbezüglich (was auch für einen Teil der Bevölkerung gilt, der in letzter Zeit nichts zu dem Thema wahrgenommen hat) und auch das Interesse am Thema ist grossmehrheitlich gegeben. Ein Handlungsdruck wird dem Problem durchaus auch zugewiesen. Allerdings wirkt es so, als würde mindestens beim Handlungsdruck die soziale Erwünschtheit einwirken, denn das Thema scheint zwar wesentlich zu sein, ist aber nicht brisant. Dies passt natürlich auch zur zuvor thematisierten Erkenntnis, dass man das Problem anerkennt, allerdings den Handlungsdruck nicht bei sich selbst verortet.

3.7 Food Waste/ Lebensmittelverschwendung

Auf einer argumentativen Ebene wird diese Problemsicht auf den ersten Blick auch durch eine entsprechende Argumentebewertung gestützt:

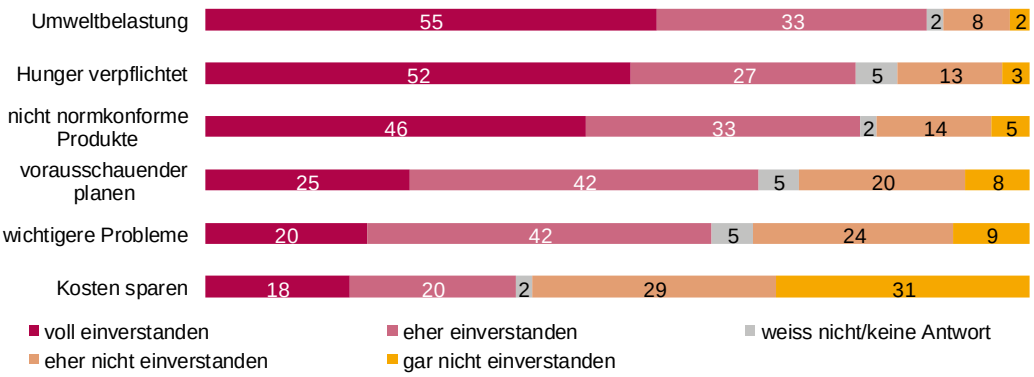
Grafik 58

Aussagen zu Lebensmittelverschwendung

"Rund um Lebensmittelverschwendung hört man immer wieder verschiedene Aussagen. Sagen Sie mir bitte zu den folgenden Aussagen jeweils, ob Sie damit voll einverstanden, eher einverstanden, eher nicht oder gar nicht einverstanden sind."

Umweltbelastung "Lebensmittelverschwendung ist eine unnötige Umweltbelastung."
Hunger verpflichtet "Solange in anderen Ländern Menschen verhungern, ist es unsere Pflicht, möglichst wenige Lebensmittel zu verschwenden."
nicht normkonforme Produkte "Mir ist es beim Einkaufen meist egal, wenn ein Apfel Flecken hat oder ein Rüebli nicht der Norm entspricht."
vorausschauender planen "Wenn in Privathaushalten beim Kochen und Essen vorausschauender geplant würde, liesse sich das Problem der Lebensmittelverschwendung von selbst lösen."
wichtigere Probleme "Wir haben in der Schweiz wichtigere Probleme zu lösen als Lebensmittelverschwendung."
Kosten sparen "Durch das verstärkte Vermeiden von Lebensmittelverschwendung könnte ich in unserem Haushalt beträchtliche Kosten einsparen."

in % EinwohnerInnen ab 15 Jahren



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

So gehen grossmehrheitliche Gruppen davon aus, dass Lebensmittelverschwendung eine unnötige Umweltbelastung darstellt, der Hunger Anderer zu einem sorgsamen Umgang mit Lebensmitteln verpflichtet und den Befragten wäre es auch egal, nicht normkonforme Produkte zu verwerten. Leicht weniger Zustimmung, aber immer noch eine klare Mehrheit, findet sich bei der Aussage, dass eine vorausschauende Planung das Problem entschärfen würde.

Im Umkehrschluss zeigt sich aber auch schon auf diesen ersten Blick, dass Lebensmittelverschwendung nicht unbedingt gelöst werden soll: 62% der Einwohnerinnen und Einwohner über 15 Jahre halten auch fest, dass man in der Schweiz wichtigere Probleme zu lösen habe als Food Waste, während mehrheitlich bestritten wird, dass sich durch das Vermeiden von Lebensmittelabfällen beträchtliche Kosten einsparen lassen.

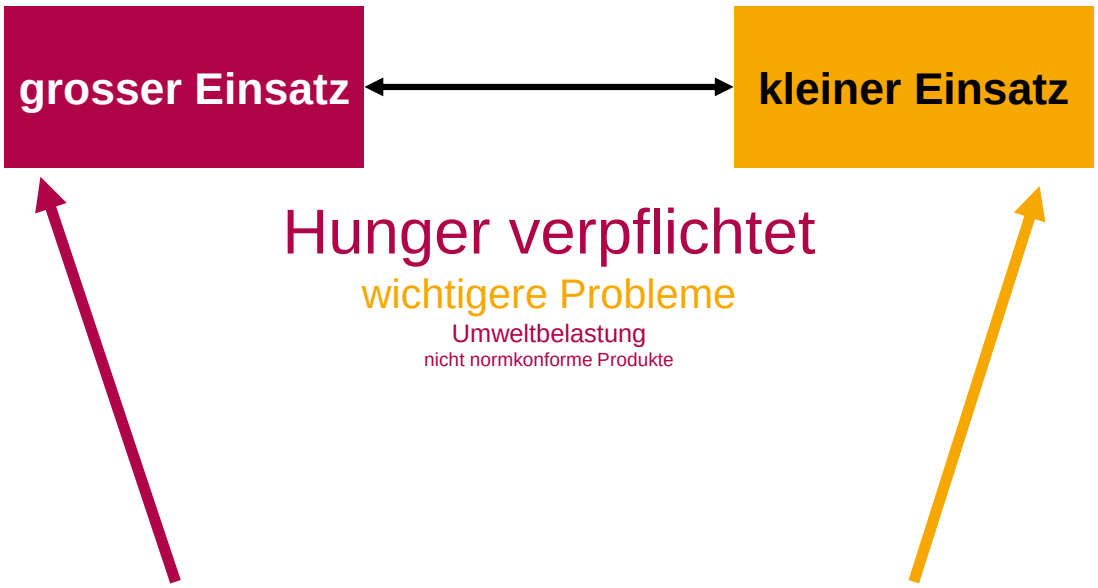
Food Waste wird damit als Problem auch argumentativ gestützt, allerdings durchaus mit Untertönen. Letztere wachsen sogar an, wenn wir in einem weiteren Schritt nicht nur die Zustimmung anschauen, sondern auch prüfen, welche dieser Argumente die generelle Ansicht, dass Lebensmittelverschwendung mit grossem Einsatz gelöst werden muss, befördern oder behindern:

Grafik 59

Problemeinschätzung Lebensmittelverschwendung nach Aussagen

"Ganz generell: Ist aus Ihrer Sicht Lebensmittelverschwendung in der Schweiz ein Problem, um das man sich in den nächsten Jahren mit sehr grossem Einsatz, mit eher grossem Einsatz, mit eher kleinem Einsatz oder mit sehr kleinem Einsatz kümmern muss?"

EinwohnerInnen ab 15 Jahren



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017), R^2 .159

Erläuterung: Die **eingesetzte Methode der linearen Regression** beschreibt das Vorhandensein des Einflusses von unabhängigen Variablen (hier: Aussagen zu Lebensmittelverschwendung) auf eine abhängige Variable (Problemeinschätzung Lebensmittelverschwendung). Anhand der Farbe lässt sich unterscheiden, ob ein Element eher dazu beiträgt, dass man findet man müsse sich mit kleinem (gelb) oder mit grossem Einsatz (rot) um das Problem der Lebensmittelverschwendung kümmern. Aussagen, die in der Grafik nicht erscheinen, haben keinen Einfluss.

Dabei zeigt sich nämlich, dass die Einstellung, ob Lebensmittelverschwendung mit grossem Einsatz gelöst werden muss oder nicht relativ wenig mit den Einzelargumenten zu tun hat: Nur gerade 16 Prozent aller Meinungen begründen sich mit diesen Argumenten. Im Umkehrschluss bleiben rund 84 Prozent der relevanten Faktoren für die eigenen Problemsicht verborgen. Vermutlich handelt es sich dabei auch bei vielen Befragten um ein schwer greifbares Bauchgefühl. Dies bestärkt einmal mehr den vorgängig gewonnenen Eindruck, dass das Thema an sich zwar bekannt ist und die Stossrichtung (Vermeidung von Lebensmittelabfällen) einem klaren Wunschbild entspricht, der individuelle Problemdruck aber nicht sehr gross ist.

Innerhalb der erkennbar wirksamen Argumente wirkt der Bezug zum Hunger Anderer am meisten, die Umweltbelastung sichtbar weniger und am zweitmeisten Richtung 'grosser Einsatz'. Dagegen wirkt die Ansicht, dass man wichtigere Probleme zu lösen habe, am meisten Richtung 'kleiner Einsatz'. Interessanterweise ist die Kostendiskussion (Kosteneinsparung) zum aktuellen Zeitpunkt nicht relevant dafür, ob man der Meinung ist, das Problem müsse mit mehr oder weniger grossem Einsatz angegangen werden.

Ein ähnliches Bild ergibt sich auch aufgeschlüsselt nach den vier Konsumententypen. Für alle vier Gruppen ist die Aussage, wonach der Hunger anderer Menschen auf der Welt verpflichtet am stärksten ausschlaggebend dafür, dass man der Meinung ist, das Problem der Lebensmittelverschwendung müsse mit grossem Einsatz angegangen werden. Massgebend – allerdings in die Gegen-

richtung – ist auch unter allen Konsumententypen, dass es wichtigere Probleme in der Schweiz gäbe, um die man sich kümmern müsse. In der Gruppe der Planer aufgrund des Preises kommt zusätzlich zu den zwei Aussagen, die man überall findet, die Umweltbelastung hinzu, welche relevant ist für die Ansicht, dass man das Problem der Lebensmittelverschwendung mit grossem Einsatz angehen soll. Das Modell für die Konsumentengruppe, die wir "Planung aufgrund Preis" nennen, ist mit einem R^2 von 0.231 das Erklärungskräftigste. In der Gruppe der Planer aufgrund von Sensibilität wirkt zudem die Aussage, dass man auch nicht normkonforme Produkte verkaufen sollte in Richtung der Ansicht, man solle sich mit grossem Einsatz um das Problem kümmern.

Auf der Ebene einzelner Massnahmen beobachten wir Ähnliches:

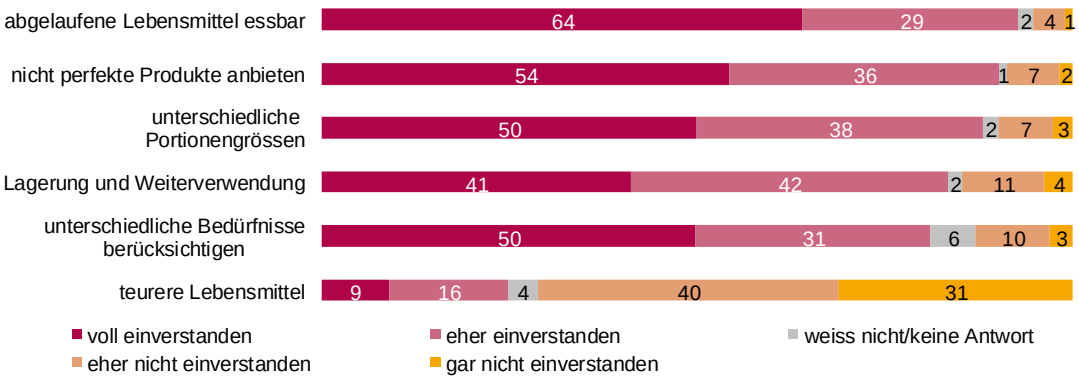
Grafik 60

Minimierung von Lebensmittelverschwendung

"Aktuell werden verschiedene Möglichkeiten diskutiert, wie man in Zukunft die Verschwendung von Lebensmitteln minimieren könnte. Sagen Sie mir bitte, mit welchen der folgenden Forderungen Sie voll einverstanden, eher einverstanden, eher nicht einverstanden oder gar nicht einverstanden sind."

abgelaufene Lebensmittel essbar "Viele Lebensmittel können auch noch gegessen werden, wenn sie abgelaufen sind."
nicht perfekte Produkte anbieten "Detailhändler sollen auch Früchte und Gemüse anbieten, die nicht perfekt aussehen."
unterschiedliche Portionengrössen "Detailhändler sollen Lebensmittel so anbieten, dass jeder die richtige Portionengrösse einkaufen kann."
Lagerung und Weiterverwendung "Privathaushalten soll mehr aufgezeigt werden, wie man Lebensmittel besser lagern und Essensreste besser weiterverwenden kann."
unterschiedliche Bedürfnisse berücksichtigen "Restaurants sollen die unterschiedlichen Essbedürfnisse der Gäste besser berücksichtigen, wie zum Beispiel kleinere Portionen, dafür mit Möglichkeit zum Nachschöpfen oder die Möglichkeit Speisereste mit nach Hause zu nehmen."
teurere Lebensmittel "Lebensmittel müssen teurer werden, dann werden sie auch weniger fortgeschmissen."

in % EinwohnerInnen ab 15 Jahren



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

Faktisch werden alle dargelegten Massnahmen, mit einer einzigen Ausnahme, breit und mehr oder weniger dezidiert geteilt. Wirkliche Differenzen finden sich bei diesen Massnahmen nirgends. Die genannte Ausnahme bezieht sich interessanterweise auch hier auf den Preis: Augenscheinlich bezweifelt man nicht nur, durch die Vermeidung von Lebensmittelabfällen Geld sparen zu können, man ist auch relativ dezidiert nicht der Meinung, dass eine Verteuerung der Lebensmittel als Massnahme einem Wunsch entspricht. Somit findet sich eine spürbare Preissensitivität rund um das Thema Lebensmittel, während man bezüglich aller anderen Massnahmen generell einfach mit allem einverstanden ist. Wir beobachten solche wenig differenzierten Bilder oft dann, wenn man sich zu Massnahmen noch keine wirklichen Gedanken gemacht hat und damit auch nicht beurteilen kann, welche Massnahme mit welchen individuellen Folgen attraktiv oder weniger attraktiv ist.

Diese "Unbedarftheit" wiederum wird durch einen zweiten Blick auf die Wirkungszusammenhänge gestützt:

Grafik 61

Problemeinschätzung Lebensmittelverschwendung nach Forderungen

"Ganz generell: Ist aus Ihrer Sicht Lebensmittelverschwendung in der Schweiz ein Problem, um das man sich in den nächsten Jahren mit sehr grossem Einsatz, mit eher grossem Einsatz, mit eher kleinem Einsatz oder mit sehr kleinem Einsatz kümmern muss?"

EinwohnerInnen ab 15 Jahren

© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017), R^2 .113

So hat auch die Forderung nach einer Problemlösung relativ wenig mit den vorgeschlagenen einzelnen Lösungen zu tun. Nur gerade elf Prozent haben bei ihrer generellen Einschätzung einzelne Lösungen im Kopf. Und unter Personen, die sich aufgrund der Lösungen ein Bild machen, erscheinen alle ausgetesteten Massnahmen meinungswirksam. Die Berücksichtigung unterschiedlicher Essbedürfnisse im Restaurant und der Kauf von nicht perfekten Produkten wirken dabei am stärksten in Richtung der Forderung nach grossem Einsatz zur Problemlösung. Die Forderung nach teureren Lebensmitteln wird mehrheitlich abgelehnt, weshalb sie eher entscheidrelevant dafür ist, das Problem mit sehr oder eher kleinem Einsatz anzugehen.

Der Blick auf die einzelnen Konsumentengruppen ergibt folgendes Bild:

Grafik 62

Filter Problemeinschätzung Lebensmittelverschwendung nach Forderungen – unbeschwert lustvoller Zugang

"Ganz generell: Ist aus Ihrer Sicht Lebensmittelverschwendung in der Schweiz ein Problem, um das man sich in den nächsten Jahren mit sehr grossem Einsatz, mit eher grossem Einsatz, mit eher kleinem Einsatz oder mit sehr kleinem Einsatz kümmern muss?"

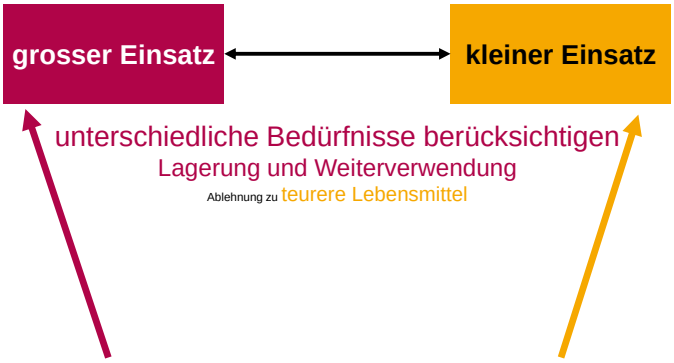
EinwohnerInnen ab 15 Jahren mit **unbeschwert lustvollen Zugang**

© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (n = 245), R^2 .184

Filter Problemeinschätzung Lebensmittelverschwendung nach Forderungen – Planung aufgrund Preis

"Ganz generell: Ist aus Ihrer Sicht Lebensmittelverschwendung in der Schweiz ein Problem, um das man sich in den nächsten Jahren mit sehr grossem Einsatz, mit eher grossem Einsatz, mit eher kleinem Einsatz oder mit sehr kleinem Einsatz kümmern muss?"

EinwohnerInnen ab 15 Jahren mit **Planung aufgrund Preis**

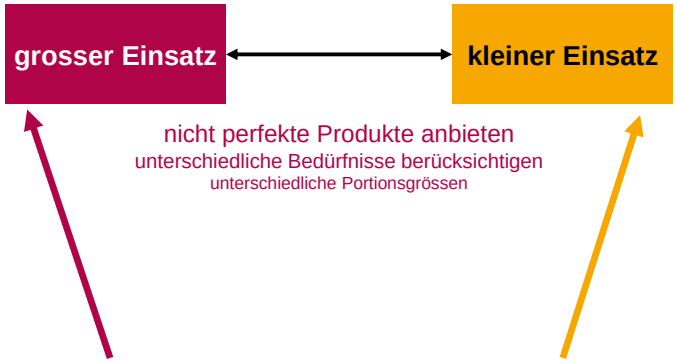


© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (n = 233), R^2 .101

Filter Problemeinschätzung Lebensmittelverschwendung nach Forderungen – Planung aufgrund Sensibilität

"Ganz generell: Ist aus Ihrer Sicht Lebensmittelverschwendung in der Schweiz ein Problem, um das man sich in den nächsten Jahren mit sehr grossem Einsatz, mit eher grossem Einsatz, mit eher kleinem Einsatz oder mit sehr kleinem Einsatz kümmern muss?"

EinwohnerInnen ab 15 Jahren mit **Planung aufgrund Sensibilität**

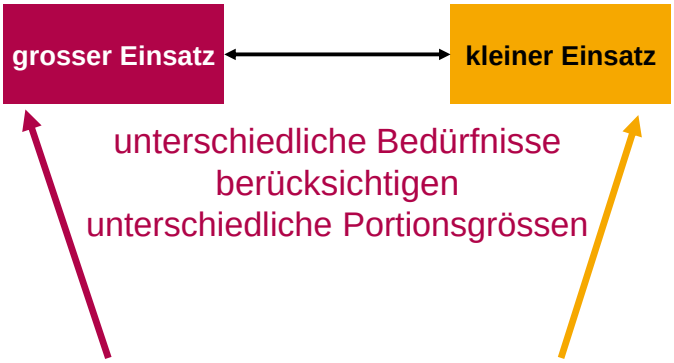


© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (n = 309), R^2 .075

Filter Problemeinschätzung Lebensmittelverschwendung nach Forderungen – pragmatisch-situativer Zugang

"Ganz generell: Ist aus Ihrer Sicht Lebensmittelverschwendung in der Schweiz ein Problem, um das man sich in den nächsten Jahren mit sehr grossem Einsatz, mit eher grossem Einsatz, mit eher kleinem Einsatz oder mit sehr kleinem Einsatz kümmern muss?"

EinwohnerInnen ab 15 Jahren mit **pragmatisch-situativen Zugang**



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (n = 230), R^2 .129

Es fällt auf, dass in den unterschiedlichen Konsumentengruppen überall andere Forderungen relevant dafür sind, ob man findet, das Problem der Lebensmittelverschwendung müsse mit grossem oder kleinem Einsatz angegangen werden:

unbeschwert lustvoller Zugang

Für die Personen mit lustvollem Zugang ist es die Forderung nach dem Anbieten von nicht perfekten Produkten, die am stärksten relevant ist in Richtung der Ansicht, das Problem der Lebensmittelverschwendung müsse mit grossem Einsatz angegangen werden. Weiter relevant ist in dieser Gruppe die Forderung, man sollte den Privathaushalten besser aufzeigen, wie man Produkte Lagern und Weiterverarbeiten könne und die Ansicht, dass viele Produkte auch nach dem überschreiten des Haltbarkeitsdatum noch essbar sind.

Planung aufgrund Preis

In der Konsumentengruppe, in der man mit dem Ziel der Kosteneinsparung geplant vorgeht, ist man in erster Linie der Ansicht, die unterschiedlichen Bedürfnisse der KonsumentInnen müssten stärker berücksichtigt werden. Auch in dieser Gruppe wünscht man sich vermehrt Information zur Lagerung und Weiterverwendung von Lebensmitteln. Diese beiden Forderungen sind entscheidrelevant in Richtung der Ansicht, man müsse sich mit grossem Einsatz um das Problem von Food Waste kümmern. Bezeichnenderweise ist man in dieser Gruppe nicht bereit, mehr für Lebensmittel zu bezahlen - auch wenn dies eine Massnahme gegen Lebensmittelverschwendung wäre. Diese Ansicht wirkt somit eher in Richtung der Meinung, das Problem solle mit kleinem Einsatz angegangen werden.

Planung aufgrund Sensibilität

In der Gruppe der Planer aufgrund von Sensibilität finden wir drei Forderungen, welche die Meinung, das Problem von Food Waste sollte mit grossem Einsatz angegangen werden befördern. Man teilt die Forderung, dass auch nicht perfekte Produkte zum Verkauf angeboten werden sollten, dass die unterschiedlichen Bedürfnisse von KonsumentInnen stärker berücksichtigt werden sollten und damit einhergehen, dass verschiedene Portionengrössen angeboten werden sollten.

pragmatisch-situativer Zugang

In der Gruppe der Pragmatisch-Situativen findet man als entscheidrelevant die Forderung nach der verstärkten Berücksichtigung von unterschiedlichen Bedürfnissen und analog dazu das Anbieten verschiedener Portionengrössen.

3.7.1 Zwischenbilanz

Mit den Erkenntnisse aus der Bewertung der Aussagen zu Lebensmittelverschwendung und den Massnahmen zur Vermeidung dieser, wird bestätigt was bereits zuvor postuliert wurde: Das Problem wird wahrgenommen, es wird anerkannt, aber man scheint relevante Handlungen, um dem Problem entgegenzuwirken, nicht bei sich selbst zu sehen.

So gehen grossmehrheitliche Gruppen davon aus, dass Lebensmittelverschwendung eine unnötige Umweltbelastung darstellt, der Hunger Anderer zu einem sorgsamen Umgang mit Lebensmitteln verpflichtet und den Befragten wäre es auch egal, auch nicht normkonforme Produkte zu verwerten. Man ist sich auch mehrheitlich bewusst, dass eine vorausschauende Planung das Problem entschärfen würde. Im Umkehrschluss sind rund zwei Drittel der Einwohnerinnen und Einwohner über 15 Jahren aber auch der Meinung, dass man in der Schweiz wichtigere Probleme zu lösen habe. Was denn auch die Erkenntnis relativiert, dass grosse Mehrheiten finden, man müsse sich mit sehr oder eher grossem Einsatz um das Problem der Lebensmittelverschwendung kümmern.

Bei den Massnahmen zur Vorbeugung von Food Waste ergibt sich ein ähnliches Bild: Faktisch werden alle dargelegten Massnahmen breit und mehr oder weniger dezidiert geteilt - mit einer einzigen Ausnahme: Man wäre nicht bereit soweit zu gehen, mehr zu bezahlen für Lebensmittel, wenn sich damit Food Waste reduzieren liesse.

3.8 Glaubwürdigkeit der Akteure

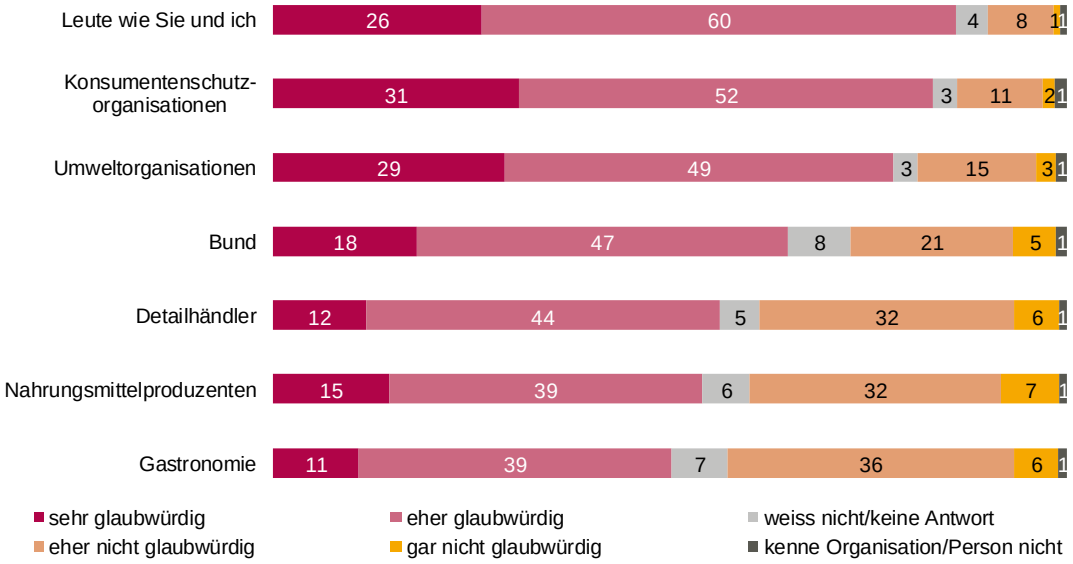
Hinsichtlich der Glaubwürdigkeit der Kommunikatoren erkennt man auf den ersten Blick etwas, das bei Alltagsthemen oft der Fall ist, nämlich das man 'Leuten wie Sie und ich' am meisten Glaubwürdigkeit zuschreibt sich zum Thema zu äussern:

Grafik 63

Glaubwürdigkeit Akteure

"Ich nenne Ihnen jetzt einige Personen und Organisationen, die sich zum Thema Lebensmittelverschwendung äussern können. Sagen Sie mir bitte jeweils, wie glaubwürdig diese Personen oder Organisationen für Sie sind, um etwas zum Thema zu sagen. Wenn Sie eine Person oder Organisation nicht kennen, sagen sie mir das ruhig."

in % EinwohnerInnen ab 15 Jahren



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

Vorweggenommen sei auch, dass man hinsichtlich dieses Alltagsthemas für jeden abgefragten Akteur eine Mehrheit findet, die auf dessen Aussagen vertraut.

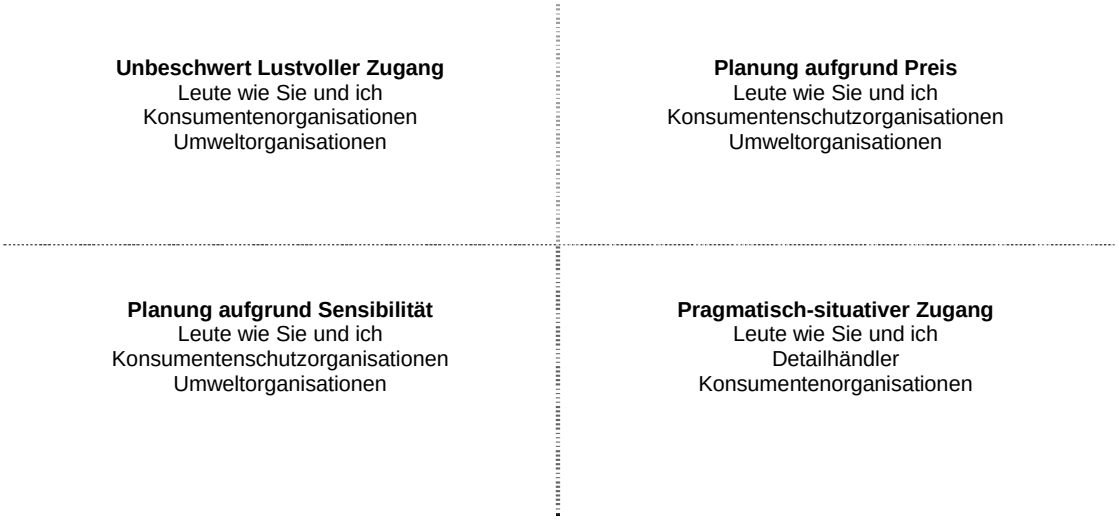
Nach 'Leuten wie Sie und ich' misst man Konsumentenschutz- und Umweltorganisationen die grösste Glaubwürdigkeit zu, sich zu Food Waste zu äussern. Etwas weniger deutlich, aber dennoch klar mehrheitlich wird der Bund für glaubwürdig erklärt. Am wenigsten Glaubwürdigkeit wird den Akteuren aus der Produktionskette zugemessen, wobei die Detailhändler noch mehrheitlich gut davon kommen, gefolgt von Produzenten und Gastronomen.

Ob man seine Informiertheit über Food Waste als sehr/eher hoch oder als sehr/eher tief einschätzt hat keinen Einfluss darauf, welche Akteure man glaubwürdiger respektive weniger glaubwürdig finden würde, um sich zum Thema zu äussern. Personen, welche sich unsicher fühlen hinsichtlich der Lagerung von frischen Produkten, schätzen die abgefragten Akteure tendenziell glaubwürdiger ein, als ihre Gegengruppe bestehend aus Personen, die sich sicher sind bezüglich der Lagerung. Signifikante Unterschiede diesbezüglich erkennen wir für die Akteure 'Leute wie Sie und ich', die Detailhändler, die Nahrungsmittelproduzenten und die Gastronomie.

Hinsichtlich der zuvor gebildeten Konsumententypen können Kommunikatoren benannt werden, die innerhalb der einzelnen Gruppen eher auf offene Ohren stossen würden als andere:

Grafik 64

Glaubwürdigste Kommunikatoren nach Clusterzugehörigkeit



© gfs.bern, Wirkungsmessung Kommunikation "Food Waste", April/Mai 2014 (N = 1017)

Auf 'Leute wie Sie und ich' und Konsumentenschutzorganisationen würden somit alle EinwohnerInnen ab 15 Jahren hören. Bei allen ausser den Personen mit pragmatisch-situativem Zugang finden auch Umweltorganisationen anklang, wogegen in der benannten Gruppe eher die Detailhändler berücksichtigt würden.

Der Bund fände nicht nur bei rund drei Viertel aller EinwohnerInnen ab 15 Jahren anklang, sondern in gleichem Masse auch in allen einzelnen definierten Konsumentengruppen.

3.8.1 Zwischenbilanz

Die Einwohnerinnen und Einwohner der Schweiz ab 15 Jahren attestieren allen abgefragten Akteuren mehrheitliche Glaubwürdigkeit, um sich zum Thema Lebensmittelverschwendung zu äussern. Für am glaubwürdigsten hält man dabei 'Leute wie Sie und ich'. Dies ist für solche Alltagsthemen oft der Fall. Am wenigsten glaubwürdig erscheinen verhältnismässig die Akteure der Produktionskette bzw. die Vertreiber von Lebensmittel. Der Bund bildet hinsichtlich Glaubwürdigkeit zu Food Waste genau das Mittelfeld.

4 Synthese

Schon im Rahmen der qualitativen Studie erschien Ernährung als Thema mit sehr hohem Alltagsbezug. Trotz dieser hohen Alltäglichkeit sind die Ansprüche an Ernährung ausgesprochen komplex und teilweise auch konkurrenzierend. Genusswünsche kontrastieren hierbei beispielsweise mit ökologisch-normativen Ansprüchen, Zeitvorstellungen konkurrenzieren mit Kochen und Essen als genussvollen Freizeitbeschäftigungen.

Ein letztes Kapitel soll die hier erkannten Zugänge und Ansprüche an Ernährung, aber auch die Wahrnehmungen und Forderungsbilder gegenüber Food Waste im Besonderen aufnehmen und thesenartig verdichten. Wir verstehen eine solche Verdichtung als Bestandsaufnahme und Vorstufe für kommunikative Überlegungen.

Aus unserer Sicht führen die hier bevölkerungsseitig geäusserten Erkenntnisse an verschiedenen Punkten zu einer Überarbeitung oder Ausdifferenzierung der im qualitativen Schlussbericht dargelegten Thesen.

1. Ernährung ist ein hochgradig prädisponiertes Thema.

Diese hohe Prädisponiertheit und damit einhergehend Stabilität im Meinungsbild rund um Ernährung vermag nicht zu überraschen und bestätigt sich auch mit einem quantitativen Blick auf die Schweizer Einwohnerschaft. Ernährung ist untrennbar mit dem Alltag eines Individuums verbunden, womit daraus abgeleitete Entscheidroutinen entsprechend gefestigt erscheinen. Eine vertiefte quantitative Analyse hält aber auch fest, dass die Breite des Bezugs zu Ernährung nicht für alle soziodemographischen Merkmalsgruppen gleichermassen ausgestaltet ist: Gerade Frauen verstehen unter Ernährung sehr viel öfters den gesamten haushaltsspezifischen Produktionsprozess "Einkaufen-Lagern-Kochen-Essen", während insbesondere Männer, Junge und Pensionierte überdurchschnittlich oft Kontakt mit Ausschnitten davon haben (Männer exemplarisch verstärkt mit Einkaufen und weniger mit Kochen).

Allerdings gilt diese hohe Prädisposition sichtbar nicht für Food Waste. Auch wenn die Befragten eine relativ weitgehende Vorstellung von Food Waste haben, stellen sie einerseits keinen hauptsächlichen Zusammenhang zu Ihrem Verhalten in Bezug auf Einkauf, Lagerung und Kochen/Essen her. Andererseits ist Food Waste sichtbar nicht Teil des eigenen Alltags, sondern mehr ein Problem aller anderen.

2. Die Einstellung gegenüber Ernährung ist ein Substrat aus Genuss, Preisdenken, normativen Ansprüchen und Zeitvorstellungen.

Ernährung ist damit primär Genuss und erst an zweiter Stelle ein moralisch aufgeladenes Verhalten, wie wir zu Ende der qualitativen Studie als Arbeitshypothese angedacht haben. So finden wir faktisch vier Gruppen in der Bevölkerung, welche Ernährung und ihr entsprechendes Verhalten innerhalb dieser vier Elemente (Genuss, Preisdenken, normative Ansprüche und Zeitvorstellungen) unterschiedlich gewichten. Für jede Gruppe ist eines dieser vier Elemente herausragend einstellungs- und verhaltensrelevant, allerding ohne die anderen Elemente ganz auszuschliessen. Diese Sensibilitäten führen erfahrungsgemäss dazu, dass die Gruppen tendenziell anders auf Steuerungsmassnahmen reagieren: Führen Massnahmen beispielsweise zu erhöhten Preisen, ist der Widerstand aus der Gruppe der Preissensitiven erwartbar höher, während die anderen drei Gruppen möglicherweise weniger oder gar nicht opponieren.

3. Die Disziplin rund um Ernährung ist ein hochkomplexes Konstrukt aus einer ganzen Vielzahl an moralischen, kulturellen und individuellen Ansprüchen an Ernährung – Die Verhinderung von Food Waste ist dabei nicht der dominierende Anspruch.

Entlang dieser Ausgangslage findet sich nun mit Food Waste ein relativ neuer (oder zumindest neu geprägter) Anspruch. Insgesamt ist es für die Schweizer EinwohnerInnen ab 15 Jahren weitgehend klar, das die Verschwendung von Lebensmitteln aus gesellschaftlich moralischen Überlegungen heraus zu vermeiden ist und in der Schweiz durchaus ein wesentliches und zu lösendes Problem darstellt. Damit ist eine entsprechende Problemsicht in der Bevölkerung grundsätzlich angelegt, was eine schnelle Adressierung durch Kommunikation eher befördert. Allerdings sind dieser Adressierung auch klare Grenzen gesetzt: So findet sich mehrheitlich die Vorstellung, dass es in der Schweiz wichtigere Problem mit höherer Lösungspriorität gibt.

4. Food Waste ist das Problem der Anderen.

Kommunikative Massnahmen rund um Food Waste haben sich aber auch damit auseinanderzusetzen, dass die wenigsten Befragten sich selbst als Teil des Problems Food Waste einstufen: Nahrungsmittelabfälle verursachen grossmehrheitlich die Anderen, während man gegen Aussen den Eindruck vermittelt, persönlich verhalte man sich korrekt. Entsprechend ist es gerade für Kommunikationsmassnahmen nicht einfach, die eine individuelle Verhaltensänderung zum Ziel haben – der selbstgeäusserte individuelle Problemdruck und damit individueller Wille, zur Lösung beizutragen, scheint eher klein ausgeprägt.

5. Die Einschätzung gegenüber Food Waste beruht auch auf Falschwissen.

Fanden wir in der qualitativen Studie eine weitestgehende Kenntnis rund um Food Waste und adäquate Vermeidungsstrategien, können wir solches Fachwissen in der quantitativen Studie nicht gleichermassen erhärten. So finden sich gewisse Verunsicherungen in Bezug auf Möglichkeiten, verdorbene Lebensmittel zuverlässig zu erkennen, aber auch in Bezug auf die Kenntnis zum Hauptverursacher von Food Waste – dem Privathaushalt. Zudem finden sich Kenntnislücken rund um die Begrifflichkeiten "zu verbrauchen bis" und "mindestens haltbar bis". Beide Kenntnislücken erachten wir als gleichermassen problematisch. Die Wissenslücke rund um Privathaushalte als Hauptverursacher befördert die Fehlvorstellung, dass Food Waste das Problem der Anderen darstellt, währende fehlende Kenntnis zur Deklaration von Ablaufdaten selber ein Treiber für Food Waste ist.

Für Kommunikation förderlich ist dabei, dass ein generelles Themeninteresse vorhanden ist.

Kurz: Ernährung ist Lust, hat einen Preis und ist mit normativen und zeitlichen Ansprüchen versetzt, die relativ wenig mit Food Waste zu tun haben. Müsste die Studie in einem einzigen Satz beschrieben werden, so wäre es dieser. Die vier Zugänge zu Ernährung - Lust, normative Werte, Zeit und Preis - lassen sich sogar auf drei Bevölkerungstypen zurückführen. Ein vierter Bevölkerungstyp verhält sich gegenüber der Ernährung pragmatisch-situativ und bedient sich in allen drei Verhaltensmustern.

Auf einer solchen Basis entsteht eine hohe Prädisponiertheit gegenüber dem Thema, die allerdings relativ wenig mit Food Waste zu tun hat. Zwar sieht man in Food Waste ein Problem und wünscht sich grossmehrheitlich eine Lösung, diese Einschätzung erscheint aber wenig fundiert. So lässt sich vermuten, dass

gerade die im Fragebogen abgefragten Massnahmen noch nicht wirklich reflektiert wurden und deshalb die wirkliche Präferenz erst bei einem direkten Erlebnis im Alltag erscheint.

Abschliessend steht damit unverändert eine Hypothese im Zentrum, welche schon den qualitativen Schlussbericht abschloss:

> Kommunikation muss sensibilisieren und Food Waste einen Platz schaffen innerhalb aller Ansprüche, welche als Gesellschaftsdruck oder auf individueller Ebene an Ernährung gerichtet sind.

Insgesamt bleibt die Zustimmung zu Existenz von Food Waste ein übergeordnetes, nicht stark gestütztes Problem, das hauptsächlich die Anderen betrifft. Kommen nun in einem weiteren Denkschritt die konstatierten hauptsächlichen Ansprüche an Ernährung dazu, lässt sich vermuten, dass Food Waste bei so entstehenden Entscheidkonflikten (Kochen als Genuss und Freizeitbeschäftigung versus Resteverwendung) nicht das hauptsächliche Entscheidelement darstellt. Sichtbar einfacher ist in Bezug auf Food Waste stringentes Verhalten immer dann, wenn das ideale Verhalten möglichst direkt an den hauptsächlichen Anspruch an Ernährung anzudocken vermag – also beispielsweise Geldsparen durch die Vermeidung von Abfällen oder Lebensmittel-Weiterverwendung als Genuss. Sichtbar schwieriger ist es, wenn genau solches nicht gegeben ist. In solchen Fällen von Entscheidungsambivalenz scheitert der wegleitende Bezug zu Food Waste schnell an wichtiger erscheinenden Ansprüchen und die Schweizer EinwohnerInnen ab 15 Jahren "genehmigen" sich einfach eine Ausnahme vom moralisch einwandfreien abfallvermeidenden Verhalten.

Gerade mit der Ambivalenz zwischen eigener (geringer) und gesellschaftlich (grosser) Verantwortung kann sich die geplante Kommunikation besonders auseinanderzusetzen: Sie kann einerseits versuchen, die Verantwortung auf eine individuelle Ebene zu bringen, andererseits aber auch die vorhandene gesellschaftliche Problemsicht für gesellschaftlich ausgerichtete Massnahmen zu nutzen.

5 Anhang

5.1 gfs.bern-Team

URS BIERI

Senior Projektleiter, Mitglied der Geschäftsleitung, Politik- und Medienwissenschafter, Executive MBA FH in strategischem Management, Lehrbeauftragter an der Kalaidos Fachschule

Schwerpunkte:
Themen- und Issue-Monitoring, Image- und Reputationsanalysen, Risikotechnologien, Abstimmungsanalysen, Kampagnenvorbereitung und -begleitung, Integrierte Kommunikationsanalysen, Qualitative Methoden

Publikationen in Sammelbänden, Fachmagazinen, Tagespresse und auf dem Internet

CAROLE GAUCH

Junior Projektleiterin, Medien- und Politikwissenschafterin

Schwerpunkte:
Themen- und Issue-Monitoring, Abstimmungen und Wahlen, Meinungsbildung zu aussenpolitischen Angelegenheiten, Medieninhaltsanalysen, Qualitative Methoden, Feldaufträge

JONAS PHILIPPE KOCHER

Projektleiter, Politikwissenschafter

Schwerpunkte:
Analyse politischer Themen und Issues, Abstimmungen und Wahlen, Kampagnenvorbereitung und -begleitung, Gesellschaftsthemen, Integrierte Kommunikationsanalysen, Medieninhaltsanalysen, Hochrechnungen, Feldaufträge

STEPHAN TSCHÖPE

Leiter Analyse und Dienste, Politikwissenschafter

Schwerpunkte:
Koordination Dienstleistungen, komplexe statistische Datenanalytik, EDV- und Befragungs-Programmierungen, Hochrechnungen, Parteien- und Strukturanalysen mit Aggregatdaten, Integrierte Kommunikationsanalysen, Visualisierung

PHILIPPE ROCHAT

Projektassistent, Politikwissenschafter

Schwerpunkte:
Datenanalyse und Datenbanken, Programmierungen, Integrierte Kommunikationsanalysen, Medienanalysen, Recherchen, Visualisierungen, Hochrechnungen

MEIKE MÜLLER

Projektassistentin, Soziologin und Medienwissenschafterin

Schwerpunkte:
Datenanalyse, Programmierungen, Integrierte Kommunikationsanalysen, Qualitative Datenanalysen, Koordination Dienstleistungen, Medienanalysen, Recherchen, Visualisierungen

CLOÉ JANS

Praktikantin, Politikwissenschafterin

Schwerpunkte:
Recherchen, Referatsunterstützung, Lehrassistenz, Datenanalyse, Programmierungen, Medienanalysen, Visualisierungen

JOHANNA LEA SCHWAB

Sekretariat und Administration, Kauffrau EFZ

Schwerpunkte:
Desktop-Publishing, Visualisierungen, Projektadministration, Vortragsadministration

gfs.bern
Hirschengraben 5
Postfach 6323
CH – 3001 Bern
Telefon +41 31 311 08 06
Telefax +41 31 311 08 19
info@gfsbern.ch
www.gfsbern.ch

Das Forschungsinstitut gfs.bern ist Mitglied des Verbands Schweizer Markt- und Sozialforschung und garantiert, dass keine Interviews mit offenen oder verdeckten Werbe-, Verkaufs- oder Bestellabsichten durchgeführt werden.

Mehr Infos unter www.schweizermarktforschung.ch

SCHWEIZER MARKTFORSCHUNG
Kein Verkauf - Wissenschaftlich - Anonym

gfs.bern
Menschen. Meinungen. Märkte.