

# **„5 am Tag Früchte & Gemüse“ – Kampagne**

---

**Stichtagserhebung zum täglichen Früchte- und  
Gemüsekonsum 2001/2002**

**Kumulierte Konsumdaten von 4 Quartalerhebungen  
Bekanntheit der Kampagne**

**Eine Studie im Auftrag der Krebsliga Schweiz**

---

Hans Krebs, Kommunikations- und Publikumsforschung

Zürich, Februar 2003

## **Inhalt**

<b>1. Ausgangslage und Problemstellung</b>	<b>3</b>
<b>2. Untersuchungsanlage und Methodik</b>	<b>3</b>
2.1 Grundgesamtheit und Stichprobe	4
2.2 Zeitraum der Erhebungen	4
2.3 Fragebogenentwicklung	4
2.4 Aussagekraft der Ergebnisse	5
<b>3. Der Konsum verschiedener Produktgruppen</b>	<b>6</b>
3.1 Salat und Gemüse	8
3.2 Früchte und Beeren	11
3.3 Frucht- und Gemüsesäfte	12
<b>4. Häufigkeit des Konsums</b>	<b>13</b>
<b>5. Zur Visibilität der Kampagne</b>	<b>18</b>
<b>6. Zusammenfassung: Die wichtigsten Erkenntnisse</b>	<b>21</b>
<b>7. Anhang: Food &amp; Beverage Monitor des LINK Instituts</b>	<b>22</b>

## 1. Ausgangslage und Problemstellung

Die Krebsliga Schweiz lancierte am 5. November 2001 gemeinsam mit dem Bundesamt für Gesundheit, der Schweizerischen Stiftung für Gesundheitsförderung und der Schweizerischen Vereinigung für Ernährung eine nationale Kampagne zur Steigerung des Früchte- und Gemüsekonsums.

Zur Evaluation der **Kampagne „5 am Tag Früchte & Gemüse“** wurde eine Begleituntersuchung im Sinn eines Monitorings geplant – mit der Zielsetzung einer Baseline-Erhebung des Früchte- und Gemüsekonsums kurz vor dem Kampagnenstart und weiteren Quartalerhebungen während des ersten Kampagnen-Jahres zwecks repräsentativer Erfassung des Früchte- und Gemüsekonsums und der Kampagnen-Visibilität.

## 2. Untersuchungsanlage und Methodik

2001/2002 wurden in der deutsch- und französischsprachigen Schweiz vier Quartalerhebungen zur Erfassung des Früchte- und Gemüsekonsums realisiert. Die Befragungen wurden im Rahmen des Day-to-Day-Bus des LINK Instituts als Stichtagserhebung durchgeführt. Die Erhebungen erfolgten mittels computergestützter Telefoninterviews anhand eines strukturierten Fragebogens aus dem zentralen Telefonstudio von LINK in Luzern und Lausanne. Die Interviewerinnen und Interviewer wurden mündlich instruiert und während der gesamten Felderhebung durch Supervisorinnen kontrolliert.

Eine erste Baseline-Erhebung fand Ende Oktober 2001, unmittelbar vor Lancierung der Kampagne, statt. Die zweite, dritte und vierte Befragung folgten Anfang März, Anfang Juni und Ende August/Anfang September 2002.

Mit den vier Quartalerhebungen konnte den saisonalen Besonderheiten des Früchte- und Gemüsekonsums Rechnung getragen werden. Die kumulierte Auswertung aller vier Erhebungen repräsentiert den durchschnittlichen Jahreskonsum von Früchten/Beeren, Gemüsen/Salaten sowie Frucht- und Gemüsesäften in der 15- bis 74jährigen Bevölkerung in der deutsch- und französischsprachigen Schweiz.

Die Untersuchungsanlage entspricht zwei Zielsetzungen:

1. Es soll der effektive Früchte- und Gemüsekonsum im Stichtagsverfahren erhoben werden. Vier saisonale Befragungswellen zu je rund 600 Telefoninterviews im Rahmen des Day-to-Day-Bus des LINK Instituts erlauben nach ihrer Kumulation (2400 Interviews) die Berechnung von repräsentativen Jahresquerschnitten. Die periodischen Befragungen erlauben zudem die Erfassung von Konsumveränderungen bzw. Trends, wenn sie zu einem späteren Zeitpunkt wiederholt werden.
2. Die Befragungswellen sollen einzeln als Gefäss für optionale Zusatzfragen genutzt werden können, z.B. zur Erfassung der Kampagnen-Visibilität (Bekanntheit der Kampagne bzw. ihrer Informationskanäle und Absender).

## 2.1 Grundgesamtheit und Stichprobe

Grundgesamtheit der LINK-Mehrthemenbefragung „Day-to-Day-Bus“ sind Personen mit Wohnsitz in der deutsch- und französischsprachigen Schweiz im Alter von 15 bis 74 Jahren, die in einem Privathaushalt mit Telefonanschluss leben.

Die Ziehung der Stichprobe erfolgte in einem zweistufigen Random-Quota-Verfahren. Dabei wurden die Telefonnummern in einem ersten Schritt zufällig aus dem Telefonverzeichnis ausgewählt. In einem zweiten Schritt wurden die Zielpersonen durch ein dreidimensionales Quota-Verfahren bestimmt. Quotierungsmerkmale waren Geschlecht, Alter und Erwerbstätigkeit und entsprachen der Merkmalsverteilung in der Grundgesamtheit. Die Daten wurden bei der Auswertung gemäss der Verteilung der Quotierungsmerkmale in der Grundgesamtheit gewichtet.

## 2.2 Zeitraum der Erhebungen

1. Erhebungswelle (22.-29. Oktober 2001)	605 Interviews
2. Erhebungswelle (04.-11. März 2002)	606 Interviews
3. Erhebungswelle (03.-10. Juni 2002)	602 Interviews
4. Erhebungswelle (26. August – 2. Sept. 2002)	596 Interviews
<hr/>	
1. - 4. Welle kumuliert	2'409 Interviews

Die Telefoninterviews wurden jeweils in der „telefonfreundlichen“ Zeit montags bis freitags zwischen 17.30 und 21.00 Uhr sowie samstags zwischen 09.00 und 18.30 Uhr durchgeführt.

## 2.3 Fragebogenentwicklung

Die erste Erhebung vom 22. bis 29. Oktober 2001 wurde als Pilot konzipiert.

Um allfällige fehlerhafte Analysen zu vermeiden, wurde in der zweiten Befragungswelle vom 4. bis 11. März 2002 ein Test durchgeführt, in dem die konkreten Fragestellungen wie auch die Intervieweranweisungen präzisiert wurden:

- Beim Salatkonsum wurde präzisiert, dass Wurst-, Käse-, Kartoffel- und Thonsalat nicht zu den „Salaten“ zählen, ausser sie sind Bestandteil eines gemischten Salates.
- Beim Gemüsekonsum wurde präzisiert, dass Salate und Kartoffeln hier nicht mitgezählt werden.
- Statt nach „Obst und Früchten“ wurde neu nach „Früchten und Beeren (Beeri)“ gefragt, da das Obst spontan den Früchten zugerechnet wird, Beeren hingegen eher „vergessen“ werden. Durch eine Intervieweranweisung wurde sichergestellt, dass die Fruchtsäfte nicht unter „Früchten“ nochmals mitgezählt werden, sondern nur in der Kategorie „Säfte“.

Für den Test wurde die Hälfte der Stichprobe (300 Personen) nach der alten Fragebogenversion der ersten Befragungswelle und die andere Hälfte (ebenfalls 300 Personen) nach der neuen, modifizierten Fragebogenversion mit den entsprechenden Präzisierungen befragt. Die beiden Auswertungen zeigten keinerlei signifikante Abweichungen. Die pro Tag konsumierte Anzahl blieb nahezu unverändert bei durchschnittlich 4,3 mal bzw. 4,2 mal. Das heisst: Die zusätzlichen Präzisierungen im Fragebogen haben die Antworten der Befragten nicht verändert. Dennoch wurde die neue Version mit den verschiedenen Präzisierungen für die weiteren Befragungswellen beibehalten, um allfällige Unsicherheiten im Interview auszuschliessen.

Für die dritte Welle im Juni wurden weitere Präzisierungen diskutiert, dann aber aus methodischen und Kostengründen von der Programmleitung wieder verworfen.

a) zum Konsum

- Differenzierung der Säfte nach Frucht- und Gemüsesäften
- Abfrage der konsumierten Menge (in Deziliter)

b) zur Visibilität der Kampagne

- Bessere Kampagnen-Identifizierung: Wissen die Befragten, um welche Kampagne es sich handelt? Kennen sie wirklich die Botschaft „5 am Tag“?

## 2.4 Aussagekraft der Ergebnisse

Meinungsforschungsdaten bewegen sich stets innerhalb gewisser statistischer Fehlerspannen – je nach Grösse der befragten (Teil-)Stichproben und ausgewiesenen Merkmalsgruppen. Für die hier vorliegende Befragung bedeutet dies, dass die realen Werte mit 95%-iger Sicherheit innerhalb folgender maximaler Bandbreiten von den Stichprobenresultaten abweichen können:

- bei 2'400 Interviews um max. +/- 2%
- bei 1'200 Interviews um max. +/- 3%
- bei 600 Interviews um max. +/- 4%
- bei 400 Interviews um max. +/- 5%
- bei 300 Interviews um max. +/- 6%
- bei 200 Interviews um max. +/- 7%

Bei allen Fragen wurde mittels Chi-Quadrat-Test überprüft, ob die Antwortverteilung bei Teilstichproben signifikant von der Verteilung bei der gesamten Stichprobe abweicht.

Die nachstehenden Ergebnisse basieren auf der kumulierten Auswertung aller vier Erhebungswellen.

### Was misst eine Stichtagserhebung?

Die Befragung zum Konsum von Früchten und Gemüse wurde im Rahmen des Day-to-Day-Bus des LINK Instituts als Stichtagserhebung durchgeführt. Dabei wurde der Konsum nicht normativ, sondern faktisch und auf den Stichtag bezogen abgefragt. Um das Erinnerungsvermögen nicht zu überfordern, bezog sich die Abfrage des Konsums immer auf den Vortag. Die Interviews wurden gleichmässig über alle Wochentage verteilt, um wochentagspezifische Konsumgewohnheiten erkennen und diesbezügliche Verfälschungen der Resultate vermeiden zu können. Da an Sonntagen keine Interviews realisiert wurden, wurden am Montag sowohl die auf den Samstagkonsum als auch die auf den Sonntagkonsum bezogenen Interviews durchgeführt. An den zwei Montagen wurde jeweils die Hälfte der Befragten über den Konsum vom Samstag und die andere Hälfte über den Konsum vom Sonntag befragt.

Pro Welle wurden an 7 Tagen (Montag – Samstag und Montag der darauffolgenden Woche) je etwa 85 bis 90 Personen dazu befragt, wie oft mal sie am Vortag Früchte und Gemüse (inkl. Säfte) konsumiert haben. An den beiden Montagen wurde die Hälfte der Befragten über den Samstag und die andere Hälfte über den Sonntag befragt.

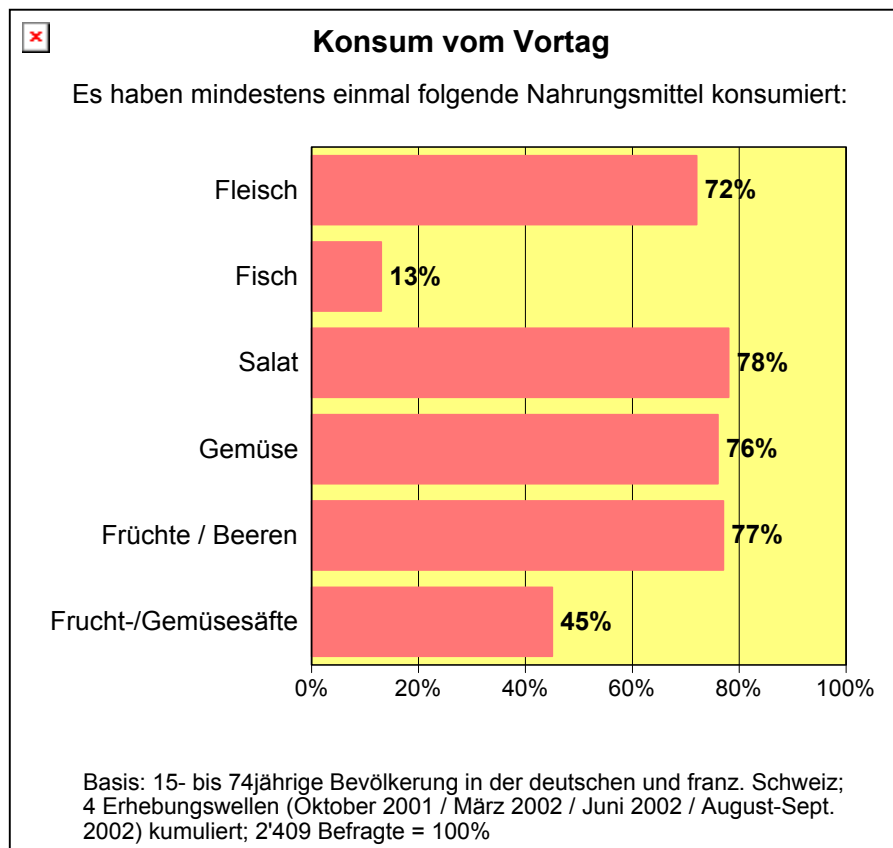
Bei Stichtagserhebungen ist zu beachten, dass jeweils der individuelle Vortageskonsum einer bestimmten Person und nicht ihr durchschnittliches Konsumverhalten erfasst wird. Wer am Vortag mehrere Gläser Fruchtsaft getrunken hat, tut dies nicht zwingend jeden Tag; und wer am Vortag weder Gemüse noch Früchte gegessen hat, muss diese Produkte nicht generell meiden. Der im Stichtagsverfahren erhobene Konsum charakterisiert deshalb nicht die generellen Ess- und Trinkgewohnheiten eines einzelnen Individuums, sondern den durchschnittlichen Tageskonsum ganzer Merkmalsgruppen.

### 3. Der Konsum verschiedener Produktgruppen

Zuerst wurde im Rahmen der Mehrthemenbefragung „Day-to-Day-Bus“ nach dem Vortageskonsum von sechs verschiedenen Produktgruppen zum Essen und Trinken gefragt.

**Frage: Bei der nächsten Frage geht es ums Essen und Trinken. Wir möchten Ihnen ein paar Fragen darüber stellen, was Sie gestern/vorgestern\*, also am Y (Wochentag), konsumiert haben. Haben Sie gestern/vorgestern\* mindestens einmal folgende Sachen konsumiert?**

\* vorgestern, wenn am Montag zum Konsum vom Samstag befragt wird



Jeweils rund drei Viertel der befragten Personen gaben an, am Vortag Fleisch, Salat, Gemüse und Früchte gegessen zu haben, ein Achtel erwähnte ein Fischgericht und fast die Hälfte hatte einen Frucht- oder Gemüsesaft getrunken.

Eine Analyse des Vortageskonsums ausgewählter Produktgruppen zeigt, dass die Essgewohnheiten nur geringe saisonale Schwankungen aufweisen. Lediglich der Salatkonsum war im Sommerhalbjahr etwas höher als im Winterhalbjahr. Der Früchte- und Gemüsekonsum blieb über alle vier Erhebungen hinweg relativ stabil. Sprachregional fällt auf, dass in der Romandie häufiger Fisch konsumiert wurde als in der Deutschschweiz. (Vgl. Tabelle auf Seite 7.)

Männer assen häufiger Fleischgerichte als Frauen, AbsolventInnen höherer Schulen häufiger Früchte und Gemüse als Angehörige tieferer Bildungsschichten. Ältere Leute nahmen häufiger als junge Leute mindestens eine Frucht pro Tag zu sich.

*Hinweis: Man beachte die zum Teil stark abweichenden Konsumwerte im Food & Beverage Monitor des LINK Instituts im Anhang dieser Studie (Seite 22). Die Differenzen ergeben sich aus der Anwendung eines anderen methodischen Ansatzes.*

## Tageskonsum verschiedener Produktgruppen

	Anzahl Befragte		Am Vortag mindestens 1x konsumierte Produktgruppen					
	Anzahl effekt. Interviews	Gewichtete Basis (=100%)	Fleisch	Fisch	Salat	Gemüse	Früchte/Beeren	Frucht-/Gemüsesäfte
<b>Total</b>	<b>2409</b>	<b>2409</b>	<b>72%</b>	<b>13%</b>	<b>78%</b>	<b>76%</b>	<b>77%</b>	<b>45%</b>
<b>Sprachregion:</b>								
Deutschschweiz	1790	1807	72%	10%	81%	75%	78%	45%
Franz. Schweiz	619	602	73%	19%	71%	78%	76%	46%
<b>Geschlecht:</b>								
<b>Männer (Total)</b>	<b>1167</b>	<b>1180</b>	<b>79%</b>	<b>12%</b>	<b>79%</b>	<b>75%</b>	<b>72%</b>	<b>45%</b>
15-19 Jahre *	154	163	81%	9%	73%	75%	69%	44%
20-29 Jahre *	178	158	80%	11%	71%	66%	56%	49%
30-44 Jahre	396	383	78%	11%	79%	78%	68%	47%
45-59 Jahre	254	282	78%	15%	86%	76%	80%	41%
60-74 Jahre	185	195	79%	13%	84%	77%	81%	46%
<b>Frauen (Total)</b>	<b>1242</b>	<b>1229</b>	<b>65%</b>	<b>13%</b>	<b>77%</b>	<b>77%</b>	<b>83%</b>	<b>45%</b>
15-19 Jahre *	125	130	62%	8%	78%	65%	75%	46%
20-29 Jahre *	204	175	67%	8%	72%	74%	75%	49%
30-44 Jahre	430	432	69%	14%	78%	77%	83%	43%
45-59 Jahre	279	293	58%	18%	82%	80%	88%	48%
60-74 Jahre	204	199	69%	12%	75%	83%	88%	40%
<b>Schulbildung:</b>								
Obligatorische Schule	458	465	72%	12%	73%	72%	77%	39%
Berufslehre/-schule	1208	1198	74%	12%	79%	76%	77%	45%
Höhere Schule	707	710	69%	14%	81%	81%	80%	49%
<b>Erhebungsmonat:</b>								
Oktober 2001	605	605	72%	13%	74%	76%	77%	44%
März 2002	606	606	73%	11%	76%	75%	78%	49%
Juni 2002	602	602	73%	14%	84%	76%	75%	43%
August/Sept. 2002	596	596	71%	13%	80%	78%	79%	44%

\* Innerhalb der für die 15- bis 29jährigen vorgegebenen Altersquote sind die gut erreichbaren 15- bis 19jährigen, die in der Regel noch im elterlichen Haushalt wohnen, überrepräsentiert gegenüber den meist sehr mobilen 20- bis 29jährigen, die eher schwierig zu erreichen sind.

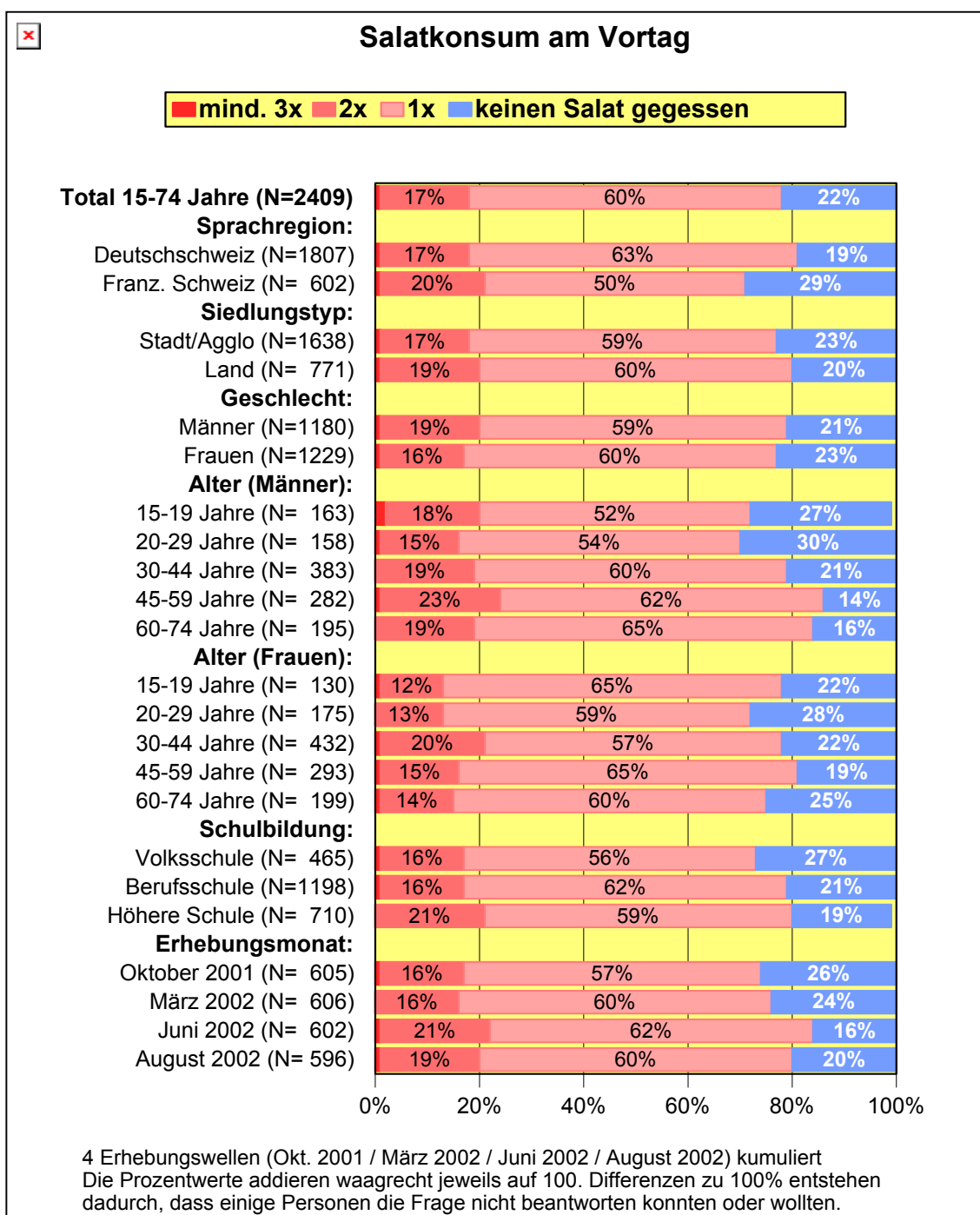
Wer am Vortag Salat, Gemüse, Früchte und Frucht- bzw. Gemüsesäfte konsumiert hatte, wurde anschliessend gefragt, wie oft er am Vortag Salat, Gemüse und Früchte gegessen bzw. wie viele Gläser Frucht- und Gemüsesäfte er getrunken hat. Damit kann annähernd auf die Anzahl der am Stichtag konsumierten Portionen (aber nicht auf deren Grösse!) geschlossen werden. Aus befragungstechnischen Gründen wurde darauf verzichtet, nach der Grösse der einzelnen Portionen zu fragen, da diese oft nur schwer definiert werden kann (z.B. Salatteller oder Salatbeilage).

### 3.1 Salat und Gemüse

78% der Befragten haben am Stichtag Salat gegessen; 75% haben Gemüse konsumiert. Nur gerade 9% haben weder Salat noch Gemüse gegessen. Nachstehend werden der Salat- und der Gemüsekonsum zuerst je separat ausgewiesen; in der Grafik auf Seite 10 zusätzlich noch kumuliert.

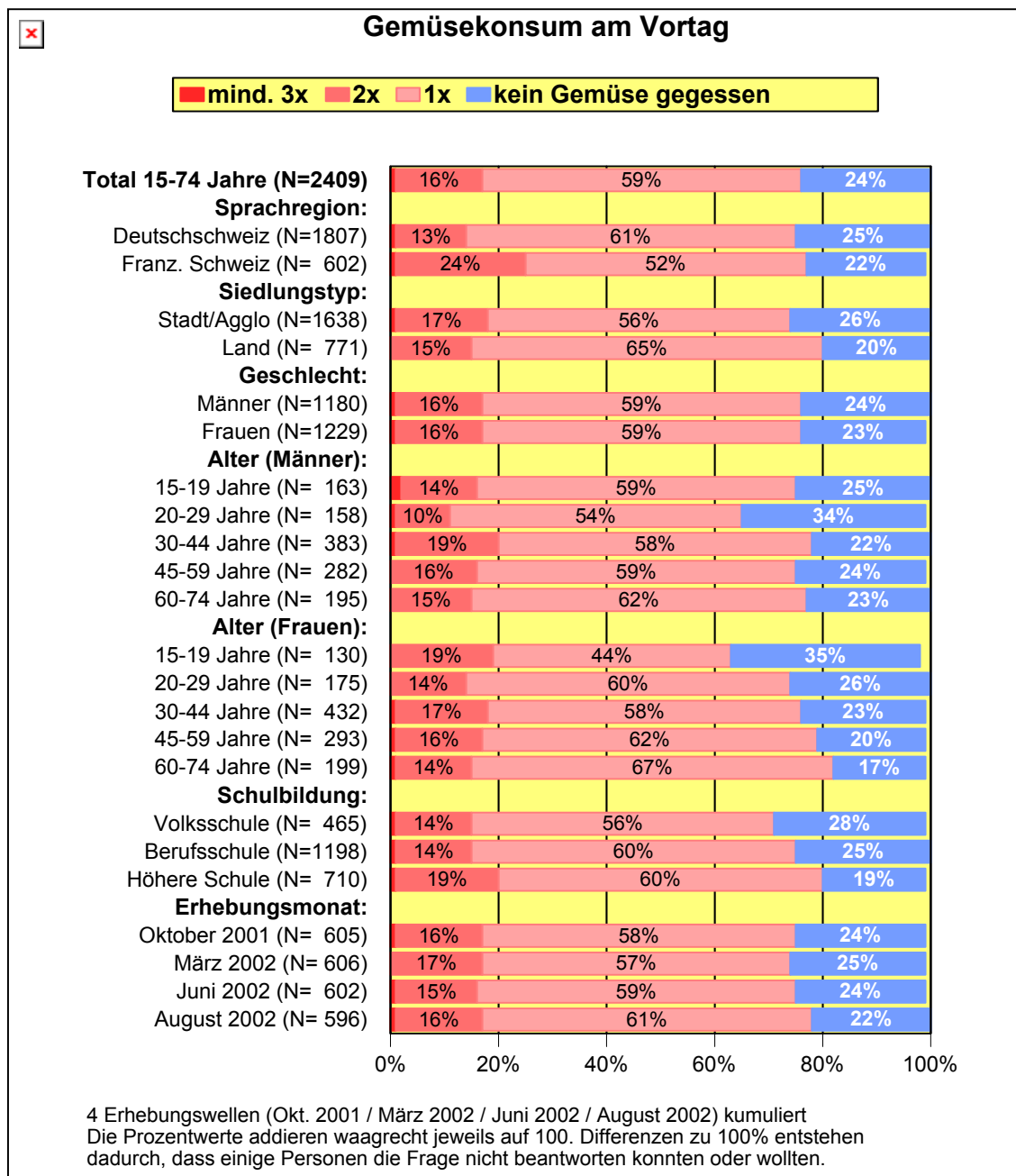
60% haben am Vortag einmal Salat gegessen, weitere 18% mindestens zweimal.

Im Sommerhalbjahr (Erhebungen vom Juni und August 2002) wurden mehr frische Salate gegessen als im Winterhalbjahr (Oktober 2001 und März 2002).



59% haben am Vortag einmal Gemüse gegessen, weitere 17% mindestens zweimal.

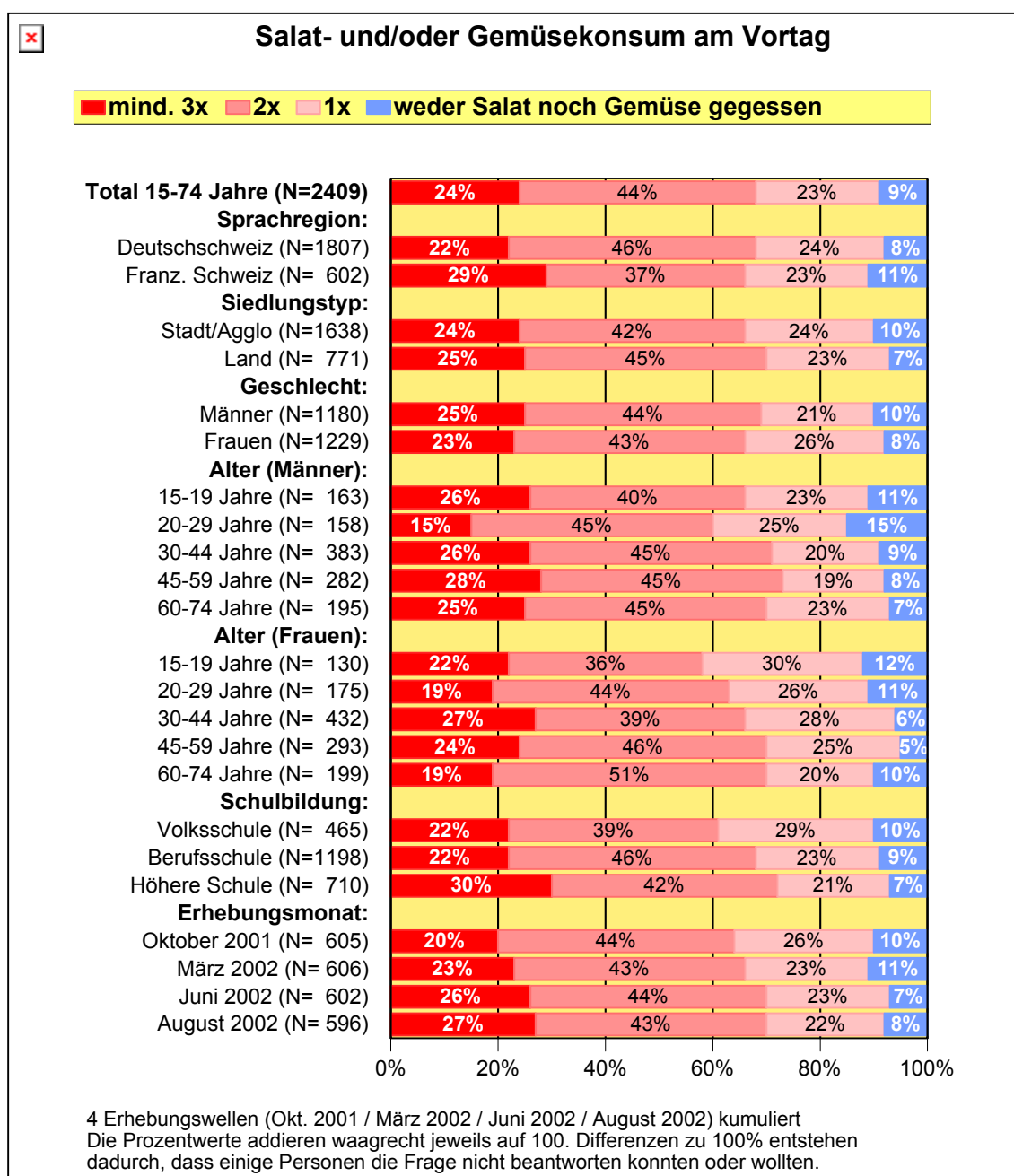
Der Gemüsekonsum (einschliesslich Konserven und Tiefkühlprodukte) ist weniger saisonabhängig als der Konsum frischer Salate. Bemerkenswert ist, dass rund ein Drittel der jungen Männer zwischen 20 und 29 Jahren und ein Drittel der jungen Frauen zwischen 15 und 19 Jahren am Stichtag kein Gemüse gegessen hatten; d.h. ihr Gemüsekonsum lag deutlich unter demjenigen des Bevölkerungsquerschnitts.



9 von 10 Befragten konsumierten pro Tag mindestens einmal Salat und/oder Gemüse. 63% assen gleichentags sowohl Salate als auch Gemüse, nur gerade 9% weder noch. Die nachstehende Grafik zeigt die kumulierte Häufigkeit des Salat-/ Gemüsekonsums. (Bei Personen, die in der gleichen Mahlzeit Salat und Gemüse konsumierten, wurde jeder Konsum einzeln erfasst.)

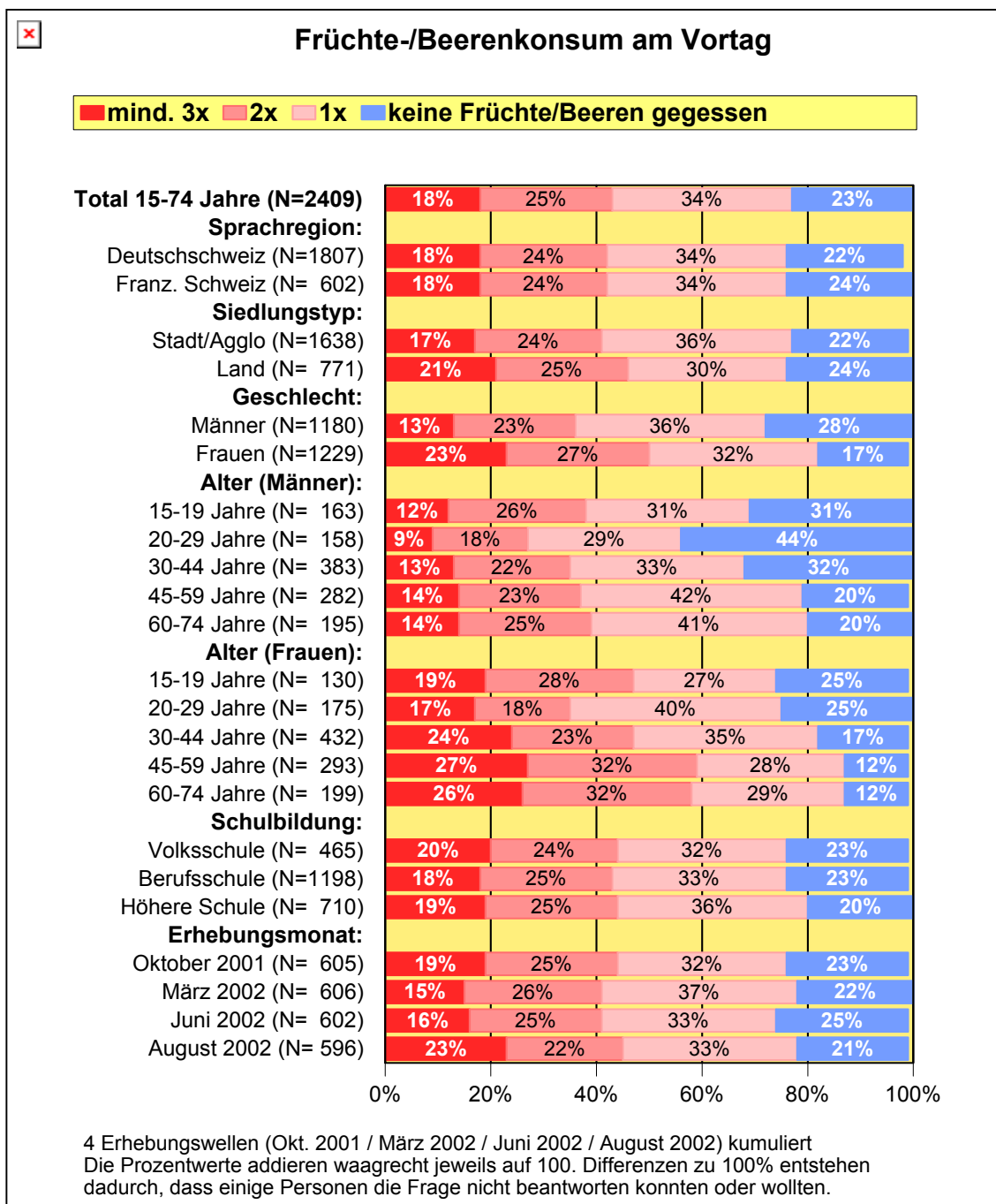
Auffallend ist einerseits der überdurchschnittliche Salat- und Gemüsekonsum bei Leuten mit höherer Schulbildung und andererseits der unterdurchschnittliche Salat- und Gemüsekonsum bei 20- bis 29jährigen Männern.

Wie eine zusätzliche Spezialanalyse ergab, konsumierten junge Singles beiderlei Geschlechts deutlich weniger Salate/Gemüse als Erwachsene in Familienhaushalten mit Kindern. Dies dürfte damit zusammenhängen, dass in Familienhaushalten mit Kindern regelmässiger gekocht und auf eine gesunde Ernährung geachtet wird.



### 3.2 Früchte und Beeren

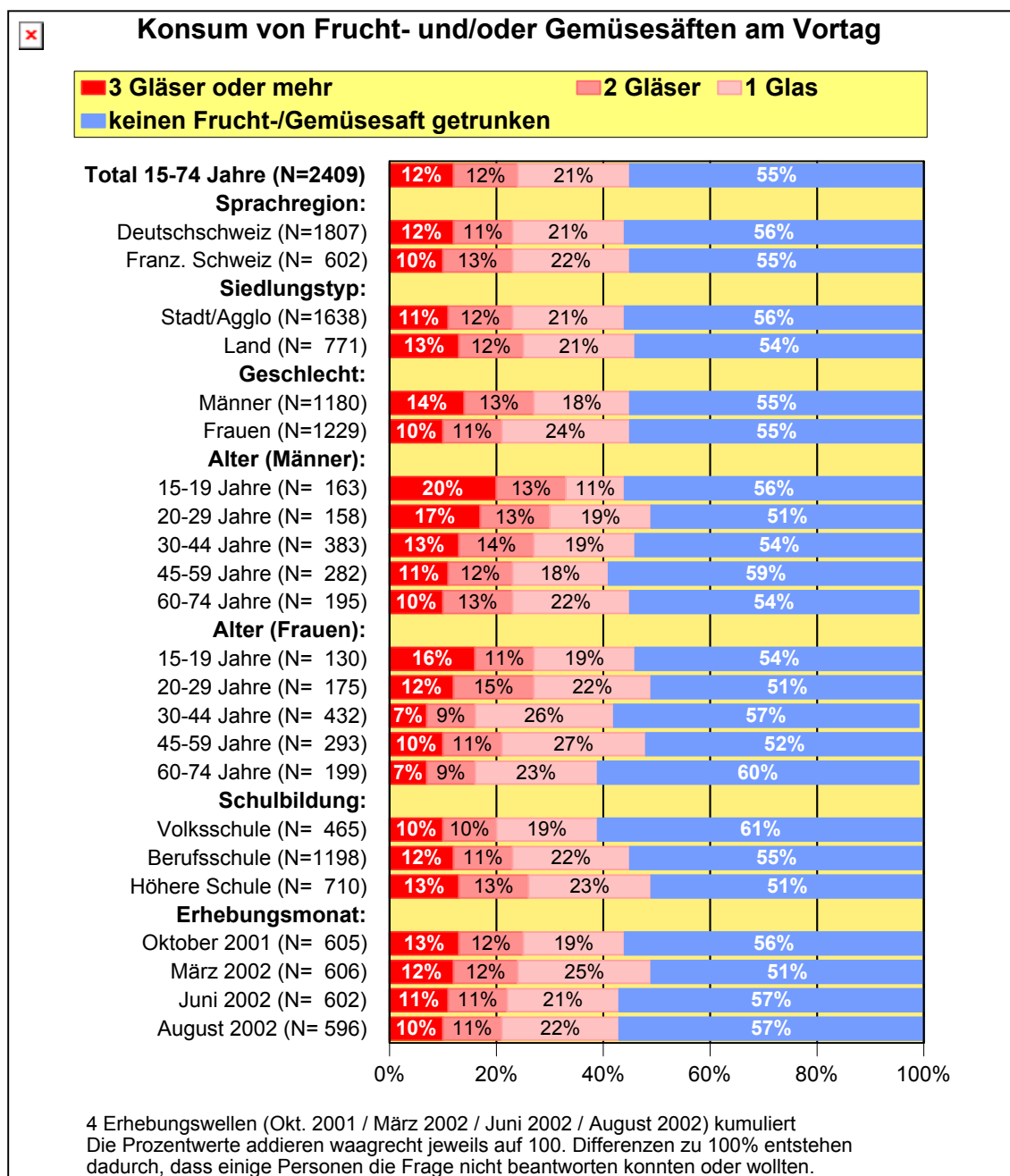
77% der Befragten haben am Stichtag Früchte gegessen: 34% einmal, 25% zweimal und 18% mindestens dreimal. LandbewohnerInnen, Frauen und ältere Leute essen häufiger Früchte als AgglomerationsbewohnerInnen, Männer und junge Leute. 20- bis 29jährige (vor allem Singles und junge Paare ohne Kind) essen deutlich weniger Früchte als Jugendliche und junge Erwachsene, die noch bei den Eltern wohnen.



### 3.3 Frucht- und Gemüsesäfte

45% haben am Vortag Frucht- oder Gemüsesäfte getrunken: 21% ein Glas, 12% zwei Gläser, 12% mindestens drei Gläser. (Die pro Glas konsumierte Menge konnte nicht erfasst werden.)

Nach Sprachregion und Siedlungstyp sind keine Unterschiede feststellbar. Am beliebtesten sind die Säfte bei jungen Leuten unter 30 Jahren. Die 20- bis 29jährigen können damit ihren unterdurchschnittlichen Fruchtekonsum teilweise kompensieren. Personen mit höherer Schulbildung trinken mehr Säfte als Personen mit tieferer Schulbildung.

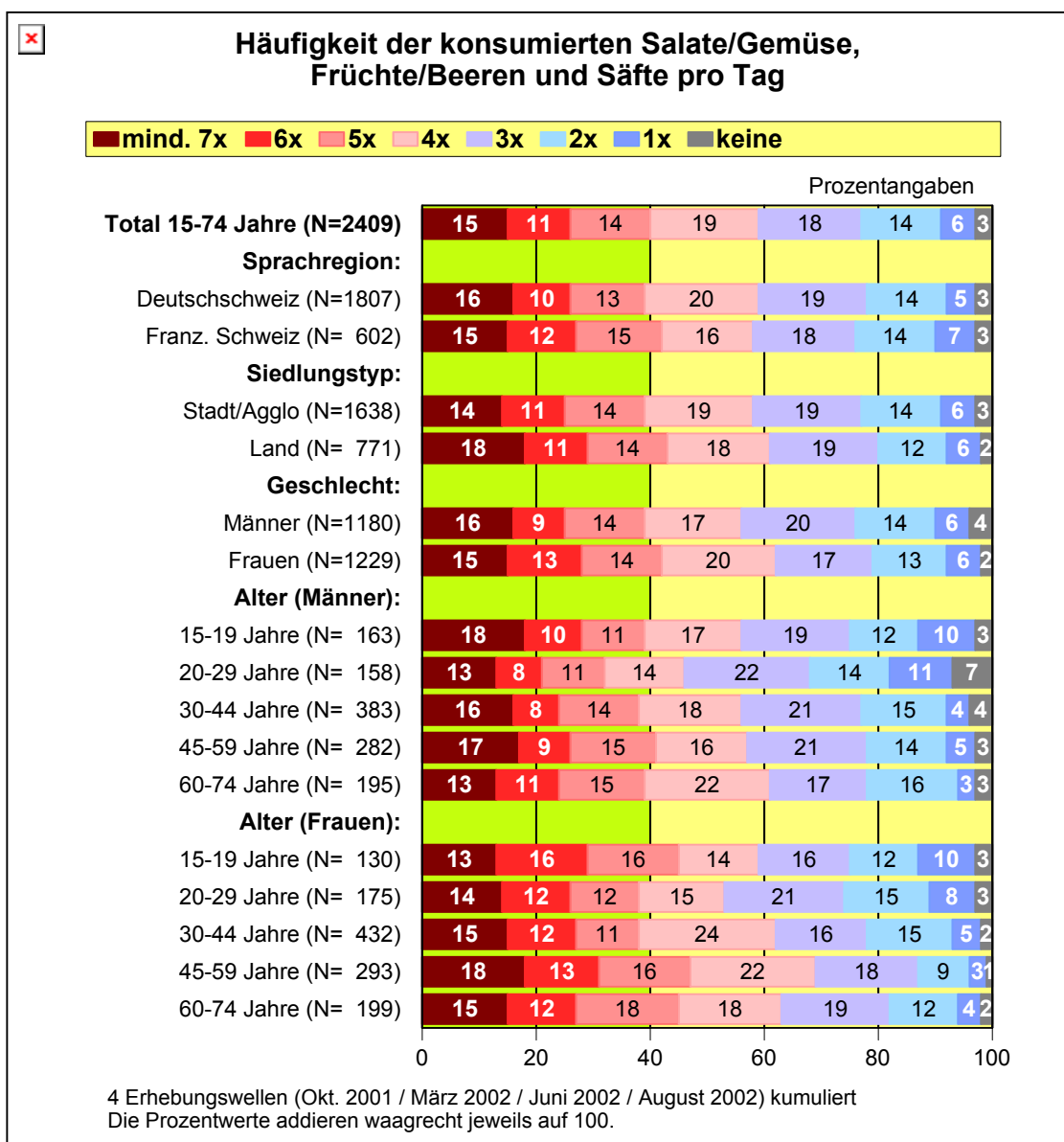


## 4. Häufigkeit des Konsums

Die Kampagne „5 am Tag Früchte & Gemüse“ propagiert den Konsum von mindestens 5 mal Salat, Gemüse, Früchte und Säfte. Ende Oktober 2001 vor Kampagnenbeginn erreichten 40% der 15- bis 74jährigen Bevölkerung diese Vorgabe. Anfang März 2002 waren es 38%, Anfang Juni wiederum 40% und Ende August/Anfang September schliesslich 44% (dank leicht erhöhtem Salat- und Fruchtekonsum).

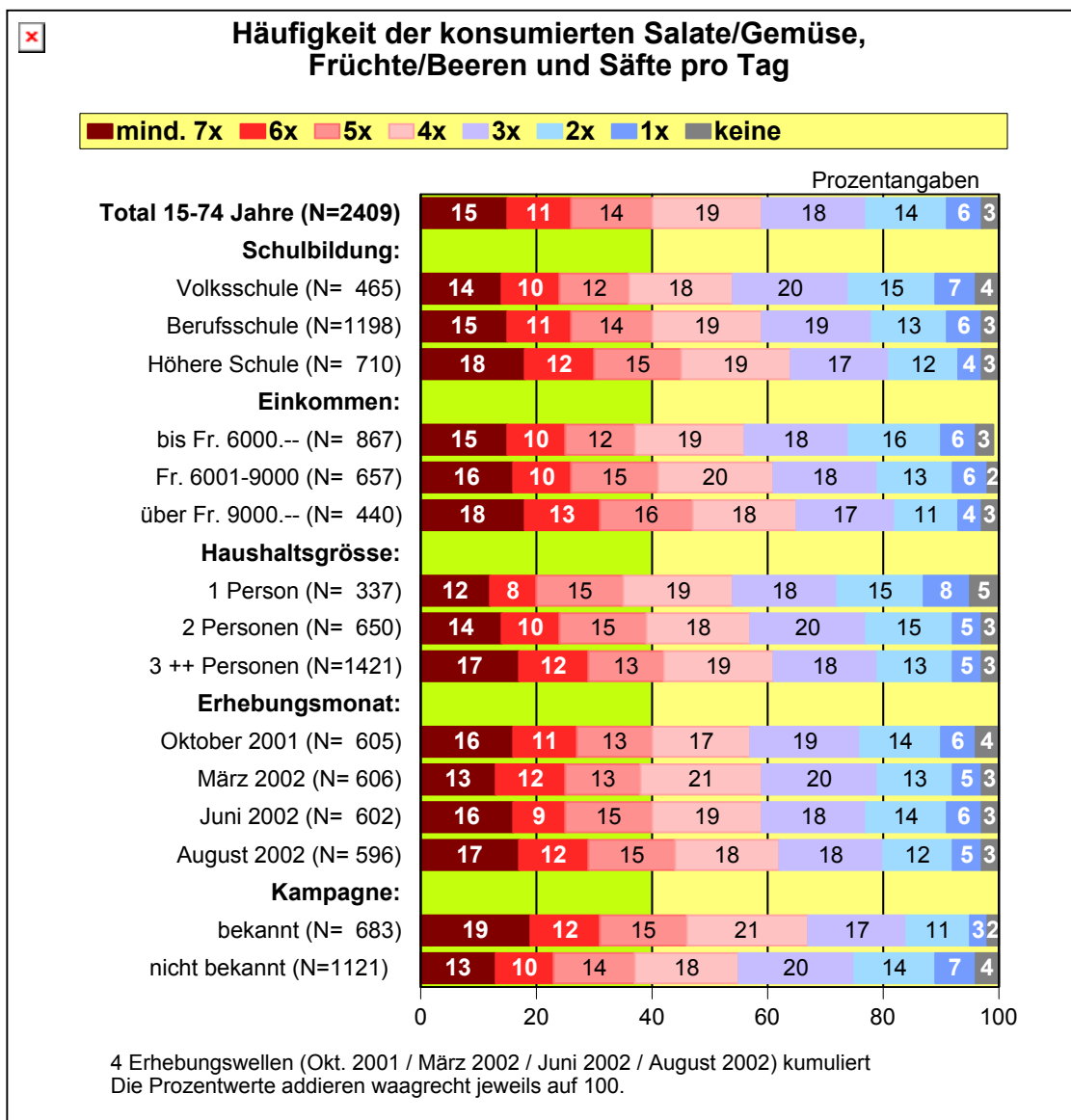
In den beiden nachstehenden Grafiken werden die Konsumhäufigkeiten aufgrund der kumulierten Daten aus allen vier Erhebungen nach Merkmalsgruppen ausgewiesen. Während durchschnittlich 40% der 15- bis 74jährigen Bevölkerung die propagierte Konsumhäufigkeit bereits erreichten, konsumierten 60% (noch) zuwenig davon: nämlich 19% nur viermal, 18% dreimal, 14% zweimal und 6% nur einmal. 3% haben am Vortag überhaupt keines dieser Produkte gegessen oder getrunken.

Auffallend niedrig ist der Konsum der erhobenen Produktgruppen bei den 20- bis 29jährigen Männern, die häufig als Singles oder mit einer Partnerin in kinderlosen Haushalten leben.



Je höher der Sozialstatus (Schulbildung und Haushaltseinkommen) und je grösser der Haushalt, desto häufiger werden die erhobenen Produktgruppen konsumiert. Auffallend ist die hohe Stabilität der Daten über alle vier Quartalerhebungen hinweg. Offensichtlich spielen saisonale Effekte für die Konsumhäufigkeit eine eher untergeordnete Rolle. Der leicht überdurchschnittliche Gesamtkonsum im August ist vor allem auf den vermehrten Früchtekonsum zurückzuführen. Effektive saisonale Schwankungen des Früchte- und Gemüsekonsums könnten aufgrund von Einkaufs- und Verbraucherstatistiken geklärt werden.

Wer schon einmal von der Kampagne bzw. von deren Botschaft – „5 am Tag“ – gehört hatte, konsumierte deutlich mehr von den erhobenen Produktgruppen. Allerdings darf dieser statistische Zusammenhang nicht als monokausale Beziehung interpretiert werden. Es dürfte sich hier vielmehr um eine Wechselwirkung handeln: Wer sich gesund ernährt, beachtet auch eher entsprechende Kampagnen / Botschaften. Und wer umgekehrt solche Botschaften beachtet, tendiert wiederum dazu, auch sein Konsumverhalten danach auszurichten.

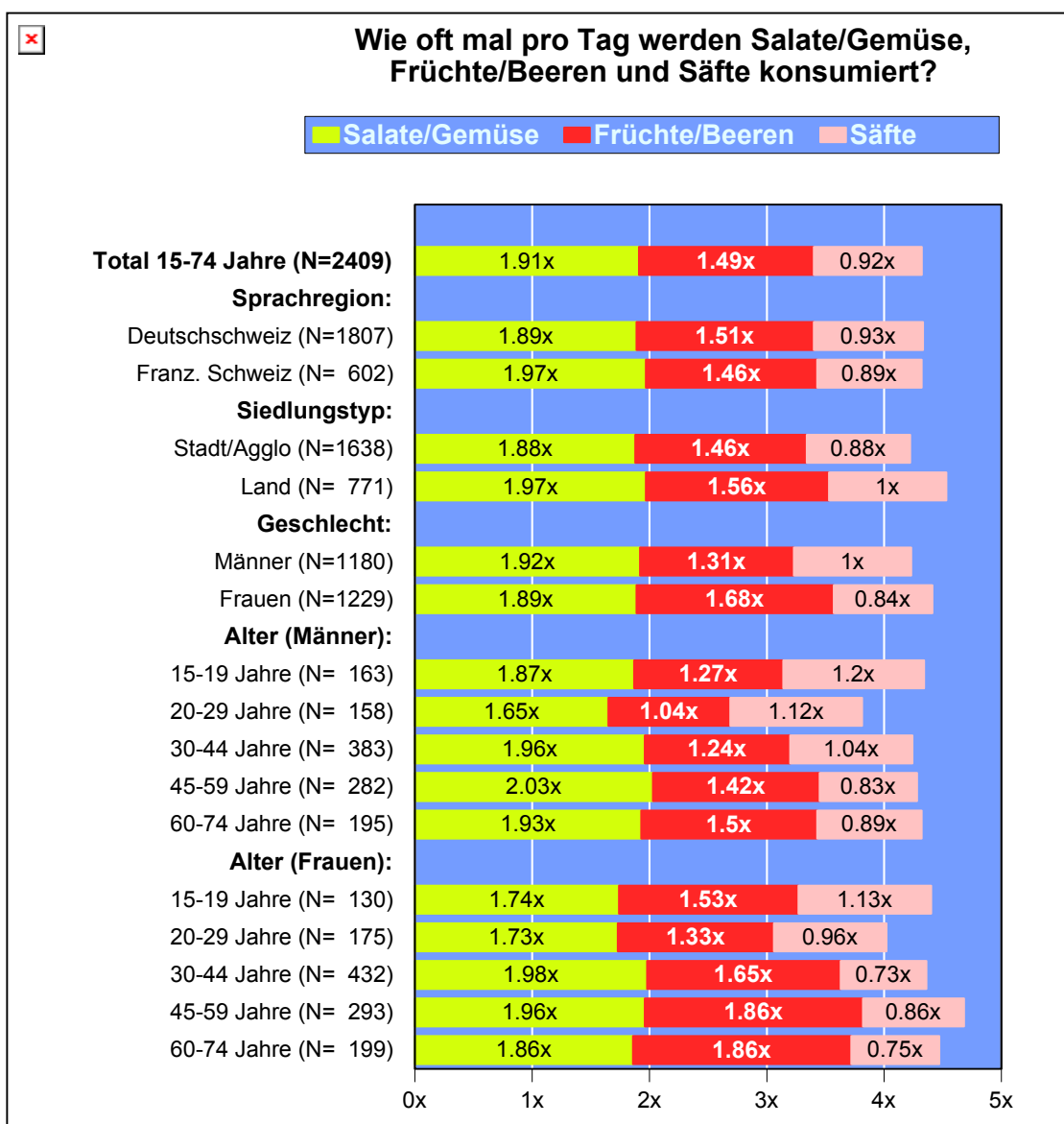


Die nachstehende Analyse nach Merkmalsgruppen zeigt die durchschnittliche Häufigkeit des täglichen Konsums von Salat/Gemüse, Früchte/Beeren und Frucht-/Gemüsesäften. Der Durchschnittskonsument konsumierte durchschnittlich 1,9 mal Salat/Gemüse, 1,5 mal Früchte/Beeren und 0,9 mal Frucht- oder Gemüsesäfte pro Tag. Dies ergibt einen Gesamtkonsum von durchschnittlich 4,3 mal pro Tag.

Vor Kampagnenbeginn Ende Oktober 2001 wurde in der 15- bis 74jährigen Bevölkerung der deutsch- und französischsprachigen Schweiz pro Tag im Durchschnitt 4,3 mal eine der drei Produktgruppen (Salat/Gemüse, Früchte/Beeren und Frucht-/Gemüsesäfte) konsumiert, Anfang März 2002 waren es 4,2 mal, Anfang Juni wieder 4,3 mal und Ende August 4,5 mal.

Der kumulierte Gesamtkonsum der drei Produktgruppen liegt bei LandbewohnerInnen etwas höher als bei AgglomerationsbewohnerInnen; zwischen der Deutschschweiz und der französischsprachigen Schweiz sind keine signifikanten Unterschiede feststellbar.

Nach Geschlecht und Alter fällt vor allem auf, dass der kumulierte Konsum bei den 20- bis 29jährigen am tiefsten liegt. Der in dieser Altersgruppe eher geringe Fruchtekonsum steigt dann mit zunehmendem Alter kontinuierlich an. Gerade umgekehrt verhält es sich beim Konsum von Frucht- und Gemüsesäften: 15- bis 19jährige Jugendliche konsumieren am meisten Säfte; mit zunehmendem Alter wird der Saftkonsum tendenziell kleiner.

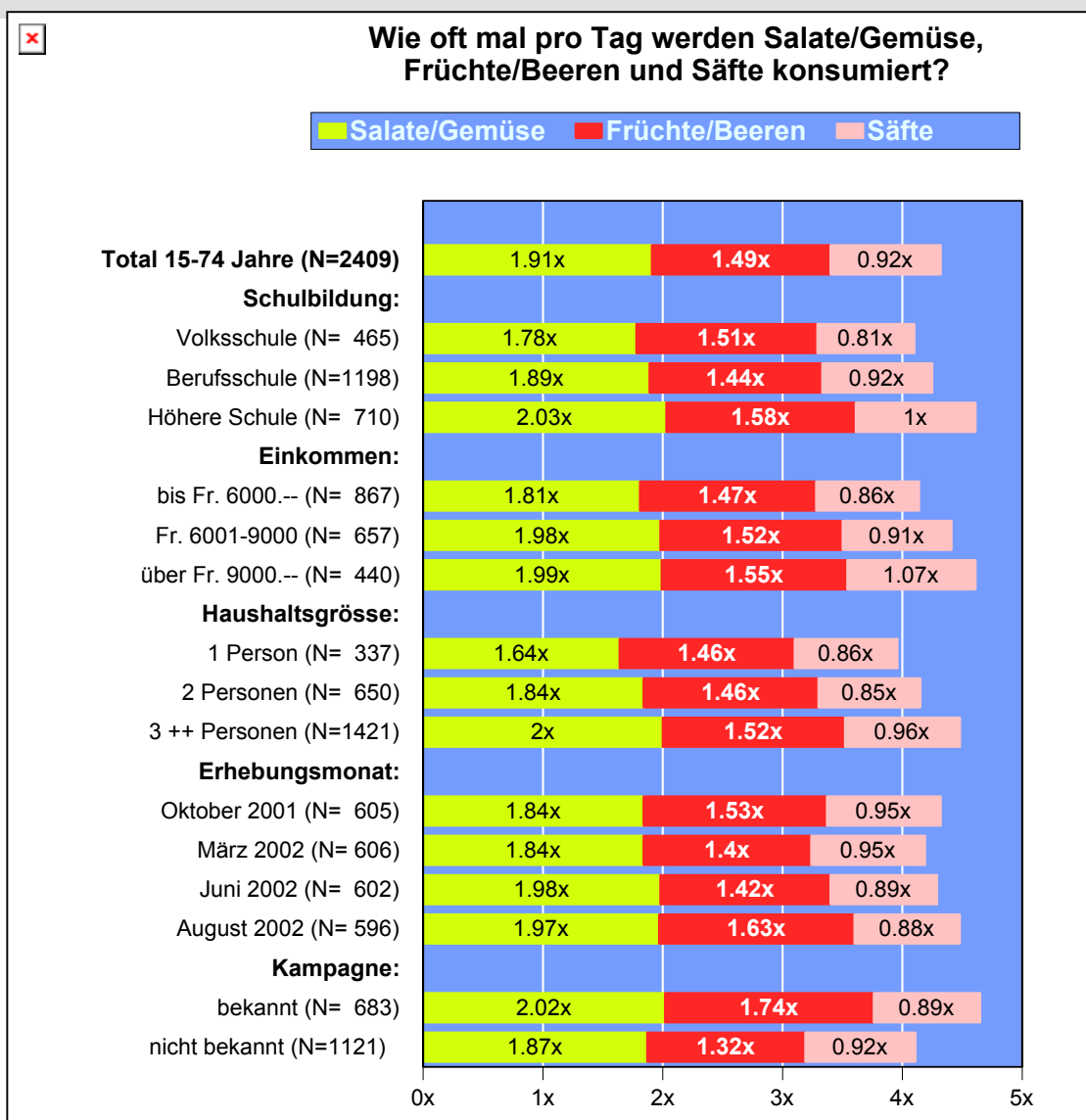


Wie eine Spezialanalyse zeigt, hängt der Gemüse- und Fruchtekonsum auch von der Lebenssituation ab: Erwachsene in Familienhaushalten mit 10- bis 19jährigen Teens konsumieren die erhobenen Produktgruppen (Salat/Gemüse, Früchte/Beeren und Säfte) deutlich häufiger (4,7 mal pro Tag) als junge Singles (3,6 mal).

Je grösser der Haushalt, aber auch je höher der Sozialstatus (Bildung/Haushaltseinkommen), desto eher werden diese „gesunden“ Produktgruppen konsumiert.

Die saisonalen Schwankungen waren relativ klein und lagen innerhalb der statistischen Fehlerspannen der einzelnen Erhebungen, wobei allerdings der Konsum im August wegen des höheren Fruchtekonsums leicht überdurchschnittlich war.

Befragte, die angeben, von der Kampagne „5 am Tag – Früchte und Gemüse“ schon einmal etwas gesehen, gehört oder gelesen zu haben, essen signifikant häufiger Gemüse/Salate sowie Früchte. Allerdings darf dieser statistische Zusammenhang nicht monokausal interpretiert werden. Es handelt sich hier eher um die bereits beschriebene Wechselwirkung: Wer sich gesund ernährt, beachtet auch eher entsprechende Kampagnen/Botschaften. Und wer umgekehrt solche Botschaften beachtet, tendiert wiederum dazu, auch sein Konsumverhalten danach auszurichten.



### Die Bedeutung einer „Portion“

In der vorliegenden Umfrage weisen wird ausgewiesen, wie oft mal am Tag die entsprechenden Produktgruppen konsumiert werden. Wir vermeiden es, in diesem Zusammenhang von „Portionen“ zu sprechen, da in den Empfehlungen der „5 am Tag Früchte & Gemüse“ - Kampagne“ ein speziell definierter Portionen-Begriff verwendet wird.

Eine empfohlene Portion entspricht einem mittelgrossen Apfel, einer Orange, einer Banane oder einer ähnlich grossen Menge Beeren, Gemüse usw. Praktische, alltägliche Masse sind die Schöpfkelle und eine „Handvoll“; für Blattsalat auch ein kleiner Teller oder eine Schale. Im Telefoninterview fragen wir hingegen, **wie viele Male im Tag** Salat, Gemüse und Früchte gegessen bzw. **wie viele Gläser** Frucht- oder Gemüsesäfte getrunken werden. Es ist nicht möglich, die Portionengrössen im Interview so präzise zu definieren, dass sich daraus eine genaue Zahl konsumierter Portionen im Sinn der gemachten Empfehlungen berechnen lässt.

### Abweichungen von der Nutri-Trend-Studie 2000

Die Nutri-Trend-Studie 2000 (Nestlé Suisse und BAG) errechnet aufgrund etwas anders lautender Fragestellungen, dass die 18- bis 74jährige Bevölkerung in der Schweiz pro Tag durchschnittlich 1,05 mal Gemüse, Salat oder Gemüsesaft konsumiert und 1.24 mal Obst, Früchte und Fruchtsaft. Das ergibt pro Tag insgesamt 2,3 mal den Konsum von Früchten und Gemüsen (inkl. Säfte).

In unserer Stichtagserhebung errechnen wir mit 4,3 mal pro Tag fast die doppelte Konsumhäufigkeit. Weshalb diese Differenz?

Die Differenz ist in erster Linie methodisch bedingt: Wir fragen nach dem Konsum von vier einzelnen Produktgruppen (Salat, Gemüse, Früchte, Säfte). In der Nutri-Trend-Studie werden hingegen nur zwei Produktgruppen (1. Gruppe: Salat, Gemüse, Gemüsesäfte / 2. Gruppe: Obst/Früchte, Fruchtsäfte) abgefragt. Werden innerhalb der gleichen Produktgruppen während einer Mahlzeit oder Zwischenverpflegung mehrere verschiedene Produkte konsumiert, so wird dieser Konsum in der Nutri-Trend-Studie i.d.R. nur einmal und nicht mehrmals erfasst.

Beispiele:

- Wenn jemand zur gleichen Mahlzeit einen Salat und auch noch eine Gemüsebeilage isst, so wird dieser Konsum in unserer Stichtagserhebung 2x gezählt, in der Nutri-Trend-Studie i.d.R. nur 1x.
- Wenn jemand zur gleichen Mahlzeit sowohl eine Frucht als auch einen Fruchtsaft konsumiert, wird dieser Konsum in unserer Stichtagserhebung 2x gezählt, in der Nutri-Trend-Studie i.d.R. nur 1x.
- Wenn jemand zur gleichen (Zwischen-)Mahlzeit mehrere Gläser Frucht- oder Gemüsesaft konsumiert, wird dieser Konsum in unserer Stichtagserhebung mehrmals gezählt, in der Nutri-Trend-Studie i.d.R. nur 1x.

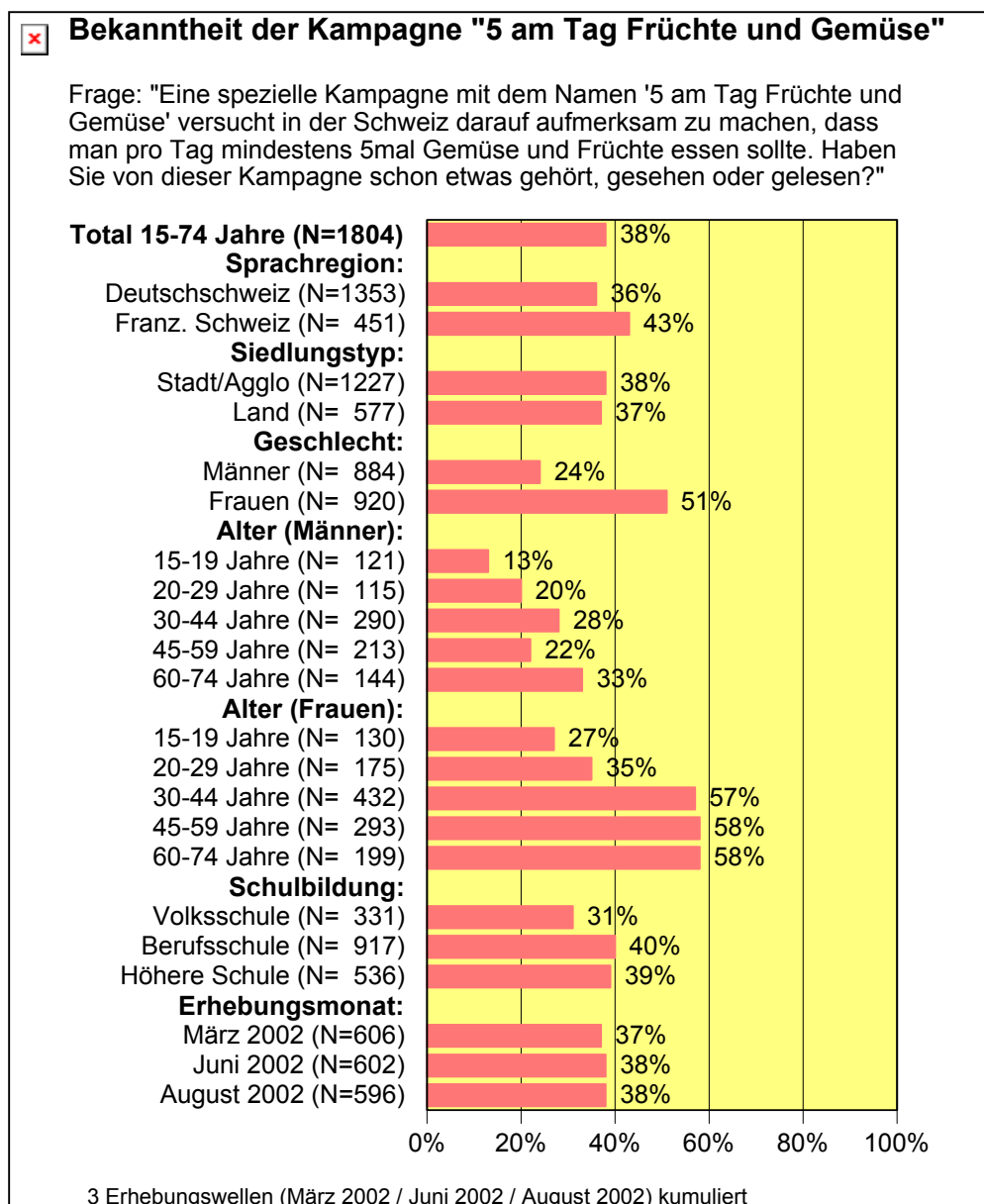
Je nach angewandter Methodik können die Ergebnisse von Erhebungen zum Früchte- und Gemüsekonsum stark divergieren. Das zeigen auch die Resultate des im Anhang ab Seite 22 aufgeführten „Food & Beverage Monitors“ des LINK Instituts. Er weist wegen eines anderen methodischen Ansatzes nur rund die Hälfte der in der „5 am Tag“-Studie erhobenen Portionen aus.

## 5. Zur Visibilität der Kampagne

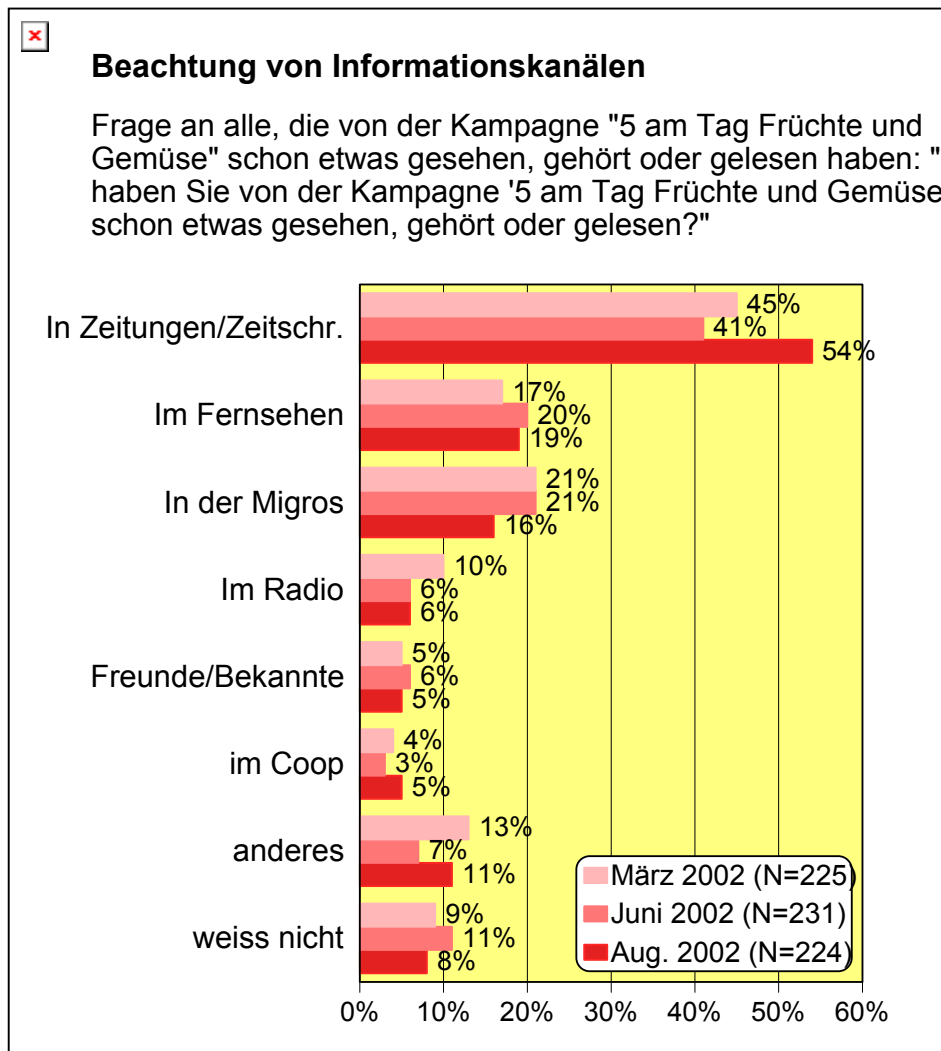
Die Kampagne „5 am Tag Früchte & Gemüse“ wurde im November 2001 mit einer Medienkonferenz gestartet. Anfang März 2002 gaben 37% an, von dieser Kampagne etwas gesehen, gehört oder gelesen zu haben. Die Befragungen vom Juni und August/September 2002 wiesen einen stabilen Bekanntheitsgrad von jeweils 38% aus. Zur Bekanntheit der Kampagne liegt vom Oktober 2001 allerdings keine Nullmessung vor. Die Botschaft, mehr Früchte und Gemüse zu konsumieren, wurde jedoch schon vor Kampagnenbeginn kommuniziert. Es ist deshalb anzunehmen, dass bereits vor dem Kampagnenstart viele Leute diese (oder eine ähnliche) Kampagne zu kennen glaubten, z.B. „Take 5“ von der Migros.

Die Fragestellung misst vermutlich nicht die Bekanntheit der eigentlichen Kampagne, sondern eher die Bekanntheit der Botschaft. Denn Befragte können in der Interviewsituation in der Regel kaum zwischen einer Botschaft und einer konkreten Kampagne unterscheiden, vor allem wenn im (Telefon-)Interview kein Logo vorgelegt werden kann.

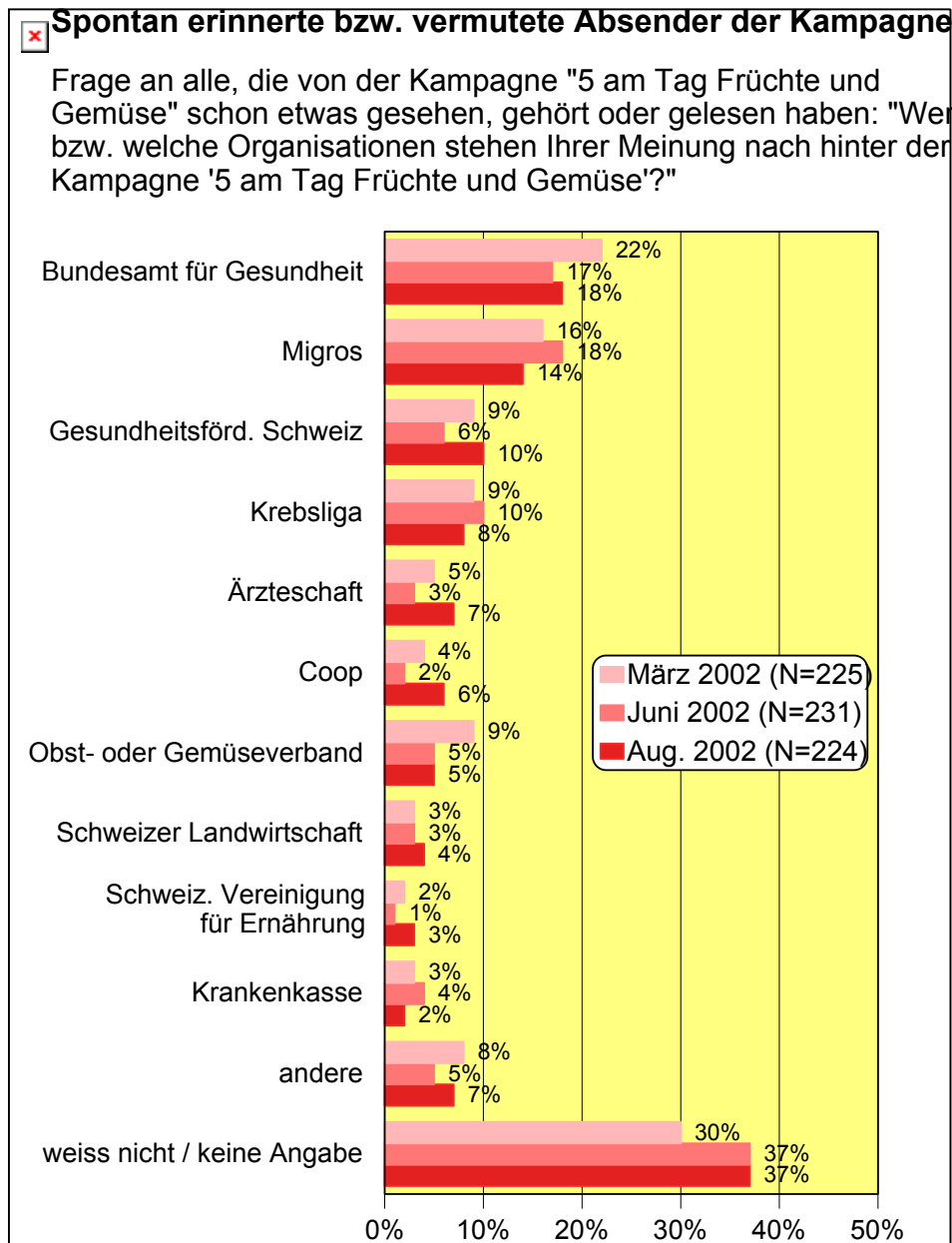
Frauen und die über 30jährigen kennen die Kampagne bzw. deren Botschaft eher als Männer und jüngere Leute.



Die Kampagne bzw. ihre Botschaft wurde am häufigsten über die Printmedien (Zeitungen und Zeitschriften) wahrgenommen. Die spontane Erwähnung des Fernsehens könnte u.a. auf „Luzi Fehrs Krankheitsmagazin“ und die TV-Spots „Schweizer Früchte - Ich weiss warum“ zurückzuführen sein. Häufig wird auch der Verkaufspunkt der Migros spontan erwähnt.



Als Absender der Kampagne werden verschiedene Organisationen spontan erinnert (oder auch nur vermutet). Anfang März wurde das BAG (22%) am häufigsten spontan genannt – vermutlich wegen Erwähnungen in den zahlreichen Medienberichten zum Kampagnenstart. Im 2. Quartal büsst BAG, Gesundheitsförderung Schweiz, Obst- und Gemüseverband dann allerdings einige Prozentpunkte ein. Ende August / Anfang September folgten auf das erstplatzierte BAG (18%) die Migros (14%), Gesundheitsförderung Schweiz (10%) und die Krebsliga (8%). Mehr als ein Drittel der Befragten, die angaben, die Kampagne zu kennen, konnten die Frage nach dem Absender nicht beantworten.



## 6. Zusammenfassung: Die wichtigsten Erkenntnisse

Im Rahmen einer telefonischen Stichtagserhebung wurde ab Oktober 2001 der Konsum von Salat/Gemüse, Früchte/Beeren und Frucht-/Gemüsesäften in der 15- bis 74jährigen Bevölkerung der deutsch- und französischsprachigen Schweiz vom LINK Institut während vier aufeinanderfolgenden Quartalen erfasst.

40% der Befragten konsumierten die empfohlene Minimalmenge von täglich fünf Portionen, wobei allerdings nur die Konsumhäufigkeit, nicht aber die Portionengrösse zuverlässig erfasst werden konnte. Pro Tag wird im Durchschnitt 4,3 mal eine der oben erwähnten Produktgruppen konsumiert, wobei je nach Merkmalsgruppe ein unterschiedlicher Mittelwert erreicht wird.

Frauen und Angehörige der oberen Bildungsschichten konsumieren mehr Früchte und Gemüse als Männer und tiefere Bildungsschichten.

Am wenigsten konsumieren junge Leute (vor allem junge Männer), die nicht mehr bei den Eltern wohnen, aber noch keine eigene Familie gegründet haben. Ihr stark unterdurchschnittlicher Früchtekonsum wird nur teilweise durch einen Mehrkonsum bei den Fruchtsäften kompensiert.

Die Messung der Visibilität der Kampagne „5 am Tag Früchte & Gemüse\*“ zeigt, dass die Botschaft etwa jeder zweiten Frau und jedem vierten Mann bekannt ist, wobei die Bekanntheit der eigentlichen Kampagne nicht zuverlässig ermittelt werden kann. Ausser der Trägerschaft der Kampagne wird häufig auch die Migros („Take 5“) spontan als Absender erwähnt.

Gut beachtete Informationsmittel, über die man von Kampagnenaktivitäten erfahren hat, sind in erster Linie die Zeitungen und Zeitschriften, aber auch das Fernsehen und die Migros (Verkaufspunkt). Ein Bekanntheitszuwachs der Aktivitäten während des ersten Jahres nach Lancierung der Kampagne konnte allerdings ebensowenig festgestellt werden wie ein messbarer nicht-saisonbedingter Mehrkonsum von Früchten und Gemüsen. Dies dürfte u.a. auf die doch eher schwache Kampagnenpräsenz in den Medien und am Verkaufspunkt zurückzuführen sein.

Aufgrund der erfolgten Basiserhebung zum Früchte- und Gemüsekonsum 2001/02 können in Abständen von einigen Jahren in den verschiedensten Merkmalsgruppen periodisch Veränderungen bzw. die wichtigsten Konsumtrends gemessen werden. Allerdings ist die Anwendung der gleichen Methodik und der gleichen Fragestellungen eine unabdingbare Voraussetzung für vergleichbare Ergebnisse.

Doch solange massenmediale Kampagnenaktivitäten im bisherigen Umfang keine grössere konsumrelevante Breitenwirkung auszulösen vermögen, können Resonanz und Akzeptanz spezifischer Kampagnenaktivitäten mit „massgeschneiderten“ Evaluationsansätzen effizienter überprüft werden als mit einem breit angelegten gesamtschweizerischen Monitoring.

## 7. Anhang

### Food & Beverage Monitor des LINK Instituts

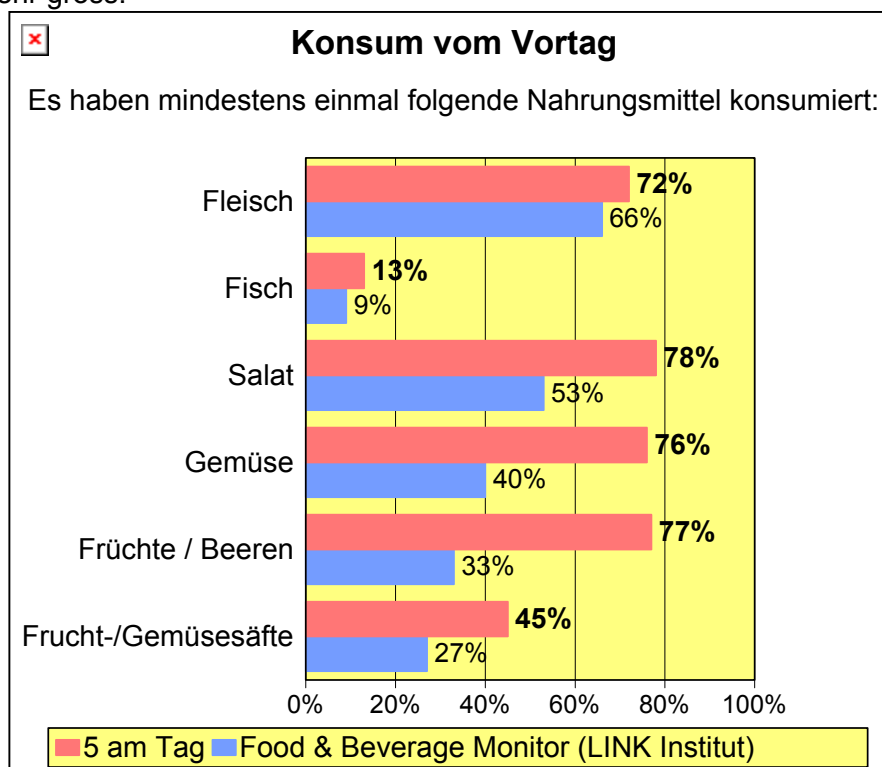
Im März 2002 führte das LINK Institut eine Pilotstudie zu einem „Food & Beverage Monitor“ durch. Befragt wurde ein repräsentativer Bevölkerungsquerschnitt von 1'433 Personen im Alter zwischen 14 und 74 Jahren in der deutsch- und französischsprachigen Schweiz.

Zielsetzung des Monitors: eine generelle Untersuchung der Ess- und Trinkgewohnheiten in der Schweiz. Trinken und Essen (auch der Ausser-Haus-Konsum) soll über 24 Stunden vollständig mit Uhrzeit erfasst werden. Zu den erfassten Produktgruppen zählen auch Salat, Gemüse, Früchte und Säfte. Durch Abfrage im Stichtagsverfahren soll das tatsächliche Verhalten erfasst.

### Die Studie „5 am Tag“ und der „Food & Beverage Monitor“ im Vergleich

Beide Befragungen basieren auf einer Stichtagserhebung, d.h. die Personen wurden nach ihren tatsächlichen Ess- und Trinkgewohnheiten am Vortag befragt. Unterschiedlich ist die Art der Abfrage: Bei „5 am Tag“ wird gezielt nach der Konsumation von gewissen Produktgattungen (Salat/Gemüse, Früchte/Beeren, Frucht-/Gemüsesäfte) gefragt. Beim „Food & Beverage Monitor“ werden zuerst alle Ess- und Trinkkonsumationen einer Person im Zeitverlauf (über 24 Stunden) erfasst. In einem zweiten Schritt wird dann zu jeder Konsumation gezielt nach den Artikeln gefragt, die gewissen Produktgruppen zugeordnet werden.

Vergleicht man die Ergebnisse der beiden Studien, so zeigen sich zum Teil markante Unterschiede. Generell wurden im „Food & Beverage Monitor“ deutlich weniger Konsumationen zu den hier thematisierten Produktgattungen (Salat/Gemüse, Früchte/Beeren, Frucht-/Gemüsesäfte) erfasst. Die deklarierten Konsumationen hängen jedoch stark von den verschiedenen Produktgattungen ab. Beim Fisch- und Fleischkonsum sind die Unterschiede zwischen den beiden Studien noch relativ gering. Bei Salaten, Gemüse, Früchten und Säften sind sie sehr gross.



### Wie können diese Unterschiede erklärt werden?

- **„Food & Beverage Monitor“:** Wegen der Abfrage nach vordefinierten Produktgattungen findet hier eine Konzentration auf die wichtigsten Artikel einer Konsumation statt. Es besteht die Tendenz, kleinere Mengen zu vernachlässigen. Zwischenimbisse und insbesondere der Konsum von Getränken werden bei der Abfrage im Zeitverlauf häufig vergessen.
- **„5 am Tag“:** Durch gezielte Abfrage nach Inhalten werden auch kleinste Bestandteile und Zutaten erinnert und angegeben. Aufgrund der sozialen Erwünschtheit werden im Zweifelsfall gesunde Produkte wie Früchte und Salat eher angegeben als weggelassen.

### Erklärungen zu den einzelnen Produktgattungen:

Fleisch und Fisch sind meist Hauptbestandteile einer Produktgattung und können deshalb gut erinnert werden. Deshalb weichen die in den beiden Studien ermittelten Konsumwerte nur relativ wenig voneinander ab.

Der Unterschied bei den Säften beruht wahrscheinlich u.a. darauf, dass nicht alle Getränke im „Food & Beverage Monitor“ erfasst wurden.

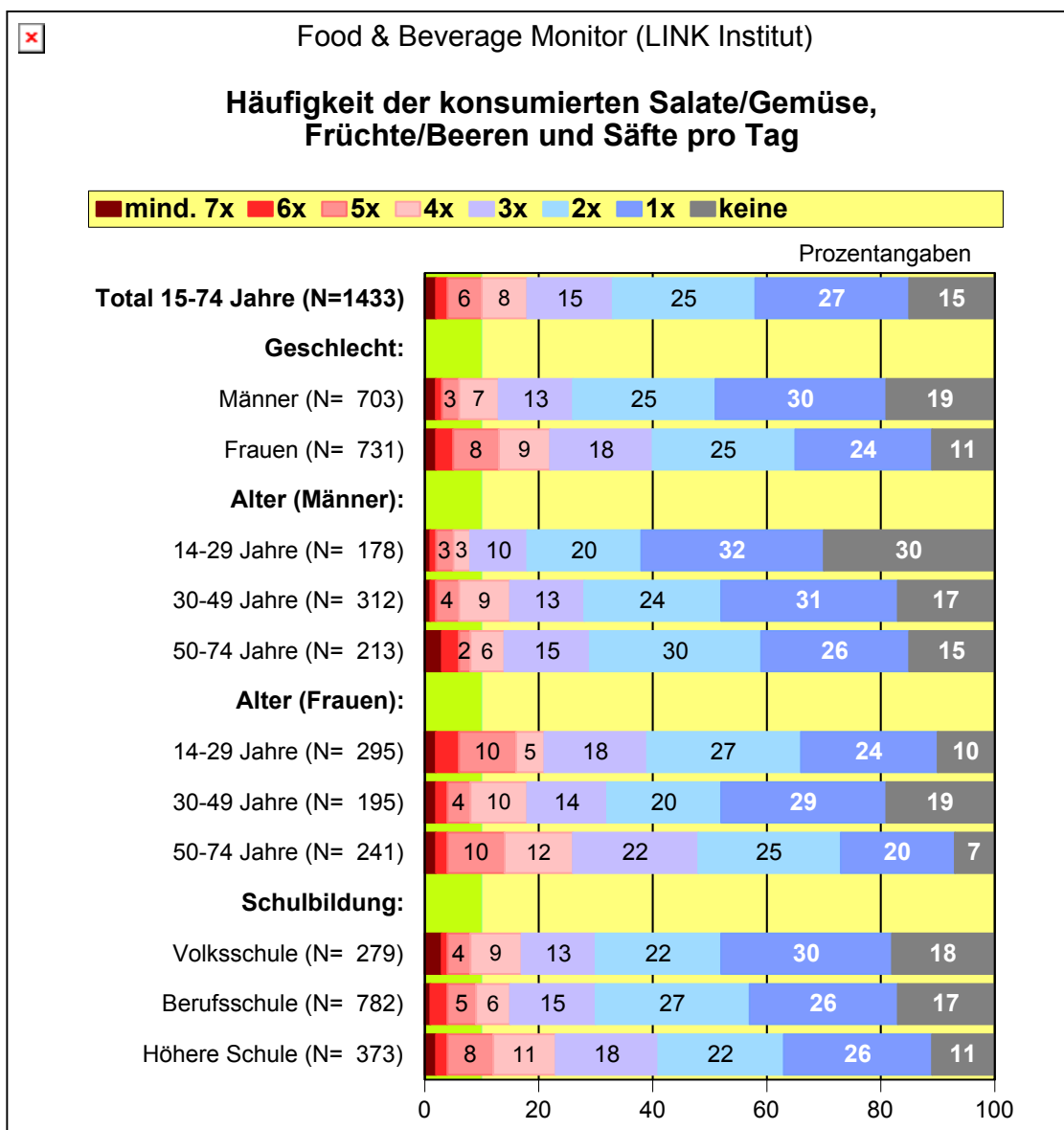
Salate und Gemüse als Beilage werden im „Food & Beverage Monitor“ manchmal übersehen, vor allem wenn es sich um kleine Mengen handelt. Bei der Studie „5 am Tag“ ist hingegen anzunehmen, dass auch Salatgarnituren und Rohkost, wie einzelne Tomaten sowie kleine Gemüsebeilagen erfasst werden.

Früchte werden meist in kleinen Mengen, als Zutat zu einer Mahlzeit (Birchermüsli, Dessert) oder als kleiner Snack zwischendurch gegessen. Sie werden im Zeitschema des „Food & Beverage Monitors“ öfters übersehen und ihr Konsum somit unterschätzt. In der Studie „5 am Tag“ werden auch kleine Fruchtportionen angegeben, weil explizit danach gefragt wird.

Die Studien „5 am Tag“ und „Food & Beverage Monitor“ sind insofern ähnlich angelegt, als dass beide das Ess- und Trinkverhalten mit einem Stichtagsverfahren abfragen. Trotzdem ergeben sich stark divergierende Ergebnisse, wenn man die erhobene Konsumhäufigkeit bestimmter Produkte vergleicht. Es ist nicht möglich, die Unterschiede zwischen den beiden Erhebungen eindeutig zu begründen. Inwieweit in der Studie „5 am Tag“ auch kleinste Mengen erfasst werden, lässt sich rückblickend nicht beurteilen. Der Ergebnisvergleich deutet aber darauf hin, dass teilweise auch kleine Mengen deklariert werden, was zu einer Überschätzung der Anzahl Portionen führen kann. Demgegenüber dürften die Daten des „Food & Beverage Monitors“ den Konsum von Früchten, Gemüse und Salat eher unterschätzen, einerseits weil kleine Portionen und Zwischenmahlzeiten bei dieser Art der Abfrage teilweise vergessen werden, andererseits weil Bestandteile von Gerichten (z.B. Früchte im Birchermüsli) nicht separat erfasst werden.

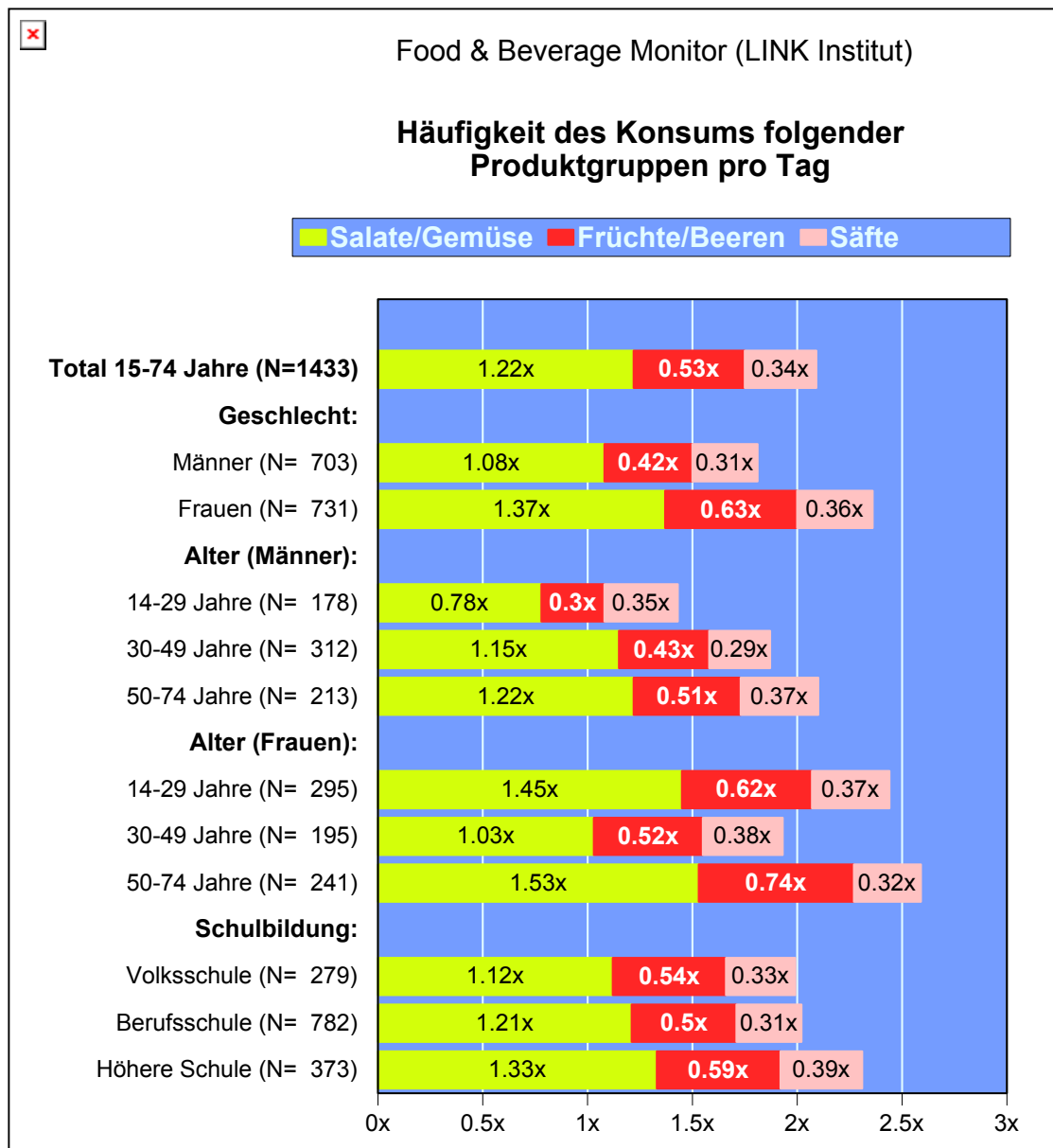
Nach den Ergebnissen der Pilotstudie zum „Food & Beverage Monitor“ befolgen nur gerade 10% der 15- bis 74jährigen die Empfehlung zum 5maligen Konsum von Früchten und Gemüse pro Tag. In der Studie „5 am Tag“ sind es 40%. (Vgl. dazu die Grafiken auf den Seiten 13/14.)

Der im „Food & Beverage Monitor“ ermittelte Tageskonsum ist markant niedriger als in der Studie „5 am Tag“. Zudem ergeben sich nach Geschlecht und Alter grössere Unterschiede. Frauen sowie Personen mit höherer Bildung konsumieren deutlich häufiger die abgefragten Produktgattungen als Männer und Personen mit tieferer Bildung. Allerdings bleibt schwer verständlich, weshalb 30- bis 49jährige Frauen, die doch häufig in Familienhaushalten mit Kindern leben, einen signifikant niedrigeren Früchte- und Gemüsekonsum haben sollen als jüngere und ältere Frauen.



Analysiert man die Häufigkeit des Konsums nach Produktgruppen, so addieren diese nur auf 2,1 mal pro Tag. Dies entspricht nur rund der Hälfte der in der Studie „5 am Tag“ ermittelten Portionenzahl. (Vgl. dazu die Grafiken auf den Seiten 15/16.) Auf tiefem Niveau verharrt vor allem der Früchtekonsum, der als Zwischenverpflegung von den Befragten zum Teil nicht erinnert und deshalb auch nicht erfasst wurde.

Nach Geschlecht und einzelnen Altersgruppen fallen grössere Unterschiede auf, wobei der unterdurchschnittliche Tageskonsum der 30- bis 49jährigen Frauen schwer zu erklären ist.



Trotz den markanten Unterschieden ist das LINK Institut nach wie vor der Überzeugung, dass sich das Ess- und Trinkverhalten am zuverlässigsten mit einer Stichtagserhebung erfassen lässt, nachdem sich dieses Verfahren auch in verschiedenen anderen Themenbereichen (z.B. Mobilitätsverhalten, Mediennutzung, Zeitbudgetstudien) bestens bewährt hat. Es zeigt sich aber, dass bei einer Abfrage des Konsums von Früchten, Gemüse und Salat nicht nur nach der Anzahl Portionen gefragt werden sollte. Für eine zuverlässige Interpretation der Antworten müssten auch ergänzende Informationen zur Portiongrösse erfasst werden. Da dies in Gewichtseinheiten schwierig sein dürfte, wären andere Kategorisierungen (z.B. Hauptmahlzeit, Snack, Beilage, Garnitur/Zutat) in Betracht zu ziehen.

## **Fazit des Studienvergleichs**

Aufgrund der Studie „5 am Tag“ befolgen 40% der 15- bis 74jährigen die Empfehlung, pro Tag 5 mal Salat, Gemüse, Früchte und Säfte zu konsumieren. Durchschnittlich wird 4,3 mal pro Tag eine dieser Produktgruppen konsumiert.

Nach den Ergebnissen des „Food & Beverage Monitors“ befolgen lediglich 10% die erwähnte Empfehlung. Durchschnittlich wird nur 2,1 mal pro Tag eine dieser Produktgruppen konsumiert. Da jedoch der „Food & Beverage Monitor“ nicht primär nach Produktgruppen fragt, sondern zuerst die erinnerten Konsumationen im Zeitablauf erfasst, können kleinere Zwischenverpflegungen, Gemüse- und Salatbeilagen, einzelne Früchte sowie Säfte eher vergessen werden, als wenn nach jeder Produktgattung explizit gefragt wird, wie dies in der Studie „5 am Tag“ geschehen ist.

Wir kommen zum Schluss, dass die Anzahl Konsumationen pro Tag in der Studie „5 am Tag“ annähernd richtig bestimmt werden konnte, dass aber die Menge pro Konsumation nicht immer den empfohlenen Portionengrößen entspricht. Der Vergleich der beiden Studien liefert Anhaltspunkte, dass insbesondere Männer und junge Singles pro Konsumation der analysierten Produktgruppen eher unterdurchschnittliche Mengen zu sich nehmen.

Eine aussagekräftige Analyse des Früchte-, Gemüse- und Säftekonsums sollte auch Angaben zur Abschätzung der Portionengröße umfassen. (Wurden die Produkte als Hauptmahlzeiten, Beilagen, Snacks bzw. Zwischenverpflegungen konsumiert?)