



# NAHRUNGSMITTELUNVERTRÄGLICHKEITEN IN DER GASTRONOMIE

DAS ALLERGIELABEL AHA!  
AM BEISPIEL DER RESTAURATIONSBETRIEBE



SCHRIFTLICHE ARBEIT ZUR ERLANGUNG DES DIPLOMS  
DER SCHWEIZERISCHEN TOURISMUSFACHSCHULE SIERRE

---

**Autorin**

*Sylvie Fussen*  
Oberbannweg 22  
3953 Leuk-Stadt  
079 706 30 53

**Hauptreferent**

*Marc Schnyder*

**Co-Referent**

*Georg Schächli*

*Eingereicht am 20. Juni 2008*

## Zusammenfassung

Nahrungsmittelunverträglichkeiten können das alltägliche Leben von Betroffenen erschweren. Beim Einkaufen muss beispielsweise das Kleingedruckte auf den Produktverpackungen auf das Genaueste gelesen und studiert werden, damit kein Nahrungsmittel in den Korb gelangt, welches zu einer allergischen Reaktion oder aber zu unangenehmen Beschwerden führen könnte. Essen ist für den Betroffenen nicht mehr ein Genuss sondern eher eine tägliche Tortur.

Eine Studie des US-Gesundheitsberatungsunternehmens, AllergyFree Passport, durchgeführt in 35 Ländern, ergab, dass 80% der Nahrungsmittelallergiker seltener auswärts essen. Weltweit leben ca. 7% der Bevölkerung mit einer Nahrungsmittelunverträglichkeit. Obwohl in Zukunft mit einer Zunahme gerechnet werden muss, scheint die Thematik noch immer bagatellisiert zu werden. Das Schweizerische Zentrum für Haut, Allergie und Asthma, aha! und seine Tochtergesellschaft Service Suisse Allergie SA versuchen gegen diese Problematik anzukämpfen, indem sie das erste Allergie-Gütesiegel auf dem Schweizer Markt lanciert haben. Besonders allergikerfreundlich produzierte Produkte sowie erbrachte Dienstleistungen, sollen mit dem Label ausgezeichnet werden. Dieses Gütesiegel stellt im Leben von Betroffenen eine grosse Hilfe dar, weil Produkte unter anderem eine sehr detaillierte Zusammensetzung auf den Packungen verlangt, welche über die gesetzlichen Bestimmungen hinausgehen.

Gastronomiebetriebe werden mit Gästen, welche an einer Nahrungsmittelallergie- Unverträglichkeit leiden, herausgefordert. Das Personal muss geschult werden und der Umgang mit den Betroffenen muss gelernt sein. Wie die Restaurationsbetriebe auf dieses Label reagieren, wurde anhand eines Fragebogens ermittelt. In dieser Arbeit soll kritisch analysiert werden, ob sich ein solches Label für Restaurationsbetriebe eignet oder nicht. Positive und Negative Argumente sowie eine persönliche Stellungnahme werden in der vorliegenden Arbeit dargelegt.

## Résumé

Les allergies d'alimentations peuvent être très bénignes. Pour un concerné cela n'est pas toujours très facile dans la vie quotidienne. Tout commence en faisant les achats, les étiquettes des produits doivent être lues attentivement pour qu'aucun produit qui pourrait déclencher une allergie ou qui amènent à des plaintes, ne se retrouve dans la corbeille. Se restaurer n'est donc plus une saveur mais plutôt une torture journalière. Une entreprise médicale américaine, AllergyFree Passport a mené une enquête sur le nombre de fréquentation des restaurants, des gens souffrant d'une allergie ou d'une intolérance. Mondialement 35 pays y ont participé. 80% des interrogés admettent de manger rarement dans un restaurant.

Universellement 7% de la population mondiale souffre à une allergie ou intolérance d'alimentation. Même si les chiffres des malades augmentent, la thématique semble encore toujours d'être minimisée. Aha !, le centre Suisse pour l'allergie, la peau et l'asthme et la sa filiale Service Allergie Suisse SA (SAS SA) essayent de lutter contre cette problématique. Un label de qualité a été développé. Tout genre de produits et de prestations hypoallergéniques, peuvent se faire dotés avec le label. Le Label est constitué comme une grande aide et soutien pour les personnes allergiques puisque les produits. Les étiquettes des produits apparaîtront plus en détail que les produits sans label. Les directives du label dépassent la loi suisse des ordonnances sur les denrées alimentaires.

Pour les restaurateurs, les personnes souffrant soit d'une allergie ou d'une intolérance d'alimentation sont revendiquées. Les collaborateurs doivent subir une formation continue qui leur apprend le comportement avec les concernés et la thématique sur les allergies et intolérance en général. A l'aide d'un sondage, la réaction des patrons d'un restaurant a été enquêtée. Ce travail essaye d'analyser d'un point de vue critique si le label est qualifié à des restaurants. Des arguments positifs, négatifs et une interprétation personnelle feront part du travail présent.

## Vorwort

Menschen, welche an einer Lebensmittelallergie oder Intoleranz leiden, werden in der Gastronomie vernachlässigt. Gründe für dies, können entweder der vermehrte Aufwand sein oder aber die Angst, mit dem Gesetz konfrontiert zu werden. Nahrungsmittelunverträglichkeiten stellen für Wirte eine grosse Herausforderung dar. Wer einen Allergiker bedient und ihm nicht die genaue Speisenzusammensetzung kundgibt, den kann das Gesetz bestrafen. Somit ist die Problematik klar: der Wirt hat Angst vor dem Gesetz und der Allergiker etwas Falsches zu sich zu nehmen.

Ein weiteres Problem ist, dass die Wirte die Wichtigkeit und Ernsthaftigkeit der Thematik nicht vollumfänglich erkennen. Der Allergiker wird wie ein normaler Gast bedient. So soll es auch sein, aber der Wirt muss die Sicherheitsvorkehrungen verschärfen. Der Umgang mit den Betroffenen muss gelernt sein. Heutzutage, ist es leider immer noch der Fall, dass Allergiker falsch bedient werden.

Dem Schweizerischen Zentrum für Haut, Allergie und Asthma, aha!, ist die Konfrontation Allergiker - Wirt bekannt. Aha! versucht aus dem Problem eine Lösung zu erstellen, damit sich beide Parteien eines Tages freuen können und die Ängste in den Hintergrund gestellt werden können.

## Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	<b>I</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>II</b>
<b>Verzeichnis der Tabellen, Grafiken und Abbildungen</b>	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>IV</b>
<b>1. Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>2. Nahrungsmittelunverträglichkeiten</b>	<b>3</b>
<b>2.1. Nahrungsmittelallergien - Unverträglichkeiten</b>	<b>3</b>
<b>2.2. Nahrungsmittelallergien</b>	<b>4</b>
2.2.1. Definition	4
2.2.2. Häufige Allergieauslöser	5
2.2.3. Häufigkeiten von Allergien in der Bevölkerung	5
2.2.4. Pollenassoziierte Nahrungsmittelallergie	5
2.2.5. Pseudoallergien	6
<b>2.3. Gluten – Zöliakie</b>	<b>6</b>
<b>2.4. Nahrungsmittelintoleranzen</b>	<b>8</b>
2.4.1. Laktoseunverträglichkeit	8
<b>2.5. Zahlen Nahrungsmittelunverträglichkeiten</b>	<b>9</b>
2.5.1. Schweiz	9
2.5.2. Deutschland	10
2.5.3. USA	10
<b>2.6. Sozioökonomische Bedeutung</b>	<b>11</b>
<b>2.7. Zukunftsaussichten</b>	<b>11</b>
<b>2.8. Schutz für die Betroffenen</b>	<b>12</b>
2.8.1. Deklarationspflichtige Lebensmittel	12
2.8.2. Schweizerische Lebensmittelverordnung	13
2.8.3. Problematik	14
<b>3. Allergie-Gütesiegel</b>	<b>14</b>
<b>3.1. Definition Gütesiegel</b>	<b>14</b>
<b>3.2. Das Allergie-Gütesiegel von aha!</b>	<b>15</b>
<b>3.3. Grundsätze</b>	<b>15</b>
<b>3.4. Service Allergie Suisse SA (SAS SA)</b>	<b>16</b>
3.4.1. Reglement	16
3.4.2. Zertifizierung	17
3.4.3. Anforderungen	17
3.4.4. Das Logo	18
<b>3.5. Ziele</b>	<b>18</b>
<b>3.6. Partnernutzen</b>	<b>19</b>
<b>3.7. Gleichwertige Labels</b>	<b>22</b>

<b>4. Nahrungsmittelunverträglichkeiten in der Gastronomie</b>	<b>23</b>
4.1. Aus der Sicht eines Betroffenen	23
4.2. Bedürfnisse der Allergiker	24
4.3. Tipps für den Umgang mit Allergiker	24
4.4. Angebote für Allergiker auf dem Schweizer Markt	26
4.4.1. Deutsche Schweiz	26
4.4.2. Französische Schweiz	27
4.4.3. Italienische Schweiz	27
4.5. Vorschläge	27
4.6. Erwerben des Gütesiegels für Gastronomiebetriebe	28
4.6.1. Anforderungen	28
4.6.2. Gesetzliche Bestimmungen für Gastronomiebetriebe	28
4.6.3. Finanzielle Bedeutung	29
4.7. Zielgruppe Allergiker	29
4.7.1. Mögliche Zielgruppen	29
4.7.2. Gründe für die Auswahl der Zielgruppe	30
4.7.3. Erweiterte Zielgruppen	30
4.7.4. Kaufmotive des Zielpublikums	31
4.7.5. Marktziele	31
4.7.6. Qualitative Wirkungsziele	31
4.7.7. Quantitative Wirkungsziele	32
4.8. Nutzen für einen Gastronomiebetrieb mit dem Label aha!	32
4.9. Unterschiede von einem Restaurant mit oder ohne Label	33
4.10. Angebote in den Nachbarländern	33
<b>5. Abgrenzung Markt Deutsche Schweiz</b>	<b>33</b>
5.1. Allgemeines Angebot für Lebensmittelallergiker	34
5.2. Reaktionen der Wirte auf das Label aha!	38
5.3. Massnahmeplan für die Anbieter	40
5.4. Strategien zur Vermarktung des Labels	41
<b>6. Tourismus und Nahrungsmittelunverträglichkeiten</b>	<b>41</b>
6.1. Potential für den Tourismus	42
6.2. Destination Schweiz	42
6.3. Destination Deutschland	42
6.4. Beispiel von Disneyland	43
<b>7. Schlussfolgerungen</b>	<b>43</b>
<b>Quellenverzeichnis</b>	<b>VI</b>
<b>Anhang</b>	<b>IX</b>
<b>Eidesstattliche Erklärung</b>	<b>XIX</b>

## Verzeichnis der Tabellen, Grafiken und Abbildungen

Tabelle 1: Nahrungsmittelunverträglichkeiten _____	3
Tabelle 2: Unterschiede Nahrungsmittelallergie und Nahrungsmittelintoleranzen _____	4
Tabelle 3: Die häufigsten Allergien _____	10
Tabelle 4: Angebote für Allergiker in der deutschen Schweiz _____	27
Tabelle 5: Angebote für Allergiker in der französischen Schweiz _____	27
Tabelle 6: Angebote für Allergiker in der italienischen Schweiz _____	27
Tabelle 7: Zielgruppen _____	29
Tabelle 8: Unterschiede von einem Restaurant mit dem Label und ohne dem Label aha! _____	33
Tabelle 9: Allergiker Kundschaft _____	37
Tabelle 10: Pro und Contra für das Allergie-Label aha! _____	39
Grafik 1: Angebote für Allergiker _____	34
Grafik 2: Massnahmen aus Sicht der Restaurants _____	35
Grafik 3: Bedürfnis der Allergiker im Restaurant zu essen _____	36
Grafik 4: Massnahmen zur Vermeidung allergenen Zutaten _____	37
Grafik 5: Prozentsatz der Befürworter und Gegner des Labels aha! _____	39
Abbildung 1: Glutenfreizeichen _____	7
Abbildung 2: Beispiel einer Lebensmittel-Kennzeichnung _____	13
Abbildung 3: Partnernutzen in Zusammenarbeit mit SAS SA _____	20

## Abkürzungsverzeichnis

gf	glutenfrei
Aha!	Schweizerisches Zentrum für Haut, Allergie und Asthma
SAS SA	Service Allergie Suisse SA
z.B.	zum Beispiel
VKCS	Verband der Kantonschemiker
BAG	Bundesamt für Gesundheit
MSchG	Markenschutzgesetz
MSchV	Markenschutzverordnung
ECARF	Europäische Stiftung für Allergieforschung
IGE	Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
IG	Interessengemeinschaft

## 1. Einleitung

Die vorliegende Arbeit wurde zur Erlangung des Diploms als Tourismusfachfrau HR der Schweizerischen Tourismusfachschule in Sierre erfasst. Der Inhalt der Diplomarbeit stellt einen persönlichen Standpunkt dar, der die Schule in keiner Weise verpflichtet.

### **Motivation**

Ein Familienmitglied leidet an einer Lebensmittelintoleranz, Gluten Allergie. Zum ersten Mal wurde ich mit diesem Begriff konfrontiert und konnte mir darunter nichts vorstellen. Nach einem Gespräch mit meinem Verwandten erfuhr ich, dass es sich um eine chronische Erkrankung des Dünndarms handelt. Gluten ist ein Bestandteil in verschiedenen Getreidearten. Mit einer Allergie oder Intoleranz stellen sich im Alltag vielerlei kleine Probleme dar, wie z.B. das Essen in einem Restaurant. Der Allergiker möchte kein Risiko eingehen und isst lieber zu Hause, um Schwierigkeiten wie Ausschläge am Körper, Bauchschmerzen zu vermeiden. Als Allergiker könnte es zudem lebensbedrohlich sein etwas einzunehmen, auf das er allergisch reagiert.

So kam es, dass ich das Schweizerische Zentrum für Haut, Allergie und Asthma, aha! kontaktierte um mehr über diese Thema zu erfahren. Herr Georg Schächli, der Geschäftsführer des Zentrums aha!, gab mir interessante Inputs und wir einigten uns auf ein Thema für meine Diplomarbeit.

### **Zielsetzungen**

In den letzten Jahren entwickelte das Zentrum aha! und ein Expertenteam ein Allergie-Gütesiegel, welches für Konsumgüter und Dienstleistungen anwendbar ist. Die Grundlagen des Labels stehen fest, doch dessen konkrete Umsetzung d.h. die Positionierung auf den Schweizer Markt ist noch nicht weit vorangeschritten. Meine Arbeit soll analysieren wie die Restaurationsbetriebe in der deutschen Schweiz, welche Allergiker Menüs anbieten, auf das Label aha! reagieren. Nicht nur Strategien sollen ausfindig gemacht werden sondern, auch das Informieren der Wirte, wird ein Bestandteil meiner Arbeit sein.

### **Arbeitsmethode**

In einem ersten Teil, der eher theoretische Teil der Arbeit, beinhaltet eine kurze Einführung in der Welt der Nahrungsmittelallergien sowie die Erklärung des Gütesiegels. Der Zusammenhang zwischen Tourismus und Lebensmittelallergien wird in einem zweiten Teil analysiert und bearbeitet. Anhand dieser Informationen kann sich ein erstes Bild über die Wichtigkeit solcher Lebensmittelallergien verschafft werden. Der Hauptteil bezieht sich auf den



Gastronomie Markt der deutschen Schweiz und deren Reaktion auf das Label aha!. Anhand der Reaktionen wird ein Massnahmeplan für den Markt in der deutschen Schweiz ausgearbeitet.

### **Vorgehen**

Für die Basisgrundlagen erhielt ich vom Schweizerischen Zentrum aha! Dokumentationen, Bücher und Zeitschriften. Zur Beschaffung weiterer Informationen, benutzte ich das Internet. Die Informationsbeschaffung meiner Arbeit ist zum grossen Teil auf die Desk research Methode zurückzuführen.

Ebenfalls diente mir die Methode des Field research. Durch Gespräche mit Herrn Schächli konnte ich mein Wissen zum Thema Lebensmittelunverträglichkeiten vertiefen. Dank den Umfragen mit den Gastronomiebetrieben in der deutschen Schweiz erhielt ich viele zusätzliche Daten für meine Arbeit, die dazu dienten, Strategien für die Positionierung des Labels ausfindig zu machen.

### **Dank**

Ich möchte einen ganz besonderen Dank an Herr Schächli aussprechen, welcher mich von Anfang an mit meiner Arbeit unterstützt hat. Einen weiteren Dank geht an Herr Marc Schnyder, meinem Betreuer. Ich danke ihm für die Zeit, die er sich für mich genommen hat und für all die hilfreichen Tipps.

Nicht zu vergessen sind die Lektoren meiner Arbeit, ihnen ebenfalls einen recht herzlichen Dank.

### **Abgrenzung**

Ich begrenze mich auf den Gastronomie Markt der deutschen Schweiz, genauer gesagt auf die Restaurationsbetriebe, welche schon Menüs für Allergiker anbieten. Für die Befragung habe ich mich auf diejenigen Betriebe gestützt, welche auf Allergiker-Portalen aufgelistet sind. Das Ziel meiner Arbeit, ist nicht Betriebe dazu zu motivieren eine zusätzliche Küche für Allergiker zu schaffen sondern, vorhandene allergikerfreundliche Betriebe auf das Label aufmerksam zu machen. Ich beschränke mich auf die Glutenunverträglichkeit und die Laktoseintoleranz. Diese werden ausführlich erklärt. Alle Allergien und Intoleranzen aufzuzeigen, würde den Rahmen meiner Arbeit sprengen.

## 2. Nahrungsmittelunverträglichkeiten

### 2.1. Nahrungsmittelallergien - Unverträglichkeiten

Nahrungsmittelallergien oder Intoleranzen sind Nahrungsmittelunverträglichkeiten wie die untenstehende Graphik zeigt.

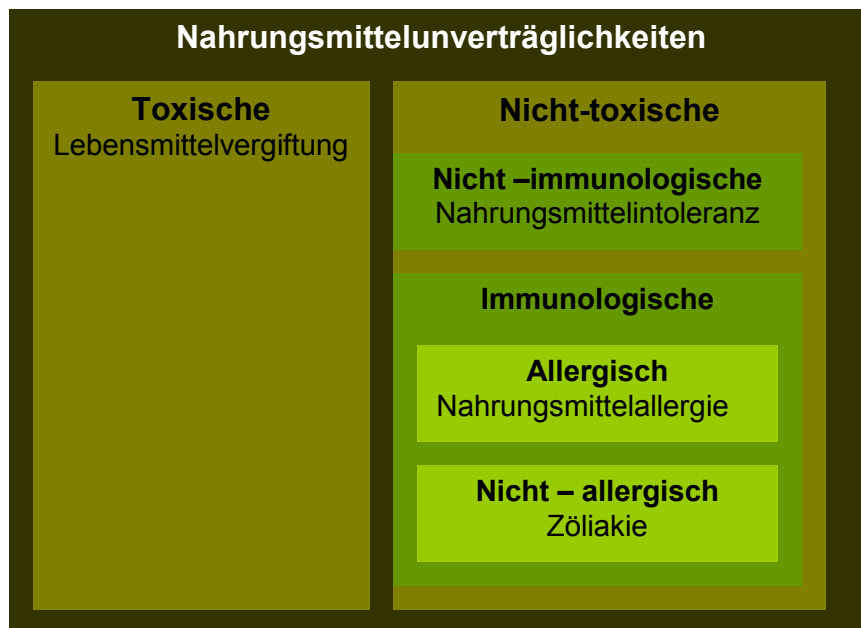


Tabelle 1: Nahrungsmittelunverträglichkeiten<sup>1</sup>  
Quelle: Wikipedia

Nahrungsmittelunverträglichkeiten werden unterteilt in toxisch und nicht toxisch. Bei den Nicht-toxischen und Nicht-immunologischen Nahrungsmittelunverträglichkeiten handelt es sich um Nahrungsmittelintoleranzen. Somit sind Lebensmittelallergien eine Unterform der Nahrungsmittelintoleranzen.

Es muss von Anfang an klar zwischen Nahrungsmittelallergien- und Intoleranzen unterschieden werden. Allergien oder Intoleranzen sind nicht dasselbe, obwohl die Beschwerden sehr ähnlich sind. Die Unterschiede werden durch die unten aufgeführte Tabelle verdeutlicht.

Kriterien	Nahrungsmittelallergien	Nahrungsmittelintoleranzen
Hauptunterschied	Allergischer Mechanismus kann nachgewiesen werden	Allergischer Mechanismus kann nicht nachgewiesen werden
Diagnostik	Erfordert grosses allergologisches Spezialwissen	

<sup>1</sup> vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Nahrungsmittelunvertr%C3%A4glichkeit>, 28. Mai 2008

<b>Problematik</b>	Diagnostik ist sehr heikel Sie wird oft aufgrund von Hauttests festgestellt – stellt sich aber im Nachhinein oft als ungenau. Nicht notwendige Diät-Empfehlungen werden vorgeschrieben, die den Betroffenen einschränken und gar zu Mangelerscheinungen führen	Diagnostik ist sehr schwierig – dadurch, dass keine allergische Reaktion sichtbar ist, wie z.B. Rötungen, Schwellungen. So kann es sein, dass Betroffene erst Jahre später herausfinden, dass sie an einer Lebensmittelintoleranz leiden
<b>Schwierigkeiten</b>	Schmackhafte ausgewogene Ernährung und der Verzicht auf unverträgliche, erkannte Nahrungsmittel	
<b>Beispiele von Allergien / Intoleranzen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Milchallergie</li> <li>• Die Allergene im Hühnerei</li> <li>• Fisch</li> <li>• Sojaallergie</li> <li>• Getreideallergie</li> <li>• Nüsse, Erdnüsse, Samen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laktoseintoleranz</li> <li>• Histaminintoleranz</li> <li>• Fructosemalabsorption</li> <li>• Pseudoallergische Reaktionen auf Lebensmittel</li> <li>• Zusatzstoffe</li> </ul>

Tabelle 2: Unterschiede Nahrungsmittelallergie und Nahrungsmittelintoleranzen  
 Quelle: Nahrungsmittelallergie, Ein Leitfaden für Betroffene

## 2.2. Nahrungsmittelallergien

### 2.2.1. Definition

Das Immunsystem eines gesunden Menschen differenziert die körpereigenen und körperfremden Substanzen. Körperfremde Stoffe werden vom Immunsystem wiederum in zwei Kategorien eingeteilt, schädlich und nicht schädlich. Ohne diese Zuteilung, würde das Immunsystem Viren, Bakterien oder andere schädliche Substanzen nicht vernichten sondern dem Mensch Schaden anrichten. Normalerweise geschieht dies alles ohne, dass der Mensch etwas davon spürt. Doch bei Nahrungsmittelallergien gerät das Immunsystem aus dem Lot. Eigentliche harmlose Substanzen lassen das System überreagieren. Das Immunsystem von Allergikern kämpft, indem es Antikörper produziert, gegen ungefährliche Eiweissbestandteile wie z.B. Kuhmilcheiweiss.

Auslöser von Lebensmittelallergien sind meistens immer Eiweissverbindungen. Eine Allergie gegen Kohlenhydrate oder Fette ist bis jetzt noch nicht bekannt.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> vgl. Broschüre, [http://noe.arbeiterkammer.at/pictures/d49/allergiebrochuere\\_2007.pdf](http://noe.arbeiterkammer.at/pictures/d49/allergiebrochuere_2007.pdf), 28. Mai 2008

### 2.2.2. Häufige Allergieauslöser

Bei Säuglingen:	Kuhmilch, Ei, Soja
Bei Kindern:	Kuhmilch, Ei, Soja, Nüsse, Getreide, Fisch
Bei Erwachsenen:	Gemüse, Obst, Gewürze, Nüsse, Ei, Kuhmilch, Fisch

Bei Kindern wachsen die Allergien mit dem Alter aus, hingegen bei den Erwachsenen ist es ganz unterschiedlich. Jemand der im Erwachsenenalter auf etwas allergisch reagiert, muss damit rechnen, dass die Allergie ein Leben lang besteht.<sup>3</sup>

### 2.2.3. Häufigkeiten von Allergien in der Bevölkerung<sup>4</sup>

Allergien total:	ca. 30%
Atemwegallergien:	10-20% (Milben und Pollen)
Lebensmittelallergien:	1,7-6% bei Kindern 0,8-2,4% bei Erwachsenen
Sonstige:	ca. 10% (z.B. Medikamentenallergien)

Allergien sind vererbbar. Wenn beide Elternteile an einer Allergie leiden, ist die Wahrscheinlichkeit zwischen 50-80%, eine Allergie zu erhalten.

### 2.2.4. Pollenassoziierte Nahrungsmittelallergie

Bei einer pollenassoziierten Nahrungsmittelallergie handelt es sich um eine Kreuzallergie, diese kommt vor, wenn ein Mensch an einer Pollenallergie leidet und zusätzlich verschiedene Lebensmittel nicht mehr verträgt. In manchen Lebensmitteln sind Eiweiss-Stoffe enthalten, welche den Pollenallergenen von früh blühenden Bäumen, Kräutern, Gräsern oder Getreide chemisch ähnlich sind. So kommt es, dass pollenspezifische Allergieantikörper bestimmte Nahrungsmittel erkennen und allergische Reaktionen auslösen.

Wer an einer Pollenallergie leidet, den sucht der Heuschnupfen heim. Heuschnupfen ist harmlos, aber mit einer Lebensmittelallergie verbunden, kann dies für den Betroffenen lebensbedrohlich sein. Von Wichtigkeit ist, dass jeder unterschiedlich stark auf eine Kreuzreaktion reagiert.<sup>5</sup>

<sup>3</sup> vgl. [http://noe.arbeiterkammer.at/pictures/d49/allergiebrochuere\\_2007.pdf](http://noe.arbeiterkammer.at/pictures/d49/allergiebrochuere_2007.pdf), 28. Mai 2008

<sup>4</sup> vgl. Broschüre [http://noe.arbeiterkammer.at/pictures/d49/allergiebrochuere\\_2007.pdf](http://noe.arbeiterkammer.at/pictures/d49/allergiebrochuere_2007.pdf), 28. Mai 2008

<sup>5</sup> vgl. [http://www.ecarf.org/fileadmin/documents/pollenassoziierte\\_nma.pdf](http://www.ecarf.org/fileadmin/documents/pollenassoziierte_nma.pdf), 28. Mai 2008

**Die häufigsten Kreuzallergien sind:**

Typische Kreuzallergene zu den Birkenpollen sind:

- Stein- und Kernobst (z.B Apfel, Birne, Nektarine, Pflaume, Kirsche)
- Nüsse (Haselnuss, Paranuss, Walnuss)
- Sellerie, Möhre, gewisse Gewürze

Typische Reaktionen zu den Beifusspollen sind:

- Sellerie
- Möhre
- Paprika
- Diverse Kräuter und Gewürze (Anis, Knoblauch, Fenchel, Pfeffer usw.)

Häufige Gräser und Getreidepollen:

- Soja und Sojaprodukte
- Tomate
- Getreidemehl
- Erdnuss und Erdnussprodukte

Wie oben erwähnt leiden viele Erwachsene an einer Kreuzallergie.

Ein Beispiel zur Verdeutlichung: Ein Patient mit Beifusspollen- und Sellerieallergie verträgt Karotten oder Knoblauch nicht, bei einem anderen machen sie keinerlei Probleme.<sup>6</sup>

**2.2.5. Pseudoallergien**

Pseudoallergien sind Unverträglichkeiten auf Lebensmittel. Sie weisen ähnlich Symptome wie die Allergien aus. Der grosse Unterschied liegt darin, dass Pseudoallergiker keine Antikörper bilden. Daher ist die Diagnose sehr schwierig. Beim Betroffenen verschwinden pseudoallergische Reaktionen innerhalb kürzester Zeit. Es ist die Rede von Spontanheilungen.<sup>7</sup>

**2.3. Gluten – Zöliakie**

In meiner Arbeit werde ich öfters auf diese Unverträglichkeit eingehen, weil Angebote in Restaurants für Zöliakie-Betroffene bestehen und diese sich auch mit dem Allergiker-Gütesiegel von aha! labeln lassen können. Zöliakie ist eine Mischform zwischen Intoleranz und Allergie.

<sup>6</sup> vgl. Broschüre der Stiftung aha!, Nahrungsmittelallergie –intoleranz, 2007, S. 6

<sup>7</sup> vgl. [http://noe.arbeiterkammer.at/pictures/d49/allergiebrochuere\\_2007.pdf](http://noe.arbeiterkammer.at/pictures/d49/allergiebrochuere_2007.pdf), 29.Mai 2008

Bei manchen Betroffenen werden Antikörper im Blut nachgewiesen aber nach dem heutigen Wissenstand handelt es sich nicht um eine Allergie sondern um eine Art Autoimmunerkrankung.

### Definition

Zöliakie ist eine chronische, angeborene Dünndarmerkrankung. Sie wird durch Gluten, ein Klebereiweiss in verschiedenen Getreidearten, ausgelöst. Gluten hat verschiedene Funktionen in Lebensmitteln.

Die Oberfläche der Dünndarmschleimhaut ist durch zahlreiche Vorwölbungen (Zotten) stark vergrößert. Viele Nahrungsbestandteile können dadurch ins Blut gelangen und favorisieren so den Stoffwechsel. Leidet ein Mensch an Zöliakie, werden die Zotten beschädigt und verschwinden mit der Zeit ganz. Es führt zu einer starken Einschränkung der Verdauungsleistung. Zöliakie kann nicht geheilt werden. Die einzige Therapie, ist das lebenslange Verzicht auf Gluten. Kleinste Mengen führen zu Symptomen und zerstören die regenerierten Zotten. Die Symptome sind sehr unterschiedlich, bei Kindern sind Blähbauch, Kleinwuchs, Gedeihstörungen typisch. Bei Erwachsenen handelt es sich um unspezifische Anzeichen, wie Z.B. Blässe, Bauchschmerzen, chronische Durchfälle sowie Gewichtsverlust.<sup>8</sup>



Abbildung 1: Glutenfreizeichen

### Problematik

Getreide ist eine Lebensmittelgruppe, welche wir sehr oft zu uns nehmen und geniessen. Sei es Brot, Teigwaren, Kekse usw. Sie bildet die wichtigste Kohlenhydratgrundlage. Das einzige parallele Produkt zu den Nahrungsmitteln mit Kohlenhydrat, ist die Kartoffel. Getreideballaststoffe sind für die Darmfunktion unabdingbar. Durch Getreide werden dem Körper, Vitamine und Mineralstoffe, notwendige Fettsäuren im Keimling, hochwertige Eiweissbestände geliefert. Der Erkrankte muss also darauf achten, dass er die Alternativen zum Getreide zu sich nimmt, um eine Sicherstellung der verschiedenen Stoffe in seinem Körper zu gewährleisten.

Eine weitere Problematik ist die Diagnose von Zöliakie. Bei vielen Menschen wird die Krankheit erst Jahre später diagnostiziert, weil die Symptome nur leicht und unspezifisch sind. Viele Menschen leiden Jahre lang und wissen nicht was mit ihnen los ist.

<sup>8</sup> vgl. [http://noe.arbeiterkammer.at/pictures/d49/allergiebrochuere\\_2007.pdf](http://noe.arbeiterkammer.at/pictures/d49/allergiebrochuere_2007.pdf), 29.Mai 2008

## Zahlen

Zöliakie ist keine meldepflichtige Krankheit. In Europa ist etwa jede hundertste Person von der Glutenunverträglichkeit betroffen.

In der Schweiz liegen keine aktuellen Zahlen hervor, weil die Krankheit nicht statistisch erfasst wird. Wissenschaftlich ist nicht klar ob eine Zunahme der Erkrankten erfolgen wird. Aber die Zahlen aus den Skandinavischen Ländern lassen vermuten, dass es zu einer Steigerung kommen wird, denn in Finnland leidet heute 1 von 50 Kindern an Zöliakie. Es ist bekannt, dass bei der Rate 1:100 Personen viele noch gar nicht diagnostiziert wurden. Die heutigen Screening Methoden wie unter anderem Bluttests werden ständig verfeinert, so tippen Ärzte vermehrt bei untypischen Symptomen wie z.B. Blutarmut auf Zöliakie.<sup>9</sup>

## 2.4. Nahrungsmittelintoleranzen

Unverträglichkeiten auf bestimmte Nahrungsmittel, die nicht durch immunologische Mechanismen ausgelöst werden sind Nahrungsmittelintoleranzen. Sehr oft sind diese durch Zusatzstoffe (Aromen) verursacht. Sie beruhen meist auf einem angeborenen oder erworbenen Enzymdefekt. Das Erkennen einer Intoleranz oder einer Allergie kann mit Hilfe von der Art der Nahrungsmittel, welche die Symptome auslösen, ausfindig gemacht werden. Dank einem Allergietest kann sofort erkannt werden, welche Lebensmittel der Auslöser für die Beschwerden sind.<sup>10</sup>

### 2.4.1. Laktoseunverträglichkeit

#### Definition

Die häufigste Intoleranz ist die Laktoseunverträglichkeit. Es handelt sich hier nicht um eine Allergie sondern um eine Intoleranz, d.h. dass keine Immunreaktion entsteht bei der Einnahme von Milchprodukten. Der Milchzucker, Laktose, kann nicht abgebaut werden, weil ein Laktasemangel vorliegt. Laktase ist ein Enzym, welches im Dünndarm tätig ist. Es ist für den Abbau von Milchzucker verantwortlich. Bei Erkrankten ist das Enzym vermindert aktiv bzw. inaktiv. Der Milchzucker gelangt unverdaut direkt in den Dickdarm. Die Folge davon sind Blähungen, Durchfall und krampfartige Bauchschmerzen.<sup>11</sup>

<sup>9</sup> vgl. Interview mit der IG Zöliakie 28. April 2008

<sup>10</sup> vgl. Broschüre der Stiftung aha!, Nahrungsmittelallergie –intoleranz, 2007, S. 4

<sup>11</sup> vgl. [http://noe.arbeiterkammer.at/pictures/d49/allergiebrochuere\\_2007.pdf](http://noe.arbeiterkammer.at/pictures/d49/allergiebrochuere_2007.pdf), 29.Mai 2008

## **Problematik**

Laktose wird in vielen Lebensmitteln als Bindemittel zugesetzt. Somit erkennt der Betroffene nicht sofort was Laktose frei ist oder nicht. Aber heutzutage sind die Produkte, welche Laktose enthalten bekannt, damit verringert sich die Gefahr für die Erkrankten.

Zur Sicherung der Nährstoffversorgung sollten auf jeden Fall laktosefreie Milchprodukte eingesetzt werden.

## **Zahlen**

In der Schweiz sowie in Österreich leiden etwa 15% der Bevölkerung an einer Laktoseunverträglichkeit.

In Deutschland verträgt jeder fünfte Laktose sehr schlecht oder gar nicht. Weltweit ist die Rede von 75% der Bevölkerung, welche keine Milchprodukte vertragen oder gar essen können.<sup>12</sup>

## **2.5. Zahlen Nahrungsmittelunverträglichkeiten**

Lebensmittelallergien oder Intoleranzen werden nicht statisch erfasst d.h. es gibt keine genauen Zahlen. Den Betroffenen ist meistens nicht bekannt, dass sie an einer solcher Allergie/Unverträglichkeit leiden. Es werden Prognosen erstellt, welche aufzeigen wie viel Prozent in etwa an einer Krankheit, verursacht durch die Einnahme von Nahrungsmittel, leiden.

### **2.5.1. Schweiz**

Die Betroffenen von Nahrungsmittelallergien sind Kleinkinder oder Erwachsene. Bei den Kleinkindern handelt es sich um einen Prozentsatz von 4-6%. Diese Altersgruppe ist sehr anfällig auf solche Allergien aber bei den meisten wächst die Krankheit in den folgenden Jahren aus. Bei der erwachsenen Bevölkerung sind es ca. 2-4% (meist Patienten mit Heuschnupfen, v.a. Birkenpollenallergie). Gewöhnlich entwickeln mehr Menschen eine Nahrungsmittelintoleranz als eine Allergie.

Eine Nahrungsmittelallergie hat einen starken Zusammenhang mit den folgenden Faktoren: genetische Veranlagung, die Pflanzen der Umgebung und die Essgewohnheiten.

Dieses Beispiel verdeutlicht die oben genannte Aussage:

---

<sup>12</sup> vgl. <http://www.menshealth.de/food/gesunde-lebensmittel/milchzucker-unvertraeglichkeit.71741.htm>,

29. Mai 2008






	Erdnussallergien sind am häufigsten in Nordamerika vertreten.
	Sellerieallergien dagegen in der Schweiz
	Fischallergien, dort wo am meisten Fisch verzehrt wird, in Spanien, Italien und Skandinavien

Tabelle 3: Die häufigsten Allergien  
Quelle: Broschüre von aha! Nahrungsmittelallergie –intoleranz

Doch wie sehen die Zahlen in anderen Ländern aus; nachfolgend habe ich einige Länder aufgeführt um einen Vergleich herstellen zu können:

### 2.5.2. Deutschland

Laut der Website der Europäischen Stiftung für Allergieforschung (ECARF), leiden 4-8% der deutschen Bevölkerung an einer Lebensmittelallergie oder aber an einer Lebensmittelunverträglichkeit. Die Ursachen für diesen Prozentsatz werden durch das erweiterte Angebot an Nahrungsmittel sowie die häufige Einnahme von Antaziden, säureblockende Medikamente bei Magenschmerzen, begründet. <sup>13</sup>

*Stiftung Warentest sagte 1991 folgendes: "Wie viele Menschen an einer Nahrungsmittelallergie leiden, lässt sich kaum ermitteln. Ernstzunehmende Schätzungen liegen bei 5 - 7 %. Von den rund 15 Millionen Allergikern in Deutschland sollen es an die 30 Prozent sein, die (auch) auf bestimmte Nahrungsmittel und ihre Zusätze überempfindlich [nicht unbedingt allergisch!] reagieren".* <sup>14</sup>

### 2.5.3. USA

In den USA ist bereits jeder vierte Haushalt betroffen. Wegen eines Mitgliedes muss das Ess- und Kochverhalten geändert werden. Besonders schockierend, ist die hohe Quote von Nahrungsmittelunverträglichkeiten bei Kindern. <sup>15</sup>

<sup>13</sup> vgl. <http://www.ecarf.org/index.php?id=31&L=1>, 29. Mai 2008

<sup>14</sup> vgl. <http://www.tee.org/elearning/nahrungsalergien.html>, 1. Juni 2008

<sup>15</sup> vgl. <http://www.bmvit.gv.at/presse/aktuell/mai/2007/0420OTS0166.html> 30. Mai 2008

Insgesamt leiden 4% der amerikanischen Bevölkerung an einer Allergie oder Unverträglichkeit.<sup>16</sup>

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass in den europäischen Ländern rund 4-8% der Bevölkerung an Lebensmittelallergien/intoleranz leiden. Die World Health Organisation (WHO) gab am 9. Juni 2006 folgende Zahlen bekannt: 1-3% der Erwachsenen und 4-6% der Kinder weltweit, sind von einer Lebensmittelunverträglichkeit betroffen.<sup>17</sup>

## 2.6. Sozioökonomische Bedeutung

Viele Menschen leiden an Allergien. Nun stellt sich die Frage welche Auswirkungen das auf die Volkswirtschaft hat. Bekannt ist, dass Allergiker öfters am Arbeitsplatz fehlen oder aber ihre Leistungsfähigkeit ziemlich reduziert ist gegenüber Nicht-Allergikern. Das ECARF hat auf ihrer Webseite Zahlen veröffentlicht, wie gross der Schaden in etwa sein könnte:

USA: 73 Mio. Arbeitstage krankheitsbedingter Ausfall durch Allergien pro Jahr

EU: effiziente Schätzungen ergaben Kosten von 25 Mrd.

Das ECARF ist der Meinung, dass grösstenteils die Kosten durch frühzeitige Diagnostik und Therapie vermeidbar wären.<sup>18</sup>

Mir zeigt dieses Ergebnis, dass Allergien ernst genommen und auf keinen Fall bagatellisiert werden dürfen.

## 2.7. Zukunftsaussichten<sup>19</sup>

Die Anzahl der Nahrungsmittelallergien ist über die letzten Jahre gestiegen. Diese Zunahme wird durch verschiedene Faktoren begründet:

1. Zunahme der Luftbelastung: Die Zunahme der Pollenallergien wird unter anderem durch eine erhöhte Luftbelastung begründet, was im weitesten Sinn mit dem „Western Lifestyle“ zusammenhängt. Begünstigt wird die Luftbelastung durch das Stickoxid (westlich) und Schwefeldioxid- und Russbelasteten (östlich). Die Zunahme von Pollenallergien führt wiederum zu einer Erhöhung der pollenassoziierten Nahrungsmittelallergien. (vgl. *S.5 Pollenassoziierte Nahrungsmittelallergien*).

<sup>16</sup> vgl. <http://www.foodallergy.org/downloads/FoodAllergyFactsandStatistics.pdf> 30. Mai 2008

<sup>17</sup> vgl. [http://www.who.int/foodsafety/fs\\_management/No\\_03\\_allergy\\_June06\\_en.pdf](http://www.who.int/foodsafety/fs_management/No_03_allergy_June06_en.pdf) 2. Juni 2008

<sup>18</sup> vgl. <http://www.ecarf.org/de/ueber-uns/warum-eine-allergiestiftung.html?L=1#c1095>, 5. Juni 2008

<sup>19</sup> vgl. Anhang 3, Publikation von Georg Schächli

2. Der westlichen Welt wird die Zunahme der Pollenallergien wie folgt erklärt:
  - a. pollenproduzierende Pflanzen werden beschädigt und produzieren daher mehr Wundheilungs- und Regenerationsproteine, welche in den Pollen ebenfalls Druck ausleeren.
  - b. Schädigung der respiratorischen Schleimhäute
3. Stetige Verbesserung der Gebäudeisolation, erhöhte Innenraumtemperaturen, vermehrtes Anbringen von Innenraumtextilien führen zu einer Zunahme von Innenraumallergenen wie z.B. Hausstaubmilben und Schimmelpilzsporen. Dies begünstigt eine Erhöhung der Sensibilisierungswahrscheinlichkeit gegenüber Aeroallergenen und via Assoziationen gegenüber verwandten Lebensmitteln.
4. Verbesserte Hygiene: das Immunsystem beginnt auf harmlose Strukturen zu reagieren.
5. Vermehrte Exposition gegenüber Lebensmitteln: Die Globalisierung trägt dazu bei, dass stetig neue Produkte auf den Markt kommen. Die Bevölkerung konnte gegenüber diesen Produkten keine Toleranz aufbauen
6. Verändertes Stillverhalten: es entsteht eine frühzeitige Zufuhr von Fremdeiweissen. Das Immunsystem des Darms ist in diesem Alter noch unreif. 2-10% der nicht ausschliesslich gestillten Säuglingen und Kleinkinder erwerben eine Nahrungsmittelallergie gegen Proteine aus Milch, Ei, Fisch, Weizen und Erdnuss.

Dies sind einige Gründe, die die Zunahme von Lebensmittelallergikern erklären könnten. Wie viel Prozent in Zukunft an einer Unverträglichkeit leiden werden, ist schwer herauszusagen, weil schon Zahlen über den gegenwärtigen Zustand der Anzahl Betroffenen schwierig zu ermitteln sind. Es wird dennoch von einer Zunahme gesprochen aber diese soll nicht massiv ausfallen.

## **2.8. Schutz für die Betroffenen**

### **2.8.1. Deklarationspflichtige Lebensmittel**

Die folgenden Lebensmittel sind einer strengen Deklaration unterzogen. Die folgenden Nahrungsmittel werden als die größte Ursache für Allergien und Unverträglichkeiten bezeichnet:

- Glutenthaltige Getreide wie Weizen; Roggen, Gerste, Hafer, Dinkel Milch (einschliesslich Laktose)
- Eier
- Fische
- Krebstiere

- Sojabohnen
- Erdnüsse
- Walnüsse, Cashewnüsse, Haselnüsse, Macadamianüsse, Mandeln, Paranüsse,
- Pecannüsse, Pistazien
- Sesamsamen
- Sellerie
- Senf
- Sulfite (E 220-224, 226-228) über 10 mg/kg

Zum Schutz der Betroffenen müssen all diese Zutaten immer deklariert werden, auch wenn sie als Bestandteil von zusammengesetzten Lebensmitteln in geringer Menge vorliegen. Wenn das Produkt als Verarbeitungshilfsstoff, Trägerstoff oder Trägerlösungsmittel benutzt wird, ist es ebenfalls deklarationspflichtig. Ist die Verunreinigung geringer als 1g/kg ist es im Zutatenverzeichnis, wie z.B in der Form „kann...enthalten“, beschrieben. Solche Hinweise dürfen aber nur aufgeführt werden, wenn belegt werden kann, dass die unbeabsichtigten Verunreinigungen bei der Herstellung des Produktes nicht vermieden werden können. Diese Informationen verdeutlichen die Wichtigkeit des Inhaltes eines Produktes. Lebensmittelhersteller sind sehr gefordert und müssen diese Regeln bei der Herstellung einhalten.<sup>20</sup>

### 2.8.2. Schweizerische Lebensmittelverordnung

In der Schweiz sowie in der Europäischen Union sind die Nahrungsmittelgesetze ziemlich umfassend. Die häufigsten Allergene müssen in der Schweiz seit dem 1. Mai 2004 auf den Produktpackungen genau deklariert werden.



Abbildung 2: Beispiel einer Lebensmittel-Kennzeichnung  
Quelle: Website von foodaktuell.ch

Für die Allergiker ist es wichtig zu wissen, was in den verschiedenen Nahrungsmitteln enthalten ist. Ohne diese Kennzeichnung, wäre es für die Allergiker unmöglich einzukaufen und sich allergenarm zu ernähren.

<sup>20</sup> vgl. <http://www.foodaktuell.ch/printeditorial.php?id=319>, 28. Mai 2008

### 2.8.3. Problematik

Das Schweizerische Gesetz zeichnet sich für einen Allergiker, dennoch als ungenügend aus. Gefährliche Inhaltsstoffe für einen Lebensmittelallergiker sind nicht genau deklariert wie auf dem obigen Bild ersichtlich ist. Die Bezeichnung „kann...enthalten“ ist für den Allergiker keine genaue Angabe. Verschärfte Massnahmen sind in Zukunft bitter nötig. Die Unsicherheit bei den Allergikern zeigt auch die Deutsche Studie. 74% der Befragten sind sich bei den Lebensmittel-Kennzeichnungen, Inhaltsstoffe und sonstigen Begriffen nicht sicher. Die restliche Prozentzahl scheint sicher zu sein was auf den Verpackungen gedruckt ist.

Das Schweizerische Zentrum für Haut, Allergie und Asthma, aha! hat sich mit dieser Problematik auseinandergesetzt.

Dies zeigt die Entwicklung des Allergie-Gütesiegels für Produkte und Dienstleistungen. Dieses Label entstand im Zentrum der Bedürfnisse der Allergiker. Es stellt einen Schutz für die Betroffenen dar.<sup>21</sup>

## 3. Allergie-Gütesiegel

Heutzutage sind die Angebote von verschiedenen Konsumgüter und Dienstleistungen enorm. Der Kunde trifft seine Wahl nach der Wahrnehmung von Qualität, Nutzen und Wert. Ein Gütesiegel bietet die Möglichkeit die Qualität eines Produktes darzustellen.<sup>22</sup>

Nehmen wir als Beispiel das Bio Suisse Label. Produkte, die in der Schweiz nach den Richtlinien des biologischen Anbaus hergestellt wurden, können dieses Label erwerben. Für den Konsumenten ist ein Label ein Hinweis woher das Produkt stammt und wie es produziert wurde.<sup>23</sup> Ein Label garantiert also die Qualitätsmerkmale hinsichtlich des Produktes und der Produktion.<sup>24</sup>

### 3.1. Definition Gütesiegel

*„Gütezeichen sind Wort- oder Bildzeichen, oder beides, die als Garantiausweis zur Kennzeichnung von Waren oder Leistungen Verwendung finden, die an bestimmte, an objektiven Massstäben gemessen, nach der Verkäufersauffassung für die Güte einer Ware oder Leistung wesentliche Eigenschaften erfüllen und die auf gesetzliche Massnahmen beruhen.“<sup>25</sup>*

<sup>21</sup> vgl. <http://www.grin.com/de/preview/47618.html>, 3. Juni 2008

<sup>22</sup> vgl. <http://www.grin.com/de/preview/47618.html>, 3. Juni 2008

<sup>23</sup> vgl. <http://www.swissveg.com/site/Main.php?Opt=300&Lng=DE> 3. Juni 2008

<sup>24</sup> vgl. <http://www.labelinfo.ch/index.htm>, 3. Juni 2008

<sup>25</sup> vgl. Ralph Rainer Engel (1982), S.10

Ein Gütezeichen ist optimal für den Verbraucher, d.h. er orientiert sich nach Waren mit dem Gütezeichen, sie sind schnell erkennbar und benötigen wenig fachliche Anforderungen an den Käufer. Die gekennzeichneten Produkte müssen aber einer genügend hohen Qualitätsanforderung entsprechen und deren Einhaltung und Überwachung gewährleisten.<sup>26</sup>

### 3.2. Das Allergie-Gütesiegel von aha!

In der Schweiz wurde im Jahre 2006 ein Pionier Label entwickelt, ein Allergie-Gütesiegel. Allergien werden oft als nicht so dramatisch angesehen, aber die Zahlen zeigen das Gegenteil. Menschen mit Allergien, jeglicher Art, werden immer häufiger.

In der Schweiz leiden ca. 2 Millionen Menschen an einer Allergie. Mit der Erfindung des Allergie Gütesiegels wurde schon mal ein erster Schritt getan um gegen diese Problematik zu agieren. Für die Betroffenen stellt dieses Label eine große Hilfe im alltäglichen Leben dar.

Das Label garantiert den Betroffenen, transparente Informationen, umfassende, verlässliche Orientierungsquellen, einen Informationsmehrwert und damit eine erhöhte Sicherheit.

Es ist offensichtlich, dass der Umgang mit Allergien eine gute und transparente Information bedingt, weil die Thematik sehr komplex ist. Daher wurde das Allergie-Gütesiegel von aha!, schweizerisches Zentrum für Haut, Allergie und Asthma und einem Expertenteam entwickelt. An der Konzeption und Entwicklung des Labels waren, unter anderem, Spezialisten aus dem Konsumgüter- und Dienstleistungsbereich, Experten des Markenrechts und der Zertifizierung, beteiligt. Die Gütesiegelagentur, Service Allergie Suisse SA, (SAS SA), Tochtergesellschaft von aha!, ist für den operativen Teil der Gütesiegel-Vergabe verantwortlich.

### 3.3. Grundsätze<sup>27</sup>

#### Zweck des Gütesiegels

„Allergikerfreundliche“ produzierte Produkte aber auch erbrachte Dienstleistungen können das Gütesiegel und eine entsprechende Kennzeichnung erwerben. Produkte und Dienstleistungen mit dem Gütesiegel entsprechen dem Reglement und werden nach diesem produziert und gekennzeichnet. Dadurch werden die erhöhten Bedürfnisse der Allergiker befriedigt. Das Auszeichnen von Produkten soll den Allergikern auf einfache Art und Weise Auskunft über die Eigenschaften der Produkte mit allergiespezifischen Anforderungen geben.

<sup>26</sup> vgl. Ralph Rainer Engel (1982), S. 14

<sup>27</sup> vgl. <http://www.service-allergie-suisse.ch/index.php?id=65>, 3. Juni 2008

### **Das Gütesiegel als Individualmarke**

Das Gütesiegel wurde beim Institut für Geistiges Eigentum (IGE) registriert und geschützt. Es handelt sich hier um eine Individualmarke. Eine Individualmarke ist nicht anderes als ein Zeichen. Verschiedene Unternehmen machen davon Gebrauch. Damit nichts schief gehen kann, stehen die Unternehmen in der Obhut der SAS, als MarkeninhaberIn.

Die Individualmarke dient dazu, die Beschaffenheit, die geographische Herkunft, die Art der Herstellung oder andere gemeinsame Merkmale von Waren oder Dienstleistungen dieser Unternehmen zu gewährleisten.

Die Individualmarke ist im Bundesgesetz über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben (Markenschutzgesetz, MSchG) vom 28.8.1992 und der Markenschutzverordnung (MSchV) vom 23.12.1992 beschrieben.

### **Produktmehrwert**

Ein unabhängiges Gütesiegel mit einem definiertem Pflichtenheft versichert den Anbietern einen Mehrwert und den Konsumenten eine höhere Sicherheit im Umgang mit Konsumgütern und Dienstleistungen. Eine Lizenzvereinbarung regelt die Verwendung des Gütesiegels zwischen dem Anbieter des Gütesiegels und dem Lizenznehmer.<sup>28</sup>

## **3.4. Service Allergie Suisse SA (SAS SA)**

Service Allergie Suisse SA ist eine Gütesiegelagentur für Konsumgüter und Dienstleistungen. Sie beschränkt sich auf Produkte und Dienstleistungen, welche sich mit der Allergieproblematik auseinandergesetzt haben. Dieser Gütesiegel wird einerseits angeboten um den hohen Ansprüchen der Beteiligten gerecht zu werden und andererseits um die Ernsthaftigkeit und Wichtigkeit dieser Thematik hervorzuheben.

### **3.4.1. Reglement**

Das Label basiert auf klar definierten Richtlinien. Diese gehen über die gesetzlichen Anforderungen hinaus. Die SAS erarbeitete unter anderem ein Reglement, welches die spezifischen Anforderungen für die Hotellerie und Gastronomie, definieren. Restaurationsbetriebe, die sich mit dem Label zertifizieren wollen, müssen dieses Reglement einhalten und befolgen. Das Reglement für Restaurationsbetriebe sieht ein Allergenmanagement, eine Auskunftspflicht über die Speisenzusammensetzung, individuelle Allergiker-Menüs, raucherfreie Räumlichkeiten, der Verzicht auf allergiepotente Pflanzen im ganzen Betrieb, Auslobung und Zusatzinformationen, vor. Die Einhaltung der Richtlinien wird durch anerkannte und unabhängige Zertifizierungsstellen sichergestellt.

<sup>28</sup> vgl. <http://www.service-allergie-suisse.ch/index.php?id=65>, 3. Juni 2008

Für den Wirt sind dies sicherlich viele Aspekte, welche zu beachten sind. Aber wer sich diese Label wünscht, muss auch eine Portion extra Anstrengung in Kauf nehmen. Ansonsten könnte sich jedes Restaurant ein solches Label aneignen und dies ist ja nicht Sinn und Zweck der Sache.

Ein Produkt mit dem Gütesiegel bedeutet nicht, dass es allergenfrei ist. Es garantiert aber, dass die Produkte strenge Vorschriften erfüllen müssen und sie später kontrolliert werden. Ein gelabeltes Lebensmittel mit der Bezeichnung „kann....enthalten“ (vgl. Schweizerische Lebensmittelverordnung S. 12), ist nicht mehr zulässig. Allergieauslösende Zutaten werden in Zukunft verschärft deklariert.

### 3.4.2. Zertifizierung

Der Lizenznehmer macht eine Antragsstellung an die SAS. Die SAS führt eine erste Prüfung durch, um zu kontrollieren ob das Reglement eingehalten wurde. Ist die Prüfung bestanden, wird der Lizenznehmer im Rahmen eines Audits durch die externe Kontrollstelle überprüft. Wurden alle Bedingungen des Reglements erfüllt, erhält das Produkt / die Dienstleistung auf Antrag der Kontrollstelle, das Gütesiegel. Ab diesem Zeitpunkt erscheint das Produkt/ die Dienstleistung auf der Homepage von der SAS ([www.allergie-suisse.ch](http://www.allergie-suisse.ch)). Der Lizenznehmer wird nun regelmässig durch die Kontrollstelle von SAS überprüft. Die SAS verlängert die Lizenz der Produkte und Dienstleistungen.

Die Zertifizierung erfolgt durch unabhängige Zertifizierungsstellen, die bei der Schweizerischen Akkreditierungsstelle für diesen Bereich akkreditiert und von der SAS zugelassen sind.<sup>29</sup>

### 3.4.3. Anforderungen

Gemäss Vorgaben des Verbandes der Kantonschemiker erfüllt das Label aha! folgende vier Anforderungen:

- 1) Mehrwert: Die Produkte mit dem Gütesiegel besitzen gegenüber Normalprodukten einen Mehrwert. Sie gehen über die gesetzlichen Anforderungen hinaus, das heisst konkret, dass die Zusammensetzung höheren Ansprüchen genügen muss und mehr allergiespezifische Informationen zum Produkt nachzuweisen sind.
- 2) Keine Täuschung: Das Allergie-Label gibt zu keiner Täuschung der Konsumentenschaft Anlass.

<sup>29</sup> vgl. <http://www.service-allergie-suisse.ch/index.php?id=70>, 30.Mai 2008



3) Zertifizierung: Die Einhaltung der Bestimmungen wird durch eine unabhängige Kontrollorganisation überprüft.

4) Information: Die umfassende Information der Konsumentenschaft ist ein wesentlicher Bestandteil des Konzepts.<sup>30</sup>

### 3.4.4. Das Logo<sup>31</sup>

Schweizer Produkte oder Dienstleistungen werden mit dem folgenden Logo gekennzeichnet:



Für Nicht-Schweizer Produkte und Dienstleistungen wird ein weiteres Logo benötigt:



## 3.5. Ziele

### Produktmehrwert

Mit diesem Label will aha! und die SAS einerseits einen Produktmehrwert schaffen, sei es für die Konsumenten oder aber die Lizenznehmer (vgl. S. 15 Produktmehrwert).

### Informationsmehrwert

Die gelabelten Produkte enthalten mehr Informationen als gewöhnliche Produkte, konkret heisst das, dass für die Betroffenen eine genaue Information zum Produkt auf der Verpackung steht. Bei erbrachten Dienstleistungen, muss z.B der Angestellte eines Restaurants genau Auskunft geben können über die Speisenzusammensetzung.

### Ernsthaftigkeit und Wichtigkeit der Thematik

Allergien werden heutzutage oftmals als unproblematisch betrachtet. Allergien können einen Menschen in seinem täglichen Leben oftmals sehr beschränken. Nehmen wir als Beispiel ein Zöliakie-Erkrankter. Dieser wird tagtäglich mehreren Hürden über den Weg laufen. Wen dieser ausserhalb des Hauses essen muss, weil der Arbeitsplatz ihm nicht ermöglicht nach Hause zu gehen, muss dieser sich immer überlegen wo er überhaupt essen kann. Dies schränkt einen Menschen sehr oft ein, weil nicht spontan entschieden werden kann, sondern zuerst eine Überlegung notwendig ist, wo er überhaupt essen darf.

<sup>30</sup> Vgl. <http://www.service-allergie-suisse.ch/index.php?id=68>, 30.Mai 2008

<sup>31</sup> vgl. <http://www.service-allergie-suisse.ch/index.php?id=67>, 30. Mai 2008

### **Unabhängige Kontrolle**

Die Betriebe, welche das Label erworben haben, werden von externen Auditstellen regelmäßig geprüft, was dazu führt, dass die Betriebe nicht gegen das Reglement verstossen.

### **Einführung eines Allergenmanagements**

Ein Hersteller von Lebensmittel aber auch ein Hotel oder ein Restaurant können über ein Allergenmanagement verfügen. Ein Allergenmanagement wird anhand kritischer Punkte für die Produzenten festgelegt, Kreuzkontaminationen in der Produktion müssen z.B. vermieden werden. Die Produzenten sind verpflichtet im Rahmen des Allergenmanagements ein Reinigungsmanagement, eine Produktionplanung etc. auszuarbeiten.

In der Hotellerie und Gastronomie ist das Allergenmanagement ein betriebinternes Selbstkontrollkonzept, es kann folgende Punkte umfassen: Schulung der Mitarbeiter, wie in einer Notfallsituation bei Allergikern vorgegangen wird.

### **Zusätzliche Sicherheit**

Mit dem Label kann den Betroffenen eine zusätzliche Sicherheit gewährleistet werden, weil einerseits die Produkte eine genaue Liste der Zutaten aufweisen müssen und andererseits die Produkte ständig überprüft werden, sei es von der SAS oder aber von der Zertifizierungsstelle.

### **Förderung der Innovationskraft der Industrien**

Durch die Schaffung dieses Labels, werden Industrien dazu bewegt, neue Produkte auf den Markt zu bringen oder aber die Herstellung der Produkte neu zu überdenken. Somit werden die Hersteller gefördert „allergikerfreundlichere“ Produkte herzustellen.

## **3.6. Partnernutzen**

Es gibt zahlreiche Motive warum ein Betrieb oder aber eine Organisation ein Produkt oder eine Dienstleistung labeln lassen. Entweder steckt eine neue Marketingstrategie dahinter oder aber es steht eine Neuorientierung der Unternehmung bevor.

Ein weiterer Grund könnte schlicht einfach der Nutzen sein, von dem eine Unternehmung stark profitieren kann. Den Nutzen, welche die Unternehmen mit Label aha! generieren können, habe ich auf der folgenden Seite grafisch dargestellt.

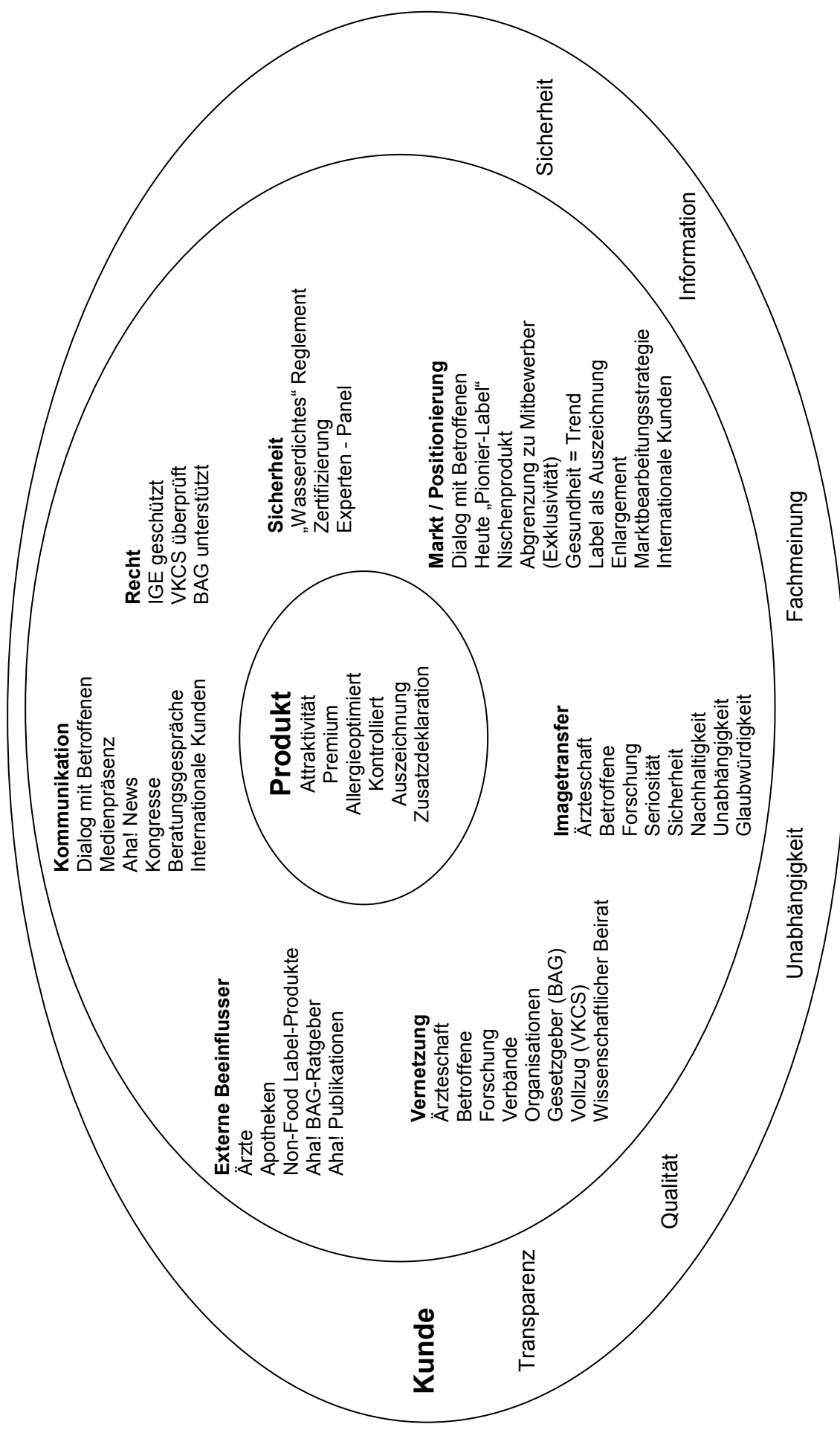


Abbildung 3: Partnernutzen in Zusammenarbeit mit SAS SA  
 Quelle: Dokumentation der SAS SA

Ein Produkt mit dem Gütesiegel aha! bringt zahlreiche Vorteile mit sich, wie unter anderem eine höhere Attraktivität gegenüber nicht gelabelten Produkten. Es ist als ein Produkt mit besonderer Qualität anzusehen, da es von Expertenpanels und im Rahmen eines Audits durch die unabhängige Zertifizierungsstelle, Schweizer Vereinigung für Qualitäts- und Managementsysteme (SQS), überprüft und bestätigt wurde.

### **Imagetransfer**

Der Patrnernutzen ist gross. Durch das Label, kann die Unternehmung von einem grossen Imagetransfer profitieren, weil die Ärzteschaft hinter dem Gütesiegel steht und die Betroffenen erfreuen sind über die Herausgabe von neuen Produkten, weil die Auswahl an „allergikerfreundlichen“ Produkten nicht gerade gross ist. Das Gütesiegel vermittelt ein Image von Seriosität, Sicherheit, Nachhaltigkeit, Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit.

### **Markt/Positionierung**

Ein Betrieb kann sich durch das Label eine bessere Positionierung auf dem Markt verschaffen, weil es sich heute um ein Pionier-Label und um ein Nischenprodukt handelt. Die Chancen, ein besonderes Produkt oder aber eine speziellen Leistung in einem überschaubaren Markt abzusetzen, sind erfolgsversprechender als Produkte und Dienstleistungen in grossen Märkten mit hunderten von Anbietern, anzubieten.<sup>32</sup> Der Betrieb kann sich durch die Exklusivität des Produktes von seinen Mitbewerbern ganz klar differenzieren. Es ist bekannt, dass die Gesundheit heutzutage eine wichtige Rolle spielt. Gesundheit ist und bleibt ein Trend<sup>33</sup>. Ein Produkt, welches mit der Gesundheit in Verbindung gesetzt werden kann, verspricht gute Chancen auf dem Markt.

### **Kommunikation**

Die Betriebe aus der Industrie oder Gewerbe können ihr Network erweitern. Sie werden vermehrt mit Ärzten, Betroffenen, Verbänden etc. in Kontakt treten. Was wiederum als Bereicherung angesehen werden muss. Durch den direkten Kontakt können die Betriebe vom Know-How z.B. der Ärzteschaft, der Betroffenen, der Verbänden profitieren.

### **Sicherheit**

Die Sicherheit wird nicht nur bei der SAS grossgeschrieben sondern auch bei den Betroffenen. Diese kann durch die zahlreichen Kontrollen und durch das Reglement garantiert werden.

Wie wir gesehen haben, kann ein Betrieb in vielen Hinsichten profitieren. Die Kommunikation, das Netzwerk und die Bekanntheit des Betriebes werden verstärkt.

<sup>32</sup> vgl. <http://www.meinprofit.ch/?mid=TkRrNE5nPT0>, 4. Juni 2008

<sup>33</sup> vgl. [http://www.geschaefsidee.de/pressemeldungen/index\\_33120.html](http://www.geschaefsidee.de/pressemeldungen/index_33120.html), 4. Juni 2007

Ein Unternehmen mit einem solchen Label, kann Marketingtechnisch sehr viel rausholen, weil das Produkt im Trend liegt, es sich dabei um ein Nischenprodukt handelt und das Produkt sich von anderen stark differenziert.

### 3.7. Gleichwertige Labels

#### Qualitätsgütesiegel von ECARF

Gleichwertige Labels wie das von aha! gibt es noch nicht auf dem Schweizer Markt.

Als ich nach Allergie Labels gesucht habe, entdeckte ich das Quality Label der Europäischen Stiftung für Allergieforschung (ECARF). Seit dem Jahr 2006 können Hersteller und Dienstleister dieses Label erwerben. Ähnlich wie das Label von aha! kennzeichnet das Label „allergikerfreundliche“ Produkte und Dienstleistungen. Zu den Elementen der Qualitätssicherung gehören unter anderem ein Allergenmanagement und die regelmässige Kontrolle durch ein unabhängiges Prüfinstitut.

Das Label basiert auf den EU Rechtsvorschriften für die neue Lebensmittelkennzeichnung vom 25. November 2005 und dem deutschen Gesetz. Die Richtlinie der EU sieht 14 Produktgruppen vor, welche von nun an von Herstellern auf das genaueste deklariert werden müssen. Die Problematik für gefährliche Inhaltsstoffe für Allergiker bleibt trotz dieser neuen Vorschrift behalten. Die Europäische Stiftung für Allergieforschung hat demzufolge in ihren spezifischen Anforderungen für Produkte und Dienstleistungen weitere Produktgruppen aufgenommen, welche vom Hersteller deklarationspflichtig sind.<sup>34</sup>

Ein Schweizer Hotel in der Lenzerheide wurde mit dem Label des ECARF's ausgezeichnet. Merkwürdig fand ich, dass auf der Homepage dieses Hotels leider kein Gütesiegel vorzufinden war und keine Informationen über ein Allergiker Angebot besteht.

Ich zähle das ECARF Qualitätslabel zur Konkurrenz des aha! Labels. Es ist aber wie gesagt umstritten, welches Label sicherer anzusehen ist, weil die Gesetze von Deutschland und der Schweiz verschieden sind.

In der Schweiz hingegen kommen andere Gesetze und Vorschriften zum Zuge. Das aha! Label basiert auf den Schweizerischen Gesetzen, auf das Reglement der SAS, sowie auf den Anforderungen des Verbandes der schweizerischen Kantonschemiker. Mir wurde mitgeteilt, dass die Schweiz über die strengste, Nahrungsmittelgesetzgebung verfügt. Meiner Meinung nach, sind die gesetzlichen Vorschriften beim aha! Label einiges strenger als diejenigen des ECARF.

<sup>34</sup> [http://www.ecarf.org/uploads/media/ECARF\\_-Seal\\_01.pdf](http://www.ecarf.org/uploads/media/ECARF_-Seal_01.pdf), 4. Juni 2008

## 4. Nahrungsmittelunverträglichkeiten in der Gastronomie

### 4.1. Aus der Sicht eines Betroffenen

Für einen Lebensmittelallergiker ausser Haus zu essen, ist nicht immer ganz einfach. Ich habe mit einem Zöliakie-Betroffenen gesprochen und er hat mir die Probleme aufgrund seiner Krankheit geschildert. Was für ihn ein Problem darstellt ist für uns keines. Anhand eines Erfahrungsberichtes mit einem Betroffenen, möchte ich die Schwierigkeiten im alltäglichen Leben mit einer Allergie aufzeigen.

Für den Betroffenen nimmt die Glutenunverträglichkeit enorm viel Zeit in Anspruch. Im Alltag heisst das konkret, dass beim Einkaufen alle Packungsbeilagen durchgelesen werden müssen, dass Mahlzeiten auf die Schnelle wie z.B. ein Sandwich oder Fast Food gar nicht möglich sind und ganz allgemein bei jeder Mahlzeit überlegt werden muss ob er das jetzt nun zu sich nehmen darf oder nicht. Der Betroffene schilderte mir, dass Zwischenmahlzeiten für ihn ein grosses Problem darstellen. Ein Sandwich in der Mittagspause, ein Gipfeli zwischendurch, Pasta auf die Schnelle – all dies ist für Gluten Betroffene nicht möglich. Für die Mittagspause muss mehr Zeit einberechnet werden als Mahlzeiten. Schwierig wird es sobald er das Haus verlässt. Verpflegungen in einer Imbissbude, im Restaurant oder bei Freunden werden für ihn problematisch. Wenn Gerichte bestellt werden, die eigentlich ohne Weizen zubereitet werden wie z.B. Pommes & Steak, ist es schwierig zu wissen ob nicht in der Kräuterbutter, Sauce oder in den Fleischgewürzen Weizen versteckt ist. Das Personal im Restaurant weiss nicht wie das Menu zubereitet wurde und muss in der Küche nachfragen, der Verkäufer im Imbissladen hat auch keine Ahnung und beim Besuch bei Freunden hat man übersehen, dass Kroketten ja eigentlich aus Kartoffeln hergestellt sind, jedoch in Mehl gewälzt werden und somit Weizen enthalten. Im Klartext heisst das für den Betroffenen, ausser Haus ist nie zu 100% klar, ob das Essen glutenfrei zubereitet wurde oder nicht.

Der Betroffene geht nicht sehr oft ins Restaurant essen, weil es selbst bei glutenfreien Gerichten schwierig ist zu wissen ob Weizen enthalten ist oder nicht. Auch wenn die Bedienung in der Küche nachfragt und ihm der Koch bestätigt dass kein Mehl oder Weizen im Essen ist, hat vielleicht aber auch er vergessen, dass die Fertigsauce am Salat hohe Mengen an Weizen enthält.

Für die Zukunft wünscht er sich, dass mindestens ein Wirt pro Stadt das Potenzial der Allergiker erkennt und glutenfreie Gerichte anbietet. Allergiker zahlen gerne das Doppelte für eine glutenfreie Pizza oder Teigwaren. Seiner Meinung nach, sollte jedes Restaurant es fertig bringen, mindestens ein komplettes glutenfreies Menu auf der Karte anzubieten. Imbissbuden, Fast Food Ketten sowie andere Gastronomie Betriebe sollten durch ein Label sensibilisiert werden, so dass sie auf Fragen von Kunden richtige Antworten geben können.

Denn zu oft wurde ihm versichert dass das Essen kein Mehl, Weizen enthalte - 1,2 Stunden später wurde eine starke Reaktion ausgelöst, die dann meistens 1-2 Tage anhielt. Für ihn ist das Angebot an ausdrücklich glutenfreien Gerichten unglaublich klein.

Dieser Bericht zeigt, dass bei den Allergikern das Bedürfnis, ausserhalb des Hauses zu essen, vorhanden ist. Die Unwissenheit und die falschen Aussagen des Personals im Restaurant bestehen immer noch und sind ein Grund warum Betroffene lieber zu Hause speisen.

## 4.2. Bedürfnisse der Allergiker

Allergikerinnen und Allergiker sind angewiesen auf eine vollständige Deklaration von offen verkauften Gerichten in Gastronomiebetrieben. Der Allergiker hat aber noch ein anderes Anliegen. Falls die Möglichkeit von ungewollten Vermischungen besteht, sollte dies im Moment des Kaufentscheides oder bei der Auswahl eines Menus vom Verkäufer oder vom Mitarbeiter mitgeteilt werden. Die Menge von Allergenen ist für die Allergiker zweitrangig. Sobald Sie wissen, dass das Produkt ein Inhaltsstoff enthält, welches sie nicht vertragen, kaufen oder bestellen Sie es nicht. Der Allergiker möchte lieber kein Risiko eingehen und verzichtet auf das Produkt. Allergiker sind auf die Verlässlichkeit der Informationen angewiesen. Sie müssen sich im Restaurant darauf verlassen können, dass die Produkte und Speisen keine nicht deklarierten Zutaten und keine nicht erwähnten unbeabsichtigten Vermischungen über 1g/kg zu finden sind. Ist sich der Angestellte nicht sicher über die Zusammensetzung des Produktes oder aber der Speise, wird von ihm verlangt, dass er dies gegenüber dem Betroffenen Kunde erwähnt und lieber sagt „ich weiss es nicht“ anstatt falsche und unkorrekte Informationen weiterzugeben. Die Aussage „wir wissen es nicht“ ist akzeptabel aber sollte nicht aus Gleichgültigkeit und Bequemlichkeit als Standardaussage ausgesprochen werden, um sich der gesetzlichen Pflicht zu entziehen.<sup>35</sup>

## 4.3. Tipps für den Umgang mit Allergiker<sup>36</sup>

Der Umgang mit Allergiker muss gelernt sein. Für die Wirte und seine Angestellten sind Gäste mit Allergien eine grosse Herausforderung.

Wie der Wirt auf solche Kundschaft reagieren muss, wird anhand von untenstehenden Tipps aufgezeigt.

Tipp 1: Einkauf und Lagerung

- Kauf von Produkten mit bekannter Zusammensetzung

<sup>35</sup> vgl. Broschüre , Allergene im Offenverkauf am Beispiel Gastronomie, Bäckerei/Konditorei, Metzgerei

<sup>36</sup> vgl. Broschüre, , Allergene im Offenverkauf am Beispiel Gastronomie, Bäckerei/Konditorei, Metzgerei

- Lieferanten verpflichten, im Offeneinkauf über Änderungen in der Rezeptur und enthaltene Allergenen zu informieren
- Immer ein Referenzprodukt auf Lager haben oder entsprechende Produktinformationen aufbewahren

#### Tipp 2: Zubereitung und Produktion

- Convenience Produkte sollten nur verwendet werden, wenn die Zusammensetzung bekannt ist und regelmässig überprüft wird
- Der Produktionsverantwortliche muss bei der Planung und Empfehlung von speziellen Speisen für Allergiker miteinbezogen werden
- Die Produktionsabläufe sind so zu gestalten, dass keine unbeabsichtigte Kontaminationen vorkommt

#### Tipp 3: Mitarbeiterinformation- und Schulung

- Die Verantwortlichen für Anfragen von Personen mit Allergien werden bestimmt

#### Tipp 4: Informationen von Kundinnen und Kunden

- Rezepte sind jederzeit verfügbar und dokumentiert
- Rückfragen der Kunden sind wahrheitsgetreu zu beantworten
- Bei Unsicherheiten ist die Zusammensetzung abzuklären, falls eine Abklärung nicht möglich ist, dies dem Kunden mitteilen
- Rückfragemöglichkeiten mit dem Lieferanten vereinbaren
- Falsche Informationen sind zu vermeiden
- Alternative Empfehlungen werden im Bewusstsein unterbreitet, dass kleinste Mengen von Allergenen zu einer Reaktion führen können. z.B. Anstatt einer Fertigsalatsauce, eine Hausgemachte vorziehen

#### Tipp 5: Verhalten der Kunden

- Gäste mit Allergien geben Ihre Bedürfnisse preis oder informieren das Restaurant im Voraus telefonisch
- Eigene konkrete Vorschläge für alternative Speisen
- Allergiker sind für ihre Notfallmedikamente verantwortlich und müssen diese auch auf sich tragen
- Die Allergiker lassen sich von Ihrem Facharzt einen Allergiepass ausstellen.

Diese Beispiele zeigen, dass nicht nur aus der Sicht des Gastronomiebetriebes Erwartungen erfüllt werden müssen. Allergiker sollen auch einen Beitrag dazu leisten wenn sie Ausserhaus essen. Nehmen Gast und Wirt aufeinander Rücksicht, so ist die Zufriedenstellung von beiden Parteien am Ende sicherlich grösser.



#### 4.4. Angebote für Allergiker auf dem Schweizer Markt

Für die Suche von glutenfreien und laktosefreien Restaurants habe ich mich auf die schweizerischen Gastronomie-Portale gestützt, welche ich auf der Webseite von [www.restaurant-express.ch](http://www.restaurant-express.ch). Diese Webseite führt unter anderem Verzeichnisse über nationale, lokale Gastronomiebetriebe. Unter „Spezielle Interessen“ befindet sich ein Link von allergikerfreundlichen Hotels.

Auf einigen Portalen kann der Besucher sein Restaurant nach verschiedenen Kriterien aussuchen wie z.B. raucherfrei, mexikanische Küche etc. Ein Suchkriterium für Lebensmittelallergiker gibt es leider nicht. Ich habe nach folgenden Kriterien gesucht: laktosefrei, glutenfrei, Zöliakie, Gluten, Laktose, Lebensmittelallergiker. Fündig wurde ich schlussendlich auf dem Portal von Gastroplanet ([www.gastroplanet.ch](http://www.gastroplanet.ch)). Auf der Homepage haben Sie eine Verzeichnis „Gut Essen“, unter dieser Kategorie besteht ein Link glutenfrei. Somit ist das Gastroplanet eines der allergikerfreundlichsten Portale. Alle anderen Portale verfügen entweder über keine Suchkriterien für Allergiker oder es sind keine Ergebnisse sichtbar.

##### 4.4.1. Deutsche Schweiz

Kanton	Restaurants	
<b>Basel</b>	Crêperie Tournesol	
<b>Bern</b>	Hotel Bern Ristorante Da Bucola Hotel Hornberg Tibits	Restaurant National Sporthotel Wildstrubel Restaurant zur Ilge Restaurant Seerose
<b>St-Gallen</b>	Hotel am Spisertor Gasthaus Rössli	Stump's Alpenrose,
<b>Wallis</b>	Restaurant Steakhouse zum Eidgenossen	
<b>Zürich</b>	Restaurant à l'Opera Landgasthof Sternen Restaurant Traube Kerala- Indian Restaurant Gaststuben Muggenbühl	Restaurant Seebrise Brasserie Frohsinn Restaurant Sporrer Restaurant Goldenberg Restaurant Trübl
<b>Aargau</b>	Restaurant Frohsinn	Hotel Bären
<b>Luzern</b>	Restaurant Nix's in der Laterne Seminarhotel Sempachersee	Restaurant Hergiswald
<b>Nidwalden</b>	Waldhotel Bürgenstock	
<b>Graubünden</b>	Ayurwede-Wohlfühlhotel Fidazerhof	Hotel Restaurant Engiadina
<b>Thurgau</b>	Ristorante Dolce Vita	
<b>Total</b>	<b>31 Angebote</b>	

Tabelle 4: Angebote für Allergiker in der deutschen Schweiz  
Quelle: Eigene Darstellung

Kanton	Restaurants	
Waadt	Auberge communale de Féchy	Hôtel du Port
	Restaurant Romana	Restaurant Napoli
	Restaurant de la Croix d'Ouchy	Restaurant de Bois-Genoud
Genf	Auberge des Trois Coqs	
<b>Total</b>	<b>7 Angebote</b>	

#### 4.4.2. Französische Schweiz

Tabelle 5: Angebote für Allergiker in der französischen Schweiz  
Quelle: Eigene Darstellung

#### 4.4.3. Italienische Schweiz

Kanton	Restaurants	
Tessin	Hotel Ascona	Ristorante Caseificio del Gottardo
	Hotel Ristorante Federale Starna	Ristorante Penalty
	Ristorante Pizzeria Bar Stadio	Ristorante Zanzibar
	Snack Bar Doble	Albergo Mövenpick Touring
	Osteria del Reno	Albergo Ristorante Defanti
	Ristorante Trattoria Campagna	Hotel du Lac, Ristorante L'Arazzo
	Hotel Federale	Ristorante Centrale
	Ristorante Pizzeria Osteria	
<b>Total</b>	<b>15 Angebote</b>	

Tabelle 6: Angebote für Allergiker in der italienischen Schweiz  
Quelle: Eigene Darstellung

### 4.5. Vorschläge

Restaurants für Allergiker sind in der Schweiz vorhanden. Doch es ist nicht einfach diese ausfindig zu machen. Ein Zöliakie Betroffener in der Schweiz weiss genau, dass auf der Webseite von IG Zöliakie Informationen zu Restaurants vorhanden sind. Doch für einen Touristen, wird die Suche etwas schwieriger. Deshalb schlage ich vor, dass alle Anbieter von glutenfreien, laktosefreien Mahlzeiten eine Webseite installieren. Ein gemeinsamer Internetauftritt würde die Suche für die Betroffenen erleichtern. Darüber hinaus empfehle ich den Tourismus Destinationen und Schweiz Tourismus diesen Link auf ihrer Website frei zuschalten. Meiner Meinung nach ist auf diesem Gebiet noch eine Verbesserung möglich. Die Schweizer Portale für Gastronomiebetriebe sind nicht „allergikerfreundlich“ aufgebaut. Ein weiteres Suchkriterium für Lebensmittelallergiker müsste unbedingt hinzugefügt werden, damit die Restaurants schneller gefunden werden.

Zusätzliche mögliche Massnahmen, welche getroffen werden können:

- Optimierung der Webseiten der Betriebe – bessere Keywords und Content der Seite
- Webseite auf Englisch verfügbar – erleichtert die Suche für die Touristen
- IG Zöliakie: Forum erstellen über die vorhandenen Gastronomiebetriebe – so können sich die Betroffenen einen Überblick verschaffen
- Allgemein besserer Werbeauftritt aus der Sicht der Restaurants – Flyers, PR-Berichte, Auftritt bei den Schweizer Allergiker Portalen

## 4.6. Erwerben des Gütesiegels für Gastronomiebetriebe

### 4.6.1. Anforderungen

Damit ein Restaurationsbetrieb das Label von aha! erhält, müssen bestimmte Anforderungen eingehalten werden. Das spezifische Reglement von der SAS über Hotellerie und Gastronomie ist dabei zu beachten.

Einige Anforderungen sind z.B. das Anbieten von raucherfreien Räumlichkeiten, Verzicht auf allergiepotente Pflanzen im ganzen Betrieb, Auskunftspflicht über die Speisenzusammensetzung, das Angebot von individuellen Allergiker-Menüs.

### 4.6.2. Gesetzliche Bestimmungen für Gastronomiebetriebe

Artikel 27 Offen angebotene Lebensmittel (Auszug aus der schweizerischen Lebensmittelverordnung)

*1 Über offen angebotene Lebensmittel sowie über Lebensmittel, die in Restaurants, Spitälern, Betriebskantinen und ähnlichen Einrichtungen angeboten werden, ist in gleicher Weise zu informieren wie über verpackte Lebensmittel.*

*2 Auf schriftliche Angaben kann verzichtet werden, wenn die Information der Konsumentinnen und Konsumenten auf andere Weise gewährleistet ist.*<sup>37</sup>

Wie schon erwähnt, geht das Reglement des Labels über die Gesetzte hinaus. Als Beispiel Artikel 27 Absatz 2: das Reglement des Allergiegütesiegels besagt, dass jederzeit schriftliche sowie mündliche Angaben über die Zusammensetzung garantiert werden müssen. Nach der schweizerischen Lebensmittelverordnung ist eine mündliche Aussage ausreichend.

<sup>37</sup> vgl. [http://www.admin.ch/ch/d/sr/817\\_02/a27.html](http://www.admin.ch/ch/d/sr/817_02/a27.html), 28. Mai 2008

### 4.6.3. Finanzielle Bedeutung

Das Erwerben des Labels ist auch mit Finanzen verbunden. Mögliche Investitionen sind:

- Weiterbildung des Personals
- Administrative Kosten
- Neueinstellung von Köchen, Personal, Administration
- Neue Reinigungsutensilien
- Ausbau der Küche
- Ausbau/ Umbau des Restaurant für eine raucherfreie Zone
- Prüfungskosten

Neben dem finanziellen Aufwand muss auch mit einem zeitlichen Aufwand gerechnet werden. Zeitliche und finanzielle Investitionen sind Voraussetzung für das Erwerben des Labels.

## 4.7. Zielgruppe Allergiker

### 4.7.1. Mögliche Zielgruppen

Der Partnernutzen wurde im Kapitel 3 schon genauer beschrieben. Ein Nutzen, welcher der Wirt durch das Label generieren kann, ist sicherlich die Erweiterung der Kundengruppen.

Diese kann sich wie folgt zusammensetzen:

- Pseudoallergiker
- Familien mit Allergiker-Kindern
- Erwachsene Lebensmittelallergiker
- Geschäftskunden
- Ernährungsbewusste
- Nichtraucher

Kriterien	Segment ZG	Familien mit Allergiker-Kindern		Pseudoallergiker		Erwachsene Lebensmittelallergiker		Geschäftskunden	
		AG	TG	AG	TG	AG	TG	AG	TG
Segmentgrösse	7	8	56	4	28	6	42	4	28
Qualitätsanspruch	10	9	90	8	80	10	100	10	100
Spontaneität	6	3	18	5	30	5	30	1	6
Kaufkraft	5	7	35	6	30	8	40	8	40
Lage des Restaurant	4	8	32	2	8	2	8	8	32
Wertschöpfung	7	4	28	4	28	6	42	3	21
Erholungssuchende	2	7	14	1	2	2	4	1	2
Bedienung, Personal	10	10	100	8	80	10	100	10	100
<b>Total</b>			<b>373</b>		<b>286</b>		<b>366</b>		<b>329</b>
<b>Rang</b>			<b>1</b>		<b>4</b>		<b>2</b>		<b>3</b>

Tabelle 7: Zielgruppen  
Quelle: Eigene Darstellung

<b>Legende:</b>	ZG = Zielgewichtung	10 = sehr hoch
	AG = Alternativgewichtung	1 = sehr tief
	TG = Totalgewichtung	

#### 4.7.2. Gründe für die Auswahl der Zielgruppe

##### Familien mit Allergiker-Kindern

Für mich hat die Zielgruppe Familien mit Allergiker-Kindern ein grosses Potential. Am meisten betroffenen von Lebensmittelallergien sind Kindern, sie machen den grössten Prozentsatz aus. Das Leben der Familie richtet sich oftmals nach dem Kind, wenn es darum geht ausserhalb des Hauses zu essen. Auch wenn nur das Kind betroffen ist, steckt die ganze Familie dahinter und sucht ein allergikerfreundliches Restaurant aus.

##### Geschäftskunden

Eine weitere Zielgruppe mit Potential sind die Geschäftskunden, vor allem in Städten wie Basel, Zürich und Bern. Der Geschäftstourismus ist ein wichtiges Standbein im Schweizer Tourismus und wird auch zukünftig an Bedeutung gewinnen.

##### Pseudo-Allergiker

Diese Menschen sind der Meinung, dass Sie eine Allergie haben. Es ist aber ein Irrglaube. Sie verzichten auf manche Nahrungsmittel, weil sie der Meinung sind, dass sie eine Allergie bekommen könnten. Ihr Motto lautet: möglichst wenig von dem Essen, damit ich keine Allergie bekomme.

##### Erwachsene Lebensmittelallergiker

2-3% der Erwachsenen leiden an einer Lebensmitteleallergie, somit gehört diese Zielgruppe auch zu den potentiellen Kunden.

#### 4.7.3. Erweiterte Zielgruppen

##### Ernährungsbewusste

Diese Zielgruppe achtet auf die Nährwerte, Inhaltsstoffe und auf die Gesundheit der Produkte.<sup>38</sup> Ich kann mir sehr gut vorstellen, dass diese Zielgruppe ein „allergikerfreundliches“ Restaurant besuchen wird, vor allem aus Neugierde oder weil es im Trend ist.

<sup>38</sup> [http://www.mci4me.at/mci4me/app/download/KFC\\_Wien\\_1.pdf?DOCID=100055236](http://www.mci4me.at/mci4me/app/download/KFC_Wien_1.pdf?DOCID=100055236), 9. Juni 2008

## **Nichtraucher**

Nichtraucher schätzen es in einem raucherfreien Restaurant zu essen. Gelabelte Gastronomiebetriebe müssen entweder raucherfrei sein oder aber einen getrennten Raum für Nichtraucher vorweisen können.

### **4.7.4. Kaufmotive des Zielpublikums**

Sie können sich auf eine professionelle Bedingung verlassen, welche Ihnen mündlich oder aber schriftlich mitteilen kann, was für Zusatzstoffe in einem Gericht vorhanden sind. Der Kunde kann endlich mal etwas anderes essen und muss sich dabei nicht immer Fragen stellen ob vielleicht doch etwas in der Speise ist, was er nicht verträgt.

### **4.7.5. Marktziele**

Die Marktziele werden anhand eines Restaurationsbetriebes in Basel-Stadt festgelegt. Das Nichtraucher und „allergikerfreundliche“ Restaurant bearbeitet die Zielmärkte Basel-Stadt und Basel Land, Fricktal, Solothurn und das Grenzgebiet Deutschland. Um mehr Gäste anlocken zu können, sollen weitere Märkte wie Bern, Zürich, Luzern zu einem späteren Zeitpunkt angesprochen werden.

## **Leistungsziele**

Allergiker sind willkommen Gäste in unserem Restaurant. Ist auf der Speiskarte nichts vorhanden was Sie mögen, oder was für den Kunden von Vorteil ist, haben diese stets die Möglichkeit ihre Wünsche zu äussern. „Wir versuchen unser Bestes zu geben“ – sollte immer im Vordergrund stehen.

## **Bedürfnisziele**

Gelabelte Restaurationsbetriebe erweitern das Angebot für Allergiker. Jederzeit kann der Kunde eine schriftliche oder mündliche Speisenzusammensetzung verlangen. Somit kann sich der Allergiker jederzeit über die Inhaltsstoffe der Speise vergewissern.

### **4.7.6. Qualitative Wirkungsziele**

## **Bekanntheit**

Nach einem Jahr kennen 35% der Zielgruppe gestützt das „allergikerfreundliche“ Restaurant in Basel, ungestützt 20%. Nach zwei Jahren steigt die Bekanntheit des Restaurants in Basel auf 45% gestützt und 30% ungestützt.

**Wissen**

30% unserer Zielgruppe weiss, dass in Basel ein „allergikerfreundliches Restaurant besteht und dass für Allergiker besonders viel getan wird. Sie wissen, dass immer ein Menü für Allergiker auf der Speisekarte vorzufinden ist und Spezialwünsche nach dem Bestmöglichen erfüllt werden.

**Einstellung**

Die Gäste kommen zu uns, weil sie wissen, dass das Label aha! für Qualität steht und die Sicherheit für Allergiker, Ausserhaus zu essen, erhöht. Sie fühlen sich wohl und werden ernst genommen!

**Verhalten**

30% der Zielgruppe schaut in einem Betriebsjahr mindestens einmal in unserem Restaurant vorbei.

Die neu konzipierte Webseite für Lebensmittelallergiker verzeichnet nach der Eröffnung ca. 20 Besucher (Page Views) pro Tag.

**Qualitätsstandard**

Die Gewährleistung der Qualität kann durch das Label aha! sichergestellt werden. Auf die Qualität und Zusammensetzung der Produkte wird in unserem Restaurant besonders geachtet.

**4.7.7. Quantitative Wirkungsziele**

Das Angebot für Allergiker führt zu einer Umsatzerhöhung von 5% im ersten und 10% im zweiten Jahr.

**4.8. Nutzen für einen Gastronomiebetrieb mit dem Label aha!**

Der Partnernutzen wurde im Kapitel 3 schon genauer beschrieben. Ein Nutzen, welcher der Wirt durch das Label generieren kann, ist sicherlich die Erweiterung seiner Kundengruppen. Durch das Label aha! spricht der Betrieb eine breitere Öffentlichkeit an. Somit sichert sich das Restaurant eine zusätzliche Gästegruppe und einen grösseren Umsatz. In der Schweiz gibt es zahlreiche Gastronomiebetriebe, aber keines von Ihnen ist auf Lebensmittelunverträglichkeiten spezialisiert. Diese werden auch nicht statistisch erfasst. Dies zeigt die Ausgabe „Der Schweizer Tourismus in Zahlen 2006“. Es handelt sich hier um einen nicht gesättigten Markt, welcher bearbeitet werden muss.

Gelabelte Restaurationsbetriebe werden von Ärzten, Allergikern Webseiten wie z.B. [www.ahaswiss.ch](http://www.ahaswiss.ch), Allergikern Portalen unterstützt und weiterempfohlen. Ein Bericht über

das Restaurant wird im aha! Newsletter erscheinen. Das Restaurant genießt eine grössere Mund-zu-Mund Propaganda sowie eine Verstärkung der PR-Aktivitäten.

#### 4.9. Unterschiede von einem Restaurant mit oder ohne Label

	Restaurant mit dem Label	Restaurant ohne Label
Sicherheit für Allergiker	Gewährleistung durch die anfallenden Kontrollen von Drittpersonen	Keine spezifische Kontrolle für das Angebot für Allergiker
Qualität der Angebote	Wird garantiert mit dem Label aha!	Kann nicht garantiert werden, da die Mitarbeiter nicht genau Bescheid wissen was Nahrungsmittelunverträglichkeiten sind
Personal	Vorgeschriebene Mitarbeiterschulungen	Freiwillige Besuche von Schulungen sind möglich – sind aber nicht Vorschrift
Produkte	Werden nach den Zutaten gesucht! Sind manche Inhaltsstoffe nicht bekannt, wird der Lieferant um Rat gefragt oder das Produkt wird nicht benützt	Keine Vorschrift für diese!
Professionalität	Kann gewährleistet werden, weil der Küchenchef bis hin zu den Serviceangestellten wissen auf was bei Allergikern geachtet werden muss	Der Umgang mit Allergikern ist dem Personal unter Umständen nicht bekannt. Falsche Informationen können den Kunden gefährden.
Kommunikation	Den Allergikern ist bekannt wo es ein allergikerfreundliches Restaurant gibt → aha News! und Website	Wo es allergikerfreundliche Restaurant kann der Kunde durch Google ausfindig machen!
Speisenzusammensetzung	Mündlich und schriftlich vorzuweisen	Mündlich vorzuweisen

Tabelle 8: Unterschiede von einem Restaurant mit dem Label und ohne dem Label aha!  
Quelle: Eigene Darstellung

#### 4.10. Angebote in den Nachbarländern

Meine Recherchen haben ergeben, dass das Angebot in den Nachbarländern ähnlich ist, wie das der Schweiz. Die Restaurationsbetriebe sind schwierig ausfindig zu machen. Nur über Portale gelangt man zu Gastronomiebetrieben mit einem Angebot für Allergiker. Eine spezifische Webseite für glutenfreien und laktosefreie Restaurants gibt es nicht. Die besten Informationen über Gastronomiebetriebe in Deutschland, habe ich auf dem Forum der deutschen Zöliakie Gesellschaft entdeckt. ([www.zoeliakie-treff.de](http://www.zoeliakie-treff.de))

## 5. Abgrenzung Markt Deutsche Schweiz

Das Label aha! wurde schon an einige Betriebe verliehen. Gastronomiebetriebe haben aber von diesem Label noch nicht Profit gemacht. Warum es so ist, konnte ich unter anderem mit meiner Befragung ausfindig machen. Ich habe vorhandene Gastronomiebetriebe mit



einem Angebot für Lebensmittelallergiker in der deutschen Schweiz befragt. Die Resultate werde ich in den folgenden Seiten präsentieren.

Ob sich das Allergie-Label aha! für Restaurationsbetriebe bewährt, werden die folgenden Ansätze beantworten.

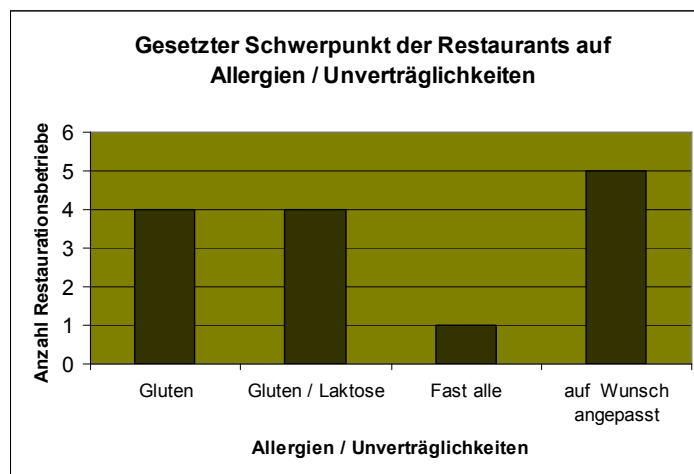
In der deutschen Schweiz konnte ich 31 Betriebe (vgl. S.26 *Deutsche Schweiz*) ausfindig machen mit einem spezifischen Angebot für Betroffene von Lebensmittelallergien oder Intoleranzen. Die Umfrage setzte sich aus zwei Teilen zusammen, der erste Teil beinhaltete Fragen zum allgemeinen Angebot für Lebensmittelallergiker, der Zweite befasste sich mit dem Allergie-Gütesiegel aha!. 14 von 31 Restaurants beantworteten die Fragen.

### 5.1. Allgemeines Angebot für Lebensmittelallergiker

Auf die Frage warum Sie ein Angebot für Allergiker haben, erhielt ich folgende Feedbacks:

- Steigung der Zahl der Allergiker
- Neue Küchenchefin bringt das Know-How mit
- Tochter ist von Zöliakie betroffen
- Auf alle Wünsche von Gästen eingehen
- Grosse Nachfrage
- Alltägliches Gästebedürfnis der Gäste

Aus diesen Antworten wird ersichtlich, dass Wirte erkannt haben, dass die Zahl der Allergiker in Zukunft steigen wird. Doch einige Betriebe verfügen über kein spezielles Angebot für Allergiker. Diese Restaurants kochen auf Wunsch der Gäste und versuchen so deren Bedürfnisse zu befriedigen. Sichtbar ist, dass Wirte, welche ihr Restaurant kürzlich eröffnet haben, auf Allergiker Rücksicht nehmen und ihre Küche auch dementsprechend angepasst wird.



Grafik 1: Angebote für Allergiker  
Quelle: Befragung, eigene Darstellung

Wie aus dieser Graphik sichtbar ist, setzen die meisten Gastronomiebetriebe den Schwerpunkt auf die Glutenunverträglichkeit. Doch viele Betriebe sind nicht auf eine bestimmte Allergie spezialisiert.

Zur Frage, was alles gemacht werden musste um ein Menü für Allergiker anzubieten, erhielt ich folgende Antworten: einige Betriebe, welche kein spezifisches Angebot haben, übernimmt der Chef die Verantwortung, indem er sich mit dem Gast und dem Küchenpersonal unterhält. Sonstige Vorkehrungen werden nicht vorgenommen. Sechs Betriebe lassen immerhin ihr Personal schulen. Die untenstehende Grafik zeigt die Massnahmen der Gastronomiebetriebe, welche getroffen wurden um ein Allergiker Menü anzubieten.



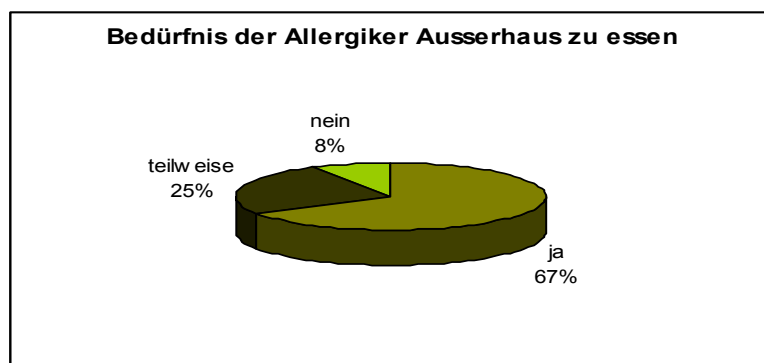
Grafik 2: Massnahmen aus Sicht der Restaurants  
Quelle: Befragung, eigene Darstellung

Ein Gastronomiebetrieb behauptete von sich, dass der Umgang mit den Allergikern Chefsache sei. Chefsache ist es meiner Meinung nach nicht. Das ganze Unternehmen muss miteingebunden werden. Es muss wie zur Philosophie, zum Leitbild eines Betriebes gehören. Dass die Mitarbeiter hinter der Problematik stehen, ist unabdingbar, damit für Betroffene ein professioneller Service garantiert werden kann.

Diejenigen Betriebe, welche für Lebensmittelallergiker keine Massnahmen getroffen haben, sind sich über die Ernsthaftigkeit der Thematik nicht bewusst. Dies kann dazu führen, dass Betroffene und das Restaurant ein unangenehmes Erlebnis erdulden müssen. Es ist in der Tat der Wirt, der für die Sicherheit der Lebensmittelallergiker zu sorgen hat, konkret heisst das, dass der Wirt Entscheidungen, Massnahmen etc. gestalten muss und diese dann an seine Mitarbeiter weiterleitet.

Meiner Meinung nach wird genau bei der Thematik Sicherheit klar, dass die Betriebe welche sich für Allergiker einsetzen, unterschiedliche Vorstellungen haben. Einer macht es, der

andere nicht. Es gibt keine Regel was und wie genau erledigt werden muss, bevor ein Betrieb sich für ein Angebot für Allergiker entscheidet. Dementsprechend kann ein professioneller Umgang mit den Allergikern nicht gewährleistet werden. Dies wirkt sich dann auf die Allergiker so aus. Sie bevorzugen zu Hause zu bleiben, anstatt in einem Restaurant zu essen. Einem Betroffenen wird sofort klar ob ein Betrieb sich mit der Thematik auseinandergesetzt hat oder nicht. Auf die Frage ob das Bedürfnis bei den Allergikern Ausserhaus zu essen vorhanden ist, sagten 67% der Betriebe ja, 25% teilweise und 8% nein. Das Teilweise wird mit der Angst, der Allergiker argumentiert. Sie meiden Restaurationsbetriebe weil sie befürchten, dass Ihre Wünsche und Anliegen nicht ernst genommen werden oder nicht erfüllt werden können.



Grafik 3: Bedürfnis der Allergiker im Restaurant zu essen  
Quelle: Befragung, eigene Darstellung

Die Befragung ergab, dass Betroffene, eine nach ihren Bedürfnissen zubereitete Mahlzeit, als sehr positiv empfinden. Sie freuen sich nicht immer dasselbe Gericht essen zu müssen. Dankbarkeit, Begeisterung und Erleichterung macht sich bei den Betroffenen bemerkbar. Sie sind auch bereit mehr zu bezahlen für ein Allergiker-Menü.

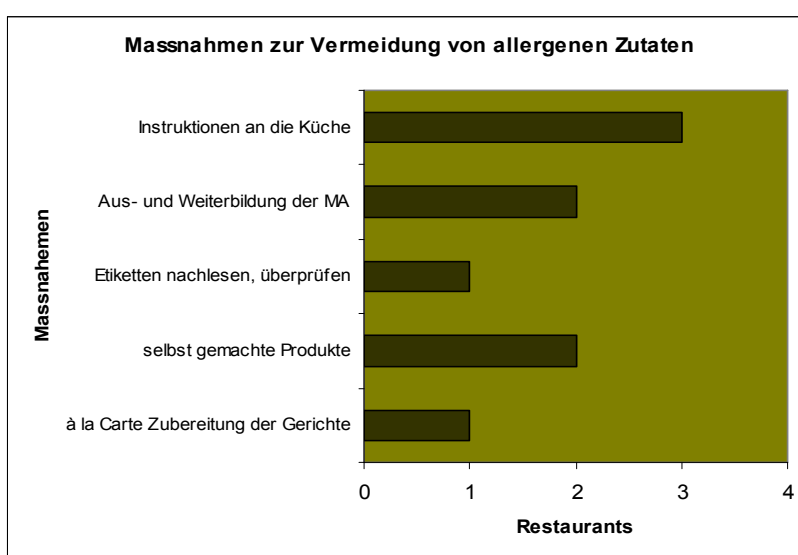
Eine Chance mit einem Allergiker Angebot neue Kundengruppen anzusprechen, sehen 60% der Betriebe. Drei Betriebe sehen mit dem Angebot keine Gefahren. Diese Einstellung zeigt, dass manche Restaurants sich nicht im Klaren sind, zu was für Auswirkungen ein Fehler in der Küche oder eine falsche Bestellaufnahme führen können.

Weitere Gefahren aus der Sicht der Wirte sind:

- eventueller Fehler wenn der Koch nicht aufpasst
- unsorgfältiges Arbeiten
- Informationsstau (Betroffener - Bestellung - Koch)
- Höhere Sicherheitsvorkehrungen
- Karte darf nicht zu kompliziert erscheinen
- Genuss darf nicht zu kurz kommen, Alternativen müssen begeistern

Alle befragten Restaurants behalten in Zukunft ihr Angebot für Allergiker bei. Das Abschaffen kommt deshalb nicht in Frage, weil die Nachfrage stetig steigt und das Angebot als Marktlücke gesehen wird. Der Wirt ist weiterhin motiviert und engagiert die Wünsche aller Gäste zu befriedigen. Ein Wirt sieht das Weiterführen als Produkte Transparenz für den Allergiker. Es ist nämlich ein Wunsch des Gastes zu wissen woher die Lebensmittel stammen und wo sie hergestellt werden.

Ein wichtiges Thema bei der Zubereitung von Gerichten ist unter anderem die Auswahl der Produkte. Viele Produkte beinhalten allergene Zutaten. Es stellt sich die Frage wie die Wirte diese vermeiden und wie die Informationen zu den Gerichten vermittelt werden. Die untenstehende Grafik zeigt die verschiedenen Massnahmen auf, welche die Wirte zur Vermeidung von allergenen Zutaten, vornehmen.



Grafik 4: Massnahmen zur Vermeidung allergenen Zutaten  
Quelle: Befragung, eigene Darstellung

Wie viel Prozent der Gesamtkundschaft, die Allergiker ausmachen, zeigt die folgende Tabelle:

Anzahl % der Allergiker auf die Gesamtkundschaft	Anzahl Betriebe
1%	3
1-3%	2
5%	4
5-10%	1
20%	1
30%	1
keine Angaben	2

Tabelle 9: Allergiker Kundschaft  
Quelle: Befragung, eigene Darstellung

Die Mehrheit der Betriebe hat eine Allergiker-Kundschaft von weniger als 5%. Ausnahmen sind die Betriebe mit 20% oder aber 30% Kundschaft.

Warum die Allergiker – Kundschaft, bei den meisten Betrieben, weniger als 5% ausmacht, lässt sich durch den nicht ausreichenden Werbeaufwand erklären.

Sieben Betriebe machen gar keine Werbung für das Allergiker Angebot ausser auf der Website von der Interessengemeinschaft Zöliakie (IG Zöliakie). Ein einziges Restaurant, stellte Flyers her, um Gäste in das Restaurant zu locken, dieser Betrieb hat auch einen Allergiker Anteil, von der Gesamtkundschaft gesehen, von 20%. Der Werbeaufwand hält sich sehr in Grenzen. Mehrere Gründe kommen für die wenigen Werbebemühungen in Frage:

- 1) aus Sicherheitsgründen: das Restaurant möchte kein Risiko eingehen
- 2) Unerfahrenheit mit Allergikern: Das Personal ist nicht geschult
- 3) Kosten: Aufwand ist grösser als der Ertrag

Manche Restaurants bemühen sich, um die Allergiker bei sich begrüßen zu dürfen. Jedes Restaurant in der Deutschen Schweiz, bietet etwas für Allergiker an, das heisst ohne ein konkretes Angebot zu haben. Aber ein Zöliakie-Betroffener hat es vielleicht satt, immer nur Pommes und ein Stück unmariniertes Fleisch zu essen. Von mir aus gesehen wären spezialisierte Restaurant für Allergiker gar keine so schlechte Idee. Spezialisieren für mich würde heissen, dass die Betriebe einen genauen Massnahmenplan erfüllen müssen bevor Sie das Angebot verkaufen und vermarkten. Auf jeden Fall müssen die Sicherheitsvorkehrungen verschärft werden bevor ein solches Angebot auf den Markt kommt.

## **5.2. Reaktionen der Wirte auf das Label aha!**

Im zweiten Teil des Fragebogens wurden Fragen über das Allergie-Gütesiegel gestellt. Die Haltung der Restaurationsbetriebe für das Allergie-Label wird in den nächsten Seiten präsentiert und dokumentiert.

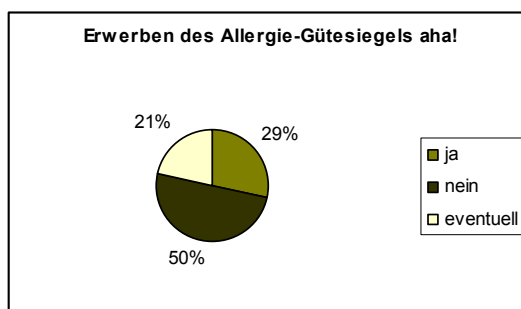
### **Bekanntheit**

Alle 14 Betriebe haben noch nie vom Label gehört. Das liegt daran, dass das Label erst seit dem Jahre 2006 auf dem Markt kam und die Restaurationsbetriebe noch nicht informiert worden sind. Durch meine Befragung ist der Bekanntheitsgrad um einige Prozente gestiegen.

### **Erwerben des Labels**

Die Befragungen an die Restaurationsbetriebe wurden persönlich an jedes Restaurant gesendet. Die Betriebe erhielten in der E-Mail kurze Informationen über die Problematik der Lebensmittelallergiker sowie über das Allergie-Label. So konnte sich jeder Wirt ein Bild über das Label machen und kurz sagen was er davon hielt.

Ob die Restaurationsbetriebe ein Interesse an einer Auszeichnung haben, stellt die folgende Grafik dar:



Grafik 5: Prozentsatz der Befürworter und Gegner des Labels aha!  
Quelle: Befragung, eigene Darstellung

Die Hälfte der Restaurationsbetriebe sind am Allergie-Gütesiegel nicht interessiert. Hingegen sind 29% für das Label und 21% sind sich noch nicht im Klaren.

Eine Motivation für das Erwerben des Labels, stellt zu einem die Differenzierung, welche gegenüber anderen Betrieben mit dem Label aha! gewährleistet werden kann, dar. Weitere Argumente für das aha! Label sind, die Chance mehr Gäste zu erreichen, höhere Sicherheit für die Gäste sowie Abwechslung für den Gast. In der nachstehenden Tabelle wird aus der Sicht der Wirte argumentiert, was für das Label oder gegen das Gütesiegel spricht.

Pro	Contra
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Werbung</li> <li>• Sich differenzieren gegenüber anderen</li> <li>• Höhere Sicherheit für die Gäste</li> <li>• Abwechslung im Alltag</li> <li>• Neue Kundengewinnung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Passt nicht ins Konzept</li> <li>• Grosser administrativer Aufwand</li> <li>• Kein neues Label mehr erwünscht im Betrieb</li> <li>• Eigenes Label pflegen</li> <li>• Schwierig bis unmöglich das Angebot für Lebensmittelallergiker aufrechtzuerhalten</li> <li>• Betrieb möchte sich nicht binden</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mehr Sensibilität und Kompetenz auf diesem Gebiet</li> <li>• Transparenz für den Gast</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grosser Personalaufwand</li> <li>• Die 100%-ige Sicherheit kann nicht gewährleistet werden</li> <li>• Einschränkende Richtlinien</li> <li>• Grosser Aufwand für wenig Ertrag</li> </ul>

Tabelle 10: Pro und Contra für das Allergie-Label aha!  
Quelle: Befragung, eigene Darstellung

Mit dem Label aha! resultieren einige Pro's und Contra's aus Sicht der Wirte. Mehrere Betriebe erhoffen sich mit dem Label eine Steigung des Umsatzes. Für manche Restaurationsbetriebe besteht noch eine Ungewissheit was das Label angeht. Vielen ist jedoch der Aufwand, welcher mit dem Erwerben des Labels verbunden ist, zu gross.

Die Befürworter erwarten vom Label einerseits zufriedene Gäste und andererseits die Steigung des Bekanntheitsgrades des Restaurants. Darüber hinaus, erhofft man sich, wenige Vorschriften im Einkauf, wie z.B. keine Produktbindung, die Freiheit der Selbstbestimmung, für welche Allergien gekocht wird oder nicht, praxisnahe Schulungen und ein ERFA - Austausch mit anderen Betrieben. Dem Gast soll durch das Label mehr Vertrauen geschenkt werden.

Die Auswertung verdeutlicht, dass ein Allergie-Label für Restaurationsbetriebe von grossem Vorteil wäre für die Allergiker. Die Sicherheit für die Allergiker ist nicht gewährleistet, dies zeigen die mangelnden vorgenommenen Massnahmen der Restaurationsbetriebe. Bevor Strategien für die Vermarktung ausfindig gemacht werden, müssen die Restaurants einsehen mit was für einer Sorgfalt ein Menü für Allergiker zubereitet werden muss. Das Bewusstsein der Wirte für Nahrungsmittelunverträglichkeiten ist da aber reicht nicht aus um professionell arbeiten zu können. Die wenigen Sicherheitsvorkehrungen in der Küche sind erschreckend. Sie sollten auf jeden Fall überdenkt werden

### **5.3. Massnahmeplan für die Anbieter**

Bevor ein solches Label für Gastronomiebetriebe überhaupt in Frage kommt, muss seitens der Anbieter einiges getan werden. Das Label ist momentan noch sehr unbekannt auf dem Gastronomiemarkt der deutschen Schweiz. Keines der Befragten Betriebe hat jemals zuvor etwas davon gehört. Um den Bekanntheitsgrad des Labels zu erhöhen, muss eine Informationskampagne für Wirte stattfinden. Während dieser Kampagne muss auf folgende Punkte eingegangen werden:

- Finanzieller Nutzen → Umsatzsteigerung
- Was wird von einem Betrieb, welches sich für das Label entscheidet, konkret erwartet
- Zeitlicher und finanzieller Aufwand
- Genauer Massnahmenplan für den Betrieb
- Investitionen, welche vorgenommen werden müssen
- Aufstellen eines Budgets
- Das Aufzeigen der Ernsthaftigkeit und Wichtigkeit der Thematik

Der Wirt möchte genau wissen auf was er sich einlässt und dabei spielt der finanzielle Aspekt eine zentrale Rolle. Ein Wirt überlegt sich beim Erwerben des Labels folgendes:

- 1) Was bringt mir das Label?
- 2) Wie viel kostet mich das Ganze?

Irgendwann stellt er sich dann die Frage über die Sicherheit seiner Gäste, aber es gehört sicherlich nicht zu den ersten Überlegungen, welche er sich macht. Wie paradox es klingen mag, aber kann der Wirt keinen Profit mit dem Label machen, ist dies für ihn völlig uninteressant. Deshalb ist das Aufzeigen des finanziellen Nutzens von zentraler Bedeutung. Dabei darf die Ernsthaftigkeit und Wichtigkeit der Thematik nicht verloren gehen.

#### **5.4. Strategien zur Vermarktung des Labels**

Geeignete Strategien für die Vermarktung des Labels sind:

- Die Nischenstrategie: das Allergielabel ist ein Nischenprodukt → USP für den Restaurationsbetrieb
- Die Profilierungsstrategie & Partnerstrategie: Zusammenarbeit mit lokalen, regionalen und nationalen Partnern (Ärzte, Stiftungen für Allergiker, Tourismusverbänden etc.)
  - Ermöglicht eine bessere Vermarktung der Märkte
  - Förderung von stetigen Neuentwicklungen, damit das Angebot für Allergiker immer verbessert werden kann
- Die Differenzierungsstrategie: starke Differenzierung durch das Gütesiegel und dem Angebot des Restaurants → Neupositionierung möglich

### **6. Tourismus und Nahrungsmittelunverträglichkeiten**

Für Lebensmittelallergiker stellt das Reisen eine grosse Schwierigkeit dar. Wie in den vorherigen Kapiteln gesehen, ist für die Betroffenen in der Schweiz keine grosse Informationsplattform vorhanden. Touristische Anbieter wie z.B. Basel Tourismus oder gar Schweiz Tourismus, haben auf ihrer Website keinen Link für Lebensmittelallergiker oder sonstige Informationen. Das europäische Verbraucherzentrum, stellt auf seiner Website einen Sprachführer für Menschen mit Allergien und Unverträglichkeiten zur Verfügung. Somit kann schon mal die sprachliche Barriere gelöst werden. Doch geht es um konkrete Angebote, wird die Suche schon etwas schwieriger. Allergiker Portale stellen die beste Informationsquelle für Betroffene dar.



## 6.1. Potential für den Tourismus

Die Allergiker gewinnen immer mehr an Bedeutung für den Tourismus. Dies zeigt unter anderem die durchgeführte MysteryCheck Studie von der ELVIA Versicherung, des Deutschen Seminar für Tourismus Berlin (DSFT) und IRS Consult. Untersucht wurden unter anderem der Service, das Verhalten und die Flexibilität von Tourismusorten in Deutschland, Österreich und der Schweiz beim Beantworten von Gästefragen von Allergikern und Radfahrern. Eine Testperson behauptete von sich an einer Hausstaub- und Glutenallergie zu leiden. Sie fragte nach einer geeigneten Unterkunft für einen bestimmten Zeitraum sowie Informationen zu Restaurants mit glutenfreier Küche.

Die Mehrheit der Befragten Orte, wusste eine Antwort auf die spezielle Urlaubsfrage. Mehr als 1300 Destinationen wurden befragt. Dabei lag die Antwortquote in Deutschland mit 73% am höchsten, gefolgt von Österreich mit 63% und der Schweiz mit 60%. Aus der Befragung geht hervor, dass nur immer ein Teil der Anfrage beantwortet wurde. In Deutschland beantworten nur 27% die Frage über glutenfreie Küche und nur 21% der deutschen Orte unterbreiten ein konkretes Angebot für Allergiker.

Diese Studie zeigt, dass die Angebote für Allergiker ziemlich beschränkt sind.<sup>39</sup>

## 6.2. Destination Schweiz

Laut meinen Recherchen, ist Luzern Tourismus, die einzige Destination, welche sich mit der Problematik auseinandergesetzt hat. Sämtliche Hotels in Luzern und Umgebung wurden nach allergikerfreundlichen Zimmer und Gastronomie befragt. Diejenigen touristischen Anbieter, welche ein Angebot für Allergiker haben, werden im Buchungssystem speziell vermerkt. Somit kann den Gästen mit speziellen Bedürfnissen, ein Hotel angeboten werden.

Wallis Tourismus hat bis jetzt noch keine Schritte in diese Richtung gemacht. Basel Tourismus wird nächstes Jahr auf ihrer Website eine Seite für Allergiker gestalten. Nähere Informationen erhielt ich jedoch nicht.

Dies zeigt, dass auch der Schweizer Tourismus langsam aber sicher erkannt hat, dass ein Bedürfnis aus Sicht der Allergiker besteht.

## 6.3. Destination Deutschland

In Deutschland gehen Hoteliers vermehrt auf die Bedürfnisse der Allergiker ein. Der deutsche Tourismusverband und die Mönchengladbacher Allergiker-Selbsthilfeorganisation erarbeiteten eine Broschüre für die Hoteliers. In dieser Broschüre sind die Bedürfnisse von Allergikern in Punkto Ernährung und Unterkunft zusammengefasst worden.

<sup>39</sup>vgl. [http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung.php?schluessel=TPT\\_20080415\\_TPT0005&ch=Alle%20Meldungen](http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung.php?schluessel=TPT_20080415_TPT0005&ch=Alle%20Meldungen)

Reiseveranstalter in Deutschland wie z.B. TUI, Neckermann Reisen verfügen über kein spezielles Programm für Allergiker. Die Kataloge geben keine Auskünfte ob ein Haus für Allergiker geeignet ist oder nicht. Solche spezifische Anfragen sollen mit dem Reisebüro individuell abgeklärt werden.<sup>40</sup>

#### **6.4. Beispiel von Disneyland**

Einige touristische Anbieter haben jedoch erkannt, dass sich ein Angebot für Allergiker auf jeden Fall lohnt. So zum Beispiel das Disneyland in Paris. Ein Leitfaden für Lebensmittelallergiker wurde von einer Ernährungsberaterin zusammengestellt. Verschiedene Restaurants im Ressort bieten für Allergiker ein Menü an.<sup>41</sup>

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der Allergiker auch für touristische Dienstleister in Zukunft an Bedeutung gewinnen wird. Das Ziel jedes Anbieters, sei es Hoteliers oder Wirte, haben zum Ziel jeden Gast glücklich zu machen und dies kann nur geschehen, wenn auf die Problematik vermehrt eingegangen wird und das Bewusstsein der Reiseveranstalter für die Allergiker zunimmt.

Es besteht auf jeden Fall noch Nachholbedarf bei den touristischen Anbietern in der Schweiz. Informationen für einen Aussenstehenden sind nur schwer zugänglich. Somit hoffe ich, dass in einigen Jahren die Angebote für Allergiker besser ersichtlich sein werden und diese unbeschwert eine Reise geniessen können.

## **7. Schlussfolgerungen**

Nahrungsmittelenverträglichkeiten sind für die Gastronomie ein Thema. Ihnen wird jedoch zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Dies zeigen unter anderem die Gastronomie-Portale in der Schweiz sowie die Webseiten der verschiedenen Gastronomiebetriebe. Dies ist zurückzuführen auf die Komplexität der Thematik und mit der verbundenen Angst den Gästen mit Allergien und Intoleranzen etwas anzubieten, was Ihnen Schaden zufügen könnte. Die Reaktionen der Wirte auf das Allergie-Label aha! sind sehr verschieden. Ein Betrieb entscheidet sich für das Label, weil unter anderem einen finanziellen Nutzen mit dem Label generieren werden kann, indem ihre Anspruchsgruppen erweitert werden. Wenige Restaurants sehen mit dem Label eine grössere Sicherheit für den Allergiker-Gast. Dies beweist, dass die Betriebe sich zu wenig bewusst sind, wie ernsthaft die Thematik ist. Einige Betriebe haben gar keine Sicherheitsvorkehrungen getroffen, bevor sie ein Angebot für Allergiker auf der Speisekarte veröffentlicht haben. Die Sicherheit kann meiner Meinung nicht ge-

<sup>40</sup> vgl. [http://www.wdr.de/themen/freizeit/reise/allergiker\\_reisen/index.jhtml](http://www.wdr.de/themen/freizeit/reise/allergiker_reisen/index.jhtml)

<sup>41</sup> vgl. [http://www.making-experts.de/DATEIEN/DP\\_Restaurantleitfaden\\_2008.pdf](http://www.making-experts.de/DATEIEN/DP_Restaurantleitfaden_2008.pdf)

währleistet werden. Es muss ein Umdenken stattfinden bevor ein Allergiker Menü im Restaurant auf den Tisch kommt. Obwohl die schweizerische Lebensmittelverordnung eine mündliche Speisenzusammensetzung für offen verkaufte Lebensmittel vorsieht, scheint dies zu wenig zu sein. Deshalb bin ich der Meinung, dass mit dem Allergie-Label aha! gegen diese Unprofessionalität mancher Wirte angekämpft werden kann. Doch der damit verbundene Aufwand ist für die Restaurant, welche das Label befürworten, zu gross.

Für die Anbieter des Labels sind noch viele Aufgaben zu lösen, bevor mit der Vergabe des Labels für Gastronomiebetriebe begonnen werden kann. Zuerst muss eine Informationskampagne für die Wirte konzipiert werden, damit sie sich ein Bild vom Allergie-Label machen können. Aufwand und Erträge müssen gegenübergestellt werden. Ausserdem wird Attraktivität des Labels für einen Restaurantbesitzer zu wenig aufgezeigt. Der wirtschaftliche Nutzen muss auf jeden Fall schwarz auf weiss den Wirten präsentiert werden, damit sie berechnen können, ob sich eine solch grosse Investition für sie lohnt. Der Gastronomiemarkt ist ein hart umkämpfter Markt und Fehlinvestitionen kann sich dieser nicht leisten. Meiner Meinung nach bestehen für ein Restaurant mit dem Allergie-Label grosse Chancen. Professionalität und Qualität werden durch das Gütesiegel garantiert. Klar werden nicht Massen das Gütesiegel erwerben wollen, weil der administrative Aufwand und ein Image als allergikerfreundliches Restaurant nicht zum Betrieb passt. Aber diejenigen Betriebe, welche sich für das Label verpflichten, zeigen, dass Ihnen die Sicherheit der Gäste sehr am Herzen liegt.

Mir wurde während den Recherchen klar, dass sich diese Problematik nicht von heute auf morgen ändern lässt. Verschärfte gesetzliche Massnahmen für Restaurationsbetriebe mit einem spezifischen Angebot für Allergiker sind dringend notwendig, wenn das Allergie-Label aha! für einen Betriebe nicht in Frage kommt.

Bevor diese Angebote touristisch vermarktet werden können, muss sich etwas ändern. Sei es auf der gesetzlichen Ebene oder aber mit einem allgemeingültigen Konzept für die Restaurants mit einem Allergiker-Menü.

Ein Nachholbedarf besteht auch in der Gastronomie. Heute kann ich als Wirt, ohne vorher grössere Sicherheitsmassnahmen zu treffen, ein Essen für Allergiker kochen. Ich verstehe folglich warum ein Allergiker lieber zu Hause bleibt, anstatt ins Restaurant essen zu gehen. Ein Angebot für Allergiker anzubieten, ist nicht einfach und muss gut überdenkt werden. Um die Professionalität sicherzustellen ist, ein Umdenken aus der Sicht der Wirte unabdingbar.

## Quellenverzeichnis

### Dokumente

- SAS Service Allergie Suisse SA, *Reglement zum Allergie-Gütesiegel*, 20.9.2007
- SAS Service Allergie Suisse SA, *Allgemeine Informationen über das Allergie-Gütesiegel*, 15.7.2007
- Staatssekretariat für seco, *Schweizer Tourismus in Zahlen*, 2006

### Bücher

- Buchart Karin (1993), *Nahrungsmittelallergie, Ein Leitfaden für Betroffene*, 2. Auflage, Studienverlag Innsbruck
- Engel Ralph-Rainer (1982), *Bonner Hefte für Markforschung, Gütezeichen im Lebensmittelmarketing*, Heft 18, Eugen Ulmer Stuttgart

### Broschüren

- Allergene im Offenverkauf am Beispiel Gastronomie, Bäckerei/Konditorei, Metzgerei, ein Ratgeber für die Praxis, 2006
- Schweizerisches Zentrum für Haut, Allergie und Asthma, aha!, *Nahrungsmittelallergie und -intoleranz*, 2007
- Der Allergie-Kompass der Arbeitskammer, 2007

### Internet

- **Allergien / Unverträglichkeiten**  
[www.foodaktuell.ch](http://www.foodaktuell.ch)  
[www.zoeliakie.ch](http://www.zoeliakie.ch)  
<http://www.allergyuk.org/>  
<http://www.nutrinet.ch/>  
[http://www.who.int/foodsafety/fs\\_management/No\\_03\\_allergy\\_June06\\_en.pdf](http://www.who.int/foodsafety/fs_management/No_03_allergy_June06_en.pdf)  
<http://www.menshealth.de/food/gesunde-lebensmittel/milchzucker-unvertraeglichkeit.71741.htm>  
<http://www.foodallergy.org/downloads/FoodAllergyFactsandStatistics.pdf>  
<http://www.bmvit.gv.at/presse/aktuell/mai/2007/0420OTS0166.html>  
<http://www.stern.de/allergie/tests/:Wissenstest-Nahrungsmittelallergien-Wenn-Essen-Gefahr/593956.html>  
[http://www.sge-ssn.ch/d/printmedien/zeitschrift\\_tabula/jahrgang\\_2008/1\\_2008/report\\_1\\_2008.pdf](http://www.sge-ssn.ch/d/printmedien/zeitschrift_tabula/jahrgang_2008/1_2008/report_1_2008.pdf)

[http://www.ugb.de/e\\_n\\_1\\_140107\\_n\\_n\\_n\\_n\\_n\\_n\\_n.html](http://www.ugb.de/e_n_1_140107_n_n_n_n_n_n_n.html)  
<http://ernaehrung.coop.ch/tipps/liste.cfm?art=GLUTEN&language=de>  
<http://help.orf.at/?story=4779>  
<http://www.ltv-brandenburg.de/media/WorkshopGesundesEssenFurAlle.pdf>

- **Auswärtsessen mit einer Allergie**

[www.purenature.de](http://www.purenature.de)

- **Gütesiegel**

<http://www.ahaswiss.ch/allergie-guetesiegel>  
<http://www.ecarf.org/allergy-foundation-info/siegel/vergebene-siegel.html?L=1>  
<http://www.grin.com/de/preview/47618.htm>  
<http://www.swissveg.com/site/Main.php?Opt=300&Lng=DE>

- **Nischenmarketing**

[http://www.mci4me.at/mci4me/app/download/KFC\\_Wien\\_1.pdf?DOCID=100055236](http://www.mci4me.at/mci4me/app/download/KFC_Wien_1.pdf?DOCID=100055236)

- **Schweizerische Lebensmittelverordnung**

[http://www.admin.ch/ch/d/sr/817\\_02/a27.html](http://www.admin.ch/ch/d/sr/817_02/a27.html)

- **Angebote für Allergiker in der Schweiz**

[http://www.gastrosuisse.ch/index.cfm?o\\_lang\\_id=1](http://www.gastrosuisse.ch/index.cfm?o_lang_id=1)  
[http://www.restaurant-express.ch/gastronomie\\_schweiz.html#national](http://www.restaurant-express.ch/gastronomie_schweiz.html#national)  
[http://web.ticino.com/ceiachia/4-indirizzi/Rist\\_certificati.pdf](http://web.ticino.com/ceiachia/4-indirizzi/Rist_certificati.pdf)  
<http://www.coeliakie.ch/>  
<http://www.celiachia.ch/>  
<http://www.schlemmen.ch/>  
<http://www.gastrolugano.ch/>  
<http://www.restaurant-valais.ch/>  
<http://www.gastroplanet.ch/>  
<http://www.gastronidwalden.ch/karte.php>  
<http://www.gastrolink.ch/>  
<http://www.findanddine.ch/main.php>  
<http://www.bern-web.ch/restaurant/index.php>  
<http://www.basel-restaurants.ch/>  
<http://www.top-tipps.ch/>  
<http://www.schweizerkueche.ch/site/de/finder/suche/>  
<http://www.gastrosurf.ch/>

- **Angebote für Allergiker in den Nachbarländern**

[http://www.restaurant-express.ch/gastronomie\\_international.html#oesterreich](http://www.restaurant-express.ch/gastronomie_international.html#oesterreich)

<http://www.zoeliakie-treff.de/zoeliakie/ftopic19815.html>

<http://www.zoeliakie.or.at/>

<http://www.glutenfreepassport.com/refcenter/links/associations.html>

<http://glutenfreeonthego.com/aboutCeoliacs.asp>

[http://www.wdr.de/themen/freizeit/reise/allergiker\\_reisen/index.jhtml](http://www.wdr.de/themen/freizeit/reise/allergiker_reisen/index.jhtml)

[http://www.ahgz.de/praxis-und-konzepte/2005\\_48\\_512200528.html](http://www.ahgz.de/praxis-und-konzepte/2005_48_512200528.html)

<http://www.restaurant-berater.de/articles.html>

[http://www.making-experts.de/DATEIEN/DP\\_Restaurantleitfaden\\_2008.pdf](http://www.making-experts.de/DATEIEN/DP_Restaurantleitfaden_2008.pdf)

- **Tourismus**

<http://www.schweiztourismus.ch/de.cfm/home>

<http://www.berninfo.com/de/welcome.cfm>

<http://www.basel.com/de/welcome.cfm>

<http://www.zuerich.com/de/welcome.cfm>

[http://www.link-gr.ch/Tourismus\\_und\\_Reisen/index.php](http://www.link-gr.ch/Tourismus_und_Reisen/index.php)

<http://www.luzerntourismus.ch/de/welcome.cfm>

<http://www.luzerntourismus.ch/de/welcome.cfm>

[http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung.php?schluessel=TPT\\_20080415\\_TPT0005&ch=Alle%20Meldungen](http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung.php?schluessel=TPT_20080415_TPT0005&ch=Alle%20Meldungen)

<http://www.deutschland-tourismus.de/>

<http://www.deuschertourismusverband.de/>

[http://www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS\\_20080506\\_OT0004](http://www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OTS_20080506_OT0004)

- **Anderes**

Power-Point Präsentationen der Nutrinet Tagung vom 6. Mai 2008,

[www.nutrinet.ch](http://www.nutrinet.ch)

## Anhang

<i>Anhang 1: Fragebogen</i>	X
<i>Anhang 2: Interview mit der IG Zöliakie</i>	XII
<i>Anhang 3: Auszug aus einer Publikation von Georg Schächli</i>	XVI
<i>Anhang 4: Angebote für Allergiker in der Schweiz</i>	XVIII

---

## Anhang 1: Fragebogen

---

### Befragung für die Gastronomiebetriebe mit einem Angebot für Lebensmittel-Allergiker

#### 1. Allgemeine Fragen zum Angebot für Lebensmittel-Allergiker

- 1) Warum haben Sie ein Angebot für Allergiker?
- 2) Seit wann bieten Sie es an?
- 3) Auf welche Allergien haben Sie den Schwerpunkt gesetzt in ihrem Angebot?  
*wie z.B. Gluten/Zöliakie, Lactoseunverträglichkeit*
- 4) Was musste alles gemacht werden, um Allergiker-Menüs anzubieten? *Wie z.B Schulungen des Personals, Neuanstellungen, höhere Sicherheitsvorkehrungen in der Küche usw.*
- 5) Wie viel Prozent macht ca. die Allergiker-Kundschaft aus auf Ihre Gesamtkundschaft gesehen?
- 6) Führt das Angebot für Allergiker zu einer Steigung Ihrer Gesamtnachfrage, wenn ja um wie viel Prozent ca.?
- 7) Ist Ihrer Meinung nach das Bedürfnis gross bei den Allergikern in einem Restaurant zu essen?
- 8) Wie reagieren die Allergiker auf die Menüs?
- 9) Was sind ihre Zielgruppen? – auf die Allergiker bezogen
- 10) Wo sehen Sie Chancen mit dem Angebot für Allergiker?
- 11) Wo sehen Sie die Gefahren?
- 12) Werden Sie in Zukunft weiterhin Menüs für Lebensmittelallergiker anbieten?  
**Ja, weiter mit Frage 13) Nein, weiter mit Frage 15)**
- 13) Wenn ja, weshalb?
- 14) Werden Sie zukünftig Ihr Angebot für Allergiker ausweiten?  
**Nein, weiter mit Frage 15)**
- 15) Wenn nein, warum?
- 16) Wie stellen Sie sicher, dass Ihre Gerichte ohne nicht vorgesehene allergene Zutaten hergestellt werden, nicht ungewollt mit Allergenen vermischt werden und dass die Informationen zu den Gerichten korrekt sind?
- 17) Wie machen Sie auf Ihre Angebote für Lebensmittelallergiker aufmerksam?
- 18) Arbeiten Sie mit Vereinen, Stiftungen, Tourismus- oder Wirtverbänden usw. zusammen? Wenn ja mit wem genau?



## 2. Das Allergie Label aha!

- 19) Haben Sie zuvor schon mal von diesem Label gehört?
- 20) Nach den Informationen, welche Sie über das Label gelesen haben, würden Sie dieses Gütesiegel für Ihren Betrieb erwerben?  
**Ja weiter mit Frage 22) Nein weiter mit Frage 21)**
- 21) Was sind die Gründe für das Nicht-Erwerben des Labels?
- 22) Was sehen Sie für Chancen mit diesem Label?
- 23) Was sehen Sie für Gefahren mit dem Label?
- 24) Was erwarten Sie konkret von diesem Label?

**Ich danke Ihnen herzlich für die Zeit, die Sie sich genommen haben**

---

## **Anhang 2: Interview mit der IG Zöliakie**

---

### **Kundenprofil**

#### **Mit wie vielen Schweizern-innen wurde Zöliakie diagnostiziert? Und woher haben Sie die aktuellen Zahlen?**

Zöliakie ist keine meldepflichtige Erkrankung und wird in der Schweiz auf keine spezielle Art statistisch erfasst. Unsere Schätzung von einer betroffenen Person auf ca. 100 Menschen beruht auf Screenings in anderen Ländern. Für die Schweiz existieren keine umfassenden und aktuellen Zahlen.

#### **Wird das stetig zunehmen? Prognosen für die Zukunft?**

Da man weiss, dass bei der Rate 1 : 100 Personen noch viele gar nicht diagnostiziert sind, und weil die heutigen Screening-Methoden ständig verfeinert werden (z.B. Bluttest) und Ärzte vermehrt auch bei untypischen Symptomen wie z.B. Blutarmut auf Zöliakie abklären, ist mit einer steigenden Anzahl Zöliakiebetreffener zu rechnen. Ob die Anzahl Betroffener auch tatsächlich zunimmt, ist wissenschaftlich nicht abschliessend geklärt. Zahlen aus den skandinavischen Ländern lassen vermuten, dass auch eine Zunahme der Häufigkeit erfolgt und nicht nur vermehrte Diagnosen. So rapportiert Finnland z.B. in der Gruppe der Kinder heute eine Häufigkeit von 1 : 50.

#### **Wie viele Erkrankte sind bei Ihnen Mitglied?**

Zurzeit sind ca. 3'000 Betroffene bei uns Mitglied, Tendenz steigend.

#### **Um was für Personen handelt es sich meistens? (Männer, Frauen, Alter, Kreuzallergiker etc.)**

Frauen sind häufiger von Zöliakie betroffen als Männer. Es sind alle Altersgruppen vertreten, vom Kleinkind bis zu den 90 Jährigen. Assoziiert mit der Zöliakie kommt v.a. die Laktoseintoleranz vor. Ob Zöliakiebetreffene häufiger als die Durchschnittsbevölkerung an Kreuzallergien (also z.B. Heuschnupfen auf Birkenpollen und Nahrungsmittelallergie auf Steinobst) leiden, ist nicht bekannt. Es fehlen epidemiologische Zahlen. Zöliakie wird vom immunologischen Ablauf her eher zu den Autoimmunerkrankungen (das Immunsystem wendet sich gegen körpereigenes Gewebe) gerechnet. Bei der Allergie handelt es sich um eine überschüssige Immunantwort gegen ein Allergen. Es gibt meines Wissens keine Studie zur Frage, ob Allergiker auf Gräserpollen vermehrt eine Zöliakie haben (Brotgetreide gehören ja auch in die Gruppe der Gräser).

**Woher kommen Ihre Kunden, von welchen Kantonen aus der deutschen Schweiz?**

Unsere Mitglieder kommen aus allen Kantonen der Deutschschweiz. Auch einige deutsch-sprechende Personen, die in der Romandie oder dem Tessin leben, sind bei uns Mitglied.

**Fragen über die IG****Was sind ihre Haupttätigkeiten? Was möchten Sie mit ihrer Gemeinschaft in der Schweizer Bevölkerung erreichen?**

In erster Linie informieren wir Betroffene über alle Aspekte des Lebens mit Zöliakie und der glutenfreien Ernährung. Bei Informationskampagnen richten wir uns gezielt an einzelne Berufsgruppen, beispielsweise an Personen im medizinischen Bereich (z.B. damit Zöliakie-betroffene schneller diagnostiziert werden), an die Gastronomie (damit Zöliakiebetreffene auch auswärts sicher und unbeschwert glutenfrei essen können) und an die Lebensmittelhersteller (z.B. damit an sich glutenfreie Lebensmittel nicht durch Zugabe von glutenhaltigen Zutaten für Zöliakiebetreffene unbrauchbar gemacht werden) etc.. Weitere Kampagnen richten sich an die Durchschnittsbevölkerung. Jedoch haben wir es eher schwer, in den Printmedien, im Fernsehen usw. "unterzukommen", weil dem Thema die Dramatik fehlt. Zöliakie benötigt einiges an grundlegenden Erklärungen - ein Zeitfaktor, der in der schnelllebigen Medienwelt zum Nachteil wird. Wie viele Veranstaltungen organisieren Sie im Jahr und welche? Wir organisieren jedes Jahre eine grosse Veranstaltung, es sind diesjährlich alternierend eine Tagung mit Referaten und Produkteschau und eine Informationsveranstaltung für Neudiagnostizierte. Über die Regionalgruppen laufen weitere verschiedene Angebote wie Kochkurse, Ausflüge, Referate und Fragerunden mit Fachpersonen etc.

**Mit wem arbeiten sie zusammen? (Partnern in der Schweiz)**

Wir arbeiten mit den beiden Zöliakie-Gesellschaften der lateinischen Schweiz zusammen. Weiter haben wir einen starken Austausch mit dem Verband der dipl. Ernährungsberaterinnen HF. Thematisch treten wir mit den verschiedensten Akteuren zusammen (Medizin, Gastronomie, Behörden etc..).

**Besteht eine Kooperation mit der Migros und Coop für die g Lebensmittellinie?**

Nein, es besteht ein Austausch, aber keine Kooperation. Wir sind absolut unabhängig von allen Herstellern glutenfreier Produkte und deren Vertriebskanälen.

## **Restaurationsbetriebe**

**Auf ihrer Webseite haben Sie zahlreiche Restaurationsbetriebe aufgeführt. Wie sind Sie auf diese gestossen? Nach welchen Kriterien haben Sie diese ausgewählt? Gibt es noch mehr Betriebe in der Deutschen Schweiz, welche Sie nicht auf ihrer Webseite aufgeführt haben? Wenn ja, warum sind diese nicht auf ihrer Webseite ersichtlich?**

Wenn wir eine positive Rückmeldung eines Mitglieds zu einem Betrieb haben, dann publizieren wir dies im Zöliakie-Info (vier Ausgaben pro Jahr). Im Anschluss bieten wir den Firmen eine "Gastronomie-Mitgliedschaft" zu Fr. 150.- pro Jahr an. Nicht alle Betriebe, die in der Lage sind, glutenfreie Küche zu bieten, tragen sich in die offizielle Liste ein.

## **Allgemeine Fragen**

**Aus eigener Erfahrung habe ich festgestellt dass in den Skandinavischen Ländern das Angebot an Glutenfreien Produkten grösser ist. Wie erklären Sie sich das?**

In den Skandinavischen Ländern sind die Konsumentenrechte generell viel stärker ausgebaut. Zöliakiegesellschaften erhalten staatliche Leistungsaufträge (der Staat hat dort erkannt, welche wichtige Rolle die Zöliakiegesellschaften spielen, z.B. für die Compliance, die Patientenrechte etc.). Die Zöliakiegesellschaften werden mit substanziellen finanziellen Beiträgen unterstützt, was z.B. die Einflussnahme auf Firmen viel besser möglich macht.

**Haben sie ebenfalls Beziehungen mit anderen Ländern? Falls ja mit welchen?**

Wir haben im Rahmen von AO ECS - die Dachorganisation der europäischen Zöliakiegesellschaften - mit allen Ländern Europas Kontakt. Weitere Kontakte finden auch mit ausser-europäischen Ländern statt, insbesondere dann, wenn Zöliakiebetreffende reisen oder auswandern, erkundigen wir uns bei den lokalen Gesellschaften über die Situation vor Ort. Siehe auch [www.aoecs.org](http://www.aoecs.org) oder [www.zoeliakie.ch](http://www.zoeliakie.ch) unter "Links".

**Welches Land ist in ihren Augen am besten „ausgerüstet“ für Zöliakie erkrankte?**

Die skandinavischen Länder (Norwegen, Schweden, Finnland), Italien und Grossbritannien.

**Was fehlt ihrer Meinung nach in der Schweiz für Zöliakie Erkrankte? (Angebote etc.)**

Betroffene betrachten die Angebote unserer Zöliakie-Gesellschaft als gut und ausreichend. Sie wünschen sich von uns, dass wir Zöliakie bekannt machen in den Bereichen Medizin, Gastronomie und Lebensmittelindustrie. Zöliakiebetreffende stossen sich auch daran, dass z.B. Detaillisten zwar glutenfreie Spezialprodukte verkaufen, das Verkaufspersonal Zöliakie in der Regel aber nicht kennt. Weiter finden es Zöliakiebetreffende ungerecht, dass sie für die Mehrkosten Ihrer Therapie (ca. Fr. 2'400.-) pro Jahr selbst aufkommen müssen. Es ist keine Kostenerstattung durch die Krankenkassen vorgesehen (weder Grund- noch Zusatz-

versicherung). Die oben genannten Länder helfen Zöliakiebetroffenen finanziell (z.B. monatlicher Präventionsbeitrag, Rückerstattung von Auslagen von glutenfreien Produkten, monatliche Freimenge an Brot, Teigwaren und Mehlmischungen etc.).

### **Anhang 3: Auszug aus einer Publikation von Georg Schöpfi**

---

Auch die Prävalenz von Nahrungsmittelallergien ist über die letzten Jahre angestiegen. Es werden zahlreiche Hypothesen als Erklärungsansätze beschrieben. Zur Zunahme von Nahrungsmittelallergien haben mit Sicherheit verschiedene Faktoren beigetragen. Einen wichtigen Beitrag zu dieser Entwicklung leistet die Zunahme der Pollenallergien, die damit direkt das Auftreten von pollenassoziierten Nahrungsmittelallergien fördert. Die Zunahme der Pollenallergien wiederum lässt sich auf verschiedene Entwicklungen zurückführen, die im weitesten Sinn mit dem "Western lifestyle" [32] zusammenhängen, unter anderem mit der Zunahme der Luftbelastung der "westlichen" Ausprägung [67]. Diese Art Luftbelastung wird durch die Leitsubstanz Stickoxid charakterisiert, im Gegensatz zur eher Schwefeldioxid- und Russbelasteten "östlich" geprägten Luftbelastung. Die westliche Luftbelastung sorgt auf verschiedenen Ebenen für eine Zunahme von Pollenallergien: - Die pollenproduzierenden Pflanzen werden geschädigt und produzieren stressbedingt zusätzliche allergene Wundheilungs- und Regenerationsproteine, die auch in den Pollen exprimiert werden [71, 72, 73, 74, 75, 76] - Die freigesetzten Pollen werden durch die Luftbelastung beeinflusst: Es kommt zu vermehrter Freisetzung bezüglich allergener Potenz veränderter Proteine [77, 78, 79, 80, 81] und zu einer Fraktionierung von Pollen: Allergene sind auch in Grössenklassen nachweisbar, in denen keine intakten Pollen vorkommen [82, 83, 84]. - Die Luftbelastung kann eine Schädigung der respiratorischen Schleimhäute bewirken: Dies führt zu einer Begünstigung des Auftretens allergischer Respirationskrankheiten [85, 1], zu Effekten auf das Immunsystem [83] und bei genetischer Prädisposition (Atopie) zu einer Erhöhung der Sensibilisierungshäufigkeit (Auftreten von spezifischen IgE-Antikörpern) und zu einer Steigerung der Sensibilisierungsintensität (höherer und persistierender spezifischer IgE-Spiegel) Die stetige Verbesserung der Gebäudeisolationen, erhöhte Innenraumtemperaturen und vermehrtes Anbringen von Innenraumtextilien bringen eine Zunahme der Exposition gegenüber Innenraumallergenen wie Hausstaubmilben und Schimmelpilzsporen mit sich und damit ebenfalls eine Erhöhung der Sensibilisierungswahrscheinlichkeit gegenüber Aeroallergenen und via Assoziationen auch gegenüber verwandten Lebensmitteln. Einige Autoren propagieren im Weiteren die Hypothese, dass die verbesserte Hygiene neben all den nicht zu diskutierenden Vorteilen den einen Nachteil haben könnte, dass unser Immunsystem mangels wirklicher Bedrohungen (Parasiten etc.) auf an sich harmlose Strukturen zu reagieren beginnt. Weitere Gründe für die Zunahme von Nahrungsmittelallergien liegen in der vermehrten Exposition gegenüber Lebensmitteln, die durch die Globalisierung des Handels neu auf den Markt kommen und gegenüber denen die Bevölkerung keine Toleranz

durch jahrhundertlangen Kontakt hat aufbauen können. Als Ursache wird auch eine frühzeitige Zufuhr von Fremdeiweissen infolge verändertem Stillverhalten verantwortlich gemacht. Wegen der Unreife des Immunsystems des Darms und somit ungenügender oraler Toleranz erwerben 2 - 10 % der nicht ausschliesslich gestillten Säuglinge und Kleinkinder eine Nahrungsmittelallergie gegen Proteine aus Milch, Ei, Fisch, Weizen und Erdnuss.

---

## Anhang 4: Angebote für Allergiker in der Schweiz

---

### Nationale und überregionale Gastronomieführer

[www.gastroplanet.ch](http://www.gastroplanet.ch) – 5 Restaurants gefunden

[BestRest.ch](http://BestRest.ch) – keine Ergebnisse

[Besttable.ch](http://Besttable.ch) → Auswahlkriterien Küche, für Allergiker nichts dabei

[Bonresto](http://Bonresto) (Westschweiz) keine Ergebnisse

[Foodguide](http://Foodguide) (mit Bewertungen) keine Ergebnisse

[Gastrofuehrer.ch](http://Gastrofuehrer.ch) (getestete Restaurants) keine Ergebnisse

[Gastronomieguide.ch](http://Gastronomieguide.ch) – keine Ergebnisse!

[Gastrosurf](http://Gastrosurf) (Bern, Fribourg, Luzern) – sehr gute Page! Doch leider nichts für Allergiker!!!!

[Gastro-Tipp](http://Gastro-Tipp) keine spezielle Suchfunktion für Allergiker

[GastroVu.ch](http://GastroVu.ch) Zöliakie, glutenfrei etc. nicht ergeben

[Grandes Tables de Suisse](http://Grandes Tables de Suisse) nicht allergikerfreundlich Allergiker

[Guide Bleu](http://Guide Bleu) (mit Bewertungen) – kein Kriterium für Allergiker

[Heute.abend](http://Heute.abend) – keine Restaurants – sondern Produkte für Zöliakie Betroffenen

[Hotels4you](http://Hotels4you) keine Suchfunktion für Gastronomiebetriebe

[Hotels-Suisse](http://Hotels-Suisse) keine Suchfunktion für Gastronomiebetriebe

[Nightlife-Express](http://Nightlife-Express) – keine Ergebnisse

[Restaurant-News](http://Restaurant-News) – keine Kriterien für Lebensmittelallergiker vorhanden

[Resto-Rang](http://Resto-Rang) – keine Suchkriterien für Lebensmittelallergiker vorhanden

[Schaufenster.ch](http://Schaufenster.ch) – keine Suchkriterien vorhanden

[Schweizer Küche](http://Schweizer Küche) – keine Suchkriterien vorhanden

[Swisshotels.com](http://Swisshotels.com) – Suchkriterien nur nach Kanton und Name des Restaurants

[Swiss Lifestyle](http://Swiss Lifestyle) – Suchkriterien nicht vorhanden

[Swiss-Restaurant.ch](http://Swiss-Restaurant.ch) – Suche ergab Links zu glutenfreien und laktosefreien Produkten

[Top-Tipps](http://Top-Tipps) – keine Suchkriterien

### Regionale Gastronomieführer

[Basel Restaurant Guide](http://Basel Restaurant Guide) : 1 Ergebnis – Creperie Tournesol, Rheinfelden

[Bern-Web Restaurantführer](http://Bern-Web Restaurantführer) Keine Suchkriterien für Allergiker vorhanden

[Find and Dine](http://Find and Dine) (Zürich) 2 Ergebnisse

[Gastrolink](http://Gastrolink) (Bern): keine Suchkriterien für Allergiker

[GastroNidwalden](http://GastroNidwalden): keine Suchkriterien für Allergiker

[Gastroplanet](http://Gastroplanet) (Zürich): 5 Ergebnisse – Suchkriterium Gesund essen -glutenfrei

[Restaurant-Valais.ch](http://Restaurant-Valais.ch) (Wallis) Keine Suchkriterien für Allergiker

[Ristoranti.ch](http://Ristoranti.ch) (Lugano) keine Suchkriterien für Allergiker

[Schlemmen.ch](http://Schlemmen.ch) (Aargau und Solothurn) keine Suchkriterien für Allergiker



## Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Benützung der aufgeführten Quellen verfasst habe.

Ort: Sierre

Datum: Freitag, 20. Juni 2008

Unterschrift: