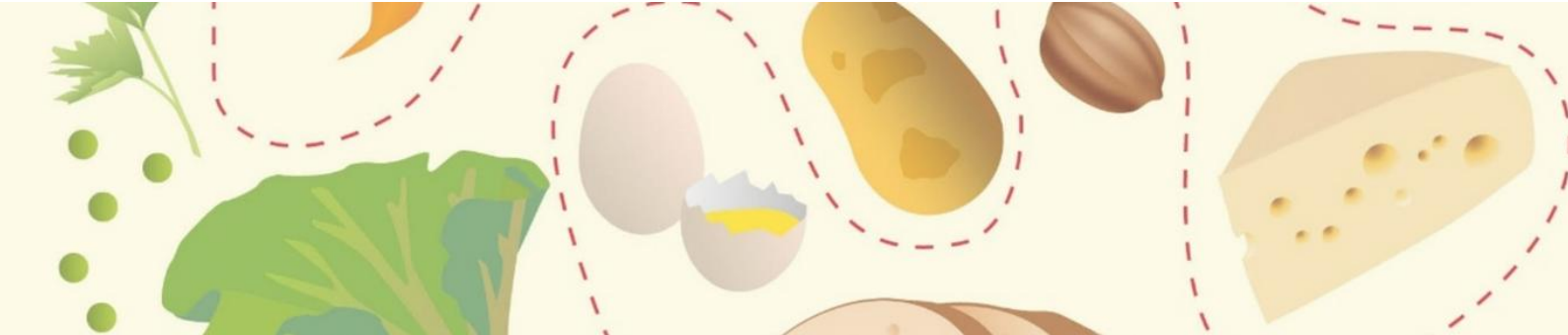




Projektbericht Eintüten Pilotphase 2025 und Hauptphase 2026

Ein Projekt des Landwirtschaftlichen Zentrums Liebegg
und der catta GmbH

Projektleitung:	Karin Nowack	LZ Liebegg	April 25 – Sept. 2026
Projektteam:	Lara Theiler	LZ Liebegg/catta	April 25 – Juni 2026
	Vera Hurni	LZ Liebegg	Oktober 25 – Mai 2026
	Lisa Vogt	LZ Liebegg	April 25 – Sept. 2026
	Jenny Casetti	catta	April 25 – Sept. 2026
	Linda Münger	catta	April 25 – Juni 2025



LIEB | EGG



Inhalt

1.	Zusammenfassung.....	4
2.	Ausgangslage.....	4
3.	Zielsetzung	5
3.1.	Handlungskompetenzen fördern	5
3.2.	Citizen Science – Challenge als Türöffner	5
3.3.	Projektziele	5
3.4.	Fokus "Regional und Saisonal"	6
3.5.	Zielgruppen	6
4.	Projektablauf und Methode.....	7
4.1.	Vorbereitung	7
4.1.1.	Rekrutierung Gemeinden.....	7
4.1.2.	Kommunikation /Rekrutierung Teilnehmende	7
4.1.3.	Kreation der Web-App.....	7
4.2.	Ablauf und Inhalt Startworkshop.....	8
4.3.	Mess- und Challengephase (Methodik)	10
4.3.1.	Definitionen für die Messungen.....	10
4.3.2.	Die erste Messung: Küchencheck 1	11
4.3.3.	Die zweite Messung: Küchencheck 2.....	11
4.3.4.	Beobachtungsfragen	11
4.3.5.	Challenges.....	12
4.3.6.	Anpassungen Durchführung 25/26	13
4.4.	Ablauf und Inhalt Schlussworkshop.....	14
4.5.	Ablauf in den Schulen 2026.....	15
5.	Ergebnisse	16
5.1.	Erhobene Daten – deskriptive Übersicht und Metadaten	16
5.2.	Aussagekraft der Daten.....	17
5.3.	Startworkshop	18
5.4.	Herkunft-Regionalität	19
5.5.	Herkunft und Einkaufsorte.....	21
5.6.	Saisonalität.....	24
5.7.	Veränderung Küchen-Check 1 und Küchen-Check 2	27
5.7.1.	Durchgang 2026.....	27
5.7.2.	Veränderung der Küchenchecks 2025	27
5.8.	Sensibilisierungswirkung des Projekts	28
5.8.1.	Salienz (Bedeutung) von Regionalität und Saisonalität über das Projekt hinweg.....	28
5.8.2.	Auswirkungen auf das Verhalten.....	29

5.9.	Challenges	31
5.9.1.	Challenges Durchführung 2025	31
5.9.2.	Challenges Durchführung 2026	32
5.10.	Ersatz von importierten Früchten und Gemüse durch einheimische Produkte	35
5.11.	Resultate aus dem Schlussworkshop	36
5.11.1.	Suhr und Gränichen 2025	36
5.11.2.	Region Lenzburg 2026	37
5.11.3.	Schulen 2026	38
5.12.	Feedback der Teilnehmenden (Abschlussumfrage)	40
5.12.1.	Region Suhr und Gränichen	40
5.12.2.	Region Lenzburg	40
5.13.	Rückmeldungen zum Projekt (2025 und 2026)	40
6.	Reflexion und Erfahrungen	41
6.1.	Anzahl erreichte Personen, Beteiligung	41
6.2.	Schulen	42
6.3.	Mögliche Fortführung und Weiterentwicklung	43
7.	Anhang	44
7.1.	Anhang – weitere Auswertungen aus 2025	44
7.1.1.	Herkunft nach Lebensmittelkategorie 2025	44
7.1.2.	Herkunft nach Einkaufsort 2025	44
7.2.	Anhang – Lösungsideen aus dem Schlussworkshop	45
7.3.	Anhang – Abschlussbefragung 2025	47

1. Zusammenfassung

Im Projekt "Eintüten! Woher kommt mein Essen?" erhoben die Einwohnerinnen und Einwohner von insgesamt sechs Gemeinden im Kanton Aargau während vierwöchiger Erhebungsphasen die Herkunft ihrer Lebensmittel. In Start- und Schlussworkshops sowie einem Webinar setzten sie sich mit Regionalität, Saisonalität und Labels auseinander und lernten regionale Landwirtschaftsbetriebe kennen. Das partizipative Projekt ermöglichte den Teilnehmenden, ihren eigenen Lebensmitteleinkauf zu erforschen, und sensibilisierte die Bevölkerung für eine regionale und nachhaltige Ernährung. Damit leistet das Projekt "Eintüten!" einen Beitrag zur Agenda 2030 und ihren Zielen für eine nachhaltige Entwicklung sowie zum Klimaschutz.

2. Ausgangslage

Ernährung beansprucht Ressourcen und belastet die Umwelt: Vom Feld bis zum Teller macht sie rund 25% der gesamten Umweltbelastung der Schweiz aus, verursacht etwa durch Energieverbrauch, Pflanzenschutzmittel und Treibhausgase (BAFU 2022, Basis Ökobilanzierung). Diese Belastung liesse sich deutlich reduzieren: durch mehr regionale, saisonale und ressourcenschonende Produkte, eine Ernährung nach der Lebensmittelpyramide und weniger Foodwaste. Das nützt gleichzeitig der Gesundheit. Der Vorzug regionaler Lebensmittel stärkt zudem die lokale Landwirtschaft und Verarbeitung sowie die soziale Verbundenheit.

Nachhaltige Produktion und Ernährung braucht Anstrengungen auf allen Ebenen und von verschiedenen Akteuren: Bund und Kantone, Landwirtschaft, Verarbeitung und Handel und der Konsum. Zur Erreichung der internationalen und nationalen Nachhaltigkeitsziele reagiert der Bund mit Strategien wie der [Klimastrategie Landwirtschaft und Ernährung 2050](#) und der Aargau mit der [Klimastrategie](#) und der [Strategie Landwirtschaft Aargau 2030](#).

Strategie Landwirtschaft Aargau (LWAG)

LWAG orientiert sich in der Strategie LWAG2030 an den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit (Gesellschaft, Wirtschaft Umwelt) und an den 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung der Agenda 2030 mit Fokus Klimawandel. Die Vision lautet: Für eine innovative und nachhaltige Landwirtschaft und gesunde Lebensmittel aus dem Aargau.

Das zentrale Handlungsfeld ist Produktion und Ernährung. Unter anderem soll das Bewusstsein für den Wert der Aargauer Landwirtschaft und deren Leistungen gestärkt und die Kommunikation an die Bevölkerung zur Ernährungssicherheit und den gemeinwirtschaftlichen Leistungen verstärkt werden.

Das Projekt "Eintüten" setzt bei der Sensibilisierung und dem konkreten Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten an. Gemäss dem Motto: viele kleine Schritte können viel erreichen. Der Fokus auf saisonale und regionale Ernährung stärkt das Bewusstsein für den Wert der Aargauer Produkte.

Die Erfahrungen aus dem Projekt zeigen, dass regionales und saisonales Einkaufen im Alltag nicht immer einfach umzusetzen ist. Auch wenn das Interesse an regionalen Produkten vorhanden ist, sind diese nicht überall und jederzeit verfügbar. Je nach Produkt kann es deshalb nötig sein, verschiedene Läden oder Einkaufsorte aufzusuchen. Gleichzeitig treffen Konsumentinnen und Konsumenten auf eine grosse Vielfalt an Produkten, Labels und Informationen zur Nachhaltigkeit, die nicht immer einfach einzuordnen sind. Im Alltag gilt es deshalb, Herkunft und Saisonalität mit weiteren Faktoren wie Preis, Verfügbarkeit, Zeitaufwand und persönlichen Vorlieben in Einklang zu bringen. Das Projekt hat damit nicht nur für regionale und saisonale Ernährung sensibilisiert, sondern auch sichtbar gemacht, wo im Alltag praktische Hürden bestehen und wo es Ansatzpunkte gibt, regionales Einkaufen einfacher zu machen.

Projektfinanzierung

Das Projekt wurde für die Jahre 2025-2026 vom Fonds des Schwerpunktprogramms Klima (ESP Klima) unterstützt.

Projektleitung

Das Projekt wurde vom Landwirtschaftlichen Zentrum Liebegg (im Folgenden Liebegg) zusammen mit catta umgesetzt. Die Liebegg ist das Kompetenzzentrum für Landwirtschaft, Hauswirtschaft und Ernährung des Kantons Aargau. Die Agentur catta GmbH ist Spezialistin für Citizen Science (Bürgerwissenschaft). Sie hat schon ähnliche Projekte bspw. im Bereich Food Waste umgesetzt.

3. Zielsetzung

3.1. Handlungskompetenzen fördern

Der Konsument oder die Konsumentin steht im Laden vor einer Vielfalt an Lebensmitteln mit verschiedenen Labels, Herkunft und Zusammensetzungen. Eigene Werte, vorhandene Informationen, aber auch die Verfügbarkeit beeinflussen den Einkaufsentscheid. Soll das Tierwohl oder die Klimafreundlichkeit stärker gewichtet werden? Oder der Preis, das Angebot wie Sorten, Aussehen und Menge? Soll ich die konventionellen Erdbeeren aus der Region oder die biologischen von weiter her wählen? Zu diesen Fragen will das Projekt sensibilisieren, Fakten zur Verfügung stellen sowie konkrete Handlungskompetenzen fördern, wie saisonale Auswahl, Herkunft/Regionalität und regionale Einkaufsorte.

3.2. Citizen Science – Challenge als Türöffner

Das Citizen-Science-Projekt unterstützt Menschen dabei, sich nachhaltig und gesund zu ernähren. Gemeinden und ihre Einwohnerinnen und Einwohner erforschen dazu ihren eigenen Lebensmitteleinkauf und tauschen sich in Start- und Abschlussworkshops über ihre Erfahrungen aus. Im Zentrum stehen die Fragen: Wie kaufe ich ein, worauf lege ich Wert? Woher kommt mein Essen, und wie kann ich regionaler und nachhaltiger einkaufen? Verschiedene Bevölkerungsgruppen und die lokale Landwirtschaft werden dabei einbezogen, um einen Dialog zwischen Konsumentinnen/Konsumenten und Produzentinnen/Produzenten zu fördern. So lernen die Teilnehmenden, trotz des grossen Lebensmittelangebots bewusste Entscheidungen zu treffen, und erfahren mehr über regionale Produkte, Labels und nachhaltige Ernährung.

Citizen Science ("Bürgerforschung" oder "Bürgerwissenschaft"): Bürgerinnen und Bürger setzen sich wissenschaftlich und praktisch mit Themen auseinander, die sie persönlich betreffen, vertiefen ihr Wissen und sammeln selbst Daten. Im Austausch mit anderen Interessierten und Fachpersonen tragen sie so Wissen zusammen, das Verhalten oder Angebot verändern kann. Citizen Science hat gerade im Bereich der nachhaltigen und gesunden Ernährung grosses Potential: Es ist ein praxisnahes Thema, das vielen wichtig ist, wo aber auch viele angesichts des grossen Angebots, der vielen Labels und Trends überfordert sind. Durch die Reflexion in der Gruppe und mit Fachpersonen können die Teilnehmenden eigene Werte und Schritte festlegen, wie sie regionaler und nachhaltiger einkaufen möchten.

Für die Umsetzung des Citizen Science Projekt im Aargau gelten die europäischen "[10 Prinzipien von Citizen Science](#)".

3.3. Projektziele

- Das eigene Einkaufsverhalten erforschen und reflektieren
- Partizipative Datensammlung zum Lebensmitteleinkauf während eines Monats
- Die Haltung vermitteln, dass alle kleine Schritte tun können für den Klima- und Umweltschutz
- Partizipation der Bevölkerung zu konkreten lokalen Massnahmen
- Aufzeigen, welche Lebensmittel die lokale und die Aargauer Landwirtschaft produziert
- Gemeinsame Erarbeitung von Orientierungshilfen zur regionalen und nachhaltigen Ernährung, wie eine Karte der regionalen Einkaufsmöglichkeiten, damit eigene Handlungsspielräume sichtbar machen
- Durch gemeinsame Workshops und Aktivitäten die lokale Identität und Zusammengehörigkeitsgefühl fördern

Übergeordnete Ziele

Förderung der regionalen, nachhaltigen Ernährung

Fördern des gegenseitigen Verständnisses zwischen Landwirten/Landwirtinnen und Konsumentinnen und Konsumenten.

3.4. Fokus "Regional und Saisonal"

Gemäss dem Wording von Landwirtschaft Aargau (LWAG), Bau- und Umweltdepartement (BVU) und Gesundheitsdepartement (DGS) wurde im Projekt folgende Definition für Nachhaltige Ernährung verwendet:

- Lebensmittel aus der Region und nach der Saison bevorzugen – Vielseitigkeit geniessen
- Abwechslungsreich gemäss der Lebensmittelpyramide – Alle Nährstoffe auf sicher
- Mit frischen und unverarbeiteten Lebensmitteln kochen – mehr Geschmack und gute Inhaltsstoffe.
- Nur soviel wie nötig einkaufen, Lebensmittel richtig lagern – Foodwaste vermeiden
- Freude und Genuss am Essen - Esskultur und Gemeinschaft pflegen
- Milchprodukte, Fleisch und Eier bewusst geniessen
 - Regionale tierische Produkte bevorzugen
 - Tierische Produkte wertschätzen, möglichst alles vom Tier verwerten
 - Tierische und pflanzliche Lebensmittel ergänzen sich

Aus dem breiten Themengebiet der nachhaltigen Ernährung wurde für das Projekt der Fokus "Regional und Saisonal" gewählt. Die Gründe waren:

- Das Thema "Regional und Saisonal" ist greifbar, klar zu vermitteln und umzusetzen. Es ist somit ein Türöffner für die eigene Handlungskompetenz und die Vermittlung der anderen Themen der nachhaltigen Ernährung.
- Das Thema Foodwaste wurde in einem anderen Citizen Science Projekt ([Aufgaben](#)) des Kantons Aargau bereits bearbeitet (und wird 2026 von [catta](#) weitergeführt)
- Das Thema Ökobilanzen und Umweltbelastungspunkte, also Gesamtumweltbewertung meines Einkaufs ist zwar auch eine wichtige Information, aber sehr komplex. Es gibt keine öffentlich verfügbare App, mit welcher die genaue Umweltbelastung des gekauften Produkts bestimmt werden kann (nur Durchschnittswerte). Dies gibt eine Scheingenauigkeit. Die Zahlen würden vermutlich mehr Fragen aufwerfen als Handlungskompetenzen fördern. Das relevante Thema Ökobilanzen von Transport und landwirtschaftlicher Produktion wurde aber am Webinar aufgegriffen.

3.5. Zielgruppen

Es werden Aargauer Gemeinden rekrutiert, welche geografisch nahe beieinanderliegen. Somit können Synergien bei der Bewerbung/Rekrutierung von Teilnehmenden und Projektkommunikation genutzt werden.

Teilnehmerinnen und Teilnehmer:

- Einwohnerinnen und Einwohner aus jeweils mindestens zwei Gemeinden (es können auch Personen aus Nachbargemeinden mitmachen)
- Schulklassen der Oberstufe (7-8. Klasse) im Rahmen WAH-Unterricht

Kooperation

- Gemeinden
- Vereine oder Organisationen
- Weitere Institutionen z.b. Dorfladen, Bibliothek, Gastronomie
- Lokale Landwirte und Direktvermarkter
- Schulen

4. Projektablauf und Methode

4.1. Vorbereitung

4.1.1. Rekrutierung Gemeinden

Für die Pilotphase 2025 wurden zwei benachbarte Gemeinden gesucht, eine grössere und eine kleinere ländlich geprägte Gemeinde. Mit Suhr und Gränichen haben zwei sehr engagierte Gemeinden zugesagt.

Für den Durchgang 2026 wurden wiederum verschiedene grössere Gemeinden/Städte im Kanton Aargau kontaktiert. Nach einer prompten Zusage der Stadt Lenzburg wurden die Nachbargemeinden angefragt. Niederlenz, Möriken-Wildegg und Othmarsingen waren ebenfalls an einer Teilnahme interessiert und sehr engagiert im ganzen Projektablauf. In allen Gemeinden wurden Koordinationssitzungen durchgeführt zu Ablauf, Terminen lokalen Kontakten und Ideen zu Kommunikation/Werbung. In der Region Lenzburg wurde zusätzlich ein Sounding Board gebildet, worin neben Vertretern der 4 Gemeinden auch lokale Vereine wie Klima-Zukunft Lenzburg oder Naturschutzvereine vertreten waren. Mit dem Sounding Board wurde ein Zugang zu lokalen Kontakten geschaffen, wodurch das Projekt breiter bekannt gemacht werden konnte.

4.1.2. Kommunikation /Rekrutierung Teilnehmende

Um Bewohnerinnen und Bewohner der Gemeinden für das Projekt zu gewinnen, wurden unterschiedliche Kommunikationsmittel erstellt. Für die Poster, Flyer und Online-Kommunikation wurde von einem Graphiker in Absprache mit dem Projektteam ein Visual kreiert. Die Logos der teilnehmenden Gemeinden wurden aufgeführt. Es wurden Texte für Flyer, Social Media-Posts, Information an die Gemeinden und Teilnehmende sowie eine Projektwebsite für die Anmeldung am Projekt erstellt. Eine Stofftasche wurde mit dem Visual bedruckt und an alle Teilnehmenden verteilt.

Die Informationen wurden wie folgt verbreitet:

- Flyer und Poster: Auslage bzw. Anbringen in verschiedenen Läden, Bibliothek, Gemeindehaus, Hofläden etc.
- Grosse Plakatsteller A0: Die Gemeinden stellten kostenlos Plakatsteller zur Verfügung
- Mails an Vereine, Ortsparteien und Gewerbevereine. Diese haben die Einladung in ihren Kanälen weitergestreut
- Persönliche Kontakte des Projektteams und der Vertreter der Gemeinden
- Medienmitteilung an diverse Zeitungen und Anzeiger z.B., [Aarauer Nachrichten: Eintüten – Woher kommt mein Essen?](#), [Artikel in AZ](#), [App-Projekt zeigt, wie regional einkaufen möglich ist | Suhr](#); Bezirksanzeiger Lenzburg
- Kostenlose Inserate in Event Frog, Wochenpost, AZ etc.
- Berichte in Dorfblatt [Suhrplus](#) (Aug 25) und [Gränichen](#) (Nov 25), Othmarsingen (z'Othmisinge Feb 26), Möriken-Wildegg
- Newsletter und Webseiten der Gemeinden u.a. Lenzburg [Stadt Lenzburg - Regional & saisonal einkaufen](#)
- Gemeinde- Infoanlass in Suhr
- Website Liebegg: [Projektwebsite](#) mit Anmeldemöglichkeit
- Social Media Posts: [Instagram](#), Facebook, LinkedIn
- Newsletter Praxispost Liebegg

Eine weitere Möglichkeit wären Flyer-Versände an alle Haushalte in den Gemeinden gewesen ("Promopost"). Aufgrund der guten anderen Möglichkeiten und lokalen Kontakte wurde auf diesen Grossversand verzichtet.

4.1.3. Kreation der Web-App

Um die Daten der Lebensmitteleinkäufe und Challenges zu erfassen, hat das Projektteam von der Firma Prototype X UG Berlin (Niklas Heyden) eine [Web-App](#) programmieren lassen. Dazu wurden die Forschungsfragen und die User-Journey festgelegt, sowie detaillierte Anweisungen für die Programmierung gegeben (separates Dokument Methode Eintüten).

4.2. Ablauf und Inhalt Startworkshop

Pilotphase Suhr und Gränichen 2025

Das Ziel des Startworkshops war es, sich mit dem Thema regionaler Einkauf zu befassen und die Teilnehmenden mit der Web-App zur Datenerfassung vertraut zu machen.

Der Workshop fand am 10. September 2025 am Abend in Suhr statt. Insgesamt nahmen 24 Personen teil, darunter 16 Teilnehmende, drei Vertreterinnen und Vertreter der Gemeinden und fünf Projektmitarbeiterinnen.

Eingangs wurde der Hintergrund des Projektes und dessen Ziele erläutert, sowie die Einordnung des Projektes in das Thema nachhaltige Ernährung. Darauf folgte ein kurzer Input der Gemeinderätin Barbara Zobrist (Gränichen) und des Gemeinderates Thomas Baumann (Suhr). Anschliessend konnten sich die Teilnehmenden an verschiedenen Posten mit dem Projektthema auseinandersetzen:

- Auf was legen die Teilnehmenden beim Einkauf von Lebensmitteln wert? Wie definieren sie "regional"
- Einkaufsmöglichkeiten von regionalen Lebensmitteln (Läden, Hofläden, Selbstpflückfelder) auf einer Karte von Suhr, Gränichen und der näheren Umgebung markieren
- Herkunftsbestimmung (Etikettenlesen) von verschiedenen Rohprodukten und verarbeiteten Produkten, Unterschied Produzent (Landwirt), Verarbeitungsort, Handelsgesellschaft

Anschliessend wurde die App für die Datenerfassung, der Ablauf der Messphase sowie die Challenges vorgestellt.

Die Teilnehmenden erhielten folgende Dokumente: Saisonkalender, genaue Anleitung für die Erfassung der Lebensmittel und ihrer Herkunft, das Lesen der Angaben (Kennzeichnung) auf den Produkten und eine Liste mit regionalen Einkaufsmöglichkeiten.



Fotos: Eindrücke des Startworkshops in Suhr 10. September 2025

Durchführung 2026 Region Lenzburg

Der Startworkshop fand am 11. März 2026 im alten Gemeindesaal in Lenzburg statt. Es nahmen insgesamt 32 Personen teil, darunter 20 Teilnehmende, fünf Vertreterinnen und Vertreter der Gemeinden, zwei LandwirtInnen und fünf Projektmitarbeitende. Zudem waren 15 Teilnehmende nicht am Startworkshop dabei, wurden aber per E-Mail und mit dem Erklärvideo informiert.

Workshop Posten



Posten 1 (10')

Was bedeutet regional für mich? Was sagen Regiolabels aus?



Posten 2 (10')

Welche Orte für den regionalen und saisonalen Einkauf in der Region empfehle ich?



Posten 3 (10')

Wie erkenne ich die Herkunft eines Lebensmittels?



Posten 4 (30')

Austausch mit Landwirtschaftsbetrieben

Die VertreterInnen der Gemeinden erläuterten, warum ihre Gemeinde mitmacht und sie das Thema wichtig finden. Es waren dies namentlich Frau Vizeammann Christina Bachmann-Roth (Lenzburg), Frau Vizeammann Ariane Fankhauser (Niederlenz), Vizeammann Albert Konrad (Othmarsingen) und Gemeinderat Stefan Säuberli (Möriken-Wildegg).

Inhaltlich war der Startworkshop in Lenzburg ähnlich aufgebaut wie der Pilotworkshop. Der wesentliche Unterschied bestand darin, dass der Austausch mit den Landwirtschaftsbetrieben in Lenzburg bereits in den Startworkshop integriert wurde. Dies war eine Anpassung aufgrund der Erfahrungen aus dem Pilotdurchgang: Während im Schlussworkshop wenig Zeit für den Austausch blieb, bot der Startworkshop dafür ausreichend Raum.

Von den insgesamt vier Posten, dauerten drei 10 Minuten und der Austausch mit den Landwirtinnen 30 Minuten. Beim Posten "was bedeutet regional für mich" wurden zusätzlich regionale Labels erklärt.



Fotos: Eindrücke des Startworkshops in Lenzburg 11. März 2026

4.3. Mess- und Challengephase (Methodik)

Nach dem Startworkshop startete die Datenerfassung. Die Teilnehmenden hatten 4 Wochen Zeit, mithilfe der App zwei Küchenchecks und so viele Challenges wie gewünscht auszuführen.

4.3.1. Definitionen für die Messungen

Herkunft Lebensmittel

Die Teilnehmenden erfassten die Herkunft der Lebensmittel. Mit Herkunft ist dabei der Produktionsort des Produktes gemeint. Wo wurde das Ei gelegt? Wo hat die Kuh gegrast oder wo ist das Rübli gewachsen?

Da verarbeitete Lebensmittel oftmals mehr als eine Zutat mit unterschiedlicher Herkunft aufweisen, wurden nur Lebensmittel mit einer Hauptzutat erfasst (exkl. Wasser/ Salz/Gewürze/ Stabilisatoren). So konnten Fehlmessungen eingeschränkt werden und die möglichen Lebensmittel auf ein sinnvolles Mass eingegrenzt werden. Die Kategorien und Beispiele für Lebensmittel mit einer Hauptzutat wurden für die Teilnehmenden auf einem übersichtlichen Begleitblatt aufgeführt.

Regional und lokal

Es gibt keine offizielle/gesetzliche Definition für "Region". Im Rahmen des Projektes galt die Folgende:

Regional: Herkunft aus dem Kanton Aargau

Lokal: Herkunft aus der eigenen Wohngemeinde oder daran angrenzende Gemeinden.

Zwei wichtige Definitionen



Regional

- Es gibt keine offizielle Definition
- Im Projekt:
- Lokal = Wohngemeinde & Nachbargemeinden
- Regional = Kanton Aargau



Saisonal

- Aktuell reif und in der Schweiz verfügbar
- Aus geschütztem Anbau ohne Heizung
- Im Winter auch Lagerware
- Nicht aus dem beheizten Gewächshaus!

LANDWIRTSCHAFTLICHES ZENTRUM

Saisonal

Als saisonal galten Produkte, welche in der Schweiz im Monat der Datenerfassung Saison hatten, d.h. sie sind gemäss Saisonkalender Ebenrain-Liebegg zu diesem Zeitpunkt in der Schweiz reif, bzw. sind aus dem Lager verfügbar. Produkte aus dem geheizten Gewächshaus (z.b. Schweizer Tomaten im April) gelten dabei zwar als regional, aber nicht als saisonal.



Foto: Gemüseauslage eines Detailhändlers Anfang März 2026

4.3.2. Die erste Messung: Küchencheck 1

Der erste Küchencheck diente als Bestandsaufnahme und wurde direkt nach dem Startworkshop durchgeführt. Die Aufgabestellung war, dass die Teilnehmenden mindestens 10 (im Jahr 2026: 15) Lebensmittel (welche aus einer Hauptzutat bestehen) aus ihrer Küche und Vorratsschrank aus mindestens fünf verschiedenen Kategorien erfassen.

Kategorien:

- Früchte
- Gemüse
- Milchprodukte
- Eier
- Fleisch
- Fisch und Meeresfrüchte
- Getreideprodukte
- Hülsenfrüchte (inkl. Tofu)
- Nüsse und Samen
- Öle und Fette
- Andere

Auswahlmöglichkeiten der Herkunft:

- Aus eigener Gemeinde oder Nachbargemeinde
- Kanton Aargau (in diesem Projekt als "Regional" definiert)
- Schweiz
- Anderes Land: --> Dropdownliste Buchstabensuche, häufige Länder oben (Italien, Spanien, Deutschland, Frankreich, Niederlande)
- Unklar/nicht ersichtlich

Optional (kein Pflichtfeld) konnte bei Schweizer Produkten eine Ortsangabe (Gemeindenamen oder PLZ) und ein Einkaufsort (Freitexteingabe) angegeben werden. Auch optional konnte die Produktionsart/Label angegeben werden.

Labels:

- Bio
- IP-Suisse
- Regio Label
- Fairtrade
- Anderes
- Keines

Kategorie *

 Früchte	 Gemüse & Kräuter	 Milchprodukte
 Eier	 Fleisch	 Fisch & Meeresfrüchte
 Getreide & Stärkebeilagen	 Hülsenfrüchte inkl. Tofu	 Nüsse & Samen
 Öle & Fette	 Andere	

4.3.3. Die zweite Messung: Küchencheck 2

Der zweite Küchencheck erfolgte zwei bis vier Wochen nach dem ersten. Dazu versendete das Projektteam eine Erinnerung per Mail an alle Teilnehmenden. Die Aufgabestellung war dabei dieselbe wie beim ersten Küchencheck. Wenn möglich, sollten wieder dieselben Lebensmittel oder zumindest aus derselben Kategorie erfasst werden.

4.3.4. Beobachtungsfragen

Nach dem zweiten Küchencheck wurden die Teilnehmenden gebeten, Beobachtungsfragen zu ihrem Verhalten zu beantworten: zur Wichtigkeit von Regionalität und Saisonalität, zum Einkaufsverhalten und zu Schwierigkeiten beim regionalen und saisonalen Einkauf.

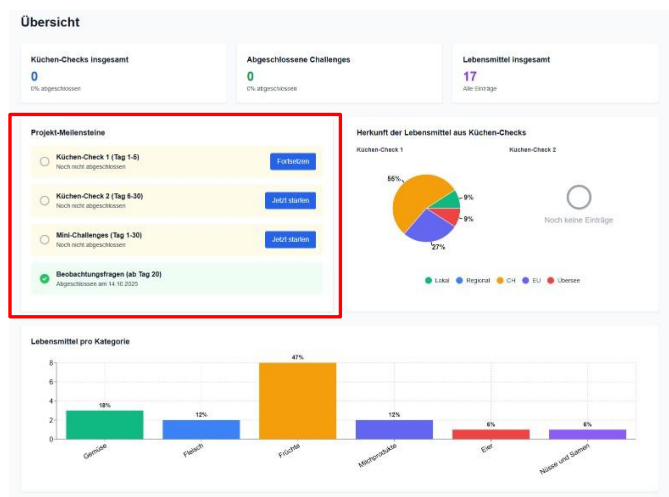
4.3.5. Challenges

Zwischen den Küchenchecks hatten die Teilnehmenden zudem die Option, kleine Challenges beim Einkaufen zu absolvieren. Dadurch konnten sie Punkte gewinnen, welche zur Motivation im Dashboard in der Web-App angezeigt wurden. Die Challenges werden in den Resultaten präsentiert.

Die App

www.eintueten.ch

- Registrierung mit deiner ID
- Alle weiteren Infos im Erklärvideo

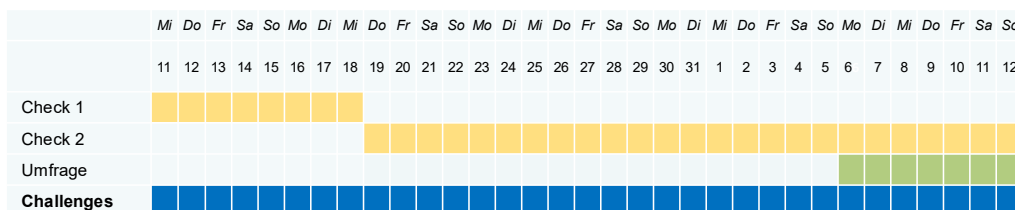


LANDWIRTSCHAFTLICHES ZENTRUM

27

Abbildung: Dashboard der App; Übersicht über die Aufgaben und die eingegebenen Lebensmittel, Herkünfte und Kategorien. Dient zur Selbstkontrolle, wieviele Lebensmittel schon erfasst wurden und zeigt gleich die Resultate an (Herkunft)

Ablauf in der Messphase



- 7 Challenges- Von leicht bis schwierig
- Freiwillig: mach worauf du Lust hast
- Spannende Erkenntnisse am Schlussworkshop mitbringen

Abbildung: Ablauf in der Messphase. Folie, die am Startworkshop in Lenzburg gezeigt wurde

4.3.6. Anpassungen Durchführung 25/26

Nach der Pilotdurchführung wurden einige Anpassungen an der Methodik und der App vorgenommen. Die zentralsten Änderungen waren:

Anzahl zu erfassende Lebensmittel von 10 auf 15

Durch diese Anpassung konnte die Anzahl Datenpunkte erhöht werden, was die Daten interessanter macht. In der Pilotphase hat sich gezeigt, dass 10 Lebensmittel problemlos erfassbar waren, entsprechend wurde die Mindestanzahl erhöht.

Schärfung Aufgabenstellung Küchen-Check 2

Im Pilotdurchgang zeigte sich, dass die Teilnehmenden den Fokus stark auf den Hofläden hatten. Sie erfassten deshalb nicht einen für sie normalen Einkauf. Diese Verzerrung auf Nischenläden (Hofläden, Wochenmarkt etc.) wurde minimiert, indem der Fokus weniger stark auf die Hofläden gesetzt wurde und betont wurde, dass sie einen „normalen“ Einkauf im Laden ihres Vertrauens machen sollten und bei diesem Einkauf besonders auf Regionalität und Saisonalität achten sollten.

Challenges weniger wichtig

Zusammen mit dem oben genannten Punkt, wurde weniger Betonung auf die Challenges gelegt.

Teilnehmen ohne Workshops

Um die Teilnahme am Projekt auch ohne eine Teilnahme am Startworkshop zu ermöglichen, wurde ein Erklärvideo zum Projekt und der Datenerhebung erstellt und die Anmeldung sowie Kommunikation entsprechend angepasst.

Kommunikation

Um mehr Personen dazu zu animieren beide Küchen-Checks auszufüllen, wurden in der zweiten Durchführung wöchentliche Infomails verschickt. Darin enthalten waren neben den nächsten Schritten im Projekt auch spannende Informationen rund um das Thema regionale und nachhaltige Ernährung.

Gewinnspiel/Preis

Um die Teilnehmenden zu animieren, beide Küchenchecks vollständig sowie möglichst viele Lebensmittel zu erfassen, wurde mit Preisen weitere Anreize geschaffen und am Schlussworkshop verliehen:

Gewinnspiel



Preis 1

Teilnahme: wer in beiden
Küchen-Checks **mind. 15**
Lebensmittel erfasst hat

Preis 2

Teilnahme: Person mit den
meisten Einträgen über beide
Küchen-Checks

4.4. Ablauf und Inhalt Schlussworkshop

Pilotphase Suhr und Gränichen 2025

Im Zentrum des Abschlussworkshops stand der Austausch unter den Teilnehmenden über ihre Erfahrungen, Ideen und Hindernisse während des Projektes. Ausserdem erhielten sie die Gelegenheit, Fragen direkt an Landwirtinnen und Landwirte zu richten, um so den Dialog zwischen der Bevölkerung und der Landwirtschaft zu fördern. Ebenfalls wurde so den Gemeinden eine Plattform geboten, sich zu dem Thema zu äussern.

Der Workshop fand am 05. November 2025 in Suhr statt. Insgesamt nahmen 24 Personen teil, darunter zehn Teilnehmende des Projektes, fünf Vertreterinnen und Vertreter der Gemeinden Suhr und Gränichen, vier Landwirtinnen und Landwirte und fünf Projektmitarbeiterinnen.

Zum Apéro konnten die Teilnehmenden anhand eines Ratespiels miteinander über die Resultate des Projektes ins Gespräch kommen.

Nach einer Begrüssung und Einführung wurden erste Resultate der quantitativen Datenauswertung vorgestellt. Anschliessend stellten sich Lea und Franz Schärli vom Ausbildungs- und Versuchsbetrieb Liebegg sowie Anja und Ueli Lässer vom Biohof am Schürberg vor und die Teilnehmenden hatten Gelegenheit, Fragen an sie zu richten, was rege genutzt wurde.

Im zweiten Teil tauschten sich die Teilnehmenden (inkl. Gemeindevertreterinnen und Vertreter und Landwirtinnen und Landwirte) in vier moderierten Gruppen über ihre Erfahrungen, Beobachtungen und Ideen aus. Es gab drei Fragestellungen à zehn Minuten. Dabei wurden qualitative Rückmeldungen gesammelt, insbesondere zu Herausforderungen und Erkenntnissen. Die positiven Erfahrungen wurden anhand von einem Learning Tree behandelt. Die Herausforderungen/Hürden mit Punktevergaben und die Zukunftsvisionen mit der "Crazy 8" Methode.

Zum Abschluss erhielten die Gemeinden Raum, sich zu den Diskussionen und den Resultaten des Projektes zu äussern. Die Diskussionen zeigten ein grosses Interesse am Austausch mit gleichgesinnten Mitmenschen und den Landwirtinnen und Landwirten.

Der Schlussworkshop erfüllte seine Funktion als abschliessende Austauschplattform und lieferte wertvolle qualitative Ergänzungen zur Datenauswertung. Er stärkte zudem die Vernetzung zwischen Bevölkerung, Gemeinden und Landwirtschaft.

Region Lenzburg 2026

Der Schlussworkshop fand am 6. Mai 2026 im Gemeindesaal in Möriken-Wildegg statt. Es nahmen insgesamt 21 Personen teil, davon 16 Teilnehmende des Projektes, davon waren 2 nicht am Startworkshop und 2 die nicht beide Küchenchecks erfüllt haben. Von den 21 Teilnehmenden, die nicht am Schlussworkshop waren, haben 8 beide Küchenchecks erfüllt. Von 13 Teilnehmenden, die nur online mitgemacht haben, haben 4 beide Küchenchecks erfüllt. Es lässt sich daraus annehmen, dass die Teilnahme an den Workshops die Teilnehmenden zusätzlich motiviert hat die Küchen-Checks vollständig auszufüllen.

Da der Austausch mit den Landwirtschaftlichen Betrieben bereits im Startworkshop stattgefunden hat, stand an diesem Abend der Austausch und das Sammeln von Schwierigkeiten, Erkenntnissen und Ideen für die Zukunft im Vordergrund. Der Abend wurde eröffnet mit einer reichhaltigen Tavolata, zu dieser alle nach Lust und Laune etwas Regionales und Saisonales mitbringen konnten. Danach war der Ablauf gleich wie beim Pilotdurchgang, d.h. es gab vier moderierte Gruppen und dieselben drei Fragestellungen, wobei jeweils 15 Minuten pro Frage zur Verfügung standen. Nach den Tischdiskussionen stellen alle Gruppen ihre Erkenntnisse und Resultate vor. Die Diskussion mit den Gemeinden oder Vereinen über weitere Schritte war hier recht kurz.

Zudem wurden die Preise verliehen. Die Person mit den meisten Einträgen war nicht anwesend und bekommt einen Gutschein zugeschickt. Aus den Teilnehmenden, die beide Küchenchecks vollständig ausgefüllt haben, wurden vor Ort zwei Personen per Los gezogen und sie erhielten eine Tasche mit regionalen Lebensmitteln als Geschenk.

4.5. Ablauf in den Schulen 2026

Sowohl in Suhr/Gränichen wie in der Region Lenzburg wurde via die Gemeinderäte Schulen angefragt, ob sie auch am Projekt mitmachen wollen. Die Idee war, mit den Jugendlichen und ihren Eltern eine breitere Bevölkerung zu erreichen. In Möriken-Wildegg und Niederlenz haben insgesamt 3 Schulklassen am Projekt mitgemacht. In Möriken waren es zwei Klassen im 8. Schuljahr, in Niederlenz eine Klasse im 7. Schuljahr, das Gefäss war der WAH (Wirtschaft Arbeit Haushalt)-Unterricht. Im Vorfeld der Stunde wurde mit den Lehrpersonen das Vorwissen, der Ablauf und das Thema besprochen. Am ersten Termin wurde während einer Lektion (60 min) das Projekt und die Aufgabe vorgestellt. Zudem haben die Schülerinnen und Schüler (SuS) einen Postenlauf mit 3 Posten absolviert, um mit dem Thema Saison, Herkunft und Foodwaste vertrauter zu werden:

- In einem Saisonbingo konnten die Kenntnisse zu Saison spielerisch abgefragt und vertieft werden
- Herkunft von Lebensmitteln: wie bei den Hauptworkshop wurde mit den SuS das Etiketten lesen geübt und was Herkunft des Lebensmittels für die Dateneingabe bedeutet
- Foodwaste: welche Lebensmittel sind noch über das Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) hinaus haltbar und essbar.

Material: Die SuS erhielten einen Saisonkalender, das Begleitblatt und einen Flyer MHD plus.

Darauf hatten die SuS die Aufgabe, in der Web-App mindesten 15 Lebensmittel, die sie zuhause haben, einzutragen. Es wurde aufgrund von Zeit und Aufwand nur der erste Küchencheck ausgefüllt. Beim zweiten Termin 2-3 Wochen später stand wieder eine Lektion zur Verfügung. Dabei wurden der Klasse die Resultate ihrer Eingaben vorgestellt und einzelne Aspekte diskutiert. Die Klasse ging in Möriken-Wildegg in einen Hofladen und erfuhr vom Landwirt einiges weiteres über die Landwirtschaft, Gemüsebau und die Obstbäume. In Niederlenz gingen 3 Gruppen der Klasse in je einen anderen Laden und kauften möglichst regionales Obst und Gemüse für das Mittagessen ein.

Lernziele:

Die SuS machen sich Gedanken und erforschen, wo die Lebensmittel produziert werden, die Sie/ihre Eltern einkaufen. Mittels der Web-App eintueten.ch setzen Sie dieses Erforschen zuhause fort.

Sie lernen, dass regionale und saisonale Ernährung sowie Foodwaste vermeiden Teilbereiche einer nachhaltigen Ernährung sind den sie oder ihre Eltern mit ihrem Einkauf beeinflussen können.



Portrait Informationen Angebote Kreismusikschule Chestenberg Einblick in die Schule Feedback an die KSC



Foto: Schulhaus in Möriken-Wildegg, Screenshot Website

5. Ergebnisse

5.1. Erhobene Daten – deskriptive Übersicht und Metadaten

Im Projekt wurden sowohl qualitative wie quantitative Daten erhoben. Folgend eine Übersicht:

Datensatz	Erhebungszeitpunkt	Beschreibung
Umfrage	Projektregistrierung	Demografische Merkmale sowie Einstellung zu Regionalität/ Saisonalität
Lebensmitteleinträge	4 wöchige Erhebungsphase Küchen-Check 1 & 2	Lebensmittel inkl. Herkunft, optional Herkunftsgemeinde, Label, Einkaufsort
Challenges	4 wöchige Erhebungsphase	Anzahl erfüllter Challenges, optional schriftliche Notizen und Fotos
Abschlussbefragung	Ende der 4 wöchigen Erhebungsphase	Einstellung zu Regionalität/ Saisonalität, Hürden während Messphase, Veränderung der Haltung
Learnings aus dem Projekt	Schlussworkshop	Was die Teilnehmenden aus dem Projekt mitnehmen
Hürden für den regionalen und saisonalen Einkauf	Schlussworkshop	Schwierigkeiten, die während des Projekts festgestellt wurden
Lösungsansätze	Schlussworkshop	Ideensammlung mit Lösungsvorschlägen

Pilotphase Suhr und Gränichen 2025

Eckwerte:

- Anmeldungen 29 Personen
- Mind. 1 Lebensmittel in der App erfasst 17 Personen (53%)
- Beide Küchen-Checks vollständig erfasst 11 Personen
- Küchen-Check 1 259 Lebensmittel
- Küchen-Check 2 153 Lebensmittel (minus 40% zu Check 1)
- Durchschnittlich erfasste Lebensmittel 24 Lebensmittel

Demografie der Teilnehmenden:

- Geschlecht 69% Frauen / 28% Männer / 3% Paar
- Wohnort 48% Suhr/ 14% Gränichen / 38% Andere
- Alter 59% 31-60 Jahre / 41% > 60 Jahre
- Haushaltsgrösse 10% eine Person / 42% 2 Personen / 48% >2 Personen

Region Lenzburg 2026

Eckwerte:

- Anmeldungen 35 Personen
- Mind. 1 Lebensmittel in der App erfasst 27 Personen (77%)
- Beide Küchen-Checks vollständig erfasst 22 Personen
- Küchen-Check 1 570 Lebensmittel (vor Bereinigung)
- Küchen-Check 2 512 Lebensmittel (10% weniger als bei Check 1)
- Durchschn. erfasste Lebensmittel 40 Lebensmittel

Demografie der Teilnehmenden:

- Geschlecht 64% Frauen / 29% Männer / 7% keine Angabe
- Wohnort 33% Lenzburg / 30% Möriken-Wildegg / 11% Niederlenz / 11% Othmarsingen / 15% Andere
- Alter 6% 18 – 30 Jahre / 56% 31-60 Jahre / 30% > 60 Jahre / 8% keine Angabe
- Haushaltsgrösse 11% eine Person / 36% 2 Personen / 53% >2 Personen

5.2. Aussagekraft der Daten

Das Ziel der Datenerhebung war zweierlei:

1. Sensibilisierung der Teilnehmenden: durch die eigene Erfassung der Herkunft der Lebensmittel und die individuelle Auswertung des eigenen Einkaufsverhaltens in der App, sollten die Teilnehmenden tiefer ins Thema eintauchen. Die Idee dabei war, dass einmal die ganze Küche betrachtet wird. Neben den häufigen Einkäufen von Frischprodukten wie Früchte, Gemüse und Milchprodukte auch Artikel wie Tee, Reis, Hülsenfrüchte, Öle und Nüsse.
2. Eine deskriptive Beschreibung der Daten über alle Teilnehmenden hinweg und qualitative Daten zu wahrgenommenen Hürden.

Es ist also möglich mit den Daten deskriptive Aussagen und Tendenzen aufzuzeigen. Durch die eher tiefe Anzahl Teilnehmende (hoher Einfluss des Individuums auf die Resultate) und die Selbstselektionierung (kein repräsentatives Sample, Teilnehmende gaben Lebensmittel nach eigener Wahl ein) machen statistische Vergleiche und Verallgemeinerungen auf die Bevölkerungen wenig Sinn.

Die statistischen Limitationen der Daten zeigen sich insbesondere in folgenden Punkten:

- Kleine Anzahl Teilnehmende: die kleine Anzahl der Teilnehmenden erhöht den Einfluss von einzelnen Einträgen/Teilnehmenden und mögliche Verzerrungen auf die Daten. Dieser ist besonders bei der Analyse von Subgruppen stark spürbar, da dort jeweils weniger Einträge vorhanden sind (bspw. gewisse Lebensmittelkategorien oder die Kombination aus einer Herkunft und einem Einkaufsort – ausländische Waren aus Hofläden).
- Fehler bei der Datenerfassung: Die Teilnehmenden wurden geschult und erhielten in der zweiten Durchführung ein detailliertes Video zur Handhabung der App. Gewisse Fehler können nach der Erfassung korrigiert werden (falsche Kategorie, falscher Name, unmögliche Herkunft, unmögliches Label). Trotzdem besteht die Möglichkeit, dass ein kleiner Prozentsatz der Einträge fehlerhaft ist (bspw. falsche Herkunftsangabe).
- Diskrepanz zwischen Küchen-Check 1 und 2: Vor allem in der ersten Durchführung gab es eine starke Abnahme der Einträge in Küchen-Check 2. Aussagen über die Veränderung zwischen Küchen-Check1 und 2 sind deshalb für das Jahr 2025 eher zurückhaltend zu interpretieren.

Diese Limitationen führen dazu, dass Analysen in Fällen mit wenigen Einträgen (tiefes n) eher qualitativer Natur sind. Entsprechend wurde sich für die Auswertung vor allem auf die Analysen konzentriert, wo entsprechend Einträge vorhanden waren.

5.3. Startworkshop

Suhr und Gränichen 2025

Am Startworkshop haben die Teilnehmenden lokale Einkaufsorte für regionale Produkte zusammengetragen. Diese wurden in einer [Google-Maps-Karte](#) zusammengetragen mit Ergänzungen durch das Projektteam (Abbildung 1).

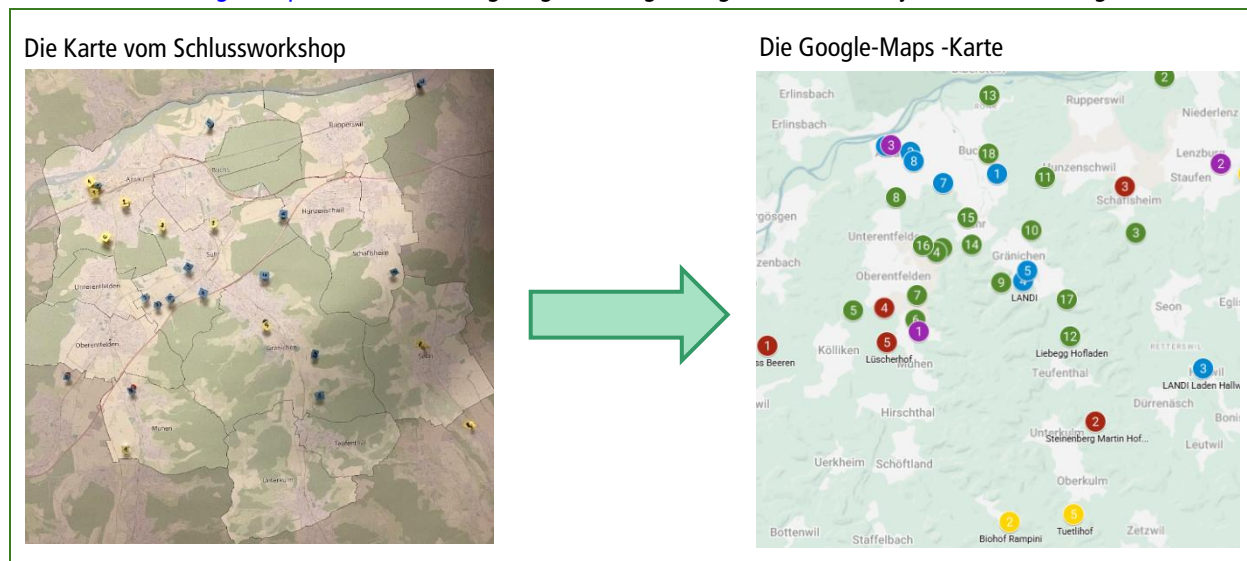
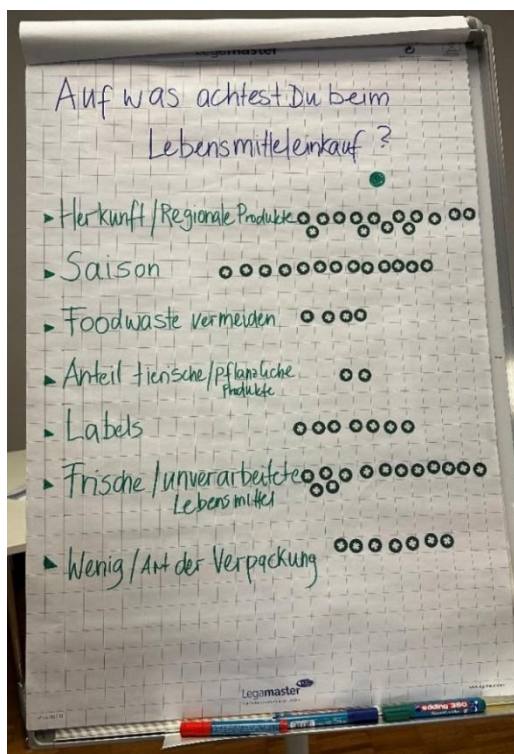


Abbildung 1: Die beiden Karten

An einem weiteren Posten wurde diskutiert, auf was beim Einkauf geachtet wird und was Regionalität für die Teilnehmenden bedeutet. Für viele war die Herkunft, die Saison und der Verarbeitungsgrad der Lebensmittel ein wichtiges Thema. Einige empfanden den Kanton Aargau als regional, für andere musste ein regionales Lebensmittel in Velodistanz oder aus dem eigenen Garten kommen (Abbildung 2).

Auf was achtest du beim Lebensmitteleinkauf?



Ein regionales Lebensmittel ist für mich...

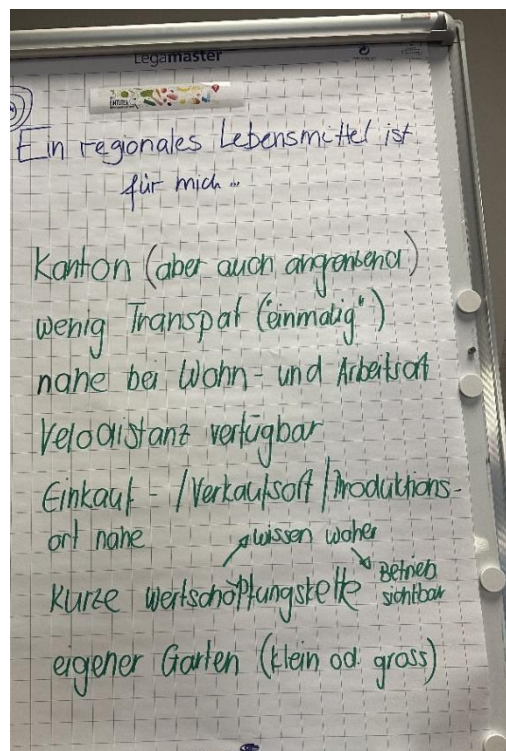
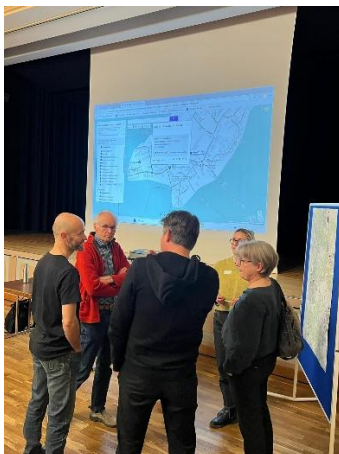


Abbildung 2: Flipcharts zum Thema Einkauf und Regionalität

Region Lenzburg 2026

Auf Grund der Erfahrung aus dem Pilotdurchgang, wurde der Kartenposten direkt über MyMaps gemacht. So wurden Missverständnisse beim Übertragen der physischen Karte auf die Onlinekarte vermieden.

Bei Posten "was ist regional" wurde wie auch schon in Suhr hauptsächlich der Kanton und die Nachbargemeinden genannt, je nach Produkt wird aber auch die Schweiz als regional empfunden, zum Beispiel Aprikosen oder Getreide.



5.4. Herkunft-Regionalität

Über alle eingetragenen Lebensmittel zeigt sich zwischen beiden Durchführungen ein sehr ähnliches Bild (Abbildungen 3 und 4). 2026 stammten rund 30% der Lebensmittel aus dem Ausland, 2025 waren es 29%. 2026 wurden 38% in der Schweiz produziert und 18% respektive 14% stammten aus lokaler respektive regionaler Produktion. 2025 lag der Anteil Schweizer Produkte bei 40% und der regionaler und lokaler bei 15% resp. 17%.

Aus regionaler und lokaler Herkunft stammten vor allem Produkte wie Äpfel, Salat, Kartoffeln, Kohl/Tomaten (2026 April/2025 September), Rapsöl und Rübli. Das ist stimmig mit der landwirtschaftlichen Produktion im Aargau.

Herkunft der Lebensmittel

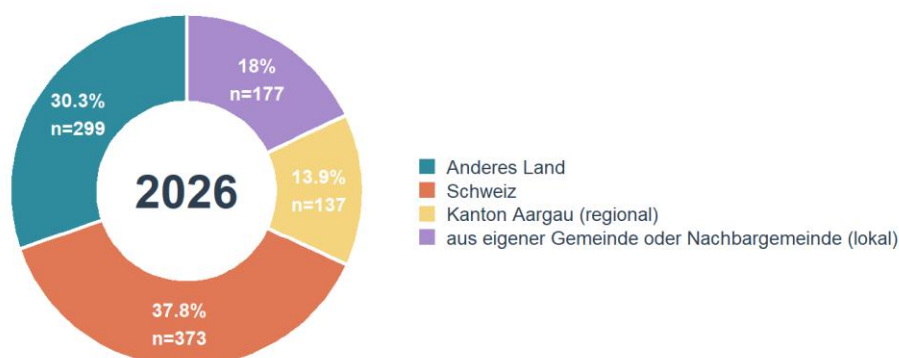


Abbildung 3: Herkunft der Lebensmittel nach Anteil. Anderes Land = jedes Land ausser die Schweiz. Schweiz = als Herkunftsangabe oder ausserhalb des Kantons. Durchgang 2026

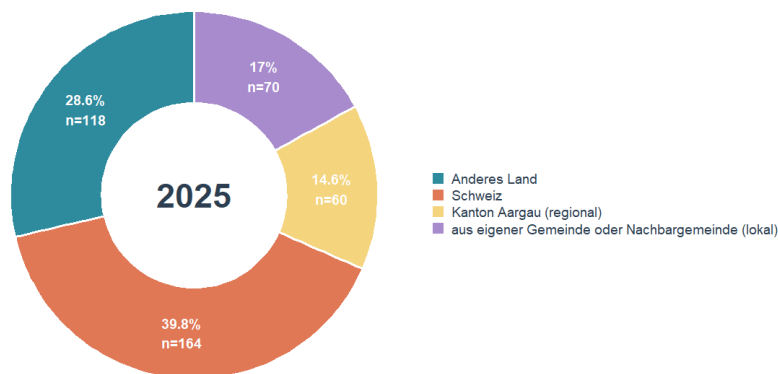


Abbildung 4: Herkunft der Lebensmittel nach Anteil. Durchgang 2025

Waren aus dem Ausland und Einflussfaktoren auf den Kaufentscheid

Rund ein Drittel der Lebensmittel stammten aus dem Ausland. Wobei die meisten Produkte aus Italien (2026: 26% der ausl. Waren, 2025: 24%) stammten, gefolgt vom europäischen Umland (Spanien, Frankreich, Deutschland). Bei den importierten Produkten wurden besonders oft Reis, Bananen, Hülsenfrüchte wie Bohnen und Linsen sowie Olivenöl eingetragen.¹ Diese Produkte sind beliebt und aus der Schweiz nicht oder nur schwer erhältlich.

Schaut man sich die Herkunftsverteilung nach Kategorie an, zeigt sich, dass vor allem Nüsse und Samen sowie Hülsenfrüchte oftmals aus dem Ausland stammen (vergl. Abbildung). Auch bei den Früchten ist der Anteil mit 46% relativ hoch (vergl. Kapitel Saisonalität). Während Fleisch, Milchprodukte und Eier oftmals aus der Schweiz stammten. 2025 zeigt sich das gleiche Bild nur liegt da der Auslandanteil der Früchte aufgrund der Jahreszeit (Durchführung im September) wesentlich tiefer.

Herkunft nach Lebensmittelkategorien

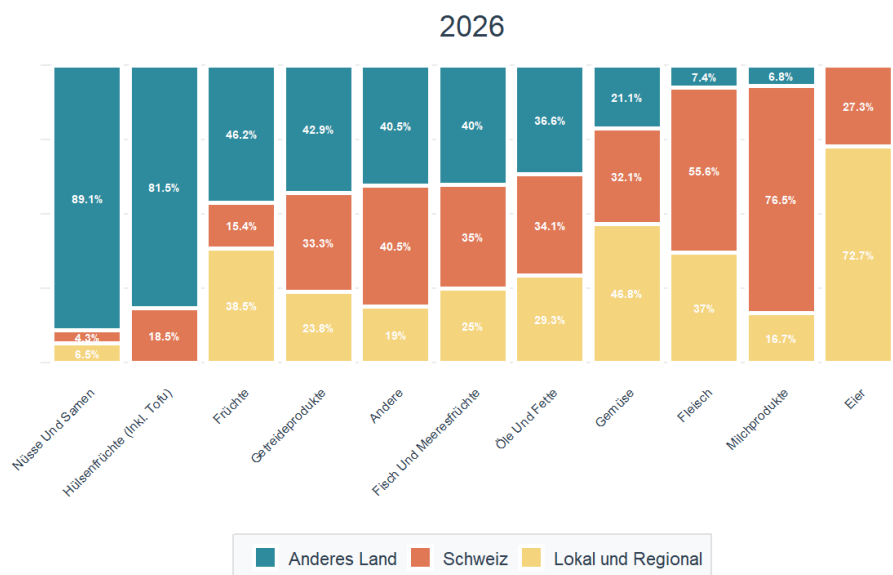


Abbildung 5: Anzahl Einträge je Kategorie – Nüsse&Samen = 46, Hülsenfrüchte = 27, Früchte = 117, Getreideprodukte = 126, Andere = 84, Fisch&Meeresfr. = 20, Öle&Fette = 41, Gemüse = 265, Fleisch = 54, Milchprodukte = 162, Eier = 44. Angaben 2025 im Anhang

¹ Top 4 der Ausländischen Produkte nach Anzahl - 2025: Reis n = 12, Bananen n = 8, Linsen n = 8, Olivenöl n = 8 / 2026: Reis n = 20, Bananen n = 14, Kohl n = 12, Bohnen n = 11

Am Schlussworkshop wurde betont, dass der Auslandsanteil vor allem mit dem Angebot zu tun hat. Als grösste Hürde beim Einkauf von regionalen und saisonalen Lebensmitteln empfanden die Teilnehmenden die Verfügbarkeit.² Was im normalen Einkaufsladen verfügbar und klar deklariert war, wurde eher aus der Schweiz genommen. Extra für ein einzelnes Produkt noch in einen weiteren Laden zu gehen, empfanden viele als (zu) grosse Hürde. Zum einen, weil der Einkauf dann wesentlich mehr Zeit in Anspruch nimmt und zum anderen, falls der Weg mit dem Auto zurückgelegt wird, dies der Umweltbilanz schaden würde.

Punkte, welche den Kaufentscheid beeinflussten, waren³:

1. Pragmatische Entscheidung

Verfügbarkeit, Auswahl und auch der Aufwand, ein bestimmtes Produkt aus der Region zu finden.

2. Kochgewohnheiten

Hier wurde bspw. ein thailändisches Curry genannt. Das Ersetzen von Kokosmilch geht stark auf Kosten des Geschmacks. Oder: Man kann im März zwar regionale Äpfel essen, diese schmecken aber nicht wie Bananen. Auf gewisse Lebensmittel möchte man nicht verzichten.

3. Unklare Angaben

Bei gewissen Produkten war es schwierig herauszufinden, wo das Lebensmittel genau produziert wurde. Dies spiegelt sich auch in den Daten. Bei 42% der Schweizer Produkte (exkl. Lokal/regional) gaben die Teilnehmenden 2026 an, keinen detaillierten Produktionsort auf dem Produkt erkennen zu können. Und in der Schlussumfrage gaben 2026 lediglich 14% der Befragten an, die Herkunft auf fast allen Lebensmitteln herausgefunden haben.⁴

4. Preis

Es wurde beschrieben, dass Schweizer Alternativen oftmals deutlich teurer sind als die ausländische Ware.

5. Label

Personen, denen die Produktion nach ökologischen Standards wie Bio oder Demeter wichtig ist, entschieden sich eher für ein ausländische Bio-Produkt als ein regionales konventionelles Produkt oder sie haben sich in der Auswahl der Produkte stärker eingeschränkt.

6. Einkaufsgewohnheiten

Oftmals nimmt man einfach das Produkt, welches man immer nimmt und schaut nicht jedes Mal auf die Etikette, woher es aktuell kommt. Dies kann bei wechselnder Herkunft auch mal zu Überraschungen führen (bspw. Zwiebelgewächse plötzlich aus dem Ausland, obwohl es eigentlich das ganze Jahr aus der Schweiz verfügbar wäre).

5.5. Herkunft und Einkaufsorte

In der Durchführung 2026 wurden die meisten Lebensmittel in der Migros (n 250) eingekauft, gefolgt von Hofläden (n 169) und Coop (n = 163). 2025 zeigte sich auch hier ein übereinstimmendes Bild.⁵

Den tiefsten Anteil an ausländischen Produkten zeigten Wochenmarkt, Hofläden und Fachhandel (vergl. Abbildung 6). Die Detailhändler und Bioläden weisen den höchsten Anteil an Produkten aus dem Ausland auf. Dafür war der Anteil an Schweizer Produkten bei den Detailhändlern ebenfalls recht hoch. Sucht man hingegen regionale und lokale Produkte scheint man mit lokal verankerten Angeboten besser bedient zu sein. Vor allem Hofläden, Fachhandel, Wochenmarkt aber auch Abonnement/Bestellungen scheinen gute Bezugsorte zu sein.

Der Volg stellt bei den Detailhändlern einen spannenden Ausreisser dar. Er weist einen höheren Anteil an lokalen & regionalen und einen tieferen Anteil an ausländischer Ware auf. Dies spiegelt sich auch in der Unternehmensphilosophie wider, womit der Volg „als Kundin der Landwirte dafür sorgt, dass Schweizer Lebensmittel zu den Konsumenten gelangen“. ⁶

² Genau Aufgabe: grösste 3 Hürden für regionales und saisonales Einkaufen? Vorgaben mit Möglichkeit selber weitere Punkte hinzuzufügen.

³ 2026 Anzahl Nennungen: Preis = 4, Verfügbarkeit/Auswahl = 15, Weg/Zeit = 14, Kochgewohnheit = 9, unklare Angaben = 4, Label = 1, Einkaufsgewohnheit = 1

⁴ Ich konnte die Herkunft erkennen: 13.6% - bei fast allen konnte ich es herausfinden, 45.5% - bei vielen Lebensmitteln, 40.9% bei einigen Lebensmitteln (n= 22)

⁵ Abbildung 2025 im Anhang

⁶ [Wer wir sind | Volg](#) (Zugriff: 28.05.2026)

Herkunft der Lebensmittel nach Einkaufsort 2026

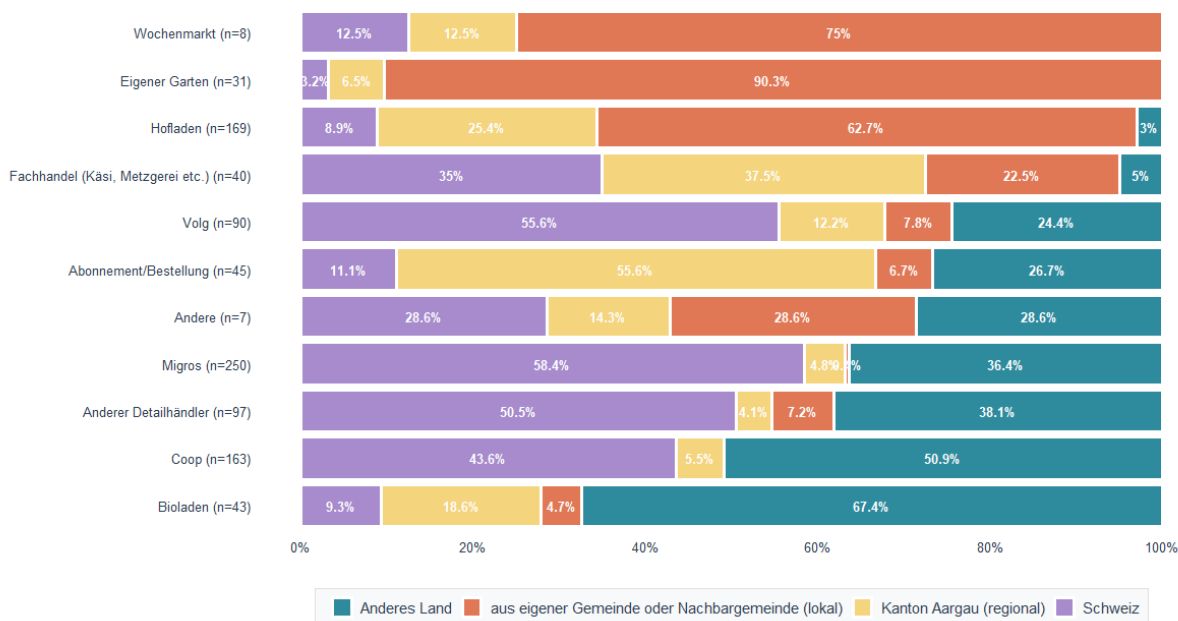
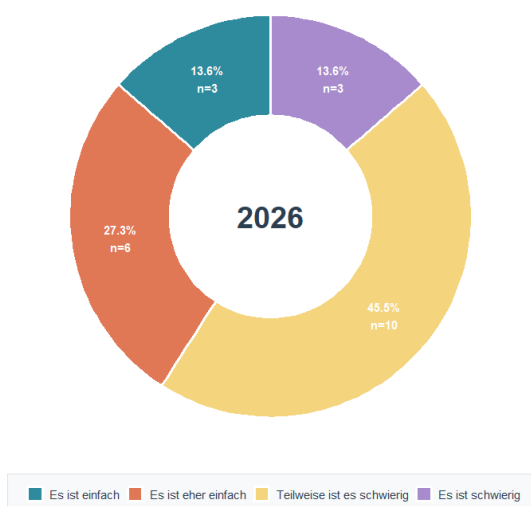


Abbildung 6: Woher stammen die Lebensmittel in den unterschiedlichen Einkaufsorten. N gibt die Anzahl Einträge für diesen Einkaufsort an.

Erkenntnisse aus dem Schlussworkshop und Abschlussbefragung

Am Ende der Datenerhebung wurden die Teilnehmenden gefragt, wie einfach für sie Einkaufen mit Fokus auf regionale und lokale Produkte war. In beiden Jahren empfand es lediglich ein kleiner Teil als einfach (vergl. Abbildung). Die grosse Mehrheit empfindet es als teilweise schwierig. Es gab auch einige, die es als schwierig empfanden.⁷

Einfachheit regional und lokal einzukaufen



Einfachheit regional und lokal einzukaufen

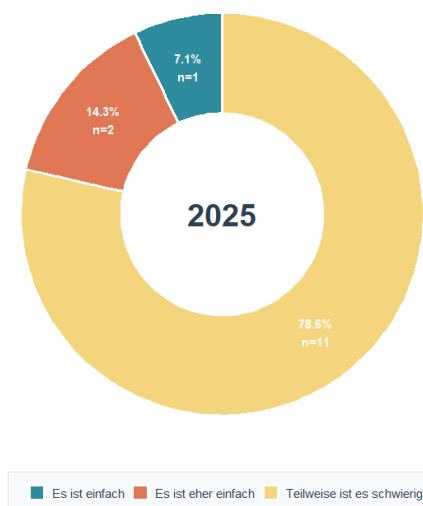


Abbildung 7: Wie einfach ist es, regional und lokal einzukaufen

⁷ Die Frage war: Ist es einfach, lokal und regional einzukaufen?

Da viele Leute am Projekt teilgenommen haben, denen das Thema wichtig ist und die bereits vor dem Projekt auf die Regionalität ihrer Produkte schauten, zeigen diese Ergebnisse, dass auch informierte und motivierte Personen Hürden begegnen. Diese werden für weniger sensibilisierte Bevölkerungsgruppen noch stärker zum Tragen kommen. Wenn man den Kauf von regionalen Lebensmitteln stärken möchte, sollte man sich deshalb nicht bloss die Motivation oder den Wissensstand des Einzelnen anschauen, sondern auch die strukturellen Hürden beachten und verringern.

Lokal einzukaufen, wird als aufwändig erlebt, da es keinen zentralen Ort für das gesamte Angebot gibt. Bestimmte Produkte müssten in verschiedenen Läden gesucht werden, was den meisten zu aufwändig ist. Die Teilnehmenden des Abschlussworkshops waren erstaunt über das Angebot an regionalen Produkten – sowohl positiv (viele Hofläden, grosses Sortiment) als auch negativ (fehlende Angebote oder schlechte Deklaration im Detailhandel, Hofläden mit Importprodukten). Diese Erkenntnisse gewannen sie durch das vertiefte Befassen mit dem Thema, das Ausfüllen der Küchenchecks und das Suchen von regionalen Produkten.

Um die Hürden anzugehen, wurde im am Abschlussworkshop nach Ideen gesucht. Im Rahmen des Projektes waren keine Ressourcen vorgesehen, um die Ideen zu verfeinern oder vertiefen. Das entstandene Cluster der Lösungsvorschläge ist in Abbildung 8 dargestellt.

Am meisten genannt wurden Ideen für neue Angebote. Damit sind Angebote gemeint, um Produkte aus der Region einfacher zum Konsumenten zu bringen wie ein Lieferservice oder ein zentraler Dorf- oder Hofladen mit lokalen Produkten von mehreren Produzenten. Danach folgte Bildung und Sensibilisierung wie Kochkurse, Flyer mit regionalen Betrieben, Werbung allgemein, einem jährlichen Hofladenpreis für den besten Hofladen oder Social Media Kampagnen. Auch oft genannt wurden Subventionen oder Massnahmen, die sich auf den Preis der Lebensmittel auswirken. Dort wurde oft genannt, bestehendes Angebot zu unterstützen (via Bons, Gutscheine oder billigere Preise) sowie direkt die Vielfalt an regionalen Produkten zu fördern.



Abbildung 8: Ideen der Teilnehmenden, wie regionale und saisonale Ernährung gefördert werden könnte. Ganze Tabelle im Anhang 3. Gruppierung durch Projektteam

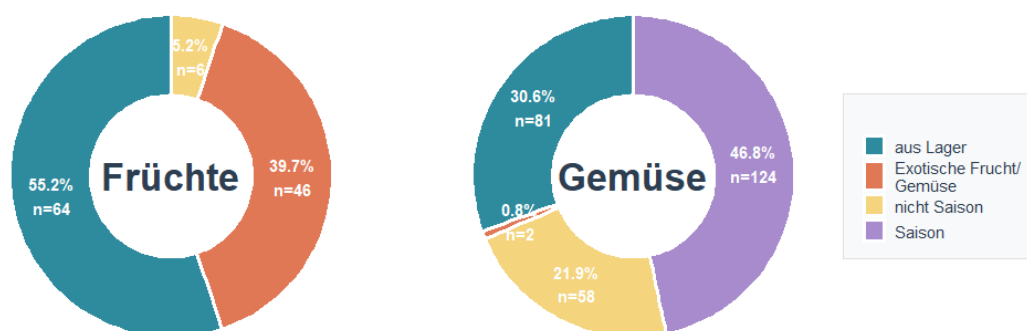
5.6. Saisonalität

Die Durchführung im April 2026 war für die Teilnehmenden etwas herausfordernder als im September 2025, da wesentlich weniger Gemüse und Früchte Saison in der Schweiz haben (vergl. Abbildung). Dies spiegelt sich auch klar in den Daten. Vor allem bei den Früchten ist das am hohen Lageranteil 2026 (55.2% vor allem Äpfel & Birnen) gut zu erkennen.⁸ Beim Gemüse waren die meisten Lebensmittel 2026 saisonal oder aus dem Lager (46.8% resp. 30.6%). 22% waren jedoch nicht saisonal. Im Herbst 2025 wurde hingegen fast ausschliesslich saisonales Gemüse eingetragen. Am meisten ausserhalb der Saison (2026) eingetragen wurden: Gurken, Paprika und Tomaten.

Bei den Früchten wurden in beiden Durchläufen einige Exoten eingetragen (26: 40%, 25: 19%). Dies waren vor allem Bananen und im Jahr 2026 Orangen.⁹

Beim Gemüse scheint die Schwierigkeit in der Saisonalität zu liegen (Angebot), während es bei den Früchten eher die Konsumpräferenz für Früchte ist, welche in der Schweiz nicht wachsen (Bananen oder Orangen).

Saisonalität im Monat April 2026



Saisonalität im Monat September 2025

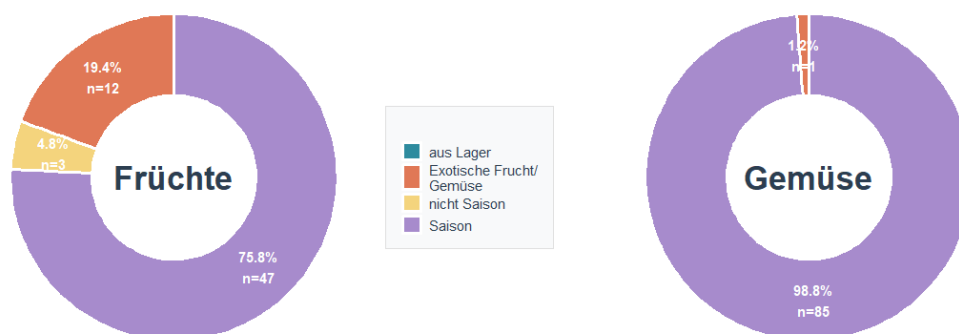


Abbildung 9: Exotische Frucht/Gemüse = kann aus klimatischen Bedingungen nicht oder nur in sehr geringen Mengen produziert werden bspw. Orangen, Bananen etc. und daher in der Schweiz auch keine Saison hat. Lager = aus der Schweiz vorhanden, jedoch aus Lagerung nicht ab Feld.

⁸ Andere Lagerfrüchte: Kiwi

⁹ Andere exotische Früchte: Datteln, Avocado, Zitrone, Mandarinen, Grapefruit, Ingwer, Ananas, Mango, Oliven

Lediglich ein kleiner Teil der saisonalen Gemüse und Früchte stammten aus dem Ausland, obwohl sie auch in der Region wachsen. Beim Gemüse waren es 2025: 7% und 2026 13%. Bei den Früchten 2025 waren es 15% (vergl. Abbildung). Die Teilnehmenden haben saisonale Ware zu einem Grossteil aus Schweizer Produktion bezogen. Beim Gemüse stammten sogar 30% (2026) und 35% (2025) aus lokaler Produktion.

Dass man trotz der Saisonalität auf die Herkunft achten sollte, zeigte die Challenge zum Spargel ganz gut. Obwohl oftmals bereits im April als saisonal angegeben, fanden die Teilnehmenden Spargeln aus diversen Ländern. Neben der Herkunft aus Nachbarländern gab es auch Spargel aus Mexiko oder Peru in Läden zu kaufen.¹⁰ Ein Teilnehmender notiert dann auch: „(Ich bin)..eher enttäuscht, dass Saison Gemüse häufig aus dem Ausland importiert wird und man extrem aufpassen muss, dass man CH-Produkte mit nach Hause nimmt.“

Die Teilnehmenden waren sich der Saison von Gemüsen und Früchten weitgehend bewusst. Zwei Punkte schienen das Wissen zur Saison von Gemüsen und Früchten besonders zu steigern: einen eigenen Garten zu pflegen oder direkt beim Produzenten einzukaufen. Durch die Auseinandersetzung mit der Saisonalität war auch das Verständnis für das „kleinere“ Angebot im Winter höher. Viele Teilnehmende berichteten dennoch von positiven Erfahrungen in Hofläden in der Region. Doch noch die eine oder andere Überraschung hatten ganzjährige Gemüse wie Nüssli-Salat oder Lauch. Auch hier ein passendes Zitat einer/s Teilnehmenden: „Ich habe neuerdings den Saisonkalender beim Einkaufen immer dabei. Dank dem habe ich erfahren, dass der Endivien oder der Lavate gar kein Wintersalat ist. Da habe ich mich wirklich getäuscht, der war im Hofladen im Winter "aufgetischt".“

Herkunft der saisonalen Früchte und Gemüse

2026

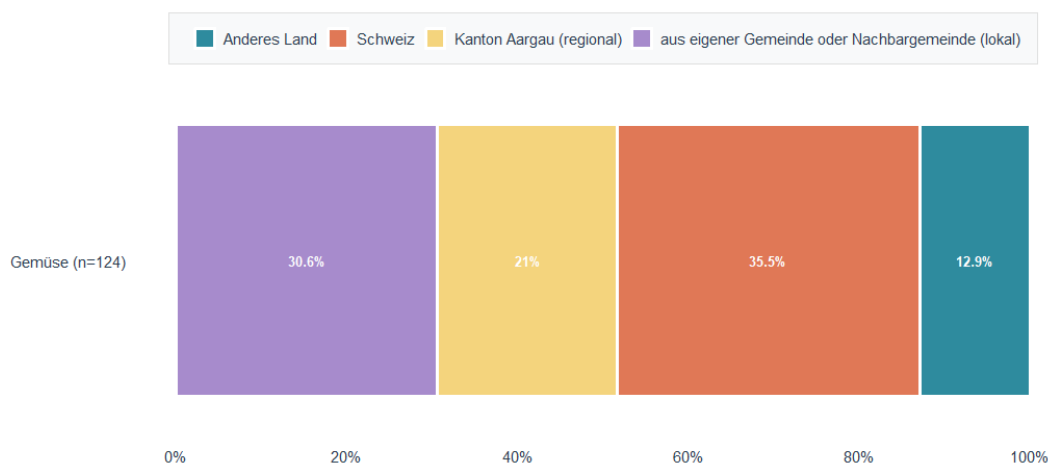


Abbildung 10: Herkunft der Gemüse und Früchte, die als saisonal eingestuft wurden. N zeigt die Anzahl Einträge.

¹⁰ Vergl. Auswertung der Challenges. Challenge 6 – das Spargel Chaos: Erforsche, woher die Spargeln in deinem üblichen Einkaufsladen kommen. Woher stammen die Spargeln? Überrascht dich das?

Herkunft der saisonalen Früchte und Gemüse 2025

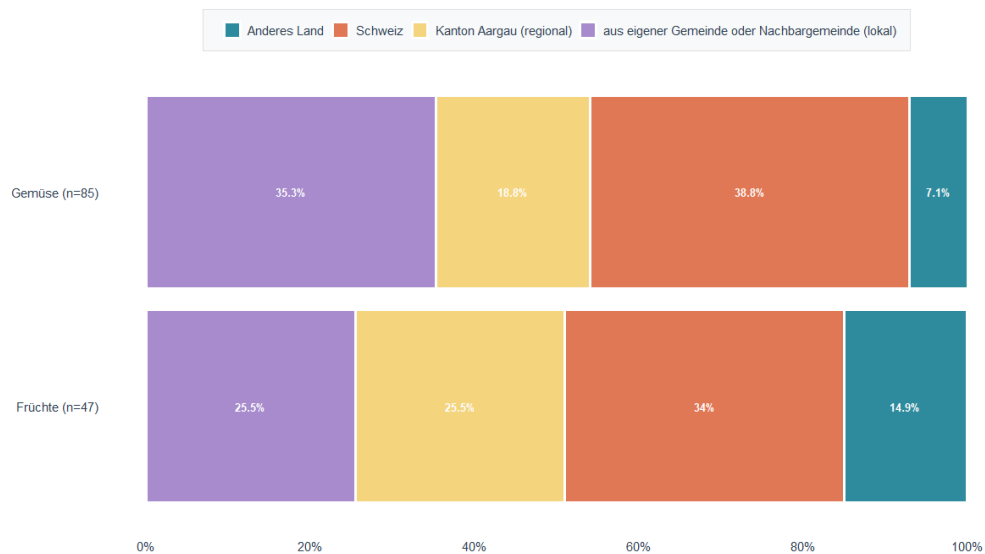


Abbildung 11: Herkunft der Gemüse und Früchte 2025, die als saisonal eingestuft wurden. N zeigt die Anzahl Einträge.

5.7. Veränderung Küchen-Check 1 und Küchen-Check 2

5.7.1. Durchgang 2026

Küchen Check 1 diente dazu den Status Quo zu erheben, während in Küchen-Check 2 der Auftrag war, möglichst regional und saisonal einzukaufen.

2026 nahm der Anteil der Lebensmittel aus dem Ausland in Küchen-Check 2 im Vergleich zum ersten Küchen-Check um 13% ab. Vor allem der Anteil an Schweizer Produkten stieg, aber auch der Anteil an lokalen und regionalen Produkten nahm zu (vergl. Abbildung 12). Einen Teil dieser Veränderung lässt sich darauf zurückführen, dass in Küchen-Check 2 mehr Frischwaren gekauft wurden (Gemüse, Milchprodukte, Früchte).¹¹ Die Auswahl an Schweizer Produkten ist bei Frischwaren tendenziell höher als bei Lagerwaren wie Getreide, Öle und Fette oder Nüssen und Samen.

Dennoch ist es interessant zu sehen, dass selbst bereits sensibilisierte Gruppen, wie die Teilnehmenden von Eintüten noch eine solch starke Verschiebung in ihrem Einkaufsverhalten erzielen konnten.

Veränderung der Herkunft zwischen Küchen-Check 1 und 2
2026

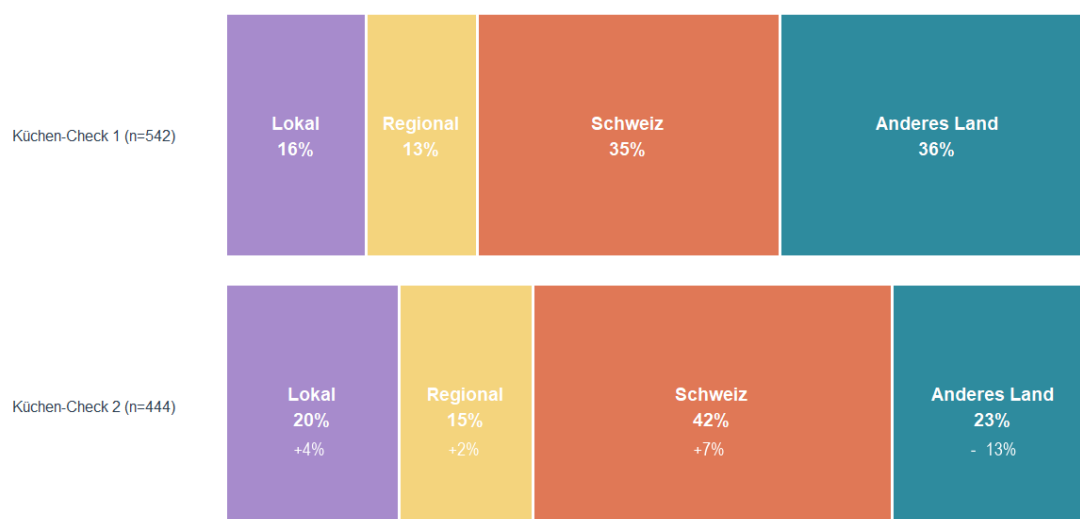


Abbildung 12: Vergleich der Herkunft zwischen Küchen-Check 1 und 2. Die Differenz entspricht der Zu- oder Abnahme. Lesebeispiel: in Küchen-Check 1 stammten 36% der eingetragenen Lebensmittel aus dem Ausland. In Küchen-Check 2 stammten noch 23% aus dem Ausland. Dies entspricht einer Abnahme von 13%.

5.7.2. Veränderung der Küchenchecks 2025

2025 war die Abnahme des Anteils ausländischer Ware mit 14% noch stärker. Jedoch wurden beim Küchencheck 2 auch deutlich weniger Einträge erfasst, was bedeutet, dass die Einträge der einzelnen Personen stärker gewichtet wurden. Die Aussagekraft ist daher für dieses Jahr limitierter.

Man sieht aber auch hier, dass mit der Abnahme des Auslandanteiles entsprechend alle anderen Herkunftskategorien zunahmen: Schweiz +2%, regional +5% und lokal +8%. Auch 2025 nahm der Anteil an gekauften Waren von Hofläden und anderen Detailhändlern zu, während der Anteil aus der Migros stark abnahm.¹²

¹¹ Vergl. Anhang 4

¹² Vergl. Anhang 4

Veränderung der Herkunft zwischen Küchen-Check 1 und 2 2025

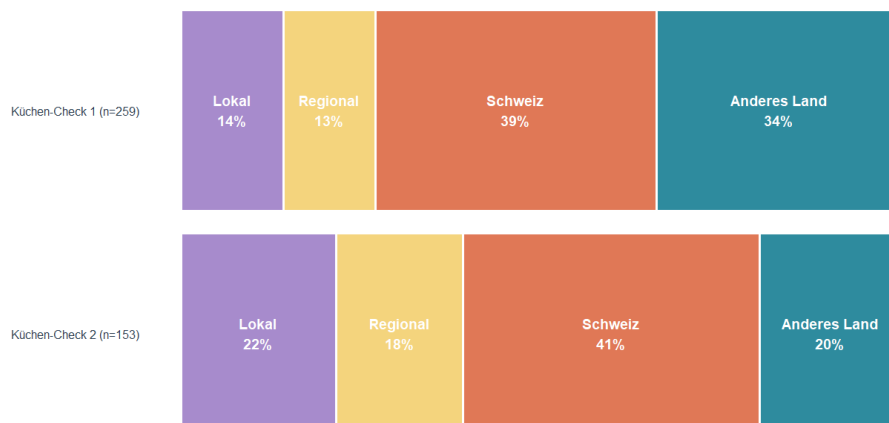


Abbildung 13: Vergleich der Herkunft zwischen Küchen-Check 1 und 2 im Durchgang 2025

5.8. Sensibilisierungswirkung des Projekts

5.8.1. Salienz (Bedeutung) von Regionalität und Saisonalität über das Projekt hinweg

Die Teilnehmenden haben vor dem Projekt und am Ende jeweils identische Fragen beantwortet. Eine war, wie wichtig ihnen Regionalität bzw. Saisonalität bei ihrem Einkauf ist. Der Anteil an Personen, der Regionalität sehr wichtig findet, hat während dem Projekt zugenommen (Vergl. Abbildung 15). Das gleiche Bild zeigt sich für die Saisonalität (Abbildung 14). Obgleich viele Teilnehmende bereits vor Start des Projektes Saisonalität und Regionalität als wichtigen Faktor in ihrem Kaufentscheid betrachteten, hat sich dies während dem Projekt nochmals verstärkt (bei den 14 Personen, die bei Umfragen ausgefüllt haben). (Daten 2025 im Anhang)

Salienz Saisonalität: Vorher-Nachher Vergleich

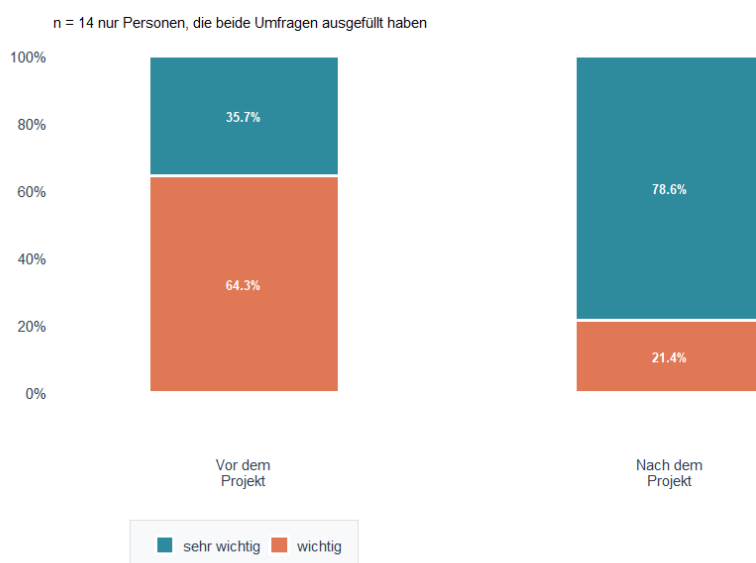


Abbildung 14: Vergleich der Bedeutung von Saisonalität für den Einkauf vor und nach dem Projekt 2026

Salienz Regionalität: Vorher-Nachher Vergleich

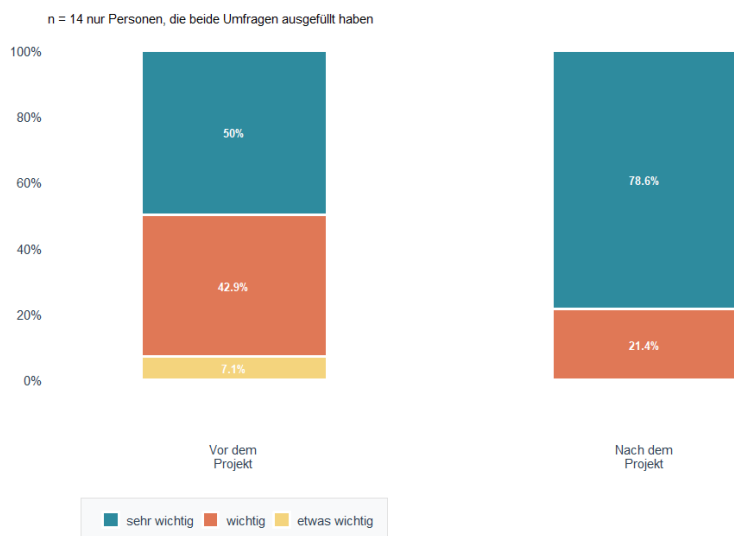


Abbildung 15: Vergleich der Bedeutung von Regionalität für den Einkauf vor und nach dem Projekt 2026

5.8.2. Auswirkungen auf das Verhalten

Bei der Frage, ob sie beim Einkaufen bewusst auf die Herkunft der Produkte achten, gab es einen rückläufigen Trend. Vor dem Projekt gaben noch 33% der Personen an immer darauf zu achten, nach dem Projekt hatte sich das zu oft und teilweise verschoben (vergl. Abbildung 16). Dies scheint auf den ersten Blick eine Abnahme in der Salienz zu sein. In Gesprächen am Schlussworkshop wurde aber klar, dass dies aber mit einer stärkeren Sensibilisierung der Teilnehmenden zusammenhängen könnte. Vielen war nicht bewusst, wie viele Produkte eigentlich eine Herkunftsangabe enthalten und woher sie üblicherweise stammen. Oder es wurde festgestellt, dass man Produkte einer gewissen Marke oder Label präferenziert und die Herkunft zweitrangig ist. Somit wäre die Abnahme weniger ein Ausdruck der sinkenden Bedeutung, sondern einer differenzierteren Auseinandersetzung mit dem eigenen Einkaufsverhalten.

Achte beim Einkaufen bewusst auf die Herkunft

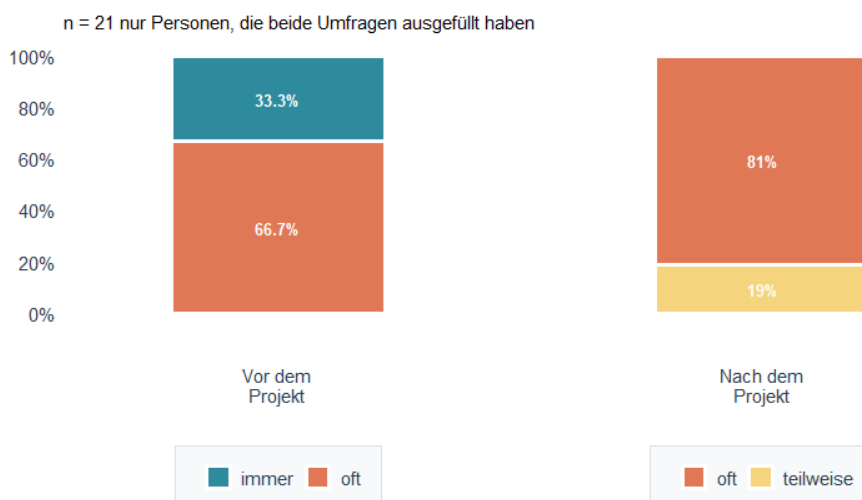


Abbildung 16: Achten die Teilnehmenden beim Lebensmitteleinkauf auf die Herkunft der Produkte (2026)

Insgesamt zeigt sich, dass durch das Projekt die Teilnehmenden stärker auf Regionalität achten bei ihrem Einkauf (vergl. Abbildung 17). Dies spricht ebenfalls für eine Sensibilisierungswirkung. Wie lange diese anhält, ist jedoch nicht abzusehen.

Die meisten Teilnehmenden haben auch mit ihrem Umfeld über das Thema Regionalität und Saisonalität gesprochen. Dies könnte auf eine Wirkung ausserhalb der Personen schliessen, die effektiv teilgenommen haben (vergl. Abbildung 18).

In der entsprechenden Challenge¹³ berichten die Leute von gemischten Rückmeldungen, wenn sie das Projekt oder die Thematik ansprachen. Es gab einige positive Rückmeldungen, aber auch einige, die auf wenig Interesse beim Zuhörer stiessen:

«Sehr interessiert. Thema waren: Welche saisonalen Gemüse essen die Kinder, wo sind wir konsequent, wo weniger?»

„Eher uninteressiert, sie haben schon ihre Gewohnheit und brauchen keine weitere Information.“

„Sehr gut, wir sind dann gemeinsam zu einem Hofladen gefahren. Aber wir finden es beide im Alltag schwierig, lokal einzukaufen.“

„Die Leute möchten schon, aber dafür nicht in viele Läden gehen. Es sollte so bequem wie möglich sein.“

**Veränderung Fokus auf regionale Lebensmittel beim Einkaufen
seit Beginn des Projektes**
2026

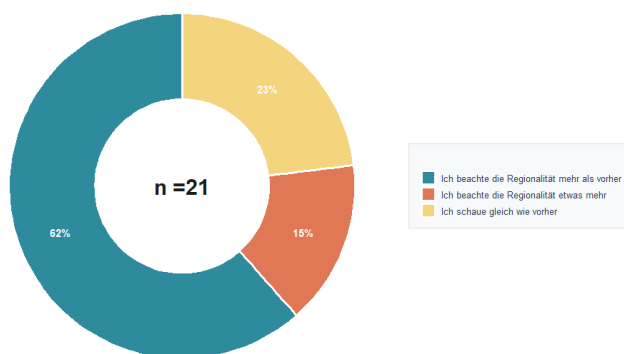


Abbildung 17: Achten die Teilnehmenden mehr auf Regionalität seit Beginn des Projektes (2026)

**Im Umfeld über das Thema Regionalität
und Saisonalität gesprochen**
2026

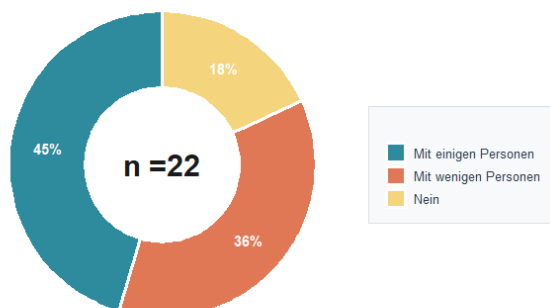


Abbildung 18: Haben die Teilnehmenden mit ihrem Umfeld über das Thema gesprochen?

¹³ Challenge in der App: Challenge 4- Das Wissen teilen. Sprich mit einer anderen Person über das Projekt und frage sie, was sie regional einkaufen. Wie haben die Personen auf das Thema reagiert?

5.9. Challenges

5.9.1. Challenges Durchführung 2025

Die schriftliche Rückmeldung zu den Challenges war freiwillig. Nachfolgend wird eine Auswahl der eingegangenen Antworten erläutert.

Challenge 1 – Direkt vom Hof

Aufgabe: "Kaufe direkt beim Bauernhof oder Hofladen ein. Auf welchem Hofladen warst du?"

Mehrmals wurde der Fischer Hofladen besucht (sieben Mal von einem Teilnehmenden). Weitere Beispiele sind Einkäufe beim Sohn in Fankhaus/Trub sowie die Entdeckung des Biohofs Schürberg und Langmatthof (Familie Koch) (N=12).

Challenge 2 – Das lokale Lieblingsprodukt

"Finde und dokumentiere ein Produkt aus deiner Region, das du besonders magst. Was hast du ausgesucht? Lade ein Bild hoch."

Eine Teilnehmerin bezieht rund 85 % ihres Gemüses von Knechtli-Sager am Aarauer Markt, gelegentlich auch vom Chornlade in Aarau, und im Winter meist von Coop. Ein anderer Teilnehmer kauft Tomaten wenn möglich frisch und direkt beim Fischer in Suhr, und merkt an, dass sie im Migros oder Coop oft aus Spanien oder Italien stammen. Ein dritter berichtet, dass Peperoni normalerweise aus den Niederlanden kommen, es sie aber beim Fischer auch regional gibt. Schwarzwurzeln werden laut einer Teilnehmerin fast ausschliesslich auf dem Wochenmarkt gefunden. Überraschend war für eine Person, dass Frühlingszwiebeln bis November erhältlich sind – dank Saisontabelle. Verschiedene Lieblingsgemüse werden genannt: Eine Person bevorzugt Karotten, die meist aus Zürich oder Solothurn stammen; jemand anderes nennt Rucola, der in der Saison zwar lokal, aber meist nur mit Angabe "Schweiz" erhältlich ist. Blumenkohl direkt ab Hof, Lauch und Kopfsalat werden ebenfalls erwähnt. Insgesamt zeigt sich: Die regionale Herkunft ist häufig möglich, aber je nach Gemüse und Saison nicht immer garantiert (N=3).

Challenge 3 – Die Saisonmahlzeit

"Koche eine Mahlzeit mit hauptsächlich saisonalen Zutaten aus deiner Region. Was hast du gekocht? War es schwierig? Lade ein Bild deiner Mahlzeit hoch."

Für saisonale Gerichte wie Kürbissuppe (Kürbis, Apfelsaft vom Gmüesrad, Kartoffeln aus dem Hofladen Fischer) und Pizzoccheri mit lokalem Lauch, Wirz und Bohnen wurde gezielt regional eingekauft. Auch Bohnentomatensalat oder Eintopf mit Randen und Bohnen aus dem eigenen Garten wurden genannt. Der hohe Anteil an Schweizer und regionalen Zutaten war möglich, mit kleinen Ergänzungen (z.B. Gewürze, Quinoa) (N=8).



Challenge 4 – Gemüse unter der Lupe

"Untersuche die Herkunft deiner 3 Lieblingsgemüse: Wann haben sie Saison? Gibt es eine Möglichkeit, sie lokal einzukaufen? Was hast du untersucht? Was hast du festgestellt?"

Zu dieser Challenge gab es keine schriftlichen Rückmeldungen (N=4).

Challenge 5 – Das Wissen teilen

"Sprich mit einer anderen Person über das Projekt und lade sie ein, sich auch eine regionale Alternative zu überlegen. Wie haben die Personen auf das Thema reagiert?"

Im Austausch mit Freunden in der Stadt wurde deutlich, dass Hofläden oft schwer erreichbar sind. Diskussionen mit Bekannten bestätigten, dass Saisonalität eine Rolle spielt, es im Alltag aber wegen Bequemlichkeit oft trotzdem Coop oder Migros wird. Interessant: In einem Fall liefert ein Bauer regelmässig Eier direkt an eine Kollegin (N=4).

Challenge 6 – Der Früchte Tausch

"Ersetze eine exotische/importierte Frucht durch eine, welche in der Region produziert wird. Welche Frucht hast du durch was ersetzt?"

Viele verzichten seit Jahren auf Exoten wie Bananen und Mango, geniessen stattdessen saisonale Früchte wie Trauben oder Äpfel. Einzelne ersetzen z.B. importierte Feigen aus der Türkei durch lokale Apfelschnitze, oder greifen statt Banane zu Birne. Orangen werden selten gekauft, Zitronen bilden eine Ausnahme als Würzmittel (N=4).



Challenge 7 – Das Tomaten Chaos

"Erforsche, woher die Tomaten in deinem üblichen Einkaufsladen kommen. Wie viele Tomaten aus deiner Region findest du?"



Zur Tomatensaison fanden Teilnehmende eine beeindruckende Vielfalt regionaler Sorten bei Gemüse Fischer – etwa Zebra, Berner Rosen oder San Marzano. Grundsätzlich werden Tomaten fast ausschliesslich saisonal und lokal gekauft. Importierte Tomaten aus Italien, Spanien oder Holland werden, wo möglich, gemieden (N=3).

Challenge 8 – Die Saisonexpertise

"Hänge dir einen Saisonkalender zuhause an den Kühlschrank. Welches Gemüse/Frucht erstaunt dich am meisten?"

Teilnehmende entdeckten, dass Auberginen und Peperoni hierzulande geschützten Anbau benötigen, Weisskabis auch im Sommer Saison hat und Lagergemüse wie Randen und Sellerie fast ganzjährig verfügbar sind. Überraschend: Erdbeeren sind auch im September regional erhältlich (z.B. aus Uerkheim), und Nüsslisalat ist nicht nur ein Herbstsalat. Importiertes Gemüse aus Italien oder Holland wird stärker hinterfragt (N=9).

5.9.2. Challenges Durchführung 2026

Challenge 1: Gemüse unter der Lupe

Untersuche die Herkunft deiner 3 Lieblingsgemüse: Wann haben sie Saison? Überrascht dich das?

Es gab Überraschungen, aber auch viel Bekanntes. Ein Garten ist von Vorteil, dann ist ganz klar wann was aus der Region Saison hat.

- Mein Lieblingssalat ist der Nüssli, es erstaunt mich, dass der gemäss Saisontabelle *das ganze Jahr* wächst. Im Gmüeshüsli gibts den nur im Winterhalbjahr. Da ich jedes Gemüse zu meinen Lieblingsgemüsen zählen kann, verzichte ich einen Favoriten zu nennen, ja vielleicht den Röslikohl...oder doch den Federkohl? Ich bin mir bewusst was Saison hat und halte mich daran. Wenn ich aber den Leuten im Grossverteiler zuschaue, frage ich mich schon... ",
- Federkohl, Nüsslisalat, Peperoni. Überrascht: Dass viel Salat früher Saison hat als erwartet
- Unsere 3 Lieblingsgemüse Spinat, Blumenkohl und Spargel kaufen wir (fast) immer im Hofladen. Dort sind sie nur vorhanden, wenn sie direkt vom Feld stammen, also Saison haben. Da wir das schon lange so machen, ist die entsprechende Saison recht genau bekannt
- Sellerie - ganzjährig verfügbar, da lagerfähig, Kohlrabi - im Frühling fein, danach gibt Qualität laufend ab, Zucchini - Sommergemüse",

Challenge 2: Die Saisonmahlzeit

Koche eine Mahlzeit mit hauptsächlich saisonalen Zutaten aus deiner Region. Mache ein Foto deiner Mahlzeit und lade sie hier hoch. Es wurden verschiedene Gerichte gekocht und fotografiert:



Der erste regionale Spargel



Gschwellti mit Rüebl-Wurst-Salat, Käse und Aargauer Pilze



Wild aus dem Bezirk, Kürbis aus dem Garten, Spätzli aus Eiern von Ammerswil und Mehl aus der Mühle Seengen. Rüebl vom Sonnhaldenhof Wohlen und Bärlauch Pesto



Krautstiellasagne



Pilgersuppe

Challenge 3: Direkt vom Dorf

Besuche eine lokale Einkaufsmöglichkeit in deiner Gemeinde, in der du noch nie warst (Dorfladen, Hofladen etc. Wie ist das Angebot an regionalen Lebensmitteln?

- Furter Hofladen Staufen: Leider kaum Gemüse aus eigener Produktion (aber aus Suhr). Vor allem Eier, Kartoffeln, Brot und Konfitüre
- War das erste Mal auf dem Mooshof. Das Angebot war überraschend gross. Ich gehe sicher wieder hin
- Im Hoflädeli Siegrist, Seengen gibt es Früchte und Gemüse. Nun kenne ich neu ihr Winterangebot. Ich habe alles Nötige gefunden.
- Ich war erstmals im Brynerhof. Eine tolle Möglichkeit am Sonntag.
- Die Möglichkeiten in der Gemeinde kenne ich gut. Aber wir haben anlässlich einer Velotour ins Nachbardorf einen Hofladen das erste Mal besucht.

Challenge 4: Das Wissen teilen

Sprich mit einer anderen Person über das Projekt und frage sie, was sie regional einkaufen. Wie haben die Personen auf das Thema reagiert?

Einige Antworten:

- Sehr interessiert. Thema waren: Welche saisonalen Gemüse essen die Kinder, wo sind wir konsequent, wo weniger?"
- Befragte Person ist sich nicht bewusst, oder hat sich bis anhin wenig Gedanken über die Herkunft der Lebensmittel gemacht. Grösstenteils kauft sie jedoch schon eher Gemüse und Salate die gerade Saison sind. Auch gönnt sie sich mal eine exotische Frucht, die auch aus Übersee stammen könnte. ",
- Sehr gut, wir sind dann gemeinsam zu einem Hofladen gefahren. Aber wir finden es beide im Alltag schwer, lokal einzukaufen.
- Viele meiner Bekannten arbeiten in der Lebensmittelbranche und sind darum schon sehr sensibel. Alle finden das laufende Projekt sehr cool.,
- In meinem Umfeld wurde es ihnen wieder etwas bewusst, dass auf die Frühkartoffeln auch gewartet werden kann und man nicht von Ägypten kaufen muss.
- Die Leute möchten schon, aber dafür nicht in viele Läden gehen. Es sollte so bequem wie möglich sein
- Eher uninteressiert, sie haben schon ihre Gewohnheit und brauchen keine weitere Information.

Challenge 5: Der Tausch

Suche in deiner Küche ein Lebensmittel, welches von weit weg stammt (bspw. ein anderer Kontinent). Gibt es eine Möglichkeit, das Lebensmittel durch eine regionalere Alternative zu ersetzen?

2026

- Ich liebe Bananen, die gibt es leider nicht von hier :(und auch sonst bei vielen Sachen ist es wirklich schwierig
- Chia durch Leinsamen. Wir testen jetzt Leinsamenpudding.
- Wir haben herausgefunden, dass es Haferflocken aus CH Bio-Anbau beim Volg gibt. Diese sind erst noch sehr gut.
- Die gesalzene Butter, welche wir immer aus Frankreich mitbringen oder unsere Verwandten für uns kaufen, können wir auch durch inzwischen verschiedene Schweizer Anbieter tauschen.
- Wir kochen oft asiatisch und können so das viele eigene Gemüse aus dem Garten nutzen. Kokosmilch ist dabei immer recht zentral. Eine Alternative haben wir noch nie eingesetzt.
- Chirat-Essiggurken, die in der Türkei abgefüllt werden, und wo die Herkunft der Gurken unklar ist, ersetzt durch Hugo-Essiggurken (Schweizer Herkunft und Produktion). Allerdings Kostenfrage..
- Mangos durch Äpfel ersetzen

Challenge 6: Das Spargel Chaos

Erforsche, woher die Spargeln in deinem üblichen Einkaufsladen kommen. Woher stammen die Spargeln? Überrascht dich das?

- Die Spargeln waren aus Spanien, Italien, Frankreich und Deutschland. Es überraschte mich, dass es bereits deutschen Spargel zu kaufen gab."

- Mexiko, Peru anfangs. Jetzt Spanien und auch die ersten aus Deutschland. Aber die besten heute (10.4.) Grüne Spargeln aus Othmarsingen. Regionaler geht nicht!
- Ich habe eigenen Grünspargel im Garten; dies ist immer das erste Gemüse vom Jahr. Umso mehr ist es nicht nachvollziehbar, wenn man sieht, dass Spargeln teilweise aus Peru kommen...Spargeln erhält man ab April aus der CH oder Region. Ein eigener Garten ist auch ein Wissens-Lieferant wann was Saison hat...,
- Meine Spargel kommen erst auf den Tisch, wenn ich sie im Sonnhaldenhof Wohlen kaufen kann. Dann dafür oft und in allen Varianten zubereitet.

Challenge 7: Die Saisonexpertise

Hänge dir einen Saisonkalender zuhause an den Kühlschrank. Welches Gemüse/Frucht erstaunt dich am meisten?

- Chicorée ist für mich kein Ganzjahressalat. Er zählt für mich zum Wintersalat. Vermutlich, weil ich ihn als Kind im eigenen Garten so kennengelernt habe.
- Lauch hat ganzjährig Saison und Brokkoli ist - obwohl er ein Kohl ist - im Winter nicht Saison.
- Peperoni - sind sogar bei vielen Hofläden während des ganzen Jahres erhältlich und haben in der Schweiz eine relativ kurze Erntezeit.
- Ich habe neuerdings den Saisonkalender beim Einkaufen immer dabei, dank dem habe ich erfahren, dass der Endivien oder der Lavate gar kein Wintersalat ist. Da habe ich mich wirklich getäuscht, der war im Gmüeshüsli im Winter "aufgetischt"
- Eher enttäuscht, dass Saison Gemüse häufig aus dem Ausland importiert wird und man extrem aufpassen muss, dass man CH Produkte mit nach Hause nimmt

5.10. Ersatz von importierten Früchten und Gemüse durch einheimische Produkte

Ein Teil des Projektes war es, einheimische Alternativen zu importierten Produkten zu finden. Dabei kamen folgende Alternativen zu Sprache (Tabelle 1).

Tabelle 1: Einheimische Alternativen zu importierten Lebensmitteln

Importiertes		Einheimische Alternative
Mandeln	➤	Baumnüsse, Haselnüsse, Erdnüsse (Salm, Lenzburg)
Bananen	➤	Birne, Apfel, Kiwi
Chiasamen	➤	Leinsamen, Hanfsamen Oder Chia aus der Schweiz z.B. Biofarm
Olivenöl	➤	Rapsöl, Leinöl
Getrocknete Feigen	➤	Apfel-, Birnenschnitze
Orangensaft	➤	Apfelsaft, Sanddornsaft
Hülsenfrüchte	➤	Aus der Schweiz z.B. bei Biofarm
Haferflocken	➤	Aus der Schweiz statt Import
Essiggurken	➤	Aus der Schweiz statt Import

5.11. Resultate aus dem Schlussworkshop

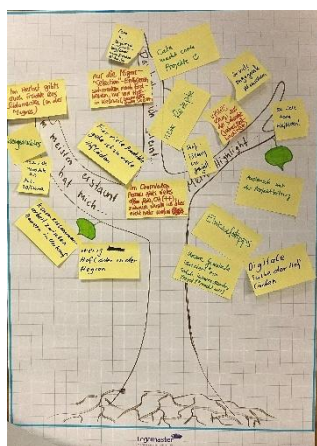
5.11.1. Suhr und Gränichen 2025

Im Schlussworkshop wurden die Erfahrungen der Teilnehmenden mit lokalem und regionalem Einkaufen reflektiert (Abbildung 19). Im „Lernbaum“ hielten sie fest, dass sie insbesondere mehr über Saisonalität, Herkunft und Einkaufsorte gelernt haben. Genannt wurden neue Hofläden und lokale Bezugsquellen, die Erkenntnis, dass regionale Produkte teils einfacher erhältlich sind als lokal produzierte, sowie neue Rezeptideen.

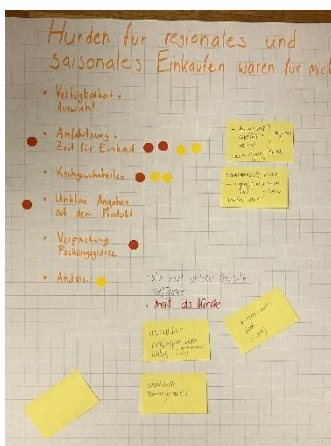
Die Teilnehmenden waren besonders erstaunt über das **Angebot an regionalen Produkten** – sowohl positiv (viele Hofläden, grosses Sortiment) als auch negativ (fehlende Angebote im Detailhandel, Hofläden mit Importprodukten). Zudem wurde sichtbar, wie weit gewisse Produkte reisen und wie gering das Wissen über Landwirtschaft und Produktionsbedingungen teilweise ist. Als Highlight nannten die Teilnehmenden vor allem neu entdeckte Einkaufsorte und das vielfältige Angebot in Hofläden.

Bei den **Hürden** zeigte sich, dass Verfügbarkeit, Auswahl, Anfahrtsweg und Zeitaufwand die grössten Herausforderungen sind (vergl. Kapitel «Herkunft und Einkaufsorte»). Auch Kochgewohnheiten, fehlende Rezeptideen für saisonale Produkte und unklare Deklarationen erschweren den Alltag. Der Preis spielte in dieser Gruppe eine eher untergeordnete Rolle, wird aber für andere Bevölkerungsgruppen als stark hindernd eingeschätzt.

In einem Ideen-Brainstorming wurden zahlreiche **Lösungsansätze** entwickelt. Zentral ist der Wunsch nach einem Dorfladen oder Markt mit Produkten lokaler Produzenten "Hofladen im Dorf" sowie einer besseren Sichtbarkeit des bestehenden Angebots (z.B. einheitliche Kennzeichnung, digitale Plattform, Social Media). Ergänzend wurden Bildungs- und Sensibilisierungsmassnahmen in Schulen, gemeinschaftliche Kochangebote und Anlässe mit Produzierenden vorgeschlagen. Darüber hinaus kamen auch fiskal- und sozialpolitische Instrumente zur Sprache, um den Zugang zu lokalen und saisonalen Lebensmitteln langfristig zu erleichtern.



Learning Tree



Hürden



Crazy 8

Abbildung 19: Beispiel der drei Posten, Schlussworkshop 2025

5.11.2. Region Lenzburg 2026

Die Posten und die Aufgabestellungen waren dieselben wie beim Pilotdurchgang. Aufgefallen ist, dass der Fokus zwar immer noch auch auf Hofläden lag, jedoch nicht mehr so stark wie beim ersten Durchgang. Das lag vermutlich an der angepassten Fragestellung für Küchen-Check 2 (siehe Kapitel «Anpassungen Durchführung 25/26»).

Beim **Learning Tree** erstaunte die schlechte Deklaration der Herkunft und das nicht saisonal/regionale Angebot im Detailhandel, die Frische der Produkte in Hofläden, und – bei genauerer Betrachtung - die vielen regional erhältlichen Produkte. Aber auch wie viele haltbare Produkte wie z.B. Hülsenfrüchte und Nüsse aus dem Ausland stammen. Ein Highlight war für viele das Kennenlernen von neuen Hofläden, das Entdecken von neuen Produkten aus der Region zum Beispiel Topinambur oder Erdnüsse oder der regionalen Vielfalt. Gelernt haben sie, sorgfältiger einzukaufen, die Herkunft genau zu prüfen, dass lokal einkaufen möglich ist, und dass zum Beispiel Brokkoli kein Wintergemüse ist. Zudem wurde das Webinar als lehrreich erwähnt, zum Beispiel dass sie mehr über Biolabels erfahren haben.

Die **Hürden** waren für die meisten die Zeit und die Verfügbarkeit (fehlendes regionales/CH-Angebot). Zudem fanden es einige Teilnehmende es schwierig, ihre Ess- und Kochgewohnheiten zu ändern. Öfters wurde die mangelnde Kennzeichnung und Probleme beim Herausfinden der Herkunft genannt. Zudem wurde erwähnt, dass man zwischen verschiedenen Aspekten abwägt beim Einkaufen. Wenn man Orangen kaufen will, kann man Bio- oder Fairtrade Produkte wählen. Zitrusfrüchte gehören auch zu unserer Küche und man nimmt diese, wenn sie von möglichst nah (Italien) kommen. 100% korrekt sein, ist nicht das Ziel. (siehe auch Kapitel «Herkunft-Regionalität»)

Beim **Ideen Brainstorming** waren die Bildung in den Schulen durch vertieften Unterricht, Schulgärten oder rein regionale und saisonale Mensen eine zentrale Idee. Zudem fanden viele die Förderung der regionalen Lebensmittel durch politische Instrumente wichtig. Als die Runde für die Gemeinden und Teilnehmenden geöffnet wurden, war die Teilnahme jedoch eher zögernd. (siehe Kapitel «Herkunft und Einkaufsorte» sowie Anhang 5 - Lösungsideen aus dem Schlussworkshop)

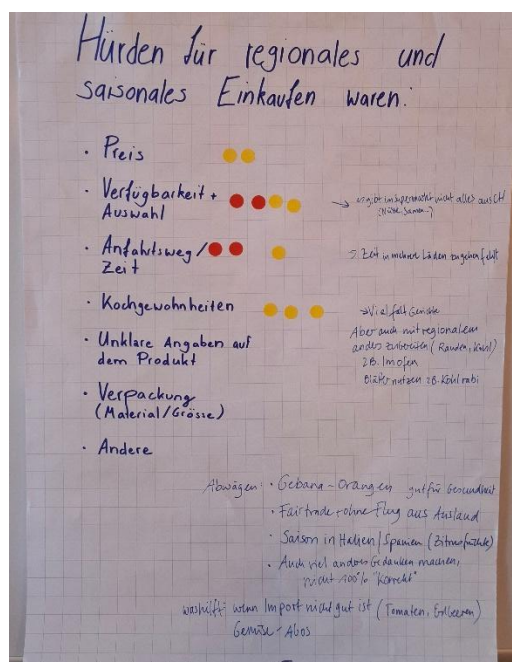
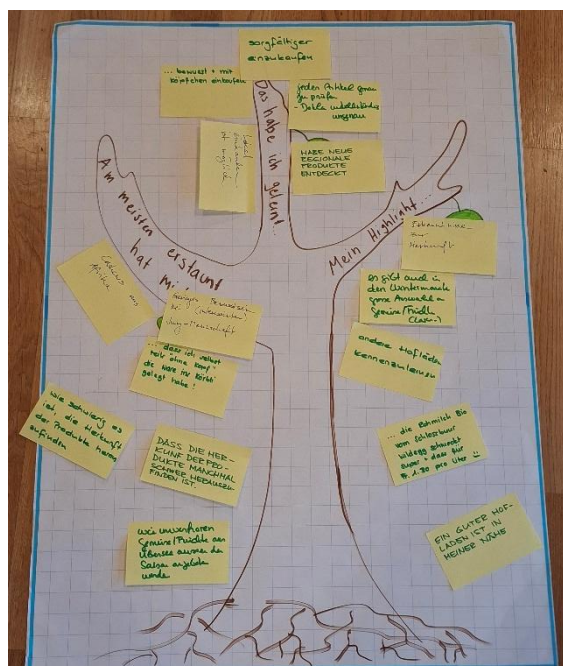


Abbildung 20: Beispiel der Flipcharts für den Lernbaum und die Hürden zu regionalem Einkaufen, Schlussworkshop 2026

5.11.3. Schulen 2026

Die Beteiligung der SuS der drei Oberstufenklassen am Küchen-Check war sehr unterschiedlich. In einer Klasse machten 12 SuS 196 Einträge, in der nächsten Klasse waren es nur 61 Einträge von fünf SuS und schliesslich machten 17 SuS 215 Einträge. Weshalb es in der einen Klassen so wenig Einträge gab, ist nicht ganz klar. Die Schüler wirkten nicht weniger motiviert als in den anderen Klassen. Die SuS wurden auch gefragt, ob die Herkunft von Lebensmitteln in der Familie ein Thema sei und ob sie darüber diskutiert hätten. Die Rückmeldungen waren mehrheitlich, dass sie nicht mit der Familie darüber gesprochen haben. Allerdings war für die Reflexion und Rückmeldung nicht viel Zeit zur Verfügung (15 Min). Auffallend war auch, dass die SuS öfter Einträge wie Cola, Nutella oder andere verarbeitete Produkte eintrugen. Das heisst, die Erklärung zur Lebensmittelerfassung müsste ausführlicher sein.

Woher stammen unsere Lebensmittel?

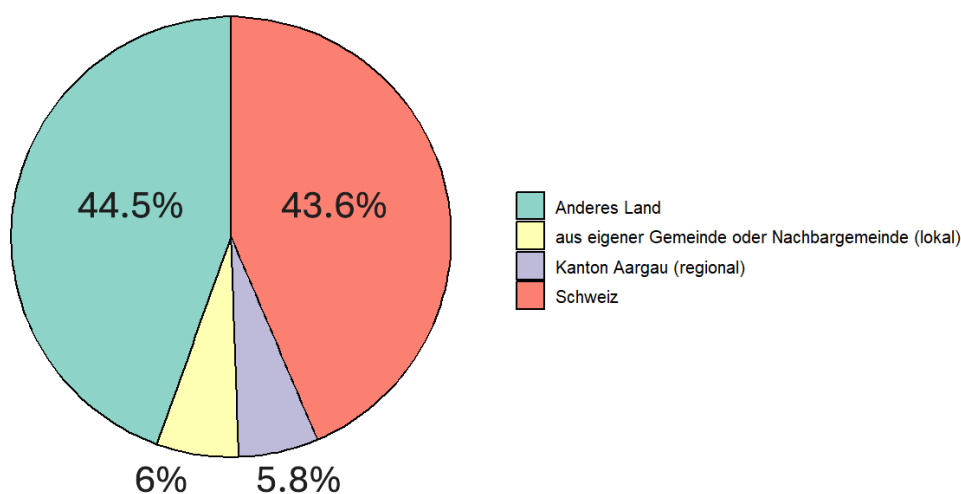


Abbildung 21: Herkunft der Lebensmittel, Einträge aus allen drei Schulklassen

Die Resultate unterscheiden sich vom 'normalen' Projekt (Abbildung 21). Insgesamt 55.5 % der Lebensmittel stammten aus der Schweiz (inkl. regional und lokal) und 44.5 % aus dem Ausland. Wenn man das Ausland genauer betrachtet, ergibt sich eine sehr lange Liste von Herkünften von Brasilien über Südafrika bis nach Neuseeland.

Was heisst 'anderes Land'?

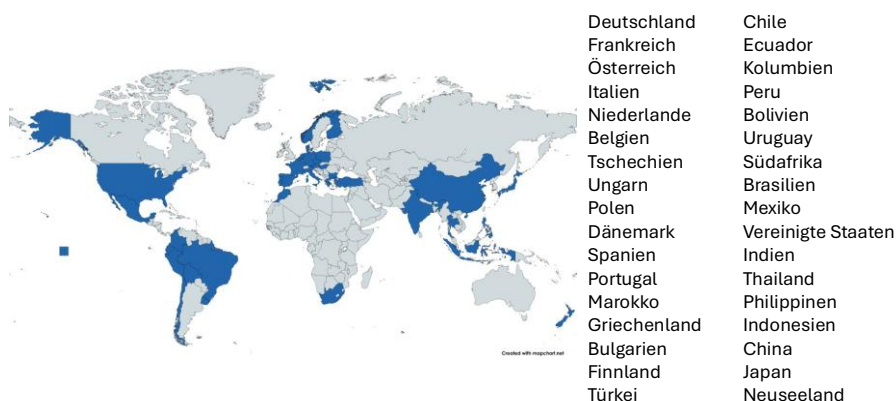


Abbildung 22: Herkünfte der eingetragenen Lebensmittel der Schulklassen

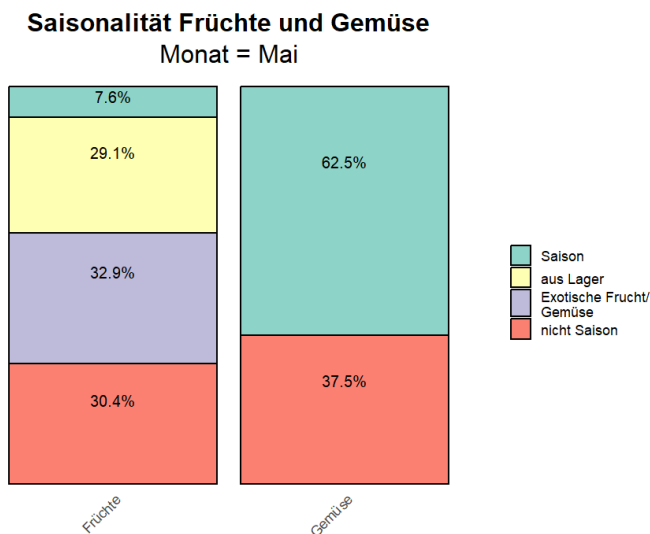


Abbildung 23: Saisonalität der Einträge aus allen drei Schulklassen

Auch die Saisonalität war weniger erfüllt als bei den Erwachsenen mit über 1/3 nicht saisonalen Gemüsen (Abbildung 23). Dabei waren es z.B. Gurken, Paprika, Erbsen und Basilikum die nicht saisonal waren. Bei den Früchten waren es nur 7.6 % der Einträge, die saisonal waren. Dafür gab es einen hohen Anteil an exotischen Früchten (v.a. Bananen und Orangen), gelagerten Früchten und nicht Saisonalem.

Die Gründe für die Unterschiede zur Erwachsenenengruppe war vermutlich, dass die Gruppe mit den SuS und ihren Eltern einem allgemeineren Publikum entspricht, während am Projekt selbst bereits interessierte und bewusst einkaufende Personen mitmachen. Dies war auch gerade das Ziel der Teilnahme der Schulklassen.

5.12. Feedback der Teilnehmenden (Abschlussumfrage)

5.12.1. Region Suhr und Gränichen

Die Abschlussumfrage wurde von 16 Personen ausgefüllt. Entsprechend sind die Ergebnisse nicht repräsentativ für die gesamte Projektgruppe, geben aber wertvolle Hinweise zur Wirkung des Projektes.

Ein Teil der Angesprochenen nahm die geplanten Küchen-Checks aus Zeitgründen, wegen anderer Prioritäten oder ohne ursprüngliche Absicht zur Teilnahme nicht wahr.

Auf die Frage, ob sie ihr **Einkaufsverhalten** ändern würden, gaben die meisten an, zumindest teilweise Anpassungen vorzunehmen: Sieben Personen wollen „einige Änderungen“ umsetzen, zwei „definitiv“, eine Person sieht keinen Änderungsbedarf. Als Beweggründe wurden insbesondere die positiven Erfahrungen mit lokalen Produzentinnen und Produzenten, neu entdeckte Hofläden und der Wunsch nach vermehrtem Einkauf in der Region genannt. Teilweise wurde betont, dass bereits bisher sehr regional eingekauft wurde, gleichzeitig aber die Gefahr besteht, dass die Motivation im Alltag wieder abnimmt.

Als **wichtigste Erkenntnisse** nannten die Teilnehmenden die Vielfalt des regionalen Angebots, das bewusste Dranbleiben beim Einkaufen sowie das Verständnis, dass regionale Lebensmittel nicht jederzeit vollständig verfügbar sind.

5.12.2. Region Lenzburg

Die Abschlussumfrage wurde am Workshop von 17 Personen ausgefüllt.

Auf die Frage, ob sie ihr **Einkaufsverhalten** angepasst haben und die Änderungen beibehalten werden, zeigt sich insgesamt eine klare Tendenz zu (mindestens teilweisen) Anpassungen: Mehrere Personen möchten „einige Änderungen“ weiterführen (z.B. beim Einkauf stärker auf regionale Angebote achten oder bewusster hinschauen), einige gaben an, dies „definitiv“ beibehalten zu wollen. Gleichzeitig nannten einzelne Personen, dass sie ihr Einkaufsverhalten gar nicht (mehr) ändern, weil sie bereits zuvor sehr bewusst/regional eingekauft haben, oder dass Veränderungen im Alltag nur begrenzt möglich sind (z.B. wegen Zeit/Kosten oder fehlender Alternativen). Als konkrete Motivationen wurden u.a. das Kennenlernen zusätzlicher regionaler Produkte und Hofläden, eine höhere wahrgenommene Qualität sowie ein generell gestiegenes Bewusstsein genannt.

Als **wichtigste Erkenntnisse** wurden insbesondere genannt, dass lokales Einkaufen grundsätzlich machbar ist, dass es mehr regionale Angebote/Hofläden gibt als erwartet, sowie das „Dranbleiben“ bzw. das genauere Prüfen (z.B. Verpackung/Herkunft) und Hinterfragen von Kaufentscheidungen. Mehrfach wurde auch betont, dass es nicht perfekt sein muss und bereits kleine Veränderungen Wirkung haben können.

5.13. Rückmeldungen zum Projekt (2025 und 2026)

In beiden Regionen fiel die Bewertung sehr positiv aus: Start- und Schlussworkshop wurden mehrheitlich als lehrreich und spannend beurteilt, die App als einfach bedienbar eingeschätzt, und eine klare Mehrheit würde das Projekt weiterempfehlen (Lenzburg: Gesamtzufriedenheit mehrheitlich 4-5, Projektdauer überwiegend nicht als zu lang empfunden, Infomails von der Mehrheit als interessant beurteilt). Besonders geschätzt wurde in beiden Regionen der Austausch in der Gruppe (Lenzburg: von 11 Personen explizit genannt) - dazu in Suhr/Gränichen die Challenges und die neu gewonnene Übersicht über Hofläden, in Lenzburg die persönliche Sensibilisierung und der Überblick über das eigene Einkaufsverhalten. Als Verbesserungsvorschläge wurden in Suhr/Gränichen eine längere Projektdauer, präzisere Vorgaben bei den Küchen-Checks, Erinnerungen an einzelne Schritte und eine stärkere Ansprache weniger interessierter Zielgruppen genannt; in Lenzburg präzisere/erweiterte Eingabemöglichkeiten (z.B. Labels, Mehrfachantworten), technische Wünsche (z.B. OpenStreetMap statt Google Maps) sowie punktuelle organisatorische Hinweise (z.B. Akustik am ersten Workshop).

6. Reflexion und Erfahrungen

6.1. Anzahl erreichte Personen, Beteiligung

	Suhr/Gränichen	Region Lenzburg
TN Projekt (Anmeldungen)	29	35
TN Startworkshop	19	27
TN Schlussworkshop	15	16
Mind 1 Check ausgefüllt	17	27
Beide Checks komplett ausgefüllt (bereinigte Daten)	11	22
Erreichte Personen über TN hinaus (Familie, Partner, Bekannte) direkt	ca. 100 (Schätzung)	ca. 140 (Schätzung)
TN Schulen	-	60
Erreichte Personen via SuS	-	ca. 100 (Schätzung)
Erreichte Personen via Medien, Webseiten, Vereine, Karte	ca. 5000 (Schätzung)	ca. 5000 (Schätzung)
Karte Views bis 19.8.2026	3000	2600

TN: inklusive Vertreter der Gemeinden

Herausfordernd war die Rekrutierung der Teilnehmenden - sowohl beim Pilotlauf wie auch beim Hauptdurchgang. Trotz verschiedener Kommunikationskanäle und persönlicher Ansprache war es aufwändig, genügend Menschen zu gewinnen und bis zum Schluss aktiv zu halten. In Suhr/Gränichen erschwerte vermutlich der Zeitpunkt im Sommer die Rekrutierung (Konkurrenz durch Quartierfeste, Outdoor-Aktivitäten); in der Region Lenzburg war es trotz vier Gemeinden, zusätzlichem Sounding Board und Frühjahrs-Zeitraum nicht wesentlich einfacher - wenngleich rund 10 Personen mehr teilnahmen und dank der regelmässigen Infomails 22 Personen beide Checks vollständig ausfüllten. Häufigster Grund für Nichtteilnahme oder unvollständige Mitwirkung war vermutlich Zeitmangel oder andere Prioritäten - dies dürfte auch für andere Gemeinden oder Vereine gelten. Insgesamt ist das Projektteam aber mit der Beteiligung zufrieden, zumal es sich um ein neues, in kurzer Zeit aufgebautes Angebot der Liebegg handelt.

Die Beteiligung fand vor allem dort Anklang, wo persönliche Kontakte und lokale Gruppen eingebunden wurden. Die sehr gute Zusammenarbeit mit den Vertretern der Gemeinden und Vereine war durchweg konstruktiv und bildete die Basis für viele erfolgreiche Projektbausteine.

Workshops und Ergebnisse

Die Workshops und Datenerhebungsphasen verliefen strukturiert und abwechslungsreich; die Teilnehmenden schätzten sowohl den Mix aus Information und aktiver Beteiligung als auch das positive Ambiente bei den Veranstaltungen. Die zur Verfügung gestellte App wurde mehrheitlich intuitiv genutzt und half dabei, das eigene Einkaufsverhalten besser zu reflektieren.

Die Karten und Flyer zu lokalen Einkaufsmöglichkeiten wurden von Gemeinden und Teilnehmenden sehr geschätzt. Es ist das, was viele konkret in den Alltag mitnehmen.

Die Tavolata beim Durchgang in der Region Lenzburg stiess auf grossen Anklang. So konnten die Teilnehmenden etwas beitragen und das Thema gleich umsetzen.

Medienberichte zum Projekt (Ergebnisse)

[Es wurde eingetütet - Stadt Lenzburg - Ressorts - Lenzburger Bezirks Anzeiger](#)

[Regionale Produkte: Aargauer entdecken im Hofladen mehr Vielfalt als im Supermarkt | Bauernzeitung & Die Grüne](#)

[Projekt «eintüten»: Regional und saisonal einkaufen in der Region Lenzburg - Klima-Zukunft Lenzburg](#)

6.2. Schulen

Zu den Posten: Das **Saisonbingo** hat gut funktioniert und ermöglichte den SuS einen spielerischen Zugang zum Thema. Beim **Posten zum MHD+** fokussierten die SuS oft auf die allgemeine Haltbarkeit von Lebensmittel und vergassen den Aspekt, dass es um die Haltbarkeit nach Ablauf des MHD geht. Zudem ist es ein Thema, dass zwar zur nachhaltigen Ernährung gehört, jedoch nicht direkt zum Projekt Eintüten. Deshalb könnte dieser Posten ausgetauscht werden. Z.B. ein Posten, den dem vertieft erklärt wird, wieso lange Importwege negative Konsequenzen haben, wieso regional und saisonal wichtig ist oder noch genauer die App erklären, das Login gemeinsam machen etc. Der dritte **Posten zur Herkunft** war relevant für die Datenerfassung. Es wurden verschiedene Verpackungen gezeigt, so konnten die SuS das Etiketten lesen üben. Für die Zukunft wäre es wichtig, noch einige Produkte mitzunehmen, die oft falsch eingetragen wurden und den SuS nahe sind: Cola, Nutella, erklären wieso swiss made ≠ regional heisst. Zudem wurden ein paar Mal Bananen als regional eingetragen. Hier könnte man stärker betonen, dass es um die Herkunft der Lebensmittel geht und nicht um den Einkaufsort. Man könnte noch mehr frische regionale Lebensmittel mitnehmen, um aufzuzeigen, dass es primär um die Erfassung der Frischprodukte oder Lebensmittel mit einer Hauptzutat geht. Es waren bei der Übung auch einige verarbeitete Lebensmittel dabei (Hummus, Chips, Tofu), was die Schüler vielleicht verwirrte. Generell war die eine Lektion in den Schulklassen zu kurz, um das Thema in genügender Tiefe aufzurollen, die App und die Aufgabe zur Lebensmittel Erfassung zu erklären und einen Postenlauf zu machen.

Feedback der Lehrpersonen

Es wurde geschätzt, dass das Projekt auch in der Schule präsent war und die Lehrperson keinen Mehraufwand dadurch hatte, da alles durch uns vorbereitet wurde (Material und Durchführung der Lektionen).

Beim Saisonbingo kannten nicht alle SuS die gezeigten Lebensmittel (z.b. kannten nicht alle SuS Radiesli oder Kohlrabi). Das Spiel könnte mit Bildern der Früchte und Gemüse ergänzt werden.

Es ist hilfreich, wenn die Lehrperson mit den SuS zusammen das Login vorbereitend erstellt und nach einer Woche nachfragt, ob 10 Lebensmittel eingetragen wurden. Zudem ist es gut, wenn die Lehrperson das Thema in einen Ablauf im Halbjahresplan einbetten kann (dies war bei beiden Lehrpersonen auch der Fall), denn Region, Saison, Herkunft, Landwirtschaft, Klima, Nachhaltigkeit oder Foodwaste hat sehr viele Aspekte. Eine Lektion darüber ist zu kurz, um einen Lerneffekt zu bewirken.

Der zweite Tag mit dem Einkauf bzw. Besuch Hofladen war interessant, da es damit in die Umsetzung ging. Der Besuch im Hofladen war sehr wertvoll, um Produktion und Einkauf praktisch zur verknüpfen.

Beim zweiten Besuch wurden die SuS gefragt, ob sie eine **Erkenntnis** hatten: Für einige war das, wie weit die Lebensmittel herkommen, für andere war es überhaupt neu, dass die Herkunft auf den Verpackungen steht. Andere haben angegeben, keine Erkenntnis mitzunehmen. Und bei der Frage, ob die Herkunft ein **Thema in der Familie** sei und sie darüber diskutiert hätten, haben die meisten verneint. Evtl. ist dies auch die falsche Altersklasse, wenn das Ziel ist, dass das Projekt von der Schule auf die Familie abstrahlt. Dafür wäre evtl. eine jüngere Altersklasse besser geeignet. Generell überwog der Eindruck, dass für die rund 14 jährigen SuS der Einkauf und Kaufentscheidungen ein noch sehr weit entferntes Thema ist.

6.3. Mögliche Fortführung und Weiterentwicklung

Ideen prinzipiell

Das Projekt bietet viele Mehrwerte für die Bevölkerung, die teilnehmenden Gemeinden und die lokale Landwirtschaft. Die nachhaltige, regionale und saisonale Ernährung wird ganz praktisch gefördert und die Menschen sensibilisiert. Der Kontakt der Bevölkerung mit Landwirtinnen und Landwirten und die Wertschätzung für die Lebensmittel wird unterstützt – ganz im Sinne der Strategie von Landwirtschaft Aargau. Deshalb empfiehlt sich, das Projekt jedes Jahr in einer Region durchführen. Die Durchführung in einer relativ kleinen Region mit der Kombination Stadt plus umliegende Gemeinden hat sich bewährt. Maximal 4-6 Gemeinden pro Durchgang (Koordinationsaufwand ist gross).

Für weitere Durchführungen in Gemeinden wäre es evtl. von Vorteil, wenn man das Projekt in andere laufende Aktivitäten der Gemeinden wie Umweltwochen, Klima-Challenges oder ähnliches einbinden könnte. Dann könnte der Kommunikationsaufwand kleiner sein und die Teilnahme grösser.

Schulen

Die erarbeiteten Unterlagen und die Webapp können Lehrpersonen als Paket zur Verfügung gestellt werden, das sie individuell im WAH-Unterricht einsetzen können. Das Thema nachhaltige Ernährung mit Foodwaste, Herkunft, Regionalität und Saisonalität sowie Etikettenlesen wird im WAH-Unterricht laufend eingeflochten und braucht aufgrund der Vielschichtigkeit einige Lektionen.

Projektwebsite/Ergebnisse

Projektinformationen, Karten der regionalen Einkaufsmöglichkeiten und Eindrücke der Workshops.

www.liebegg.ch/eintueten

Weitere Webseiten

[Citizen Science Nachhaltige Ernährung "Eintüten" - Kanton Aargau](#)

[Eintüten - Woher kommt mein Essen? – Schweiz forscht](#)

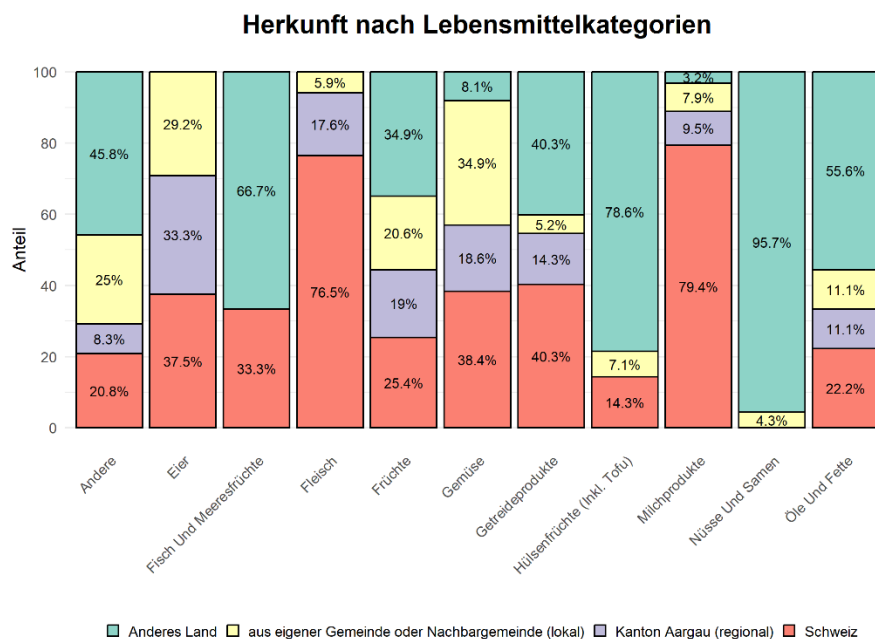
[catta - citizen science | catta - citizen science](#)

Rückmeldungen, Ergänzungen, Korrekturen zu Einkaufsorten gerne an info@liebegg.ch

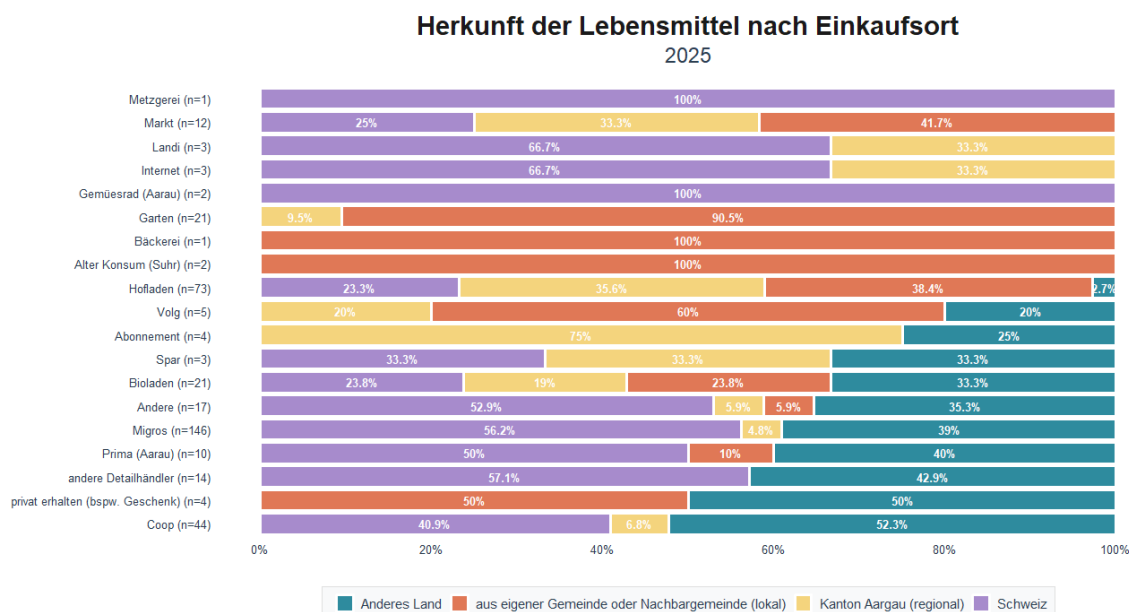
7. Anhang

7.1. Anhang – weitere Auswertungen aus 2025

7.1.1. Herkunft nach Lebensmittelkategorie 2025



7.1.2. Herkunft nach Einkaufsort 2025



7.2. Anhang – Lösungsideen aus dem Schlussworkshop

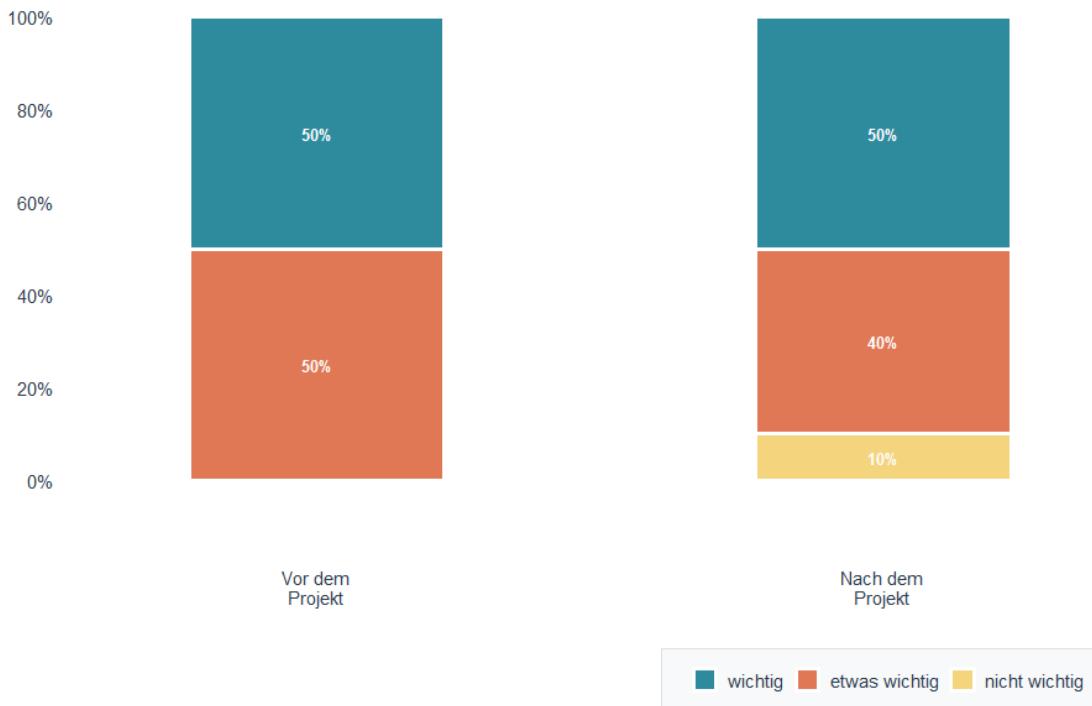
CLUSTER	IDEE	JAHR
BILDUNG SCHULE	Garten in Schule pflegen	2026
SELBSTVERSORGUNG/PRIVATVERSORGUNG	Privatgärten öffnen/fördern	2026
NEUES ANGEBOT	Universitätsläden	2026
SELBSTVERSORGUNG/PRIVATVERSORGUNG	alles selber produzieren	2026
HANDELPOLITISCHE MASSNAHME (ZOLL/IMPORT ETC)	weniger Einfuhr erlauben	2026
NEUES ANGEBOT	Laden direkt vor Haustür	2026
NEUES ANGEBOT	regionaler Tante Emma Laden	2026
VERBOTE/GEBOTE	weniger Angebot für nicht saisonale Produkte	2026
BESCHRIFTUNG/TRANSPARENZ	Beschriftung	2026
BILDUNG/SENSIBILISIERUNG BEVÖLKERUNG	Wissen weiter geben	2026
SUBVENTIONEN/PREISLICHE ANPASSUNGEN (EXL. IMPORT)	bestehende Angebote unterstützen	2026
ANREIZE	Einteilung im Laden (Auswahl leichter machen)	2026
SUBVENTIONEN/PREISLICHE ANPASSUNGEN (EXL. IMPORT)	mehr CH/REGIO Hülsenfrüchte	2026
GESELLSCHAFTLICHER WANDEL	lokale Lebensmittelgeschäfte unterstützen	2026
BILDUNG SCHULE	Schulfach: wann wächst was wo?	2026
VERBOTE/GEBOTE	Schulen, Kinder, Heime und Mensen: nur regionale Bio Menüs	2026
VERBOTE/GEBOTE	keine Importware erlauben	2026
BILDUNG/SENSIBILISIERUNG BEVÖLKERUNG	Kampagnen für Ernährung, analog Ernährungspyramide	2026
HANDELPOLITISCHE MASSNAHME (ZOLL/IMPORT ETC)	regionale Produkte günstig, die aus dem Ausland teuer	2026
BESCHRIFTUNG/TRANSPARENZ	Smileys auf Produkt: regional, schweiz, ausland	2026
SUBVENTIONEN/PREISLICHE ANPASSUNGEN (EXL. IMPORT)	billigerer Preis	2026
VERBOTE/GEBOTE	Aktionen aus dem Ausland verbieten	2026
BESCHRIFTUNG/TRANSPARENZ	Ressourcen Verbrauch Label	2026
VERBOTE/GEBOTE	alles andere verbieten	2026
NEUES ANGEBOT	Lieferservice lokaler Produkte	2026
NEUES ANGEBOT	Wochen-Markt Samstag morgen neben Migros	2026
SUBVENTIONEN/PREISLICHE ANPASSUNGEN (EXL. IMPORT)	Gutschein für regionale Produkte	2026
SUBVENTIONEN/PREISLICHE ANPASSUNGEN (EXL. IMPORT)	grosse saisonale Vielfalt fördern	2026
VERBOTE/GEBOTE	JVA Bio	2026
SUBVENTIONEN/PREISLICHE ANPASSUNGEN (EXL. IMPORT)	Werbung/Marketing unterstützen	2026
BESCHRIFTUNG/TRANSPARENZ	klare, deutliche Kennzeichnung auf allen Produkten, auch ob Gewächshaus oder nicht	2026
NEUES ANGEBOT	online Plattform für Lagerprodukte, Öle und Brote	2026
ANGEBOT (DETAILHANDEL)	Coop und Migros bieten Produkte von lokalen Produzenten an	2026
NEUES ANGEBOT	zentraler Hofladen von mehreren Produzenten	2026
BILDUNG/SENSIBILISIERUNG BEVÖLKERUNG	Kochkurs: saisonal kochen	2026
BESCHRIFTUNG/TRANSPARENZ	in Läden muss alles aus dem Ausland gekennzeichnet sein	2026
NEUES ANGEBOT	Markthalle mit Markt und Restaurants	2026
HANDELPOLITISCHE MASSNAHME (ZOLL/IMPORT ETC)	von politischer Seite unterstützend, weniger Importe	2026
VERBOTE/GEBOTE	vielseitiger Anbau, vegane Ersatzprodukte	2026
GESELLSCHAFTLICHER WANDEL	tieferer Arbeitszeit, mehr Zeit zum Kochen	2025
BILDUNG/SENSIBILISIERUNG BEVÖLKERUNG	tik tok instagram nutzen	2025
NEUES ANGEBOT	Dorfladen mit rein regionalen Produkten, die für alle erschwinglich sind	2025
NEUES ANGEBOT	Produkte Plattform für regionale Produkte	2025
BILDUNG/SENSIBILISIERUNG BEVÖLKERUNG	Dorfspariergang zu regionalen Produzenten	2025
SUBVENTIONEN/PREISLICHE ANPASSUNGEN (EXL. IMPORT)	Gemüse Geschenkkorb für kinderreiche/arme Familien	2025
BILDUNG/SENSIBILISIERUNG BEVÖLKERUNG	Signalisation zu Hofläden, regionalen Läden	2025
BILDUNG/SENSIBILISIERUNG BEVÖLKERUNG	Flugblatt mit regionalen Betrieben für alle Haushalte	2025
BILDUNG/SENSIBILISIERUNG BEVÖLKERUNG	gemeinsam Kochen mit regionalen Produkten	2025

BILDUNG/SENSIBILISIERUNG BEVÖLKERUNG	Kochkurs	2025
NEUES ANGEBOT	Wochenmarkt	2025
NEUES ANGEBOT	mehr Hofläden	2025
ANGEBOT (DETAILHANDEL)	grösseres Sortiment	2025
NEUES ANGEBOT	zentraler Dorfladen im Hof mit mehreren Produzenten	2025
NEUES ANGEBOT	Zusammenarbeit Produzenten	2025
NEUES ANGEBOT	Quartiersladen/Treffpunkt	2025
NEUES ANGEBOT	lokaler Lieferdienst	2025
NEUES ANGEBOT	Hofladen Lieferservice	2025
HANDELSPOLITISCHE MASSNAHME (ZOLL/IMPORT ETC)	nicht saisonales Gemüse und Früchte werden 4 Mal verteuert	2025
HANDELSPOLITISCHE MASSNAHME (ZOLL/IMPORT ETC)	Mehr Zollschutz für Lebensmittel	2025
HANDELSPOLITISCHE MASSNAHME (ZOLL/IMPORT ETC)	Keine Fleischimporte	2025
BILDUNG/SENSIBILISIERUNG BEVÖLKERUNG	Tag der offenen Tür, Vorstellung der Betriebe	2025
BILDUNG/SENSIBILISIERUNG BEVÖLKERUNG	Werbung/Sensibilisierung	2025
BILDUNG/SENSIBILISIERUNG BEVÖLKERUNG	Aargauer Prix Best Hofladen jedes Jahr	2025
BILDUNG SCHULE	Schulfach bewusst lokal einkaufen	2025
BILDUNG SCHULE	Schulen sensibilisieren	2025
NEUES ANGEBOT	Beim Bahnhof einen Hofladen	2025
NEUES ANGEBOT	Dorfmarkt	2025
ANGEBOT (DETAILHANDEL)	Angebot in Grossverteiler ausbauen	2025
NEUES ANGEBOT	gemeinsamer Hofladen mehrere Betriebe	2025
BILDUNG/SENSIBILISIERUNG BEVÖLKERUNG	gemeinsame Workshops mit Produzenten und Schülerinnen	2025
BESCHRIFTUNG/TRANSPARENZ	Farbcode Kennzeichnung	2025
HANDELSPOLITISCHE MASSNAHME (ZOLL/IMPORT ETC)	Importsteuer für Flugprodukte	2025
NEUES ANGEBOT	Dorfladen mit regionalen Produkten	2025
NEUES ANGEBOT	Gemeinde stellt Raum zur Verfügung, Produzenten verkaufen ihre Ware	2025
HANDELSPOLITISCHE MASSNAHME (ZOLL/IMPORT ETC)	Regulierung Import, nicht alles immer verfügbar	2025
NEUES ANGEBOT	Saison Box Gemüse Abo	2025
BILDUNG/SENSIBILISIERUNG BEVÖLKERUNG	Wissen verbreiten	2025
NEUES ANGEBOT	mehr kleine Stände mit Selbstbedienung	2025
SUBVENTIONEN/PREISLICHE ANPASSUNGEN (EXL. IMPORT)	gute Küchengeräte subventionieren	2025
GESELLSCHAFTLICHER WANDEL	4 Tage Woche	2025
GESELLSCHAFTLICHER WANDEL	Zeitgutschein	2025
NEUES ANGEBOT	Gemeinschaftsküchen	2025
BILDUNG/SENSIBILISIERUNG BEVÖLKERUNG	Community	2025
NEUES ANGEBOT	Dorfladen als neuer Treffpunkt	2025
NEUES ANGEBOT	Väter Mittagstisch	2025
BILDUNG/SENSIBILISIERUNG BEVÖLKERUNG	Bildung	2025
SUBVENTIONEN/PREISLICHE ANPASSUNGEN (EXL. IMPORT)	gratis Kochkurs	2025
SUBVENTIONEN/PREISLICHE ANPASSUNGEN (EXL. IMPORT)	Bons	2025
SUBVENTIONEN/PREISLICHE ANPASSUNGEN (EXL. IMPORT)	Gemüsekiste für alle	2025
SUBVENTIONEN/PREISLICHE ANPASSUNGEN (EXL. IMPORT)	Essenpakete an jeden Haushalt	2025
BILDUNG/SENSIBILISIERUNG BEVÖLKERUNG	Jeder Hilft in der Landwirtschaft	2025
SUBVENTIONEN/PREISLICHE ANPASSUNGEN (EXL. IMPORT)	Bauern bekommen alle einen fairen Lohn	2025
SUBVENTIONEN/PREISLICHE ANPASSUNGEN (EXL. IMPORT)	Preisanpassung true costs	2025

7.3. Anhang – Abschlussbefragung 2025

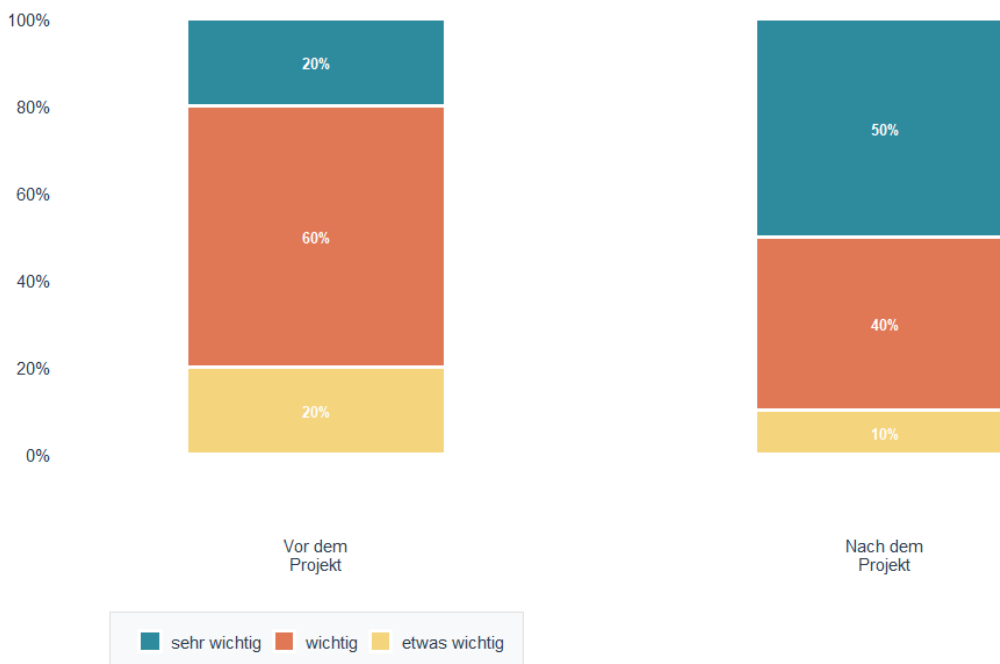
Salienz Regionalität: Vorher-Nachher Vergleich 2025

n = 10 nur Personen, die beide Umfragen ausgefüllt haben



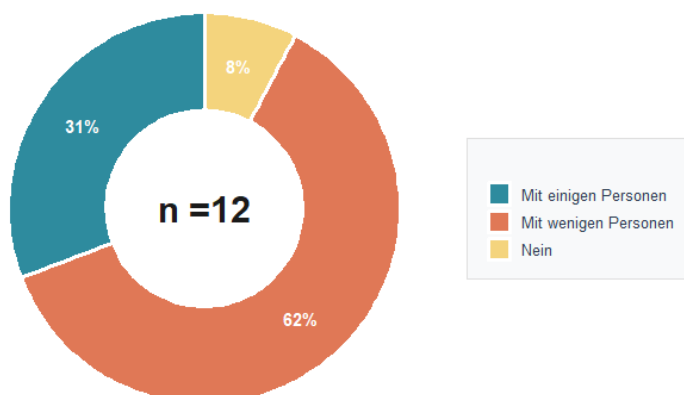
Salienz Saisonalität: Vorher-Nachher Vergleich 2025

n = 10 nur Personen, die beide Umfragen ausgefüllt haben



Im Umfeld über das Thema Regionalität und Saisonalität gesprochen

2025



Veränderung Fokus auf regionale Lebensmittel beim Einkaufen seit Beginn des Projektes

2025

