Projektbeschrieb Phase 2

«SAVE FOOD, FIGHT WASTE.» 2024

04:09.2023
Version: V4

Inhaltsverzeichnis

1	**Rückblick Phase 1 «SAVE FOOD, FIGHT WASTE.» von 2019 bis 2021**	**3**
2	**Status Phase 2**	**3**
3	**Problemanalyse**	**4**
4	**Umfeldanalyse**	**5**
4.1	Aktionsplan des Bundes gegen die Lebensmittelverschwendung	5
4.2	United against Waste	6
4.3	Weitere Inititativen zur Vermeidung von Food Waste in den Haushalten	6
5	**Projektbeschrieb Zweite Phase «LOVE FOOD, STOP WASTE.» (Arbeitstitel) von 2024 bis 2026**	**7**
5.1	Vision und Wirkungsziele	7
5.2	Massnahmen und Schwerpunkte	8
5.3	Die Basiskommunikation	8
5.4	Die thematischen Schwerpunkte	9
6	**Zielgruppen und Multiplikatoren**	**11**
6.1	Wie erreichen wir die Zielgruppe?	12
6.2	Nutzung der Möglichkeiten der Multiplikatoren	12
7	**Chancen und Risiken**	**14**
7.1	Chancen	14
7.2	Risiken	14
8	**Wirkungslogik mit erstem Fokus auf Haltbarmachung**	**15**
9	**Budget**	**17**
10	**Finanzierungsplan für 2024**	**18**
11	**Zeitplan & Prioritäten**	**18**
12	**Die Partner von «LOVE FOOD, STOP WASTE.» (Arbeitstitel)**	**19**
13	**Das Projektteam**	**20**
14	**Kontakt**	**21**

1 Rückblick Phase 1 «SAVE FOOD, FIGHT WASTE.» von 2019 bis 2021

In der Schweiz wird ein Drittel aller Lebensmittel verschwendet. Um diesem sowohl aus moralischen Überlegungen als auch aus Ressourcen- und Umweltsicht verwerflichen Zustand entgegen zu treten, lancierte die Stiftung Pusch 2019 gemeinsam mit 80 Partner:innen aus Detailhandel und Gastronomie sowie mit Kantonen, Gemeinden und Umwelt- und Konsumentenschutzorganisationen die schweizweite Initiative «SAVE FOOD, FIGHT WASTE.» Diese sollte auch dazu beitragen, dass die Schweiz das im Rahmen der UNO-Agenda 2030 gesetzte Ziel der Halbierung der Lebensmittelverschwendung bis 2030 erreicht. Zu den Partnern der ersten Phase von «SAVE FOOD, FIGHT WASTE.» gehören u.a. drei Bundesämter, 17 Kantone sowie das Fürstentum Lichtenstein, 11 Städte und regionale Abfallzweckverbände, die wichtigsten Detailhändler (z.B. Coop, Migros, Denner, Aldi, Lidl, Ikea), grosse Akteure aus der Gemeinschaftsgastronomie (z.B. ZFV und SV-Group), die wichtigsten Bauernverbände und unzählige NGOs und Startups aus der Food Save Szene.

Unter dem Motto «SAVE FOOD, FIGHT WASTE.» sensibilisierte Pusch Zwischen November 2019 und Ende 2021 gemeinsam mit diesen Partner:innen über verschiedenen Kommunikationsmittel und -kanäle (z.B. Plakate, TV-Spots, Online-Werbung, Soziale Medien) und über diverse Partnermassnahmen die breite Bevölkerung in allen Landesteilen und in 3 Landessprachen über die Umwelt- und Klimarelevanz der Food Waste Vermeidung. Ausserdem verbreiteten sie die wichtigsten Handlungstipps und stellten Unterrichtsvorschläge und Umweltunterricht für Schulen sowie eine Toolbox mit Handlungshilfen für Gemeinden zur Verfügung. In der ersten Phase konnten rund 6 Millionen Personen erreicht werden. Trotz geringen Finanzmitteln war das Projekt 2021 bei 21% der Schweizer Bevölkerung bekannt. Ausserdem konnte die Bekanntheit der wichtigsten Handlungstipps gegen Food Waste während der Laufzeit der Kampagne zum Teil stark gesteigert werden.

2 Status Phase 2

Seit Abschluss der Phase 1 haben wir die Bedürfnisse und Wünsche der Partner für die 2. Phase von «SAVE FOOD, FIGHT WASTE.» breit abgeklärt. Auf der Basis eines Workshops, welcher allen Partnern offen stand, erstellten wir eine Ideenskizze. Diese wurde in vertiefende Gespräche mit ausgewählten (z.B. besonders aktiven oder besonders wichtigen Partnern) gespiegelt und verfeinert. Die daraus hervorgegangene strategische Auslegeordnung, wurde anschliessend aufgrund der Finanzierbarkeit v.a. zeitlich priorisiert und in den vorliegenden Projektbeschrieb gegossen.

Aufgrund der dem Projekt entgegengebrachten Interessensbekundungen und bedeutenden Finanzmitteln sehen wir v.a. beim Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) ein grosses Finanzierungspotential. Über das Gefäss der Absatzförderung, welches derzeit einen Schwerpunkt auf den nachhaltigen Konsum setzt, könnten die seitens der anderen Akteure eingebrachten finanziellen Mittel (exkl. andere Bundesämter) verdoppelt werden. Aufgrund der Gesetzeslage bedingt eine Kostengutsprache seitens BLW aber den Nachweis der Kostengutsprachen der anderen Partner. Dies ist der Grund, weshalb sehr darauf angewiesen sind, dass bis Ende Oktober verbindliche Zusagen seitens der anderen Partner vorliegen.

3 Problemanalyse

Durch den Lebensmittelkonsum in der Schweiz fallen im In- und Ausland über alle Stufen der Lebensmittelkette 2,8 Millionen Tonnen Food Waste pro Jahr an. Dies entspricht rund 4,5-mal dem Gewicht der Schweizer Bevölkerung. Die Verantwortung hierfür tragen wir alle, darum können wir das Problem auch nur gemeinsam lösen und müssen von Schuldzuweisungen wegkommen. Denn die Herstellung von Lebensmitteln ist aufwendig, zeitintensiv, benötigt knappe, kostbare und umweltbelastende Ressourcen und führt zu einem hohen Treibhausgas-Ausstoss. In der Schweiz verursacht die Ernährung rund 30 Prozent aller Umweltbelastungen. 25 Prozent dieses Umweltimpacts sind auf vermeidbare Lebensmittelabfälle zurückzuführen. Die verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette tragen wie folgt zur durch Food Waste verursachten Umweltbelastung bei:

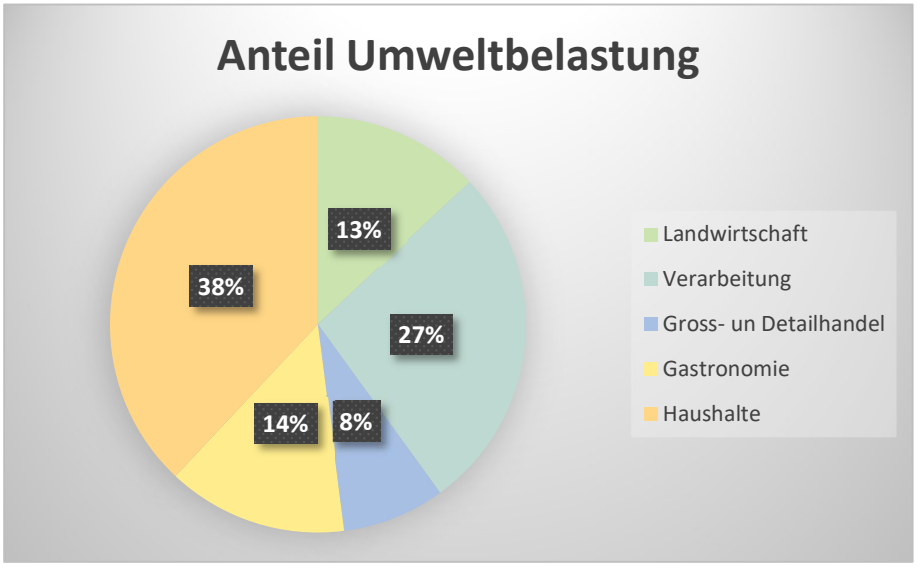


Abbildung 1 Quelle: Bundesamt für Umwelt (BAFU)

Um diese Umweltbelastung wirksam zu vermindern, stehen folgende Massnahmen im Vordergrund:

- Gute Abstimmung der Planung und Produktion zwischen den verschiedenen Akteuren der Wertschöpfungskette.
- Anpassung der Normen und Qualitätsvorschriften, sodass mehr Produkte verkauft werden können.
- Einmachen und Haltbarmachen von überschüssigen Frischprodukten
- Innovative Upcycling-Produkte aus Überschüssen und Nebenströmen (z.B. Molkegetränke, Leder aus Apfelresten, Suppen aus nicht der Norm entsprechenden Gemüsen)
- Besserer Umgang mit Haltbarkeitsdaten.

Konsument:innen können mit folgenden Verhaltensweisen zur Vermeidung von Food Waste beitragen:

- Gute Einkaufsplanung
- Sachgerechte Lagerung der verschiedenen Nahrungsmittel
- Richtige Anwendung der Haltbarkeitsdaten

- Konsequente Verwertung von Resten und Überschüssen zu Hause
- Einpacken und späteren Verzehr von Resten im Restaurant
- Kauf von Food Waste vermeidenden Upcycling-Produkten
- Verlängerung der Haltbarkeit durch Einmachen, Einfrieren etc. (insbesondere wenn das Angebot an saisonalen Produkten gross ist)

4 Umfeldanalyse

Durch die grosse ökologische Relevanz der Lebensmittelverschwendung und die Festlegung des Ziels zur Halbierung bis 2030 im Rahmen der Agenda 2030 der vereinten Nationen, ist die Vermeidung von Food Waste auf die politische Agenda gerückt und hat in den letzten Jahren zu verschiedenen Aktivitäten seitens, Politik, Gesellschaft und Wirtschaft geführt. Folgende Aktivitäten sind in der Schweiz von Bedeutung:

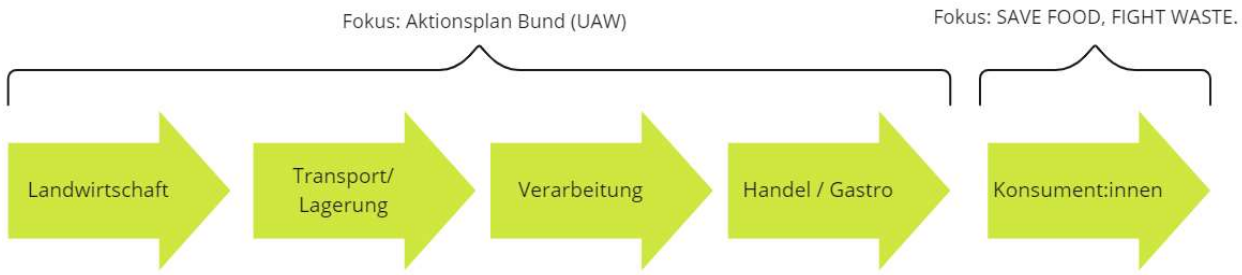


Abbildung 2 Übersicht Akteure

4.1 Aktionsplan des Bundes gegen die Lebensmittelverschwendung

Zur Erreichung von SDG 12.3 hat der Bundesrat im April 2022 den Aktionsplan gegen die Lebensmittelverschwendung unterzeichnet. Der Plan verfolgt das Ziel, die Lebensmittelverluste bis 2030 gegenüber 2017 zu halbieren und die Food Waste bedingte Umweltbelastung bestmöglich zu reduzieren. In einer ersten – auf freiwilligen Massnahmen beruhenden Phase bis 2025 umfasst der Aktionsplan u.a. folgende Massnahmen:

- Branchenvereinbarung zur Vermeidung der Lebensmittelverluste:
  - Sie richtet sich an Unternehmen und Verbände aus den Sektoren Handel, Gastronomie, Verarbeitung und Produktion und beschäftigt sich v.a. mit der Vermeidung von Food Waste innerhalb der Lebensmittellieferkette (exkl. Konsument:innen)
  - Diese sollen sektorspezifische Ziele sowie Datenerhebungs- und Berichterstattungsmethoden entwickeln und Reduktionsmassnahmen erarbeiten und koordinieren
  - 3 Arbeitsgruppen in den Bereichen Handel, Verarbeitung und Gastronomie sind initiiert
- Optimierung Wertschöpfungskette: Normen Verträge, Handelspraxis
- Steigerung von Lebensmittelspenden
- Verbesserung der Deklaration von Haltbarkeitsdaten
- Geschäftsmodelle zum Verkauf von Überschüssen und Produkteinnovationen auf Basis von Nebenprodukten
- Optimierung von Verpackungen, Packungsgrössen und Verkaufsnormen

- Studien zu den Mengen von Lebensmittelverlusten in Privathaushalten
  - Eine weitere Kehrichtsack- und Grüngutanalyse soll im Herbst 2023 veröffentlicht werden
- Information und Sensibilisierung der Bevölkerung
  - Diese besteht v.a. aus Medienarbeit und Informationen des BAFU via eigene Webseite, Artikel und Medienarbeit und kann darum kaum Wirkung einfalten
  - Stärkere Verankerung der Kompetenzen zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen in den allgemeinbildenden Schulen, der beruflichen Grundbildung und der höheren Berufsbildung

Viele bisherige und mögliche Partner von «SAVE FOOD, FIGHT WASTE.» haben die Branchenvereinbarung unterzeichnet und sind darum aufgefordert auch selbst Massnahmen umzusetzen. Eine Beteiligung an «SAVE FOOD, FIGHT WASTE.» wäre eine mögliche Massnahme. Leider hat aber der Bundesrat für die Umsetzung dieser ersten, von freiwilligen Massnahmen dominierten Phase, keine zusätzlichen Finanzmittel bereitgestellt. Gerade für die Erreichung der wichtigen Gruppe der Konsument:innen stehen kaum Mittel zur Verfügung. Die Wirkung der durch den Aktionsplan ergriffenen Massnahmen erfordert jedoch den Einbezug der Konsument:innen. Es gilt, die Bevölkerung an diese Veränderungen heranzuführen. So werden bspw. Neuerungen von Normen nur dann breit akzeptiert, wenn ein tiefergehendes Verständnis für Naturprodukte da ist.

4.2 United against Waste

Die Brancheninitiative United Against Waste verfolgt das Ziel, Lebensmittelabfall entlang der gesamten Lebensmittellieferkette (Food Supply Chain) des Ausser-Haus-Konsums zu halbieren. Sie umfasst heute über 160 Mitglieder aus der gesamten Food Branche und kümmert sich sowohl um die Detailhandels- als auch um die Gastrononie-Lieferkette. Im Fokus von UAW steht die Verbreitung von massgeschneiderten Lösungsansätzen für Messung und Reduktion von Food Waste, Coachings von verschiedenen Betrieben und Massnahmen zur Verbreitung des Wissens und zur Bewusstseinsförderung innerhalb der Lebensmittelkette. Wenn es um die Bekämpfung der Lebensmittelverschwendung innerhalb der Lebensmittelkette geht, ist UAW die führende Organisation. Die Sensibilisierung von Konsument:innen klammert UAW bewusst aus.

4.3 Weitere Inititativen zur Vermeidung von Food Waste in den Haushalten

Im Rahmen der **Initiative «SAVE FOOD, FIGHT WASTE.»** haben zwischen November 2019 und Dezember 2021 über 80 Partner-Organisationen gemeinsam die Konsument:innen für Food Waste Vermeidung sensibilisiert. Mit einem insgesamten Budget von 2 Millionen Franken (wovon nur 225'000 Franken Medienbudget), konnten in dieser Zeit eine gestützte Markenbekanntheit von 21% erreicht und die Bekanntheit der Handlungstipps zur Food Waste Vermeidung massgeblich gesteigert werden.

Zur Food Waste Vermeidung auf Konsumentenebene gibt es also kaum Vergleichbares. Im Rahmen der ersten Projekt-Phase wurden auch bestehende Food Save Organisationen eingebunden und kommuniziert. Dies soll auch im Rahmen der Verlängerung erfolgen. Insbesondere breit abgestützte Massnahmen sollen im Rahmen des Projekts «SAVE FOOD, FIGHT WASTE.» einem breiteren Publikum zugänglich gemacht.

Beispiel: Foodwaste.ch ist eine weitere Organisation, die sich die Information und Aufklärung zum Thema Food Waste zur Aufgabe gemacht hat. Sie fördert und unterstützt den gesellschaftlichen Dialog und liefert Anstösse zu innovativen Lösungsansätzen. Mit folgenden Angeboten erreicht Foodwaste.ch teilweise ein ähnliches Zielpublikum wie «SAVE FOOD, FIGHT WASTE.», weshalb in diesen Bereichen eine wechselwirkende

Zusammenarbeit und Einbindung von Foodwaste.ch in die Aktivitäten der 2. Phase von «SAVE FOOD, FIGHT WASTE.» geplant ist.

- Events wie “Deine Stad tischt auf” und Food Save Bankette (Zusammenarbeit z.B. bei den Schwerpunkten zum Haltbarmachen für Städte und Gemeinden)
- Ausstellung «Aus Liebe zum Essen» (Zusammenarbeit z.B. bei den Schwerpunkten zum Haltbarmachen oder weiteren Schwerpunkten für Städte und Gemeinden oder Schulen)
- Erntenetzwerk und Food Saving mit Schulklassen (mögliche Zusammenarbeit im Fall von Schwerpunkten zur Förderung von unvollkommen perfekten Lebensmitteln)

5 Projektbeschrieb Zweite Phase «LOVE FOOD, STOP WASTE.» (Arbeitstitel) von 2024 bis 2026

Nachdem die erste Phase von «SAVE FOOD, FIGHT WASTE.» zu einer besseren Sensibilisierung für das Thema geführt hat, sollen ab 2024 die Wertschätzung für Lebensmittel sowie handlungsorientierte Aktivitäten noch mehr im Zentrum der Initiative stehen. Um diese aus umweltpsychologischer Sicht wichtigen positiven Antreiber zu verstärken, soll sich «SAVE FOOD, FIGHT WASTE.» in Richtung «LOVE FOOD, STOP WASTE.» (Arbeitstitel) verändern.

5.1 Vision und Wirkungsziele

«LOVE FOOD, STOP WASTE.» (Arbeitstitel) möchte darauf einwirken, dass Lebensmittel wieder vermehrt wertgeschätzt werden. Dies soll helfen, einen Beitrag zur Erreichung folgender Vision zu leisten:

- Die Lebensmittelverluste in der Schweiz sind halbiert und der damit verbundene Verbrauch von Ressourcen eingespart (SDG 12.3)
- Das Vermeiden von Food Waste ist eine soziale Norm und wird somit von der Gesellschaft ähnlich selbstverständlich umgesetzt wie das Abfallrecycling

Die zweite Phase von «LOVE FOOD, STOP WASTE.» (Arbeitstitel) verfolgt folgende Wirkungsziele:

- Handlungsmotivation: Die Zielgruppen schätzen Lebensmittel vermehrt. Sie haben verstanden, wieso die derzeit grossen Mengen an Food Waste problematisch sind und wieso sie selbst Massnahmen zur Vermeidung von Lebensmittelverlusten ergreifen müssen und sind motiviert, diese umzusetzen.
- Handlungskompetenz: Die Zielgruppen wissen, mit welchen Massnahmen sie Lebensmittelverschwendung vermeiden können.
- Handlungsumsetzung: Die Zielgruppen und Multiplikatoren (siehe Kapitel 5) setzen zielführende und effektive Massnahmen um, sodass die Lebensmittelverschwendung minimiert wird. Im ersten Jahr machen sie im Rahmen von 1-2 Einmachschwerpunkten grössere Mengen an saisonalen Überschüssen ein.

Diese Wirkungsziele werden mit der Detailkonzeption verfeinert und mit messbaren Indikatoren hinterlegt.

5.2 Massnahmen und Schwerpunkte

Konsument:innen haben zwei Möglichkeiten, Food Waste zu reduzieren:

1. Sie können mit einem bewussteren Umgang mit Lebensmitteln im eigenen Haushalt (Planung, Lagerung, richtiger Umgang mit Haltbarkeitsdaten, Resteverwertung) den konsumentenseitigen entstehenden Food Waste minimieren.
2. Mit einem gezielten Einkaufsverhalten (saisonaler Einkauf gekoppelt mit Haltbarmachung, Kauf von Upcycling-Produkten, toleranterer Umgang mit Normen) können sie ausserdem einen Beitrag zur Vermeidung von Food Waste weiter vorne in der Wertschöpfungskette leisten.

Die Initiative will diese Möglichkeiten mit folgenden Aktivitäten bekannt machen und zur aktiven Handlung motivieren: Wir setzen weiterhin auf eine breit ausgelegte Basiskommunikation und ergänzen diese mit thematischen Handlungs-Schwerpunkten. Das heisst, nebst weiterhin notwendigen Aktivitäten zur Sensibilisierung und Vermittlung der wichtigsten Handlungstipps für den richtigen Umgang mit Lebensmitteln im eigenen Haushalt stehen zeitlich und thematisch eingegrenzte Schwerpunkt-Themen mit grossem Handlungsfokus zu den unter Punkt 2 genannten Punkten im Zentrum der zweiten Projektphase.

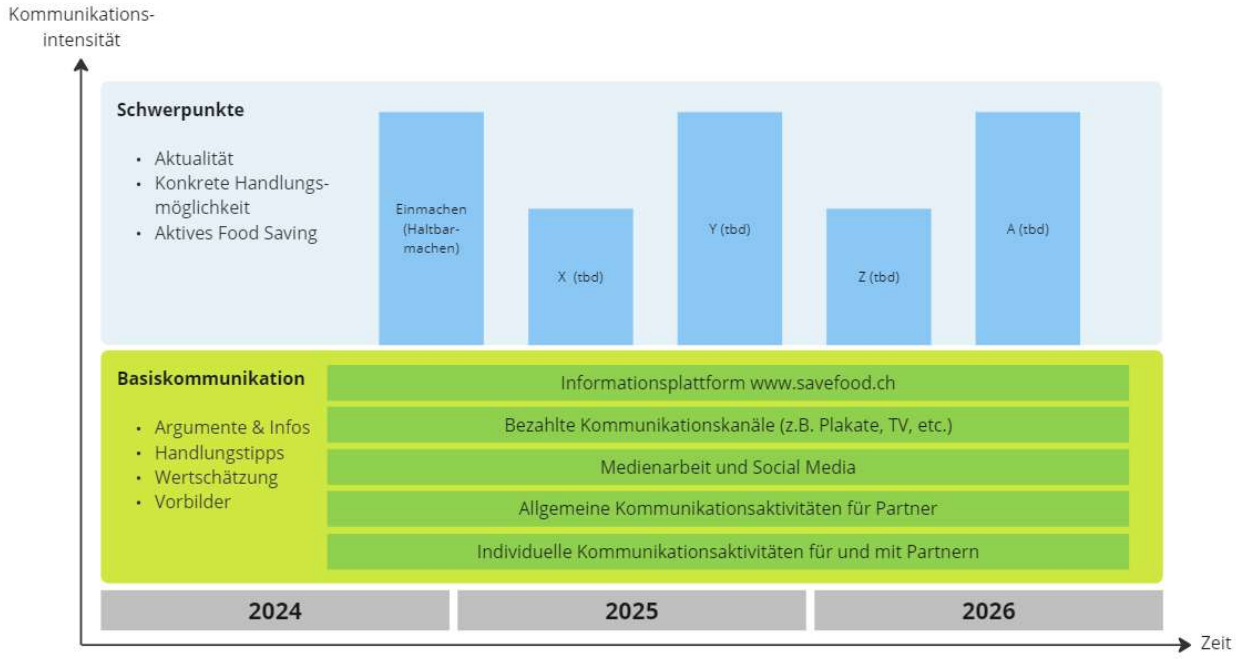


Abbildung 3 Massnahmen Phase 2

5.3 Die Basiskommunikation

Die Basiskommunikation ist aus folgenden Gründen wichtig:

- Stete Interaktion mit der Bevölkerung zum Thema Lebensmittelverschwendung bzw. -verwertung
- Vermittlung der Handlungstipps für die Vermeidung von Food Waste im eigenen Haushalt
- Vermittlung der Folgen von Food Waste und der Verbesserungen, die wir ohne Food Waste erzielen
- Steigerung der Wertschätzung für Lebensmittel (Änderung des Slogans von «SAVE FOOD, FIGHT WASTE.» zu «LOVE FOOD, STOP WASTE.» und Redesign Marke)

- Verbreitung der sozialen Norm, dass Food Waste Vermeidung genauso selbstverständlich ist wie Abfalltrennung
- Einbindung der Partner und Nutzung von deren Kommunikationskanälen zu den Konsument:innen

Im Rahmen der 2. Phase von «LOVE FOOD, STOP WASTE.» (Arbeitstitel) wird die Basiskommunikation wie folgt umgesetzt:

- Redesign der Marke (Projektname bzw. Claim, Logo)
- Anpassungen der bestehenden Kanäle (Werbemittel, Kommunikationsmaterialien, Website, Social Media etc.)
- Gewinnung von Vorbildern zur Vermittlung der Wertschätzung sowie die kommunikative Aufbereitung und Verbreitung
- Grundkommunikation zur Wertschätzung und zu den Handlungstipps über verschiedene Kommunikationskanäle
- Regelmässige Social Media Postings über diverse Kanäle inkl. Paid-Budget zur Erreichung neuer Follower:innen
- Planung der Kommunikation mit den Partnern, zur Verfügung stellen von Kommunikationsmitteln und Begleitung von rund 10 besonders aktiven und wichtigen Partner bei individuellen Umsetzungen
- Die meisten Inhalte werden 3-sprachig publiziert

5.4 Die thematischen Schwerpunkte

Während bei der Basiskommunikation die Vermeidung von Food Waste im eigenen Haushalt im Vordergrund steht, fokussieren die Schwerpunkte auf Massnahmen mit denen Konsument:innen einen aktiven Beitrag zur Vermeidung von Food Waste weiter vorne in der Wertschöpfungskette leisten können. 2024 soll das Einmachen und damit das Haltbarmachen von saisonalen Überschüssen im Vordergrund stehen. Um Synergien mit dem Aktionsplan und mit UAW optimal zu nutzen, werden die Schwerpunkte für die weiteren Jahre sukzessive und in Abhängigkeit der Fortschritte dieser beiden Initiativen festgelegt.

Mögliche thematische Schwerpunkte:

- **Schweizweite Haltbarmach- bzw. Einmachaktion:** Schaffen und Bekanntmachen von einfach zugänglichen Handlungsmöglichkeiten (Verkaufsorte, Rezepte) zum Haltbarmachen (Einmachen, Einfrieren etc.) von saisonalen Überschüssen (z.B. Erdbeeren, Zwetschgen, Aprikosen, die je nach Witterung in grösseren Mengen anfallen, als über die normalen Kanäle abgesetzt werden können). Siehe 5.4.1
- **Breite Bekanntmachung von Upcycling-Produkten**: Förderung Angebot und Bekanntmachung von Upcycling-Produkten wie Bouillon oder Suppen aus unförmigen Gemüsen, Leder aus Apfelstücken, hochwertigen Fleischprodukten aus Nebenströmen wie z.B. Fleischkäse aus Legehennen und Rezepte für die Herstellung von Upcycling-Produkten im eigenen Haushalt
- **Reste-Einpack-Aktionswochen:** Gemeinsamer Aktionsschwerpunkt zum Einpacken von Tellerresten mit den Gastronomie-Partnern
- **«Unvollkommen perfekt»-Aktionswochen:** Konzentrierter Verkauf von nicht den Normen entsprechenden Gemüsen
-

5.4.1 Erster Schwerpunkt: Haltbarmachen

Je nach Witterung fallen in der landwirtschaftlichen Produktion bei verschiedenen Produkten (z.B. Beeren, Steinfrüchte, Freilandgemüse, Kartoffeln) Überschüsse an. Bei Produkten, die nicht gelagert werden können, ist das Haltbarmachen (Einmachen, Einfrieren, Trocknen) für den späteren Konsum eine wichtige Massnahme zur Bekämpfung von Food Waste. Denn ein Ausgleich der saisonalen Schwankungen führt dazu, dass wir besser vom Ertrag unserer Landwirtschaftsflächen leben können und insgesamt weniger Flächen und Ressourcen dafür benötigen. Mit den Schwerpunkten werden folgende Ziele verfolgt:

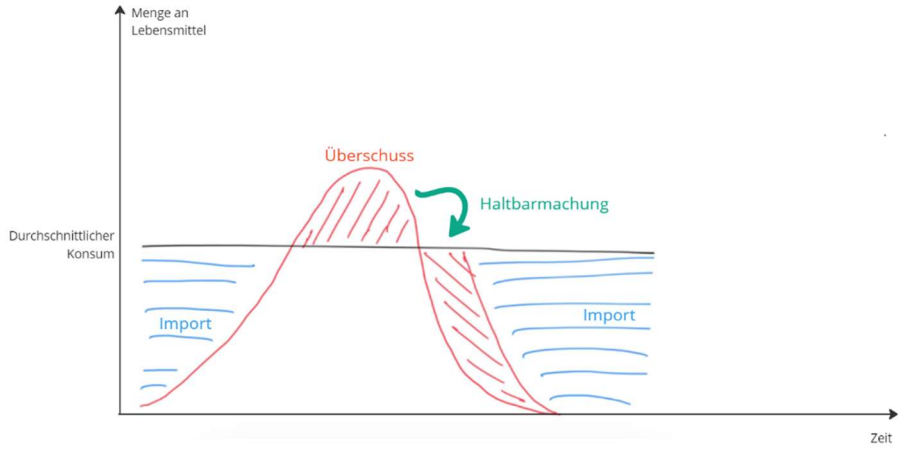


Abbildung 4 Weniger Lebensmittelverschwendung = Erhöhung des Eigenversorgungsgrades

- Fokus auf ein aktuelles Thema (saisonaler Überschuss) schafft Sichtbarkeit und sorgt für Medieninteresse
- Aktualität sorgt für höhere Handlungsbereitschaft und erleichtert den Aufruf zum gemeinsamen Handeln und Auslösen einer Mitmachwelle:
  «LOVE FOOD, STOP WASTE.» - werde jetzt aktiv und hilf mit, wertvolle Lebensmittel zu retten.»
- Aktualität ermöglicht auch Link zum alltäglichen Verhalten:
  «LOVE, FOOD, STOP WASTE.» - und verarbeite deine Überschüsse und Resten auch im Alltag.»

Im Rahmen der 2. Phase von «LOVE FOOD, STOP WASTE.» (Arbeitstitel) wird der erste Schwerpunkt wie folgt geplant und umgesetzt:

- Eruierung möglicher Frischprodukte und Verkaufskanäle für den Einmachschwerpunkt
- Vorbereiten der «Rapid Response»-Aktion mit relevanten und interessierten Partnern (Grossverteiler, Marktstände, Verkaufsstände etc.), sodass im Fall von saisonalen Überschüssen sofort gehandelt werden kann
- Suchen von bekannten Vorbildern, die mit dem Verbreiten von Einmachrezepten dem Schwerpunkt den notwendigen Schub verleihen können
- Vorbereiten der Einmachkampagne (Sujets, Hintergründen, Geschichten etc.) inkl. Bezug zu den allgemeinen Handlungstipps (Resten und Überschüsse zu Hause verwerten)
- Umsetzen der Einmach-Kampagne gemeinsam mit den relevanten Partnern sobald saisonale Überschüsse vorhanden sind.

6 Zielgruppen und Multiplikatoren

Die Zielgruppe von «LOVE FOOD, STOP WASTE.» (Arbeitstitel) sind die Konsument:innen, d.h. die Bevölkerung. Im besonderen Fokus stehen haushaltführende Personen zwischen 25-60 Jahren. Im Rahmen eines mit der 2. Phase von «LOVE FOOD, STOP WASTE.» (Arbeitstitel) verbundenen aber separat finanzierten Projekts sollen via Lehrpersonen und Schulen zudem als wichtige weitere Zielgruppe die Kinder und Jugendlichen erreicht werden. Dieses zweite Projekt wird erst noch entwickelt und ist nicht Teil dieses Projektbeschriebs.

Die Partner von «LOVE FOOD, STOP WASTE.» (Arbeitstitel) sind wichtige Multiplikatoren. Durch optimale Befriedigung ihrer Bedürfnisse, kann der Kommunikationsradius der Initiative massgeblich gesteigert werden. Im Folgenden sind die grundsätzlichen Bedürfnisse der Zielgruppen und Multiplikatoren aufgelistet. Spezifische Bedarf im Zusammenhang mit den thematischen Schwerpunkten werden im Rahmen der Detailkonzeption weiter vertieft.

Zielgruppen	**Bedarf der Zielgruppe**
Hauptzielgruppe: **Haushaltführende Personen** zwischen 25 und 60 Jahren (Unterteilung in Sensibilisierte und Unsensibilisierte Personen)	- Grundsensibilisierung - Handlungstipps, -möglichkeiten, -angebote und -aufforderungen zur Vermeidung von Food Waste - Argumente und Informationen rund um Food Waste - Gute Vorbilder und Beispiele für effektive Food Waste Vermeidungsmassnahmen der anderen Akteure der Lebensmittelkette (Landwirtschaft
Multiplikatoren / Partner	**Bedarf, um Konsument:innen zu motivieren**
Gemeinden und Städte	- Zugang zu einfach adaptierbaren Sensibilisierungsunterlagen - Niederschwellige Massnahmen zur Sensibilisierung und Handlungsaktivierung der Bevölkerung wie Aktionstage auf dem Marktplatz, inkl. Begleitung bei der Umsetzung - Handlungstipps und -möglichkeiten für die Vermeidung von Food Waste in der Gemeinde
Landwirt:innen	- Steller, Sticker etc. zur Kennzeichnung von Unperfektem, Überschüssen etc. in der Direktvermarktung - Möglichkeit saisonale Überschüsse, die sich zur Haltbarmachung eignen an Konsument:innen oder Start-ups zu verkaufen. - Möglichkeit, Überschüsse, die sich für Upcycling-Produkte eignen an Verarbeitungsbetriebe oder Start-Ups zu verkaufen.
Verarbeitungsbetriebe	- Steller, Sticker etc. zur Kennzeichnung von Unperfektem - Individuelle Bedürfnisse
Handel und Gastronomie	- Gastronomie: Steller, Sticker und weitere Materialien zur Aktivierung der Gäste für bedarfsgerechtes Schöpfen inkl. Unterstützung bei der Kommunikation - Handel: Bedarf und Interesse Handel weiter zu eruieren
Food Saver / Start-Ups	- Einfacher Zugang zu Überschüssen und Vernetzung mit Landwirtschaft und Verarbeitung - Unterstützung bei Bekanntmachung von Upcycling Produkten

6.1 Wie erreichen wir die Zielgruppe?

Wichtige Kernüberlegungen für die Kommunikationsstrategie sind:

- Die Wahrscheinlichkeit zu Handeln steigt mit der Vielfalt von Absendern (Kontaktpunkte)
- Die Wahrscheinlichkeit ein Thema im Bewusstsein einer Person zu verankern steigt mit der Frequenz bzw. dem Kommunikationsdruck der Themeninteraktion (wie häufig kommt eine Person mit dem Thema «Lebensmittelverschwendung» in Kontakt)

Diese Überlegungen führen zu folgender Media-Strategie:

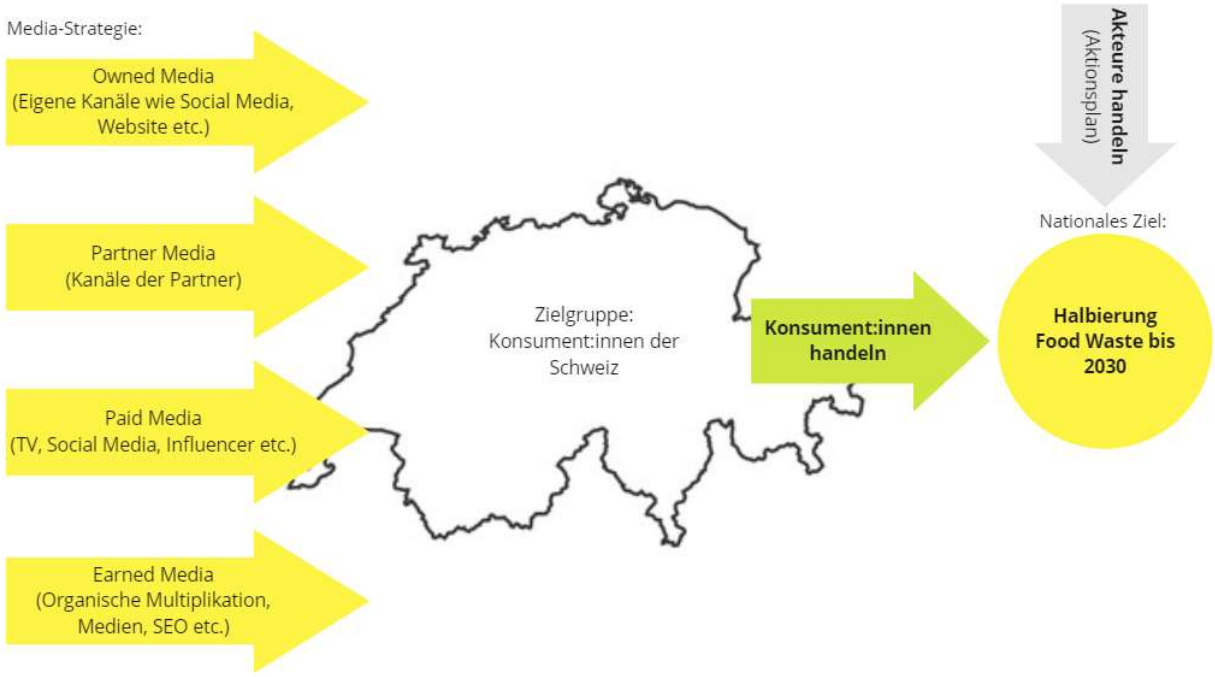


Abbildung 5 Viele Kontaktpunkte und ein hoher Kommunikationsdruck verankern das Thema

Im Rahmen der ersten Projektphase wurden bereits viele Kanäle entwickelt und veröffentlicht. So verfügt das Projekt über eine ausgereifte Website mit einem breiten Fundus an konkretem Wissen zum Thema. Überdies hat das Projekt bereits etablierte Social Media Kanäle (derzeit pausiert) auf deren Basis kann die zweite Phase aufgebaut werden.

6.2 Nutzung der Möglichkeiten der Multiplikatoren

Für Kantone, Städte und Gemeinden:

Ab 2024	- Bekanntmachung und Begleitung bei der Organisation von Aktivitäten im Rahmen der Themenwochen zum Ein- und Haltbarmachen gemeinsam mit lokalen Landwirt:innen (z.B. Aktionstage auf den Marktplätzen während den Schwerpunkten)

	- Material für Sensibilisierungsaktivitäten und Infostände mit Tipps und Tricks für die Vermeidung von Food Waste - Unterstützung der Gemeinden bei der Bekanntmachung eigener Food-Save Aktivitäten (z.B: Social Media etc.)
Je nach Interessen und Finanzen ab 2025	- Bekanntmachung und Begleitung bei der Organisation von Aktivitäten im Rahmen von weiteren Themenschwerpunkten (z.B. Upcycling-Produkte, unvollkommen Perfekt etc.) auf dem Marktplatz gemeinsam mit lokalen Landwirt:innen oder Start Ups

Für die Landwirtschaft:

Ab 2024	- Gemeinsam mit den betroffenen Landwirtschaftsverbänden (z.B. Bauern-, Obst-, und Gemüseverband) und allenfalls in Zusammenarbeit mit Detailhandel und Food Savern Unterstützung bei der Organisation des Schwerpunkts zur Haltbarmachung von saisonalen Überschüssen. - Bekanntmachung der Einmach-Offensive und Handlungssaufforderung mittels breit sichtbarer Kommunikationsoffensive inkl. Produktion geeigneter Kommunikationsmittel (z.B. Sticker, Steller, Plakate) für die Landwirtschaftsbetriebe - Unterstützung der Partner bei der Bekanntmachung ihrer Food-Save Aktivitäten (z.B. Produktion von Stickern für unvollkommen Perfektes in der Direktvermarktung oder Unterstützung bei der Verbreitung von guten Geschichten und Beispielen)
Je nach Interessen und Finanzen ab 2025	- Gemeinsam mit den betroffenen Landwirtschaftsverbänden (z.B. Bauern-, Obst-, und Gemüseverband) und allenfalls in Zusammenarbeit mit Food Savern Unterstützung und Begleitung bei der Organisation von weiteren Themenschwerpunkten (z.B. Verbreitung von Upcycling Produkten oder unvollkommen Perfektem) - Bekanntmachung allfälliger weiterer Themenschwerpunkte zur Handlungssaufforderung mittels breit sichtbarer Kommunikationsoffensive inkl. Produktion geeigneter Kommunikationsmittel (z.B. Sticker, Steller, Plakate) für die Landwirtschaftsbetriebe

Für Handel und Gastronomie:

Ab 2024	Insbesondere Detailhandel: - Unterstützung bei der Organisation, Durchführung und Kommunikation der Einmachoffensive - Unterstützung der Partner bei der Bekanntmachung ihrer Food-Save Aktivitäten und bei der Verbreitung von guten Geschichten und Beispielen
Je nach Interessen und Finanzen ab 2025	- Unterstützung bei der Organisation, Durchführung und Kommunikation weiterer Themenschwerpunkten - Produktion und Verbreitung von Materialien für die Handlungsaufforderung und -umsetzung von Gästen in der Gastronomie

7 Chancen und Risiken

Für die zweite Phase von «LOVE FOOD, STOP WASTE.» (Arbeitstitel) sehen wir folgende Chancen und Risiken

7.1 Chancen

- Die für die Erreichung des Food Waste-Halbierungsziels (siehe SDG 12) sehr wichtige Konsument:innensensibilisierung und -aktivierung, die leider im Aktionsplan des Bundesrats zu kurz kommt, kann weiter geführt werden.
- Aufgrund des Drucks durch die Branchenvereinbarung mit dem Bund und die intensivere Begleitung beteiligen sich die Partner/Multiplikatoren aktiver an der Verbreitung der Handlungsmöglichkeiten und –tipps.
- Durch die grosse Sichtbarkeit schliessen sich immer mehr Partner der Initiative an.
- Die breite Sichtbarkeit und der Sog, der durch die breite Kommunikation ausgelöst wird, führt dazu, dass Food Waste Vermeidung in der Gesellschaft so selbstverständlich wird wie die Abfalltrennung.
- Es kann auf den vielzähligen bestehenden Massnahmen aus der ersten Phase von „SAVE FOOD, FIGHT WASTE." aufgebaut werden.
- 2025 wird der Aktionsplan in eine nächste Phase überführt, in welcher die Konsument:innen vermutlich einen höheren Stellenwert erhalten werden. Die Weiterführung von „SAVE FOOD, FIGHT WASTE." Ist hier eine zentrale Brücke. Ginge sie verloren, müsste alles von Grund auf neu aufgebaut werden.
- Die bestehende Vernetzung vielzähliger Organisationen durch die Partner-Allianz bleibt erhalten und kann gestärkt werden.

7.2 Risiken

- Die mindestens notwendigen Finanzmittel f kommen nicht bis Ende Jahr zusammen. In dem Fall würde Pusch einen No-Go Entscheid fällen und die für die zweite Phase gesprochen Finanzmittel nicht in Anspruch nehmen. Die Übergangsphase (2022/2023) würde aber plangemäss abgeschlossen und die Webseite safefood.ch sowie die Social Media Kanäle eingestellt.
- Verschiedene Partner nehmen ihre Multiplikationsrolle ungenügend wahr. In diesem Fall würde Pusch die Schwerpunkte und die Kommunikationsmittel der Basiskommunikation konsequent auf die aktiven Partner ausrichten.
- Die geplanten Aktivitäten lassen sich nicht rasch genug umsetzen und es kommt zu Verspätungen im Zeitplan. Falls dies eintritt, würde Pusch die Aktivitäten priorisieren. Einfach umzusetzende würden prioritär umgesetzt, andere verschoben.
- Falls die zweite Phase nicht wie geplant 2024 starten könnte, müssten alle in der ersten Phase aufgebauten Kommunikationskanäle und Kontakte zu Partnern eingestellt und allenfalls später mit grossem Zusatzaufwand neu aufgebaut werden.

8 Wirkungslogik mit erstem Fokus auf Haltbarmachung

Umweltproblem	**Bedarf der Zielgruppe**	**Leistungen, die wir erbringen (= Outputs)**	**Wirkung, die wir erzielen möchten (= Outcomes)**	**Unsere Vision (= Impact)**
Auf welches Umweltproblem möchten wir einwirken?	*Was braucht die Zielgruppe, damit sie zur Lösung des Problems beitragen kann?*	*Was bieten wir an? Was ist der Ansatz konkret ausgedrückt?*	*Zu welchen Veränderungen sollen die Leistungen führen?*	*Auf welche Vision arbeitet das Projekt hin?*
Die Verschwendung von Lebensmittel verschärft die Probleme bei der globalen Lebensmittelversorgung, und führt zu unnötiger Klima- und Umweltbelastung sowie nutzloser Verschwendung von Energie, Wasser, Boden und weiterer wertvoller Ressourcen	Informationen über die Ursachen und die Folgen von Food Waste. Vorbilder, die die neue Norm im Umgang mit Lebensmittelverschwendung vorleben	Konsument:innen: Motivierende und aktivierende breit wahrnehmbare Kommunikation auf verschiedenen Medienkanälen (Kampagne) bestehend aus: - Statements von betroffenen Personen und Expert:innen, welche darüber berichten, was wäre, wenn wir weniger Food Wast produzieren würden. - Vorbilder und gute Beispiele aus der Lebensmittelkette und durch bekannte Persönlichkeiten Multiplikatoren/Partner: Aufbau einer breiten Partnernetzwerk. Unterstützung der Partner mit inspirierenden Ideen und Materialien zur Gewinnung und Unterstützung der Konsument:innen.	***Handlungsmotivation:*** Die Konsument:innen schätzen Lebensmittel vermehrt und haben verstanden, wieso die derzeit grossen Mengen an Food Waste problematisch sind und wieso sie selbst Massnahmen zur Vermeidung von Lebensmittelverlusten ergreifen müssen. Sie sind motiviert, diese umzusetzen. Die Multiplikatoren motivieren und unterstützen Konsument:innen in ihrem Handeln.	Die Lebensmittel-verluste in der Schweiz und insbesondere im Einflussbereich der Konsument:innen werden halbiert und die damit verbundene Ressourcenverschwendung eingespart (SDG12.3) Lebensmittel werden vermehrt wertgeschätzt. Das Vermeiden von Food Waste ist normal und zur sozialen Norm geworden. Das Vermeiden wird von der Gesellschaft ähnlich selbstverständlich umgesetzt wie das getrennte Abfallrecycling.
	Konsument:innen: Wissen über den korrekten Umgang mit Lebensmittel und über die Vermeidung von Food Waste Multiplikatoren/Partner: Ihren Bedürfnissen entsprechende, gut aufbereitetes einfach verbreitbares Hintergrund- und	Konsument:innen: Kommunikation und Verbreitung der wichtigsten Handlungstipps zur Vermeidung von Food Waste, sowie Einmach- und Resterezepte (Test & Academy, SoMe, Blog etc.) Multiplikatoren/Partner: Unterstützung bei der Verbreitung von Wissen und Handlungstipps sowie Vorbilder an die	***Handlungskompetenz:*** Die Konsument:innen wissen, mit welchen Massnahmen sie Lebensmittelverschwendung vermeiden können. Die Multiplikatoren/Partner wissen, mit welchen Massnahmen sie die Handlungskompetenz der direkten Zielgruppen steigern können und	

	Handlungstipps für die direkte Zielgruppe	Zielgruppen inkl. Produktion von Kommunikationsmitteln.	erhalten Unterstützung bei der Umsetzung dieser Massnahmen	
	Konsument:innen: Breit bekannte Handlungsmöglichkeiten Indirekte Zielgruppe: Vernetzung mit anderen relevanten Akteuren zur Entwicklung von wirkungsvollen handlungsorientieren Angeboten für die direkten Zielgruppen und Unterstützung bei der Umsetzung und Bekanntmachung dieser Angebote	Konsument:innen: Schwerpunkte zur Verwertung von Überschüssen (z.B. Mitmachaktion zum Ein- und Haltbarmachen, zu Upcyclingprodukten oder zur Verwertung von Resten) inkl. breite Kommunikation und unterstützende Kommunikationsmittel Multiplikatoren / Partner: Vernetzung und Unterstützung bei der Organisation von nationalen Schwerpunkten zur Verwertung von Überschüssen und Begleitung und Unterstützung bei der Umsetzung eigener Aktivitäten unter SFFW mit Kommunikationsmittel und Weiterverbreitung wichtiger Inhalte und Aktivitäten der Partner	***Handlungsumsetzung:*** Die Zielgruppen setzen zielführende und effektive Massnahmen um, sodass die Lebensmittelverschwendung minimiert wird.	

9 Budget

Fürs Jahr 2024 werden für die Umsetzung dieses Projekts folgende minimalen Finanzmittel benötigt.

Budget 2024	Total CHF
Projektleitung, Fundraising, Analyse	133’600.–
Redesign Marke	56’986.–
Basiskommunikation: Informationsoffensive	383’158.–
Basiskommunikation: Informationsplattform www.savefood.ch	46’711.–
Basiskommunikation: Webshop Kommunikationsmaterial	32’086.–
Themen-Schwerpunkt 1: Einmach-Aktion	661’593.–
Multiplikation und Einbindung Partner - Fokus auf 10 potente Multiplikations-Partner	303’524.–
Evaluationen	24’536.–
Sprachenmanagement (Korrektorat, Übersetzungen FR, IT, teilw. EN)	61’320.–
Spesen	12’000.–
Reserve	0.–
Total exkl. MwSt	**1’715’514.–**

Auch für 2025 und 2026 sind diese minimalen Finanzmittel notwendig. Das Budget für 2025 und 2026 wird je nach Ausgestaltung der Aktivitäten angepasst.

10 Finanzierungsplan für 2024

Die Finanzierung des ersten Jahres ist wie folgt geplant:

Finanzierungsplan	Total
BAFU	50'000.-
BLW – Absatzförderung	700’000.–
Kantone	180’000.–
Abfallzweckverbände	25’000.–
Gemeinden	25’000.–
Stiftungen	350’000.–
Wirtschaft / Verbände (exkl. Landwirtschaft)	170’000.–
Landwirtschaftsverbände	70’000.–
NGO + Food Saver	7’500.–
Eigenleistung Pusch	138’014.–
Total Finanzierung exkl. MWSt.	**1’715’514.–**

Im zweiten Jahr sollen die Anzahl der Partner und das zur Verfügung stehende Budget erweitert werden, um noch mehr Aktivitäten umzusetzen.

11 Zeitplan & Prioritäten

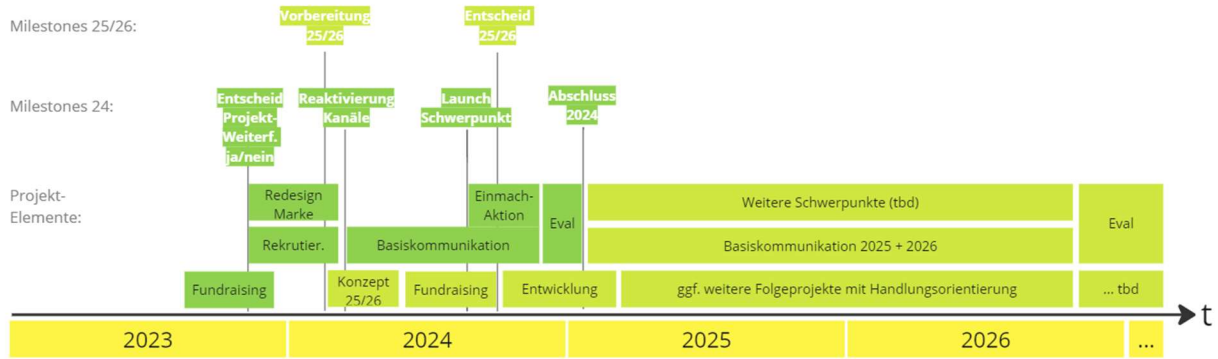
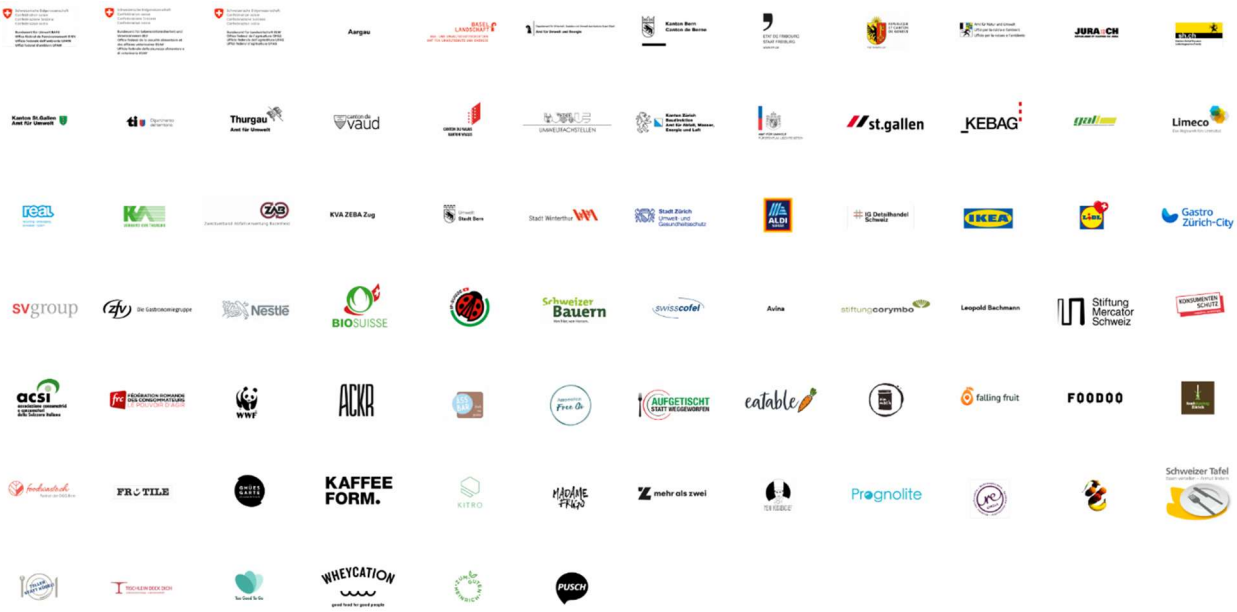


Abbildung 6 Zeitplan

Ein Go-Entscheid im Herbst kann nur gefällt werden, falls sich Ende November abzeichnet, dass das unter 9 abgebildete Minimalbudget realisierbar ist.

12 Die Partner von «LOVE FOOD, STOP WASTE.» (Arbeitstitel)

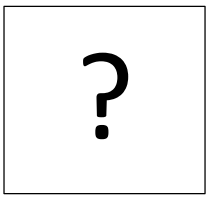
Partner bis dato (Phase 1 und Überbrückungsphase seit 2022):



Status Phase 2: Derzeit läuft eine umfangreiche Partner-Umfrage zur Erhebung des Partner-Interesses. Aktuell haben sich bereits über 60 Organisationen an die kommenden Infoveranstaltungen angemeldet.

Überdies stehen wir mit vielen weiteren Organisationen in Kontakt, welche Interesse am Beitritt in die Partner-Allianz bekundet haben. So zum Beispiel: Swisscheese, Volg etc.

13 Das Projektteam

Person	Funktion/Rolle im Projekt	Projektrelevante Kompetenzen
Clivia Bucher	F: Teamleitung «LOVE FOOD, FIGHT WASTE.» R: ¨Teamleitung, Strategie und Konzepterarbeitung	• Planung, Konzeption und Umsetzung nationaler und internationaler Projekte und -Teams • Projekt-Aufbau inkl. Partner-Allianz im Projekt «SAVE FOOD, FIGHT WASTE» • Hintergrund: Marketing, Projektmanagement Natur&Umwelt
Felix Meier	F. Geschäftsleiter der Stiftung Pusch, des Vereins Go for Impact sowie Präsident von Reffnet und IGÖB. R: Projektauftraggeber	• M.Sc. Biochemistry, eMBA, • Langjährige Führungs- und Geschäftsführungserfahrung im Umweltbereich • Grosses Netzwerk
Jennifer Zimmermann	F: Leiterin Abteilung Gemeindeangebote und Erwachsenenbildung R: Projektbegleitung	• M Sc Geografie und Executive Master of Business Management und Umwelt-Erwachsenenbildnerin • Langjährige Projekterfahrung im Bereich Food Waste • Enge Vernetzung mit Akteuren im Umweltbereich
Noch zu rekrutieren 	F: Projektleiter:in «LOVE FOOD, SAVE WASTE.» R: Projektleitung und Umsetzung	• Projektmanagement • Kommunikation¨ • Kampagnenerfahrung • Sehr gute Französischkenntnisse
Marisa Fricker	F: Projektleiterin Partner-Allianzen «SAVE FOOD, FIGHT WASTE.» & «Biodiversität. Jetzt!» R: Verantwortlich für den Aufbau der Partnerallianz	• Kommunikation • Fundraising • Partner Management • Projekt Management •

Jasmin Zgraggen 	F: Projektmitarbeiterin R: Projektmitarbeiterin Admin, Planung, Konzeption und Umsetzung	• Didaktik Zertifikat Umweltlehre ETH Zürich • Hintergrund: Biologie
Amanda Weibel 	F: Projektleiterin Kooperationen R: Projektmitarbeiterin Finanzierung	• Fundraising • Hintergrund: Wirtschaft, Corporate Social Responsibility

14 Kontakt

Jennifer Zimmermann Leiterin Gemeindeangebote, Mitglied der Geschäftsleitung	Direkt 044 267 44 61 Jennifer.Zimmermann@pusch.ch
Clivia Bucher Teamleiterin «SAVE FOOD, FIGHT WASTE.»	Direkt 044 267 44 44 Clivia.Bucher@pusch.ch

PUSCH
Praktischer Umweltschutz
Hottingerstrasse 4
Postfach
8024 Zürich

Telefon +41 44 267 44 11
www.pusch.ch