

Gemeinsam Gehör finden

Die nationale Kampagne «SAVE FOOD, FIGHT WASTE.» setzt auf ein Miteinander – über Sektoren und Staatsebenen hinweg. Und das lohnt sich: In den ersten zwei Jahren hat die Kampagne sechs Millionen Menschen in der Schweiz erreicht.

von Clivia Bucher

Das aktuelle Zeitgeschehen überfordert viele. Es scheint, eine Krise folge der nächsten. Und gerade als Konsument:in können die vielen Erwartungen und Informationen, die es zu beachten gilt, in eine Handlungsstarre führen. Was bedeutet das für das Thema Food Waste, das im öffentlichen Diskurs bleiben, Konsument:innen aber nicht überfordern soll? Hier kommt die nationale Kampagne «SAVE FOOD, FIGHT WASTE.» ins Spiel. Sie verfolgt das Ziel, das Themen-Bewusstsein der Schweizer Bevölkerung zu erhöhen und praxisnahe Tipps in drei Sprachen zu vermitteln.

Was bisher geschah

Ende 2019 lancierte Pusch die Initiative «SAVE FOOD, FIGHT WASTE.» – mit einer breiten Allianz von damals bereits 69 Partner:innen. 2020 und 2021 wurden vielseitige Massnahmen zur Information und Aktivierung der Bevölkerung realisiert. Die aufmerksamkeitsstarke Kampagne setzte auf viel Bewegtbild, eine aktivierende Website, Präsenz auf Social Media, aber auch auf klassische Medien (TV, Plakate) und auf die Multiplikation durch Partner:innen und Influencer:innen.

Die breite Zusammenarbeit – mittlerweile zählt die Initiative über 80 Partner:innen – hat es ermöglicht, in den ersten zwei Jahren rund sechs Millionen Menschen in der Schweiz zu erreichen. Mit verhältnismässig kleinen Mitteln und in kurzer Zeit ist es gelungen, eine gestützte Bekanntheit von 21 Prozent bei der Bevölkerung zu erreichen.

Trotz erschwerten Pandemie-Bedingungen konnte damit eine wichtige Grundlage für die breitenwirksame Information und Aktivierung der Konsument:innen geschaffen werden. Dieser Etappen-Erfolg ist dem gelungenen «Miteinander» der beteiligten Organisationen zu verdanken, die – in der Fachsprache ausgedrückt – «integriert kommunizieren».

Wie weiter?

Im Januar 2022 endete die erste Finanzierungsphase der Kampagne. Der Aktionsplan gegen die Lebensmittelverschwendung des Bundes stellte kurz darauf die wichtigsten Stossrichtungen bis 2025 vor (siehe Beitrag Seite 6). Der Plan bekräftigt die Dringlichkeit der Wissensvermittlung und Handlungsaktivierung der Konsu-

Machen Sie mit?

An einer Partnerschaft interessierte Organisationen melden sich gerne via savefood@pusch.ch.

www.savefood.ch

ment:innen und weiterer Zielgruppen der Kampagne, wie die Gastronomie und Schulen.

Aber auch bestehende Vereinbarungen und Gesetzgebungen, wie die Agenda 2030, die Verordnung über die Vermeidung und die Entsorgung von Abfällen (VVEA) oder Vorgaben im Rahmen der kantonalen und kommunalen Abfallplanungen und Klimastrategien, zeigen: Die Erreichung der ambitionierten Ziele steht und fällt mit der Bereitschaft und Mitwirkung der Konsument:innen. Und dies wiederum erfordert gezielte Wissensvermittlung und Information, aber auch niederschwellige Möglichkeiten zur Verhaltensänderung und Partizipation.

Die Initiative «SAVE FOOD, FIGHT WASTE.» soll daher ab 2023 in eine wirkungsvolle zweite Projektphase mit Angeboten zur Partizipation übergehen. Sektorübergreifend und gemeinsam mit wichtigen Branchenvertreter:innen sollen Konsument:innen möglichst einfach an eine Verhaltensänderung herangeführt werden. Ende August 2022 fand hierzu eine erste Auslegeordnung mit bestehenden und potenziell neuen Partner:innen statt.

In der zweiten Projektphase wird auch das Angebot für kleinere und mittlere Gemeinden ausgebaut. Nicht zuletzt, damit die finanziellen und personellen Ressourcen bei Gemeinden – durch das Bereitstellen der Grundlagen – entlastet und auf das Wesentliche fokussiert werden können: den Austausch mit der Bevölkerung.



Clivia Bucher

Kampagnenleiterin
«SAVE FOOD, FIGHT WASTE.»,
Pusch, Zürich,
clivia.bucher@pusch.ch,
www.pusch.ch



Damit Food Waste mehr Aufmerksamkeit erhält, bedient sich die Kampagne «SAVE FOOD, FIGHT WASTE.» verschiedenster Kanäle und Formate (im Bild: Kehrichtfahrzeug in der Stadt Basel).