



Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Angewandte Psychologie

Blick über den Tellerrand

Ethnografische Untersuchung von Food Waste in Basler
Haushalten zur Entwicklung von Food-Save-
Massnahmen für den Kanton Basel-Stadt

MASTER-ARBEIT

2024

Autorin
Wittwer, Leonie

Betreuungsperson
Prof. Dr. Hauser, Mirjam

Praxispartnerin
Kantons- und Stadtentwicklung
Präsidialdepartement des Kantons Basel-Stadt
Grüniger, Nadine
Kaiser, Stefanie

Zusammenfassung

In der Schweiz wird jedes dritte Lebensmittel weggeworfen. Die Verschwendung von essbaren Lebensmitteln ist so für etwa ein Viertel der gesamten ernährungsbedingten Umweltbelastung in der Schweiz verantwortlich (Bundesamt für Umwelt, 2023). Um dieses Problem zu verringern, hat sich der Kanton Basel-Stadt das Ziel gesetzt, Food Waste bis 2030 um 50 Prozent zu reduzieren. Dafür sollen im Auftrag der Kantons- und Stadtentwicklung Food-Save-Massnahmen entwickelt werden, die in der Basler Bevölkerung zu einer Verringerung des Haushalts-Food-Waste beitragen (Kantons- und Stadtentwicklung Basel-Stadt, 2024). Dazu wurden in dieser Arbeit bestehende Massnahmen mit Hilfe des erweiterten Phasenmodells der Verhaltensänderung (Ohnmacht et al., 2017) systematisch analysiert und Expert:innengespräche sowie zwölf ethnographische Interviews in Basler Privathaushalten durchgeführt. Letztere zielten darauf ab, Ursachen und begünstigende Faktoren für Food Waste bei Personen mit verschiedenen Haushaltsgrössen und Bildungsniveaus zu identifizieren. Dabei ergaben sich in der Einkaufsplanung, in der Lagerung, in der Zubereitung sowie im Umgang mit Mindesthaltbarkeitsdaten Problempunkte, die die Entstehung von Lebensmittelverschwendung begünstigen. Zusätzlich wurden bestehende Food-Save-Ansätze evaluiert und Bedürfnisse für künftige Massnahmen ermittelt. Auf Basis dieser Daten wurden anschliessend psychologisch fundierte Massnahme-Empfehlungen abgeleitet, die Konsument:innen bei der Reduktion ihres Haushalts-Food-Waste unterstützen sollen. Es wird die Kombination von zielgruppenspezifischer Informationsvermittlung mit Ansätzen zur Einübung und Verankerung konkreter Verhaltensweisen empfohlen. So kann sichergestellt werden, dass Personen in verschiedenen Bevölkerungsgruppen und Phasen der Verhaltensänderung zur Vermeidung von Food Waste befähigt werden.

Schlagnworte: Food Waste, erweitertes Phasenmodell der Verhaltensänderung, Food-Save-Massnahmen, Kanton Basel-Stadt, Privathaushalte, nachhaltiger Umgang mit Lebensmitteln

Abstract

In Switzerland, over one third of all food is wasted. Food production is resource intensive and emits big amounts of greenhouse gas emissions. One quarter of the total diet-related environmental impact in Switzerland result from wasting food (Bundesamt für Umwelt, 2023). The canton of Basel-Stadt has set the goal to reduce food waste by 50 percent by 2030 and therefore wants to develop food save strategies and measures for private households in Basel. In this paper, different existing measures were systematically analysed and clustered according to the extended phase model of behavioural change (Ohnmacht et al., 2017). In the empirical part, expert and ethnographical interviews were conducted. The ethnographical interviews had the goal to identify different causes of food waste in consumers with different household sizes and educational levels in Basel-Stadt. Food waste promoting factors could be determined during the planning process of shopping as well as in storing and cooking. Additionally, opinions and attitudes about possible food save measures were assessed. Based on these results, psychologically sound recommendations for food save measures for consumers in different phases of behaviour change were derived. The combination of target-group-oriented provision of information with specific occasions and events to learn and embed food saving behaviours has shown to be a promising approach to enable people from different population groups and in different phases of behaviour change to reduce their food waste.

Keywords: food waste, extended phase model of behavioural change, food save measures, Basel-Stadt, private households, sustainable food handling practices

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Theoretische Grundlagen	4
2.1	Food Waste: Begriffsdefinitionen	4
2.2	Food Waste in Schweizer Privathaushalten	5
2.3	Ursachen für Food Waste bei Konsument:innen.....	6
2.3.1	Einkauf von Lebensmitteln	6
2.3.2	Lagerung von Lebensmitteln.....	8
2.3.3	Zubereitung von Lebensmitteln	8
2.3.4	Das Mindesthaltbarkeitsdatum und ästhetische Ansprüche	9
2.3.5	Demografische Faktoren	10
2.4	Das erweiterte Phasenmodell der Verhaltensänderung.....	12
2.4.1	Die prädezyonale Phase.....	13
2.4.2	Die präaktionale Phase	14
2.4.3	Die aktionale Phase	15
2.4.4	Die postaktionale Phase	15
2.5	Ansätze zur Verringerung von Food Waste	16
2.5.1	Ansätze für Personen in der prädezyonalen Phase	16
2.5.2	Ansätze für Personen in der präaktionalen Phase	22
2.5.3	Ansätze für Personen in der aktionalen Phase	26
2.5.4	Ansätze für Personen in der postaktionalen Phase.....	29
3	Methodisches Vorgehen.....	31
3.1	Forschungsdesign	32
3.1.1	Expert:inneninterviews.....	32
3.1.2	Ethnografische Interviews.....	33

3.2	Sampling der Interviewteilnehmenden.....	34
3.2.1	Sampling für die Expert:inneninterviews.....	34
3.2.2	Sampling für die ethnografischen Interviews.....	35
3.3	Erstellung der Interviewleitfäden	37
3.3.1	Leitfaden der Expert:inneninterviews	37
3.3.2	Leitfaden der ethnografischen Interviews	39
3.4	Durchführung der Interviews	41
3.4.1	Ablauf der Expert:inneninterviews	41
3.4.2	Ablauf der ethnografischen Interviews	41
3.5	Auswertung der Interviews	43
3.5.1	Transkription	44
3.5.2	Datenexploration und deduktive Bildung eines Kategoriensystems.....	45
3.5.3	Induktive Bildung und Weiterentwicklung des Kategoriensystems und Codierung.....	46
3.5.4	Weiterführende Auswertungsmethoden in MAXQDA.....	55
4	Ergebnisse	56
4.1	Zusammensetzung der Stichprobe	57
4.2	Ursachen und begünstigende Faktoren für Food Waste in Basler Haushalten	58
4.2.1	Einkauf von Lebensmitteln	60
4.2.2	Lagerung von Lebensmitteln.....	66
4.2.3	Zubereitung von Lebensmitteln	69
4.2.4	Das Mindesthaltbarkeitsdatum.....	70
4.2.5	Elternhaus und Schulbildung	73
4.3	Einschätzung von Food Waste in der Schweiz	75
4.4	Einschätzung von Food-Save-Ansätzen und -Massnahmen	76
4.4.1	Selbst umgesetzte Food-Save-Massnahmen	77

4.4.2	Einschätzung der bestehenden Food-Save-Ansätze	79
4.4.3	Effektiv eingeschätzte Food-Save-Ansätze.....	82
5	Diskussion	86
5.1	Ursachen und begünstigende Faktoren für Food Waste in Basler Haushalten	86
5.2	Food-Waste-Massnahmen für Basel	90
5.2.1	Massnahmen für Basler:innen in der prädeziSIONalen Phase	91
5.2.2	Massnahmen für Basler:innen in der präaktionalen Phase.....	94
5.2.3	Massnahmen für Basler:innen in der aktionalen Phase.....	97
5.2.4	Massnahmen für Basler:innen in der postaktionalen Phase	101
5.3	Limitationen, Ausblick und Fazit.....	103
	Literaturverzeichnis.....	107
	Abbildungsverzeichnis	123
	Tabellenverzeichnis.....	123
	Anhang	124

1 Einleitung

In der Schweiz werden jährlich rund 2.8 Millionen Tonnen und somit 37 Prozent aller Lebensmittel verschwendet. Dies entspricht etwa 330 Kilogramm Lebensmittelabfall pro Person und Jahr (Beretta & Hellweg, 2019). Da die Produktion von Lebensmitteln sehr ressourcen- und emissionsintensiv ist, verursacht der Lebensmittelsektor rund ein Drittel des gesamten Treibhausgas-Ausstosses in Europa (Garnett, 2011). Neben dem hohen Wasser- und Flächenbedarf resultieren auch aus Transport und Lagerung von Lebensmitteln grosse Treibhausgas-Emissionen (Bundesamt für Umwelt, 2023; Mourad, 2016). Auch in der Schweiz ist das Ernährungssystem für 28 Prozent des gesamten ökologischen Fussabdrucks verantwortlich (Bundesamt für Umwelt, 2023). Dabei macht allein die Verschwendung von essbaren Lebensmittelanteilen etwa ein Viertel der ernährungsbedingten Umweltbelastung aus (Beretta & Hellweg, 2019).

Aus diesem Grund ist das Thema Food Waste in Wissenschaft, Politik und Wirtschaft in den vergangenen Jahren immer mehr in den Fokus gerückt. Auch die exponentielle Zunahme von Publikationen zum Thema im vergangenen Jahrzehnt verweist auf die aktuelle Relevanz des Forschungsfelds (Aschemann-Witzel et al., 2015; Schanes et al., 2018). Die Vereinten Nationen haben 2015 in der *Agenda 2030* 17 Ziele für Nachhaltige Entwicklung definiert. Darin wurde unter anderem das Ziel definiert, die weltweite Verschwendung von Lebensmitteln bis zum Jahr 2030 zu halbieren (United Nations, 2024). Da sich auch die Schweiz dieser Agenda verpflichtet hat (Landis & Heimann, 2021), hat der Bundesrat im Rahmen des 2022 in Kraft getretenen *Aktionsplans gegen Lebensmittelverschwendung* festgelegt, bis 2030 den Food Waste in der Schweiz gegenüber 2017 um 50 Prozent zu reduzieren (Der Bundesrat, 2022). Dies würde zu einer Reduktion der ernährungsbedingten Umweltbelastung von bis zu 15 Prozent beitragen (Beretta & Hellweg, 2019). Auch der Kanton Basel-Stadt, der in dieser Arbeit im Fokus steht, hat sich dem Food-Waste-

Halbierungsziel bis 2030 angenommen. In der *Strategie Nachhaltige Ernährung Basel-Stadt 2030* wurde festgehalten, dass zur Erreichung dieses Ziels verschiedene Food-Save-Massnahmen für Basel-Stadt entwickelt werden müssen (Kantons- und Stadtentwicklung Basel-Stadt, 2024). Im Rahmen dieses Vorhabens hat die Kantons- und Stadtentwicklung Basel-Stadt als Praxispartnerin den Auftrag zur vorliegenden Arbeit vergeben.

In der kantonalen Abfall- und Ressourcenplanung Basel-Landschaft und Basel-Stadt wurde eine Abfallhierarchie erstellt, die als oberstes Ziel die Vermeidung von Abfall in den beiden Kantonen festlegt. Da die Wieder- und Weiterverwertung von (Lebensmittel-)Abfällen das Problem nur unzureichend lösen können, werden diese Möglichkeiten erst genannt, wenn deren Vermeidung keine Option darstellt (Amt für Umwelt und Energie Kanton Basel-Stadt, 2023). Obwohl auf sämtlichen Stufen der Lebensmittelversorgungskette Food Waste entsteht, resultiert aus der Verschwendung bei den Endkonsument:innen die höchste Umweltbelastung. Ein Grossteil dieser Umweltbelastung kann nur durch eine Veränderung im Umgang mit Lebensmitteln auf Seite der Konsument:innen verringert werden (Beretta & Hellweg, 2019; Williams & Wikström, 2011). Aus der Kehrrichtanalyse der Basler Haushalte geht hervor, dass rund 21 Prozent der Kehrrichtmenge aus verschwendeten Lebensmitteln besteht (Amt für Umwelt und Energie Kanton Basel-Stadt, 2022). Entsprechend soll auch in Basel-Stadt ein besonderer Fokus auf die Reduktion von Food Waste bei den Konsument:innen gelegt werden (Kantons- und Stadtentwicklung Basel-Stadt, 2024).

Diese Arbeit beschäftigt sich nach den Begriffsdefinitionen und der Lage in der Schweiz mit den bestehenden Forschungsergebnissen zur Entstehung von Food Waste in Privathaushalten. Anschliessend wird das erweiterte Phasenmodell der Verhaltensänderung von Ohnmacht et al. (2017) vorgestellt, das eine Einteilung von Konsument:innen in verschiedene Gruppen auf Basis ihrer Intentionen ermöglicht. Es werden bereits rund um die Welt Massnahmen ergriffen, die mit unterschiedlichen Ansätzen das Ziel verfolgen, die Lebensmittelverschwendung bei den Endkonsument:innen zu verringern (u. a. Georgi et al.,

2019; Wunder et al., 2022; Yamakawa et al., 2017). Einige dieser Food-Save-Massnahmen werden in diese Arbeit analysiert und auf Basis ihrer zugrundeliegenden psychologischer Wirkmechanismen in die vier Verhaltensänderungsphasen des Modells eingeordnet.

Es folgt die Beschreibung des qualitativen methodischen Vorgehens, das mit zwei verschiedenen Interviewformen ein vertieftes Verständnis von Food Waste und Food Save in Basel und in der Schweiz ermöglicht. Gleichzeitig bietet dieses Untersuchungsdesign eine sinnvolle Ergänzung der bislang erhobenen quantitativen Daten in Basel-Stadt. Dabei wird sowohl das methodische Vorgehen bei den Expert:inneninterviews mit Food-Waste-Verantwortlichen aus anderen Schweizer Städten beschrieben, als auch auf die Vorbereitung, Durchführung und Auswertung der ethnographischen Interviews in Basler Haushalten eingegangen. Da die Ursachenforschung zur Entstehung von Haushalts-Food-Waste noch Lücken aufweist (Schanes et al., 2018; Visschers et al., 2016), soll in den ethnographischen Interviews eruiert werden, wie und weshalb Lebensmittelverschwendung in Basler Privathaushalten entsteht und ob sich die Gründe in verschiedenen Bevölkerungsgruppen unterscheiden. Zusätzlich werden Einstellungen, Meinungen und Bedürfnisse in Bezug auf Food-Save-Massnahmen für Basel erhoben.

Auf Basis dieser Ergebnisse werden anschliessend konkrete, auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnittene Massnahme-Empfehlungen zur Verringerung des Haushalts-Food-Waste in Basel-Stadt abgeleitet. Diese Massnahmen werden ebenfalls entlang der vier Phasen der Verhaltensänderung nach Ohnmacht et al. (2017) eingeordnet, um möglichst viele Gruppen von Konsument:innen zu erreichen. In dieser Arbeit sollen somit folgende zwei Forschungsfragen beantwortet werden:

1. Welche Ursachen und Faktoren begünstigen Food Waste bei Konsument:innen verschiedener Haushaltsgrössen und Bildungsniveaus im Kanton Basel-Stadt?
2. Welche Food-Save-Massnahmen können dazu beitragen, Food Waste in Basler Haushalten zu verringern?

2 Theoretische Grundlagen

Dieses Kapitel beschäftigt sich nach der Klärung relevanter Begriffe im Kontext von Food Waste mit dem Stand in der Schweiz. Es folgt eine Zusammenfassung der bislang identifizierten Ursachen von Food Waste bei Konsument:innen sowie die Beschreibung des erweiterten Phasenmodells der Verhaltensänderung. Eine vertiefte Zusammenstellung verschiedener Ansätze zur Verringerung von Food Waste mit konkreten Massnahme-Beispielen bilden den Abschluss dieses Kapitels.

2.1 Food Waste: Begriffsdefinitionen

Lebensmittel sind gemäss Schweizer Lebensmittelgesetz «alle Stoffe oder Erzeugnisse, die dazu bestimmt sind oder von denen sich vernünftigerweise vorhersehen lässt, dass sie in verarbeitetem, teilweise verarbeitetem oder unverarbeitetem Zustand von Menschen aufgenommen werden» (Fedlex, 2022). Der Begriff Lebensmittelverluste umfasst die Lebensmittel, die für den menschlichen Verzehr vorgesehen, jedoch nicht konsumiert werden (Beretta & Hellweg, 2019). Die Problematik der Lebensmittelverluste betrifft alle Stufen der Wertschöpfungskette: die Landwirtschaft bzw. die Primärproduktion, die Verarbeitung, den Handel, die Gastronomie sowie die Privathaushalte (Der Bundesrat, 2022). Abfälle bei Produkten wie Futtermitteln, die bereits vor Produktionsbeginn nicht als menschliches Nahrungsmittel eingeplant sind, werden nicht zu den Lebensmittelverlusten gezählt (Beretta & Hellweg, 2019).

Es wird unterschieden zwischen unvermeidbaren und vermeidbaren Lebensmittelverlusten. Erstere umfassen nicht essbare oder von einer Mehrheit als nicht essbar eingeschätzte Anteile von Nahrungsmitteln (z. B. Bananenschalen) sowie durch technische Umstände nicht verhinderbare Abfälle wie Rückstände in Maschinen (Der Bundesrat, 2022). Vermeidbare Verluste umfassen dagegen essbare Lebensmittel(-Anteile), die gemäss aktuellem technischen Stand verhinderbar sind (Beretta & Hellweg, 2019).

Die Begriffe Lebensmittelverschwendung und Food Waste werden in dieser Arbeit synonym verwendet und beziehen sich ausschliesslich auf den vermeidbaren Anteil der Lebensmittelverluste (Beretta & Hellweg, 2019; Bundesamt für Umwelt, 2023).

2.2 Food Waste in Schweizer Privathaushalten

Privathaushalte und somit die Endkonsument:innen generieren den grössten Anteil des Food Waste weltweit (Schanes et al., 2018). Auch in der Schweiz sind Privathaushalte verantwortlich für 38 Prozent der durch die Lebensmittelverschwendung entstehende Umweltbelastung, während die Landwirtschaft und Gastronomie nur für jeweils 13 bzw. 14 Prozent der Umweltbelastungspunkte verantwortlich sind (Bundesamt für Umwelt, 2023). Dies entspricht allein in den Schweizer Privathaushalten einem Treibhausgas-Ausstoss von bis zu 1.6 Millionen Tonnen (Madame Frigo, 2024a). Der hohe Ausstoss resultiert daraus, dass sich die negativen ökologischen Auswirkungen entlang der Lebensmittel-Wertschöpfungskette akkumulieren und so bei den Endkonsument:innen am höchsten ausfallen (Beretta & Hellweg, 2019).

In der Schweiz entstehen ähnlich viel Lebensmittelverluste wie in anderen europäischen Ländern und den USA (WWF, 2012). Obwohl auch in Entwicklungsländern etwa ein Drittel der produzierten Lebensmittel verloren gehen, sind in Industriestaaten wie der Schweiz in erster Linie die Ansprüche und das Verhalten der Konsument:innen für den Food Waste verantwortlich (FAO, 2011). Schweizer Privathaushalte sind vor allem in den Produktkategorien Frisch- und Lagergemüse, Fleisch, Öl, Milch, Backwaren und Brote sowie bei exotischen als auch heimischen Früchten für einen Grossteil des anfallenden Food Waste verantwortlich (Beretta & Hellweg, 2019). Die grösste Umweltbelastung resultiert dabei aus der Verschwendung von tierischen Produkten wie Rind- und Schweinefleisch, Butter, Geflügel, Fisch und Käse. Auch der Verarbeitungsgrad beeinflusst die Umweltbelastung; je mehr Schritte die Produktion eines Lebensmittels erfordert, desto höher ist der Energiebedarf und das Potenzial für Verluste (Bundesamt für Umwelt, 2023; Foster et al., 2006). Die

Vermeidung von Abfällen in diesen Kategorien hat somit einen besonders grossen Einfluss auf die Umwelt (Beretta & Hellweg, 2019).

Zusätzlich zur ökologischen Belastung hat die Lebensmittelverschwendung auch finanzielle Konsequenzen für die Konsument:innen: Im Schnitt verschwendet jede:r Schweizer:in jährlich über 600 Franken durch vermeidbare Lebensmittelabfälle (Landis & Heimann, 2021).

2.3 Ursachen für Food Waste bei Konsument:innen

Lebensmittelverschwendung entsteht in Privathaushalten an verschiedensten Punkten. Im folgenden Kapitel wird deshalb auf Faktoren im Einkaufsverhalten, in der Zubereitung und Lagerung der Lebensmittel sowie auf auf demografische Faktoren eingegangen, die Konsument:innen im Umgang mit Lebensmitteln beeinflussen.

2.3.1 *Einkauf von Lebensmitteln*

Die Ursachenforschung zu Food Waste legt bislang ein besonderes Augenmerk auf das Einkaufsverhalten der Konsument:innen, da diese oft mehr Lebensmittel kaufen, als sie tatsächlich verbrauchen (Evans, 2012; Schanes et al., 2018). Grund dafür ist in vielen Fällen eine fehlende oder unzureichende Einkaufsplanung (FAO, 2011; Kreutzberger & Thun, 2012). Besonders bei vielbeschäftigten Personen, die ohne vorherige Überprüfung der Vorräte einkaufen, entstehen oft Abfälle, weil sie Produkte kaufen, die bereits zu Hause hatten (Ganglbauer et al., 2013). Spontankäufe und Einkaufen unter Hunger oder Zeitdruck können dieses Problem zusätzlich verstärken (Gambone, 2021).

Auch Sonderangebote und zu grosse Verpackungsgrößen verleiten zum Kauf von Produkten, die den Haushaltsbedarf überschreiten (Kreutzberger & Thun, 2012). Dies ist besonders bei Personen zu beobachten, die einen Haushalt allein oder zu zweit führen (Evans, 2012; Graham-Rowe et al., 2014). So gab in einer Schweizer Untersuchung ein Drittel aller Befragten aus Ein-Personen-Haushalten an, oft grössere Mengen eines Produkts kaufen zu

müssen, als sie benötigen (Bieri et al., 2014). Es gibt jedoch auch Studien, die zeigen, dass Konsument:innen, die preisbewusst und in grösseren Mengen einkaufen, weniger Lebensmittel verschwenden als Personen, die mehr Geld für ihren Einkauf ausgeben (Jörissen et al., 2015; Koivupuro et al., 2012). Weiter nannten in der Studie von Bieri et al. (2014) 91 Prozent der befragten Schweizer:innen frische Produkte beim Einkaufen als grosses Anliegen. Frische Lebensmittel sind jedoch schneller verderblich, was die Gefahr einer Verschwendung erhöht (Beretta & Hellweg, 2019). In einer US-amerikanischen Studie von Qi und Roe (2016) stimmten rund 60 Prozent der Befragten der Aussage zu, dass Food Waste für sie unvermeidbar ist, um sicherzustellen, stets frische und gut schmeckende Mahlzeiten zubereiten können.

Somit kann auch das Bedürfnis, den Haushalt mit stets genügend gesunden und frischen Lebensmitteln zu versorgen, zum Lebensmittelüberfluss führen. Diese sogenannte *Good Provider Identity* tritt vor allem in Familien und Partnerschaften auf, da dort durch die Lebensmittelversorgung Zuneigung ausgedrückt werden soll (Evans, 2012). Einen ähnlichen Effekt hat auch das Bedürfnis, jederzeit genügend Essen für potenzielle Gäste oder unerwartete Ereignisse vorrätig zu haben (Aschemann-Witzel et al., 2015; Graham-Rowe et al., 2014).

In Mehr-Personen-Haushalten führen zusätzlich unterschiedliche Lebensmittelpräferenzen zum Kauf einer breiteren Palette von Produkten, was die Wahrscheinlichkeit einer Verschwendung ebenfalls erhöht (Evans, 2012). Auch der Ort und die Frequenz des Einkaufs beeinflusst die Wahrscheinlichkeit für die Entstehung von Haushalts-Food-Waste: Jörissen et al. (2015) fanden in ihrer Studie heraus, dass mit häufigerem Einkaufen die Verschwendung in Deutschland abnimmt, während in Italien der umgekehrte Effekt eintrat. Eine weitere Erkenntnis aus der Studie war, dass Konsument:innen mehr Lebensmittel verschwenden, wenn sie ausschliesslich in grossen Supermärkten

einkaufen, als wenn sie verschiedene kleinere Geschäfte berücksichtigen. Am tiefsten fiel der Food Waste in den Haushalten aus, die selbst Nahrungsmittel anbauen (Jörissen et al., 2015).

2.3.2 Lagerung von Lebensmitteln

Die korrekte und systematische Lagerung von Lebensmitteln kann massgeblich dazu beitragen, dass Lebensmittel länger geniessbar bleiben (Farr-Wharton et al., 2014).

Aschemann-Witzel et al. (2015) konnten in ihrer Studie zeigen, dass vielen Personen ein grundsätzliches Verständnis und Wissen über korrekte Lagerbedingungen im und auch ausserhalb des Kühlschranks fehlt. Dazu kommt, dass in Privathaushalten oft andere Lagerbedingungen herrschen, als von den Herstellenden empfohlen wird (Kreutzberger & Thun, 2012).

Auch unterschätzen Konsument:innen oft die Wichtigkeit von schützenden Verpackungen in der Lagerung zu Hause (Waste & Resources Action Programme, 2013). Die Wahrscheinlichkeit für Food Waste erhöht sich zudem durch die Überfüllung des Kühlschranks oder des Vorratregals und dem damit einhergehenden Verlust des Überblicks über die vorhandenen Lebensmittel (Kreutzberger & Thun, 2012). Auch zu hohe Kühlschranktemperaturen, falsche Gemüselagerung oder vergessene Essensreste können zur Entstehung von Lebensmittelverschwendung beitragen (Aschemann-Witzel et al., 2015).

2.3.3 Zubereitung von Lebensmitteln

Auch bei der Zubereitung von Lebensmitteln konnten bereits einige Ursachen für Food Waste in Privathaushalten identifiziert werden. Ähnlich wie beim Einkaufen tendieren viele Konsument:innen dazu, den Bedarf an gekochten Lebensmitteln zu überschätzen und dadurch mehr zuzubereiten, als der Haushalt tatsächlich essen kann (Graham-Rowe et al., 2014). Jörissen et al. (2015) konnten in ihrer Studie nachweisen, dass je seltener in einem Haushalt gekocht wird, desto unpräziser die Abschätzung der benötigten Mengen ausfällt. Dazu kommt, dass mit dem seltenen Kochen auch oft mangelnde Zubereitungsfähigkeiten

einhergehen, wodurch zusätzlich Lebensmittelabfälle entstehen können (Kranert et al., 2012). Insbesondere Familien berichten von der Schwierigkeit, die korrekten Mengen zuzubereiten, da die Anzahl mitessender Personen oft unklar ist (Porpino et al., 2015). Hierdurch kann auch das vermehrte Auftreten von Food Waste in Haushalten mit Kindern erklärt werden (Vischers et al., 2016).

Auch der Umgang mit gekochten Resten ist entscheidend, wie viele Lebensmittel ein Haushalt entsorgen muss (Principato et al., 2015). Dabei können unter anderem fehlende Ideen zur Resteverwertung oder auch Ekel vor vorgekochtem Essen zu Food Waste führen (Aschemann-Witzel et al., 2015; Kranert et al., 2012). Zeitknappheit und ein belasteter Alltag sind oft auch Gründe dafür, dass eingekaufte Lebensmittel nicht zubereitet werden, da auf Schnellgerichte oder Restaurantbesuche zurückgegriffen wird (Jörissen et al., 2015; Schanes et al., 2018).

2.3.4 Das Mindesthaltbarkeitsdatum und ästhetische Ansprüche

Eine Untersuchung in England hat ergeben, dass rund 60 Prozent der Lebensmittelabfälle in Privathaushalten aus Produkten resultieren, die nicht rechtzeitig aufgebraucht wurden (Waste & Resources Action Programme, 2013). Zudem zeigten verschiedene Studien die hohe Relevanz des Mindesthaltbarkeitsdatums (MHD)¹ für die Konsument:innen bei der Einschätzung der Geniessbarkeit eines Produkts. So fand beispielsweise eine Untersuchung in Österreich heraus, dass 97.6 Prozent der Befragten oft oder sehr oft Produkte über dem MHD direkt entsorgen (Gambone, 2021).

Auch Schweizer Konsument:innen achten sich gemäss Bieri et al. (2014) in erster Linie auf das Mindesthaltbarkeitsdatum und das Aussehen, um die Geniessbarkeit eines Lebensmittels einzuschätzen. Jede fünfte befragte Person beschränkt sich in der Einschätzung

¹ Das Mindesthaltbarkeitsdatum wird auf Lebensmitteln bzw. deren Verpackung angebracht und bezeichnet das Datum, bis zu welchem ein Produkt unter korrekten Lagerbedingungen seine Eigenschaften beibehält (Gabler Wirtschaftslexikon, 2018). Das Datum wird mit grosser Vorsicht durch den Hersteller gesetzt, weshalb viele Produkte über dem MHD oft noch geniessbar sind (Beretta et al., 2021).

sogar ausschliesslich auf das Mindesthaltbarkeitsdatum. Der Geruch und Geschmack des Produkts erwiesen sich als eher zweitrangige Kriterien (Bieri et al., 2014). Auch das mangelnde Wissen bezüglich der Unterscheidung von Mindesthaltbarkeits- und Verbrauchsdatum² konnte in einer Untersuchung in Belgien als Ursache für Lebensmittelverschwendung bei den Konsument:innen identifiziert werden: 30 Prozent der insgesamt 907 Befragten konnten die beiden Labels nicht korrekt unterscheiden (Van Boxstael et al., 2014). Zu einem ähnlichen Ergebnis kamen auch Untersuchungen in der Schweiz, wo die beiden Bezeichnungen *zu verbrauchen bis* und *mindestens haltbar bis* sehr individuumsabhängig und je nach Sprachregion eher als Richtwerte oder eher als striktes Ablaufdatum interpretiert werden (Bieri et al., 2014). Unwissenheit bezüglich der Bedeutung des MHD stellt somit eine zentrale Ursache von Food Waste dar (Gambone, 2021).

Auch ästhetische Ansprüche der Konsument:innen können sowohl bei der Kauf- als auch bei der Konsumententscheidung dazu führen, dass suboptimale bzw. von der Norm abweichende Ware nicht ausgewählt und dadurch verschwendet wird (Aschemann-Witzel et al., 2015). Diese Produkte können durch optische Mängel in der Form, im Gewicht oder in der Grösse als weniger geschmackvoll und frisch wahrgenommen werden (De Hooge et al., 2017; FAO, 2011).

2.3.5 Demografische Faktoren

Es gibt verschiedene demografische Faktoren, welche die Entstehung von Food Waste begünstigen oder verringern können. Zahlreiche Studien aus Spanien, England, Italien, Ägypten und der Schweiz zeigen auf, dass jüngere Menschen tendenziell mehr Lebensmittelverluste verursachen als ältere. Es findet sich in allen Untersuchungen ein negativer Zusammenhang zwischen Alter und Menge des anfallendem Haushalts-Food-Waste

² Das Verbrauchsdatum muss auf leicht verderblicher Ware angebracht werden und bezeichnet das Datum, bis zu welchem ein Produkt aufgebraucht werden sollte, um gesundheitsschädigende Gefahren zu vermeiden (Beretta et al., 2021).

(Abdelradi, 2018; Bravi et al., 2020; Principato et al., 2015). Besonders Personen über 65 Jahren scheinen Wert auf die Vermeidung von Lebensmittelverlusten zu legen. Qi und Roe (2016) erklären dies durch eine höhere Sparsamkeit, grösseres Wissen über die Folgen von Food Waste sowie eine veränderte Einstellung gegenüber Lebensmitteln in diesem Alterssegment. Trotzdem zeigte sich in der Studie bei über 65-Jährigen ein signifikant schwächer ausgeprägtes Wissen über Food Waste (Qi & Roe, 2016).

Das Geschlecht kann sich ebenfalls auf den Haushalts-Food-Waste auswirken, die Befunde sind jedoch gemischt: In einer rumänischen Studie zeigten sich in allen untersuchten Altersgruppen Frauen besorgter bezogen auf die negativen Konsequenzen der Lebensmittelverschwendung als Männer; die Menge des tatsächlichem entstandenen Food Waste unterschied sich jedoch in dieser Untersuchung nicht (Cantaragiu, 2019). Andere Studien deuten jedoch auf einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem weiblichen Geschlecht und geringeren Food-Waste-Mengen hin (Visschers et al., 2016).

Die Befunde zum Einfluss der Haushaltsgrösse fallen ebenfalls ambivalent aus. Während eine Studie aus Ägypten zum Schluss kam, dass in grossen Haushalten mit vielen Personen tendenziell mehr Food Waste anfällt (Abdelradi, 2018), fanden andere Untersuchungen einen negativen Zusammenhang zwischen Haushaltsgrösse und Food Waste pro Kopf (Jörissen et al., 2015; Visschers et al., 2016; Yu & Jaenicke, 2020). Zusätzlich unterscheiden sich auch die Ursachen für Food Waste je nach Haushaltsgrösse: Wie in Kapitel 2.3.1 beschrieben, entstehen in Ein-Personen-Haushalten eher Lebensmittelverluste durch unpassende Verpackungsgrössen (Bieri et al., 2014), während in grösseren Haushalten eher Phänomene wie die *Good Provider Identity*, unterschiedliche Lebensmittelpräferenzen sowie erschwerte Vorausplanung der Mitessenden zu Food Waste führen (Evans, 2012; Porpino et al., 2015).

Auch das Bildungsniveau kann die Entstehung von Food Waste indirekt beeinflussen: Mit höherem Bildungsniveau erhöht sich tendenziell das Bewusstsein für die Problematik und

Konsequenzen von Food Waste (Qi & Roe, 2016). Entsprechend dazu fand Abdelradi (2018), dass bei Personen mit einem Hochschulabschluss signifikant weniger Haushalts-Food-Waste anfällt als bei Personen mit Sekundarschulabschluss.

Einige Untersuchungen zeigen des Weiteren, dass einkommensstärkere Haushalte tendenziell mehr Food Waste verursachen als weniger wohlhabende (u. a. Abdelradi, 2018). Wie in Kapitel 2.3.1 beschrieben, entsteht in Haushalten, in denen der Preis beim Kauf von Lebensmitteln ein wichtiges Kriterium ist und häufig reduzierte Produkte gekauft werden, im Schnitt weniger Lebensmittelverschwendung (Koivupuro et al., 2012). In Abhängigkeit des Einkommens zeigen sich zudem auch Unterschiede in den verschwendeten Produktgruppen sowie in der Einstellung bzw. Motivation, den Lebensmittelabfall im Haushalt zu verringern (Principato et al., 2015; Qi & Roe, 2016).

2.4 Das erweiterte Phasenmodell der Verhaltensänderung

In diesem Kapitel wird das erweiterte Phasenmodell der Verhaltensänderung eingeführt, um im Folgenden verschiedene Food-Save-Massnahmen einordnen zu können. Anhand von psychologischen Phasenmodellen können Personen auf Basis ihres Problembewusstseins und ihrer Intentionen in verschiedene Phasen der Verhaltensänderung eingeteilt werden (Ohnmacht et al., 2017). Das Phasenmodell der selbstregulierten Verhaltensänderung von Bamberg (2013) beschreibt die Verhaltensänderung anhand vier verschiedener Phasen, wobei in jeder Phase bestimmte psychologische Wirkmechanismen das Verhalten beeinflussen können.

Ohnmacht et al. (2017) haben das Modell weitergeführt und es im Kontext von umweltfreundlichen Verhaltensänderungen am Beispiel Energiesparen angewandt. Der Prozess der Verhaltensänderung wird dabei ebenfalls in vier Phasen unterteilt, die linear verlaufen und aufeinander aufbauen: die prädezyonale, die präaktionale, die aktionale und die postaktionale Phase (siehe Abbildung 1). Die Übergänge zwischen den einzelnen Phasen werden von sozialpsychologischen Faktoren sowie von verschiedenen Formen von

Zielsetzungen moderiert (Ohnmacht et al., 2017). Im Folgenden wird auf die vier Phasen des erweiterten Phasenmodells der Verhaltensänderung eingegangen.



Abbildung 1. Das erweiterte Phasenmodell der Verhaltensänderung (eigene Darstellung, modifiziert nach Bamberg & Schulte, 2018; Ohnmacht et al., 2017)

2.4.1 Die prädeziSIONALE Phase

In der ersten Phase der Verhaltensänderung befinden sich Personen in einem Zustand, in dem sie ihr aktuelles Verhalten bislang nicht reflektiert haben oder dieses als unproblematisch wahrnehmen. Durch dieses fehlende Problembewusstsein entsteht ohne externen Einfluss kein Veränderungsbedarf und somit auch keine Motivation, das eigene Verhalten oder die eigenen Gewohnheiten zu ändern (Bamberg & Schulte, 2018). Um in die nächste Verhaltensänderungs-Phase fortzuschreiten, müssen diese Personen deshalb angeregt werden, ihr eigenes Verhalten zu hinterfragen und zum Entschluss kommen, dass eine Veränderung ihres Verhaltens notwendig ist. Durch das Aufzeigen der negativen Konsequenzen, die das aktuelle Verhalten zur Folge hat, soll bei den Personen anhand sogenannter *Be-Ziele* (von *to be*) eine übergeordnete *Zielintention* gebildet werden. In dieser *Zielintention* wird ein bestimmter Daseins-Zustand, beispielsweise eine umweltfreundliche Person zu sein, angestrebt (Ohnmacht et al., 2017). Die Bildung dieser *Zielintention* stellt den Übergang von der prädeziSIONALEN Phase in die präAKTIONALE Phase der Verhaltensänderung dar und wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst: Neben sozialen und persönlichen Normen sind auch positive und negative Emotionen, die mit der Verhaltensänderung

assoziiert werden, von Bedeutung. Auch Vertrauen, wahrgenommene Selbstwirksamkeit und Verantwortlichkeit sind Prädiktoren für den Übergang in die nächste Verhaltensänderungs-Phase (Bamberg, 2013; Ohnmacht et al., 2017).

2.4.2 Die präaktionale Phase

In der zweiten Phase werden die Vor- und Nachteile einer Änderung der bisherigen Verhaltensweisen zur Erreichung ihres *Be-Ziels* analysiert und abgewogen (Bamberg & Schulte, 2018). Bei dieser Evaluation ist nicht nur der wahrgenommene Nutzen der neuen Verhaltensweise ausschlaggebend, sondern auch die Kosten bzw. der Aufwand, der die Implementierung des Verhaltens für die Person verursacht (Ohnmacht et al., 2017). Beispielsweise könnte eine vielreisende Person den Aufwand, eine umweltschonendere Alternative als das Flugzeug zu wählen, als zu gross wahrnehmen. Dadurch könnte der Aufwand, eine umweltfreundliche Person zu sein, höher eingeschätzt werden als der resultierende Nutzen. Wenn der Nutzen der Verhaltensanpassung allerdings die Kosten überwiegt, werden *Do-Ziele* (von *to do*) und daraus eine *Verhaltensintention* gebildet, die die Handlungsbereiche zur Erreichung des übergeordneten *Be-Ziels* konkretisieren (Bamberg & Schulte, 2018; Ohnmacht et al., 2017). In dieser Abwägung wird der Handlungsbereich ausgewählt, in dem das Kosten-Nutzen-Verhältnis als am besten eingeschätzt wird. So könnte aus dem *Be-Ziel*, eine umweltschützende Person zu sein, beispielsweise das *Do-Ziel* resultieren, künftig häufiger das Fahrrad anstelle des Autos zu nutzen (Bamberg & Schulte, 2018). Besonders einflussreich ist in der präaktionalen Phase neben den Einstellungen die wahrgenommene Verhaltenskontrolle, also die Überzeugung einer Person, das gewünschte Verhalten auch tatsächlich ausführen zu können (Ajzen, 1991). Wenn die wahrgenommene Verhaltenskontrolle hoch ist, werden die Schwierigkeit bzw. die Kosten der Verhaltensänderung als gering eingeschätzt und es kann in der nachfolgenden aktionalen Phase die konkrete Umsetzung des Verhaltens geplant werden (Ohnmacht et al., 2017).

2.4.3 Die aktionale Phase

Die aktionale Phase im Verhaltensänderungsprozess ist gekennzeichnet durch die Bildung einer *Umsetzungsentention*, die mit konkreten *motorischen Kontrollzielen* einhergeht. Diese *motorischen Kontrollziele* ermöglichen die Umsetzung der in der präaktionalen Phase gebildeten *Do-Ziele*. Dafür sollen Wenn-Dann-Pläne definiert werden, die die gewünschte Verhaltensweise an eine spezifische Situation koppeln (Ohnmacht et al., 2017). So könnte eine umweltfreundliche Person beispielsweise beschliessen, jeden Morgen um 7 Uhr mit dem Fahrrad zur Arbeit zu fahren. Um von der aktionalen Phase zur letzten Phase fortzuschreiten, müssen diese Wenn-Dann-Pläne aktiv umgesetzt werden. Für die tatsächliche Umsetzung des Verhaltens sind in dieser Phase besonders die Planungsfähigkeit sowie die Lösung allfälliger Umsetzungsprobleme wichtig (Bamberg & Schulte, 2018).

2.4.4 Die postaktionale Phase

In der letzten Phase der Verhaltensänderung liegt der Fokus auf der Aufrechterhaltung der neuen Verhaltensweisen sowie der Verhinderung von Rückfällen in alte Verhaltensmuster (Ohnmacht et al., 2017). Feedback zur erfolgreichen Zielerreichung und das Hervorheben der positiven Auswirkungen des neuen Verhaltens können dabei zur Festigung dieser Verhaltensweisen beitragen (Bamberg, 2013). Je öfter das gewünschte Verhalten in den relevanten Situationen gezeigt wird, desto weniger (kognitiven) Aufwand müssen Personen in die Verhaltensumsetzung investieren, da es zur Gewohnheit wird. Damit ist der letzte Schritt der Verhaltensänderung abgeschlossen (Gardner & Rebar, 2019). Jedoch kann es auch in dieser Phase zu Rückfällen kommen. Die Fähigkeit, mit diesen Rückfällen umzugehen, ist ein ausschlaggebender Faktor dafür, ob die neu angeeigneten Verhaltensweisen dauerhaft beibehalten werden (Bamberg & Schulte, 2018).

2.5 Ansätze zur Verringerung von Food Waste

Im folgenden Kapitel werden unterschiedliche Massnahmen und Ansätze zur Verringerung von Food Waste bei Konsument:innen beschrieben und anhand des in Kapitel 2.4 beschriebenen Phasenmodells der Verhaltensänderung eingeordnet. Dabei soll die Breite und Diversität der Möglichkeiten zur Reduktion des Haushalts-Food-Waste in den verschiedenen Verhaltensänderungsphasen aufgezeigt werden. Es wird ein besonderes Augenmerk auf die Massnahmen in Schweizer Städten gelegt.

In manchen Fällen lassen sich die Massnahmen nicht ganz eindeutig einer der vier Phasen der Verhaltensänderung zuordnen, weil mit unterschiedlichen ihnen zugrundeliegenden psychologischen Mechanismen argumentiert werden kann. Es wurde deshalb darauf geachtet, besonders bei den Massnahmen in der präaktionalen und aktionalen Phase, die Einteilung jeweils zu begründen. Auch folgt die Beschreibung einige Massnahmenpakete, die gleichzeitig mehrere Interventionsarten bzw. Phasen der Verhaltensänderung adressieren, weshalb einige Kampagnen mit unterschiedlichen Submassnahmen mehrfach erwähnt werden.

2.5.1 Ansätze für Personen in der prädezisionalen Phase

Personen in der prädezisionalen Phase sind durch ihre fehlende Problemeinsicht gekennzeichnet (Bamberg & Schulte, 2018). Durch das Aufzeigen von Gründen, inwiefern das aktuelle Verhalten problematisch ist, sollen die in Kapitel 2.4.1 beschriebenen *Be-Ziele* aktiviert werden, die wiederum in die nächste Phase der Verhaltensänderung überleiten (Ohnmacht et al., 2017).

Personen, die sich generell um die Umwelt sorgen, zeigen auch eine grössere Abneigung gegen die Verschwendung von Lebensmitteln (Melbye et al., 2016). Trotzdem gilt das Umweltbewusstsein als eher nebensächlicher Einflussfaktor auf die Intention und das tatsächliche Verhalten, Food Waste zu vermeiden (Neff et al., 2015). Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass viele Personen die ökologischen Auswirkungen der

Lebensmittelverschwendung – beispielsweise im Vergleich mit der Umweltbelastung durch Verpackungen – stark unterschätzen (Prinzipato et al., 2015). Aus diesem Grund sind Ansätze zur Bewusstseinsbildung der Konsument:innen bezüglich Food Waste in Deutschland und der Schweiz besonders verbreitet (Benguerel, 2022; Otto, 2023, siehe Anhang E; Wunder et al., 2022).

Informationsvermittlung konnte in einem grossangelegten Vergleich verschiedener Massnahmen zu einer Food-Waste-Reduktion von bis zu 28 Prozent beitragen (Reynolds et al., 2019). Die nationale Kampagne *Save Food, Fight Waste* der Umweltorganisation Pusch setzte zwischen 2019 und 2022 in der Schweiz auf diesen Aufklärungs- und Sensibilisierungsansatz bei den Konsument:innen. Gemeinsam mit zahlreichen Akteur:innen der Lebensmittelbranche, wie Bundesämtern, Kantonen, Gemeinden aber auch aus Handel, Gastronomie und Landwirtschaft, wurde auf die Problematik von Lebensmittelverschwendung aufmerksam gemacht (Pusch, 2018). Die Kampagne, die sich aus Plakaten, Videobeiträgen, der Website [savefood.ch](https://www.savefood.ch) sowie der Präsenz auf den sozialen Medien zusammensetzte, erreichte gemäss Kampagnenleiterin Clivia Bucher (2022) nach zwei Jahren rund sechs Millionen Menschen und erzielte einen Bekanntheitsgrad von 21 Prozent in der Schweizer Bevölkerung. In Basel-Stadt wurden im Jahr 2020 Plakate der Kampagne in öffentlichen Verkehrsmitteln, auf digitalen Werbeflächen sowie auf den Kehrichtwägen der Stadtreinigung angebracht (siehe Abbildung 2).

Auch in anderen Ländern wurden ähnliche Sensibilisierungsansätze verfolgt. In England wurde die Kampagne *Love Food, Hate Waste* entwickelt, die neben Informationen und Fakten auch Techniken, Tipps und Tricks zum Umgang mit Lebensmitteln vermittelte (Waste & Resources Action Programme, 2023). Diese breit angelegte Kampagne erzielte in West London eine 15-prozentige Reduktion des Food Waste und allein die Tipps und ihre *Giving Up Binning Food Instead-Challenge* führten zu einer wöchentlichen Einsparung von 60 Pfund pro Haushalt (Zamri et al., 2020). Mittlerweile wird die Kampagne auch in acht

weiteren Ländern, darunter Kanada, Australien und Neuseeland, mit unterschiedlichen Massnahmen umgesetzt (Pearson et al., 2017; Waste & Resources Action Programme, 2023).



Abbildung 2. Kehrmaschinen mit Plakatkampagne *Save Food, Fight Waste* in Basel-Stadt (Bucher, 2022)

In Basel-Stadt wird zur Sensibilisierung der Bevölkerung ein Informationsstand an verschiedenen Standorten eingesetzt, der auf die Problematik von Food Waste aufmerksam macht (savefood.ch, 2024b). In der Stadt Zürich wurden auf Basis einer im Vorfeld durchgeführten Potentialanalyse zusätzlich zu Aufklärungsvideos in den sozialen Medien auch verschiedene Gastronomiebetriebe in die Food-Waste-Aufklärung der Konsument:innen eingebunden, da Zürcher:innen beispielsweise über 50 Prozent des Fleisches ausserhalb des eigenen Haushalts konsumieren. Aus diesem Grund wurden verschiedenen Zürcher Gastronomiebetrieben Info-Aufsteller zur Verfügung gestellt, die das Engagement des Restaurants in Bezug auf Food Waste hervorhoben (Halter, 2023, siehe Anhang D). In einer grossangelegten Untersuchung in den USA fanden Whitehair et al. (2013) nämlich heraus, dass alleine die kommunizierte Absicht eines Restaurants, ihren Food Waste zu reduzieren, die Konsument:innen anregt, selbst weniger Lebensmittel zu verschwenden.

Die Schaffung eines Bewusstseins für einen nachhaltigen Umgang mit Lebensmitteln wird auch im Kindesalter und vor allem im Schulkontext mittlerweile in verschiedenen

Schweizer Kantonen und auch ausserhalb der Schweiz priorisiert (Benguerel, 2022; Jörissen et al., 2015; Wunder et al., 2022). Im Kanton Basel-Stadt existieren deshalb bereits zahlreiche Lehrmittel und Angebote für Schulen zur Vermittlung von Wissen zu den Themen Abfallvermeidung, Umweltverschmutzung und Ressourcenschonung (Amt für Umwelt und Energie Kanton Basel-Stadt, 2024). Pusch bietet zudem verschiedene Lehrmaterialien sowie einen Umweltunterricht zum Thema Abfall und Konsum für Schüler:innen auf Sekundarstufe an: Während drei Unterrichtslektionen werden darin die Auswirkungen von Food Waste angeschaut und Handlungsmöglichkeiten erarbeitet, wie der eigene Umgang mit Lebensmitteln im Alltag verbessert werden kann (Pusch, 2022). Diese Bildung eines Problembewusstseins durch eine sorgfältig auf die Zielgruppe zugeschnittene Informationsvermittlung kann massgeblich das Food Waste-Verhalten beeinflussen (Manomaivibool et al., 2016).

Food-Save-Massnahmen, die Normen in den Fokus rücken, sind bislang wenig verbreitet, bieten jedoch gemäss Hamann et al. (2016) grosses Potential für die Intentionsbildung für umweltfreundliche Verhaltensweisen. Soziale Normen beschreiben ungeschriebene Regeln und Standards einer Gruppe, die das eigene Verhalten durch die Wahrnehmung, was Angehörige einer relevanten Bezugsgruppe von einem erwarten, beeinflussen (Cialdini & Trost, 1998). Aus dem Bedürfnis, dieser Gruppe anzugehören und Status zu gewinnen, jedoch ohne den Einfluss von Gesetzen, resultiert normkonformes Verhalten (Burchell et al., 2013). Entsprechend zeigen Personen, in deren Umfeld die Vermeidung von Lebensmittelabfällen üblich ist, selbst eine grössere Absicht, weniger Lebensmittel zu verschwenden (Russell et al., 2017). Es zeigt sich jedoch gemäss Graham-Rowe et al. (2015) kein signifikanter Einfluss dieser Normen auf die tatsächliche Vermeidung von Food Waste. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass ein nicht-verschwenderischer Umgang mit Lebensmitteln weniger sichtbar ist als andere umweltfreundliche

Verhaltensweisen wie das Mobilitätsverhalten. Das deutet auf einen geringeren Einfluss von sozialen Normen im Kontext von Food Waste hin (Russell et al., 2017).

Trotzdem kann durch Kampagnen, die suggerieren, dass die Mehrheit einer relevanten Bezugsgruppe (z. B. Basler:innen) Lebensmittelverschwendung vermeidet, die Intention, selbst umweltfreundlicher zu handeln, gestärkt werden (Wunder et al., 2022).

Im Kontext von ökologischen Verhaltensweisen hat sich auch das Lernen am Modell zur Intentionsförderung bewährt. Dafür werden zum Beispiel Kampagnen mit bekannten Persönlichkeiten als Vorbilder im Umgang mit Lebensmitteln lanciert (Aydin & Yildirim, 2021; Hamman et al., 2016; Ohnmacht et al., 2017). So wirbt in Deutschland beispielsweise der Fernsehkoch Christian Rach für die *Beste Reste Box*, in der die angefallenen Reste im Restaurant einfach mit nach Hause genommen werden können (greentable, 2024).

Weiter erwiesen sich persönliche Normen, also die Empfindung einer Verpflichtung, selbst Food Waste zu vermeiden, als wichtige Prädiktoren bezogen auf die tatsächliche Lebensmittelmenge, die eine Person verschwendet (Visschers et al., 2016). Persönliche Normen in Bezug auf umweltfreundliche Verhaltensweisen können beispielsweise durch Kampagnen gefördert werden, die Werte wie Altruismus oder Umweltschutz aktivieren (Ohnmacht et al., 2017). So hat beispielsweise die Non-Profit-Organisation FoodCloud in Irland 2021 die Kampagne *Food waste hurts our planet* lanciert, die mit einprägsamen Bildern (z. B. ein Eisbär, der auf einem verschimmelten Brot im Meer treibt) auf die ökologischen Konsequenzen der Lebensmittelverschwendung aufmerksam machen. Mit der Kampagne fordern sie die Empfänger:innen auf, sich dem Kampf gegen Food Waste anzuschliessen (FoodCloud, 2021). Im Jahr 2022 hat FoodCloud die Kampagne unter dem Titel *Rescuing good food to help people and planet* um eine altruistische Komponente erweitert (FoodCloud, 2022).

Auch Ansätze, die Emotionen bei den Empfänger:innen auslösen, können bei der Bildung einer Absicht zur Reduktion des eigenen Food Waste unterstützen (Ohnmacht et al.,

2017). In Haushalten, in denen die Problematik von Food Waste präsent ist und als relevant wahrgenommen wird, sind Schuldgefühle häufig die Motivatoren, um die Verschwendung zu reduzieren (Neff et al., 2015; Qi & Roe, 2016). Die Erhöhung der Schuldempfindung bei den Konsument:innen kann deshalb gemäss Qi und Roe (2016) eine wirksame Massnahme zur Förderung eines weniger verschwenderischen Umgangs mit Lebensmitteln darstellen. Auch Schockbilder grosser Mengen Lebensmittelabfälle – ähnlich wie die Fotos auf Zigarettenpackungen – können bei den Konsument:innen starke Emotionen auslösen und so an ihr Gewissen appellieren (Ohnmacht et al., 2017; Wunder et al., 2022). Die Androhung von Strafen bei der Verursachung von Food Waste, analog zum Extrabetrag, der in manchen All-you-can-eat-Restaurants erhoben wird, wenn der Teller nicht vollständig leer gegessen wurde, kann in dieser Phase ebenfalls zur Food Waste-Vermeidung motivieren (Wunder et al., 2022)

Russell et al. (2017) fanden jedoch in ihrer Untersuchung heraus, dass Personen, die negative Gefühle bezüglich Food Waste empfanden, zwar eine stärkere Intention hatten, diesen zu vermeiden, jedoch tatsächlich mehr Lebensmittel verschwendeten. Zusätzlich kann aus den negativen Emotionen auch Reaktanz, also eine Widerstandsreaktion, wenn sich Personen in ihrer Entscheidungsfreiheit eingeschränkt fühlen, resultieren (Gabler Wirtschaftslexikon, 2018). Diese Reaktionen können auch auftreten, wenn Kampagnen persuasive Aufforderungen wie *Stop Food Waste* verwenden, da diese verschwenderische Verhaltensweisen kritisieren und dadurch ebenfalls die empfundene Freiheit bedrohen können (Clee & Wicklund, 2018). Wirksamer sind deshalb gemäss Nisa et al. (2022) mildere und weniger kontrollierende Formulierungen wie *Reduce Food Waste*.

Emotionale Ansätze können auch bei Kindern zu einer nachhaltigeren Einstellungsbildung beitragen. So versuchen in Deutschland beispielsweise die Bildergeschichte *Spaghetti zum Frühstück* oder das Bildungsprojekt *Lebensmittelfreunde* bereits im Kindergarten- und Grundschulalter für die Food-Waste-Problematik zu sensibilisieren (MLR Baden-Württemberg, 2024). Auch das Hörspiel *Ashas Fahrt ins andere*

Land des Amts für Umwelt und Energie Basel-Stadt (2024) möchte spielerisch und musikalisch die Food-Waste-Prävention bei Schüler:innen fördern.

2.5.2 Ansätze für Personen in der präaktionalen Phase

Die oben beschriebenen Massnahmen der Informationsvermittlung reichen oft nicht, um eine *Verhaltensintention* zu bilden, die schliesslich zu einer Veränderung im Verhalten führen soll. Zudem ergaben verschiedene Studien, dass eine Mehrheit der Befragten angibt, weniger Lebensmittel zu verschwenden als andere und sich bereits der Problematik von Food Waste bewusst zu sein (Qi & Roe, 2016; Evans, 2012). Folgende Massnahmen zeigen verschiedene Möglichkeiten, wie die nachhaltige Einstellungsbildung gefördert und/oder die wahrgenommene Verhaltenskontrolle der Konsument:innen erhöht werden kann. Personen, die sich befähigt fühlen, selbst etwas gegen ihre Lebensmittelverluste tun zu können, zeigen in verschiedenen Studien zum einen eine höhere Intention, Food Waste zu vermeiden und zum anderen auch mehr tatsächliche Food-Save-Verhaltensweisen (Graham-Rowe et al., 2015; Visschers et al., 2016). Häufig werden diese Ansätze zur Erhöhung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle auch mit Sensibilisierungs- und Aufklärungsmassnahmen wie Informationskampagnen kombiniert (Wunder et al., 2022).

Die in Kapitel 2.5.1 erwähnte *Save Food, Fight Waste*-Kampagne setzt neben der klassischen Aufklärungsarbeit auch auf die Vermittlung konkreter Tipps, die zur Reduktion von Lebensmittelverschwendung in der Schweizer Bevölkerung beitragen sollen (Pusch, 2022). Die Tipps umfassen unter anderem Informationen zur optimalen Lagerung von Lebensmitteln, Massnahmen zur Haltbarmachung wie Einfrieren oder Einkochen, Tipps zur Vorbereitung und Planung des Einkaufs sowie Interpretationshilfen für Mindesthaltbarkeits-, Verkaufs- und Verbrauchsdaten (savefood.ch, 2024a). Diese Hinweise auf einfache Verhaltensänderungen sollen Konsument:innen befähigen, künftig in verschiedenen Momenten des Alltags die Wahrscheinlichkeit der Food-Waste-Entstehung in ihrem Haushalt zu verringern. Zudem startete die besagte Kampagne mit einer Verteil-Aktion von nicht

perfekten, jedoch bedenkenlos geniessbaren Äpfeln in der Berner Innenstadt (Pusch, 2019), was die wahrgenommene Verhaltenskontrolle der Konsument:innen zusätzlich stärkte.

Dieser Ansatz stiess auch in der Stadt Zürich auf Anklang: Anstatt die Leute nur zu informieren und sie aufzufordern, etwas gegen Food Waste zu unternehmen, schaffte die Stadt in Zusammenarbeit mit dem gemeinnützigen Verein *Madame Frigo* die Möglichkeit, übrig gebliebene, aber hygienisch einwandfreie Lebensmittel in öffentlich zugänglichen Kühlschränken zu deponieren und mit anderen zu teilen (Halter, 2023, siehe Anhang D; Madame Frigo, 2024b). In der Schweiz befinden sich aktuell über 140 Kühlschränke von *Madame Frigo*, die gemäss eigenen Angaben zur Vermeidung von über 200 Tonnen Lebensmittelabfällen jährlich beitragen (Madame Frigo, 2024b). Diese und weitere Formen des Food Sharings, beispielsweise auch über Social-Media-Plattformen, werden bereits in vielen Ländern als Food-Save-Massnahme umgesetzt und eignen sich, um Personen mit unterschiedlichen Bildungs- und Einkommensniveaus zu einem weniger verschwenderischen Umgang mit Lebensmitteln zu motivieren, da ein persönlicher Nutzen resultiert (Georgi et al., 2019; Halter, 2023, siehe Anhang D; Wunder et al., 2022). Die Bereitstellung solcher Infrastruktur kann ausserdem die wahrgenommene Verhaltenskontrolle erhöhen (Ohnmacht et al., 2017).

Ein Ansatz zur Erhöhung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle und gleichzeitig zur Einstellungsbildung stellt die *Mindestens haltbar bis...-Roadshow* dar. Die im Auftrag des Kantons Luzern entwickelte Ausstellung von foodwaste.ch hat das Ziel, in Form eines Erlebnisparcours spielerisch an die längere Haltbarkeit von verschiedenen Lebensmitteln heranzuführen (foodwaste.ch, 2023; Otto, 2023, siehe Anhang E). Dabei werden den Besuchenden Rettungsringe zur Verfügung gestellt, mit denen sie die Lebensmittel retten können, bevor sie im Abfalleimer landen. Anschliessend lernen sie, wie lange die jeweiligen Produkte nach dem Überschreiten des MHD noch geniessbar sind (siehe Abbildung 3). Am Ende kann in einer Degustation direkt getestet werden, ob man einen Unterschied zwischen

einem Produkt vor und nach dem Überschreiten des MHD schmeckt (Umweltberatung Luzern, 2023). Nach dem Durchlauf des Parcours wird als Giveaway eine Rolle mit Stickern mit der Aufschrift *iss mich bald!* abgegeben, die zur Markierung der bald ablaufenden Produkte im eigenen Haushalt verwendet werden sollten (Agentur Umsicht, 2024). Die Ausstellung wurde 2023 erstmals an der Frühlingsmesse LUGA in Luzern gezeigt und soll die gesamte Bevölkerung ansprechen (foodwaste.ch, 2023). Obwohl der Erfolg bzw. der Effekt einer solchen Ausstellung als Food-Save-Massnahme schwierig zu evaluieren ist, konnten gemäss Auftraggeberin besonders bei den jüngeren Generationen viel Aufklärung bezüglich der längeren Haltbarkeit vieler Produkte betrieben werden (Otto, 2023, siehe Anhang E). Ein ähnlicher spielerischer Ansatz führte in einer kanadischen Studie nicht nur zu einem grösseren Problembewusstsein bezüglich Food Waste, sondern resultierte auch in signifikant weniger tatsächlichen Lebensmittelabfällen verglichen mit einer Kontrollgruppe (Soma et al., 2020).



Abbildung 3. Die *Mindestens haltbar bis...*-Roadshow in Luzern (Umweltberatung Luzern, 2023)

Der Kanton Luzern unterstützte des Weiteren den Aufbau einer Unterwebsite auf foodwaste.ch, auf der mit einer Suchfunktion nach der Haltbarkeit verschiedenster Lebensmittel gesucht werden kann. Die Seite foodwaste.ch/haltbarkeit-lebensmittel/ enthält neben Lagerungsempfehlungen und dem Zeitraum, in dem das Produkt auch über dem MHD gegessen werden kann, auch ein Ampelsystem, das verschiedene Sinnes-Indikatoren in *Einwandfrei*, *Gut* und *Verdorben* einteilt (foodwaste.ch, 2024b). Diese Unterstützung bei der

Beurteilung der Geniessbarkeit des gesuchten Produkts vermittelt nicht nur wissenschaftlich belegte Informationen, sondern erhöht gleichzeitig die wahrgenommene Verhaltenskontrolle durch klare Handlungsempfehlungen (Otto, 2023, siehe Anhang E). Im Kanton Basel-Stadt wurden dafür im Jahr 2019 Aufklärungsflyer an alle Haushalte geschickt, die sowohl allgemeine Informationen zu Food Waste als auch spezifisch zur Haltbarkeit von Lebensmitteln enthielten (savefood.ch. 2024b).

Ein ähnliches Konzept wie die *Mindestens haltbar bis...-Roadshow* verfolgt auch die interaktive Wanderausstellung *Aus Liebe zum Essen* von foodwaste.ch. In sechs Schritten vermittelt sie spielerisch Handlungswissen zu verschiedenen Alltagssituationen, in denen häufig Food Waste anfällt. Das Ziel ist dabei, mit positiven Botschaften neue Verhaltensweisen aufzuzeigen, die zu einer erhöhten Lebensmittel-Wertschätzung bei den Konsument:innen führen und so die Lebensmittelverschwendung in der Schweiz reduzieren (foodwaste.ch, 2024a). So können die Besuchenden beispielsweise anhand eines Ping-Pong-Spiels ihr eigenes Wissen testen und erweitern. Oder sie lernen in einer optimal eingeräumten Küche, wie man Lebensmittel möglichst lange haltbar machen kann (Spori, 2020). Die Ausstellung ist seit 2021 in verschiedenen Städten in der Deutschschweiz und der Romandie kostenlos zugänglich. Sie eignet sich für Erwachsene und Schüler:innen ab der fünften Klasse (Pädagogische Hochschule Bern, 2022), da sie auf den Kenntnisstand der Besuchenden angepasst werden kann (Spori, 2020).

Neben den verschiedenen Ausstellungen existieren auch Materialien für die Etablierung eines nachhaltigeren Umgangs mit Lebensmitteln in Schweizer Gemeinden. So enthält die *Food-Waste-Toolbox* von Pusch verschiedene Argumente und konkrete Veranstaltungsideen, um auf Gemeindeebene die Bevölkerung und Entscheidungsträger:innen aus der Gastronomie, der Landwirtschaft, dem Schulwesen und dem Handel zum Engagement gegen Food Waste zu motivieren (Pusch, 2024). In Zürich wurde für die Gemeinschaftszentren zusätzlich eine eigene Toolbox entwickelt, um an verschiedenen

Events eine passende Bespielung mit nachhaltigen Ernährungsthemen zu ermöglichen (Halter, 2023, siehe Anhang D).

Die Hervorhebung der Vorteile bzw. des Nutzens der neuen Verhaltensweise ist in der präaktionalen Phase essenziell für die Bildung einer *Verhaltensintention* (Ohnmacht et al., 2017). Kampagnen, die die finanziellen Einsparungen der Food-Waste-Vermeidung in den Fokus rücken, können in dieser Phase deshalb sehr effektiv sein (Halter, 2023, siehe Anhang D; Otto, 2023, siehe Anhang E). Die verlorene Geldsumme, wenn gekaufte Lebensmittel entsorgt werden, wurde in der Studie von Neff et al. (2015) häufig als Hauptmotivator für einen weniger verschwenderischen Lebensmittelumgang genannt. Aus diesem Grund setzen Kampagnen wie *Save Money with good Food Habits* in England und Australien mit verschiedenen Rezepten und Tipps bei diesen Einsparungen an (Pearson et al., 2017; Waste & Resources Action Programme, 2023). Auch wurden in verschiedenen Teilen Englands im Rahmen der *Love Food, Hate Waste*-Kampagne sogenannte *Save-More-Workshops* angeboten, die konkrete Sparmöglichkeiten durch die Reduzierung von Food Waste aufzeigen (Yamakawa et al., 2017).

2.5.3 Ansätze für Personen in der aktionalen Phase

Die Verbesserung der Planungsfähigkeit sowie die Unterstützung bei der Lösung von Umsetzungsproblemen sind in der aktionalen Phase zentral, da sie die Bildung von *Umsetzungsintentionen* und *motorischen Kontrollzielen* fördern. In dieser Phase wirken deshalb Workshops zu verschiedenen Subbereichen der Lebensmittelverschwendung, wie sie beispielsweise in Kapitel 2.5.2 im Kontext vom Umgang mit Mindesthaltbarkeitsdaten erwähnt wurden, unterstützend bei der Festlegung von Wenn-Dann-Plänen (Ohnmacht et al., 2017).

Auch im schulischen Kontext kann konkretes Training die Planung und Umsetzung von lebensmittelschonenden Verhaltensweisen fördern. In Zürich wurde dafür ein Konzept für Schüler:innen erarbeitet, das darauf abzielt, die gelernten Inhalte von der Schule in den

Haushalt zu bringen. So basteln Schüler:innen im Unterricht einen sogenannten *Food-Save-Parkplatz*; ein laminiertes Papier, auf dem zu Hause im Kühlschrank Lebensmittel platziert werden, die bald gegessen werden sollten. Das Konzept stiess in den Zürcher Schulen auf grossen Anklang und wird stetig ausgebaut (Halter, 2023, siehe Anhang D). Auch australische Studien haben gezeigt, dass die Festlegung eines Ortes, an dem leicht verderbliche Lebensmittel platziert werden können sowie die Markierung von aufzuessenden Lebensmitteln mit einem Sticker mit dem Aufdruck *eat me* oder *use me up* massgeblich dazu beitragen können, dass weniger Produkte im Kühlschrank vergessen werden und dadurch bis zu 40 Prozent weniger Food Waste entsteht (OzHarvest, 2022). Im Rahmen des *Massnahmenpaket nachhaltige Ernährung des Kantons Basel-Stadt 2018-2021* wurde zudem die Förderung von Schulgärten beschlossen, in denen sich Schüler:innen praxisnah mit nachhaltiger Lebensmittelhandhabung und -produktion auseinandersetzen können (Regierungsrat des Kantons Basel-Stadt, 2018).

Als Food-Save-Massnahme für Personen in der aktionalen Phase kann auch der günstigere Verkauf von normabweichenden Lebensmitteln eingeordnet werden. Dies trägt dazu bei, die Hürden zum Kauf und Konsum optisch nicht perfekter Produkte abzubauen. Die Coop Genossenschaft bietet mit ihrer Eigenmarke *Ünique* Gemüse und Früchte an, die zwar in der Form und Grösse nicht den sonstigen Standards entsprechen, jedoch frisch und geschmacklich einwandfrei sind. Die abweichenden Produkte werden bewusst kostengünstiger angeboten, was für die Konsument:innen einen zusätzlichen Anreiz schafft, einen Beitrag gegen Food Waste zu leisten (Schuller, 2021). Gemäss eigenen Angaben konnte Coop durch das *Ünique*-Angebot im Jahr 2022 1'750 Tonnen Lebensmittel retten (Coop, 2024).

Gemäss einer Studie in Deutschland und Italien kann zudem allein die Nutzung einer Einkaufsliste dazu beitragen, die Lebensmittelverschwendung pro Kopf um bis zu 20 Prozent zu reduzieren (Jörissen et al., 2015). So ermöglicht beispielsweise die von der Coop

Genossenschaft entwickelte App *WeNeed* die Erstellung von digitale Einkaufslisten, die bei Bedarf mit den Mitbewohnenden geteilt und so den Planungs- und Kommunikationsprozess vereinfachen können (WeNeed, 2023).

Ergänzend zu Massnahmen im Einkaufskontext können den Konsument:innen auch bei der Resteverwertung Hilfestellungen geboten werden. In Apps wie *Zu gut für die Tonne!* können beispielsweise bis zu drei Reste-Zutaten eingetragen werden, die aufgegessen werden möchten. Die App liefert dann auf diese Reste zugeschnittenen Rezeptideen mit integriertem Portionsrechner sowie Tipps zur Lagerung und längeren Haltbarmachung (siehe Abbildung 4; Bundesministerium für Landwirtschaft und Ernährung, 2023, Wunder et al., 2022).

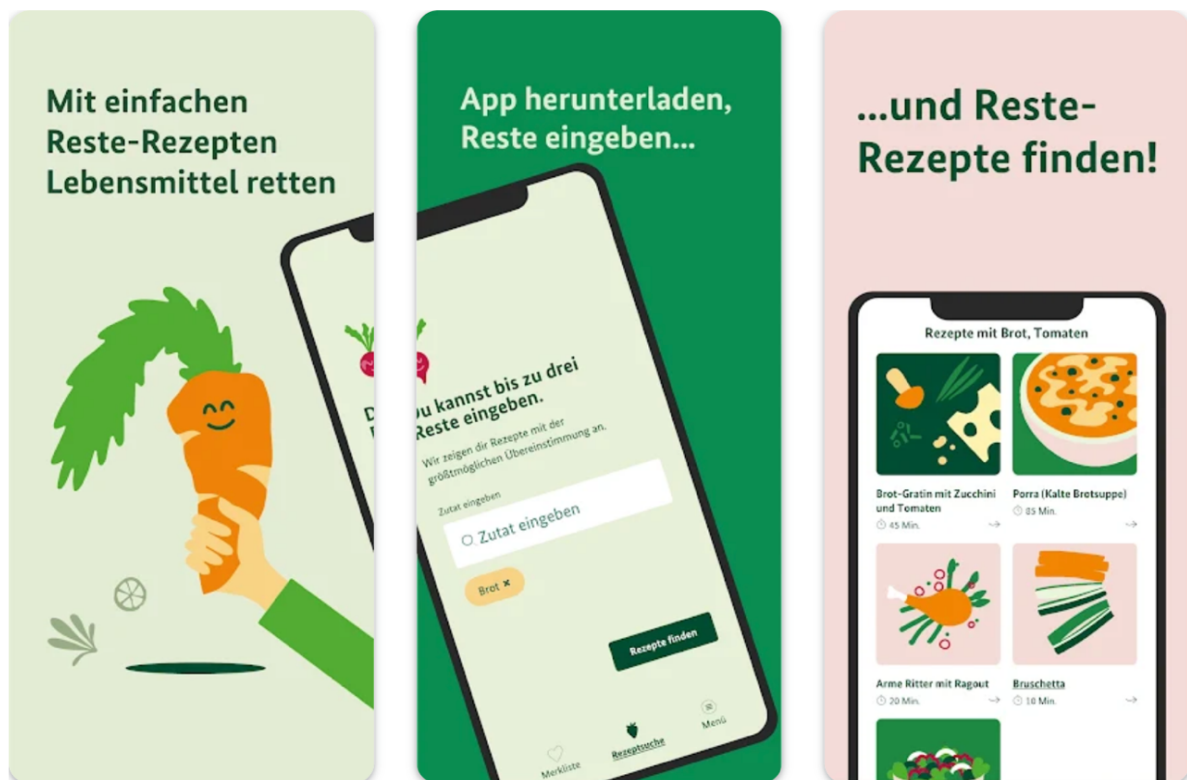


Abbildung 4. Die *Zu gut für die Tonne!*-App des Bundesministeriums für Landwirtschaft und Ernährung (Google Play, 2024)

Auch Anlauf- und Beratungsstellen sowie Coachingangebote helfen bei konkreten Fragen rund um das Thema Lebensmittelverschwendung bei der Lösung von Umsetzungsproblemen (Ohnmacht et al., 2017). In Zürich wurde dafür 2023 das Format *Frage die Expertin* geschaffen, in dem jede Woche zahlreiche Fragen aus der Bevölkerung zu Food Waste beantwortet wurden (Halter, siehe Anhang D).

Die in Kapitel 2.5.1 genannte Massnahme in den Zürcher Gastronomiebetrieben enthält neben dem Info-Aufsteller auch Mitnahmekartons, die den Gästen eine niederschwellige Lösung bieten, gekochte Reste nach Hause zu nehmen. Auf diesem Weg können die Gäste auf einfache Art und Weise einen Beitrag gegen die Entstehung von Lebensmittelverlusten leisten. Gleichzeitig wird dadurch sowohl die wahrgenommene Verhaltenskontrolle bei den Konsument:innen erhöht und als auch ein Umsetzungsproblem gelöst (Halter, 2023, siehe Anhang D).

2.5.4 Ansätze für Personen in der postaktionalen Phase

Ansätze für Personen in der postaktionalen Phase der Verhaltensänderung sollen zur Gewohnheitsbildung der gewünschten Verhaltensweise beitragen und den Umgang mit Rückschlägen verbessern. Durch die Implementierung von Food-Save-Challenges, in der mehrere Haushalte gegeneinander antreten, kann das neue Verhalten gefestigt werden. Eine solche Challenge namens *What not to Waste* wurde in England mit acht Haushalten durchgeführt, was in sieben der Haushalte zu einer Food-Waste-Reduktion von fast 80 Prozent führte (Yamakawa et al., 2017). In Deutschland wurde dafür die Webapplikation *MDR Resterretter* entwickelt, die die Möglichkeit bietet, den eigenen Haushalts-Food-Waste zu dokumentieren und mit anderen zu vergleichen (MDR Wissen, 2024). Solche Challenges und Vergleichstools können auch kombiniert werden mit Belohnungssystemen (Wunder et al., 2022), was auch Personen in früheren Phasen zur Teilnahme bzw. Verhaltensänderung motivieren kann.

Auch Feedback kann die Vermeidung von Rückfällen in alte Verhaltensmuster unterstützen und sich dadurch positiv auf die Erhaltung des gewünschten Verhaltens auswirken (Ohnmacht et al., 2017). Im Rahmen des Projekts *Aufgabeln!* haben 2023 insgesamt 35 Haushalte in zwei Aargauer Gemeinden über eine Woche ihren Food Waste gewogen und in einer App festgehalten. Da sich viele Personen zur Projekt-Teilnahme bereitklärten, die bereits aktiv auf die Vermeidung von Lebensmittelverschwendung achten,

ist diese Massnahme der postaktionalen Phase zuzuordnen. Die Teilnehmenden empfanden diese Form des Feedbacks zum eigenen Lebensmittelabfall als hilfreich und motivierend, ihren Food Waste weiter zu reduzieren (Kanton Aargau, 2023). Auch eine Studie in Deutschland hat gezeigt, dass sich bei Proband:innen, die ihren eigenen Haushaltsmüll dokumentieren, wiegen und entsprechend Rückmeldung bekommen, die Menge des Abfalls reduziert (Leverenz et al., 2019).

In dieser Phase können auch gemeinschaftsbildende Massnahmen zur Beibehaltung des Food-Save-Verhaltens beitragen, da sie die Verhaltensweisen durch soziale Bekräftigung festigen (Ohnmacht et al., 2017). Ein solcher Ansatz, der das Ziel hat, möglichst viele Menschen zusammenzubringen und sich gemeinsam mit einem wertschätzenden Umgang mit Lebensmitteln auseinanderzusetzen, bieten die sogenannten *Food-Save-Bankette*. Diese 2016 in Bern entstandenen Festessen werden aus geretteten Lebensmitteln zubereitet, die überschüssig waren oder nicht den Normanforderungen des Handels entsprachen (siehe Abbildung 5). Daraus wird ein mehrgängiges Menü gekocht, das für alle öffentlich zugänglich ist, kostenlos bezogen und gemeinsam gegessen werden kann. 2023 fanden die Bankette bereits in 18 Schweizer Gemeinden statt; an einigen Orten werden diese Veranstaltungen mittlerweile jährlich veranstaltet (foodsave-bankette.ch, 2024; Halter, 2023, siehe Anhang D). Obwohl solche Bankette auch in früheren Phasen der Verhaltensänderung zur Sensibilisierung beitragen können, werden sie an dieser Stelle aufgeführt, da der Austausch und die Vernetzung mit weiteren Engagierten im Food-Save-Bereich motivierend und verstärkend wirken und so dazu beitragen, einen sparsamen Umgang mit Lebensmitteln zur Gewohnheit zu machen.

Ähnlich verhält es sich auch mit grösseren lebensmittelbezogenen Nachhaltigkeitsveranstaltungen in verschiedenen Schweizer Städten wie den *GenussStadt*-Events in Basel, den Berner Nachhaltigkeitstagen *Kulinata* oder dem *Zürich Food Festival* (Benguerel, 2022; GenussStadt Basel, 2024), die zusätzlich der Sichtbarmachung des

Engagements der Städte dienen. Das Engagement in Vereinen wie dem Ernährungsforum in Basel, Bern oder Zürich kann die Gemeinschaftsbildung ebenfalls fördern und darüber hinaus bei auftretenden Problemen im Ernährungskontext zur gemeinsamen Lösungsfindung mit verschiedenen Akteur:innen beitragen (Ernährungsforum Basel, 2021).

Weiter lancierte das Amt für Umwelt und Energie in Basel-Stadt einen *Runden Tisch Food Waste* mit Vertreter:innen aus Handel, Produktion, Verarbeitung und Sozialwesen.

Dieser soll neben der Schaffung einer Austauschmöglichkeit auch den Ausbau des Engagements im Bereich Food Save anregen (Regierungsrat des Kantons Basel-Stadt, 2018).



Abbildung 5. Das Food-Save-Bankett in Bern (foodsave-bankette.ch, 2024)

3 Methodisches Vorgehen

Im Folgenden wird nach der Beschreibung und Begründung des Forschungsdesigns auf das Sampling, die Erstellung der Interviewleitfäden sowie die Durchführung der Interviews eingegangen. Anschliessend folgt die Beschreibung der qualitativen Datenauswertung samt Transkription, Bildung und Weiterentwicklung des Kategoriensystems sowie Auswertungsmethoden in MAXQDA.

3.1 Forschungsdesign

Als Forschungsdesign bot sich eine zweigeteilte qualitative Interviewstudie an, da eine vertiefte Analyse der Einstellungen, Motivatoren und Erfahrungen der Teilnehmenden bezüglich Food Waste und Food Save im Fokus stand (Mey & Mruck, 2020). Bisher ermöglichte die Untersuchung der Kehrlichzusammensetzung in Basel nur eine quantitative Erfassung der Lebensmittelverschwendung (Amt für Umwelt und Energie Kanton Basel-Stadt, 2022). Das auf qualitative Daten fokussierte Forschungsdesign dieser Arbeit bietet deshalb eine sinnvolle Ergänzung der bestehenden Datenlage. Aus diesem Grund wurden Expert:inneninterviews und anschliessend ethnografische Interviews in Basler Privathaushalten durchgeführt. Für beide Interviewtypen wurde ein halbstrukturierter Leitfaden entwickelt, mit dem die Einstellungen und Verhaltensweisen der Befragten in Bezug auf verschiedene Subthemen von Food Waste und Food Save erfasst werden (Aghamanoukjan et al., 2009). Trotz Halbstrukturierung der Leitfäden wurde dem Prinzip der Offenheit in der gesamten Untersuchung ein hoher Stellenwert zugemessen, um den Interviewpartner:innen genügend Raum für ihre subjektiven Prioritäten einzuräumen (Kruse, 2015; Mey & Mruck, 2020). Die interne und externe Güte des gewählten qualitativen Forschungsdesigns lässt sich – ähnlich wie die interne und externe Validität von quantitativen Untersuchungen – anhand verschiedener Kriterien festmachen (Döring & Bortz, 2016). Mithilfe der Checkliste von Kuckartz und Rädiker (2019) wurde auf die Sicherstellung einer möglichst hohen Studiengüte während des gesamten Prozesses der Datenerhebung und -auswertung geachtet. Eine abschliessende Evaluation der internen (und externen) Güte des Forschungsdesigns folgt in Kapitel 5.3.

3.1.1 *Expert:inneninterviews*

Das Expert:inneninterview als Form von akteurspezifischen Interviews wird verwendet, wenn die Gesamtbiographie der Befragten eher zweitrangig ist und vielmehr die Rolle als Repräsentant:in bestimmter Handlungs- oder Sichtweisen bzw. Fachgebiete in den

Vordergrund rückt (Kruse, 2015; Mey & Mruck, 2020). In Expert:inneninterviews werden Personen interviewt, die im zu untersuchenden Gebiet über detailliertes und spezialisiertes Wissen verfügen (Wassermann, 2015). Aus diesem Grund hängt die Festlegung, wer als Expert:in befragt werden soll, von der jeweiligen Forschungsfrage ab (Mey & Mruck, 2011). Da Expert:inneninterviews meist das Ziel eines tiefergehenden Verständnisses des jeweiligen Expertisebereichs verfolgen, werden oft steuernde bzw. konkrete Fragen gestellt, wie es bei Leitfadeninterviews üblich ist (Kruse, 2015).

3.1.2 Ethnografische Interviews

Ethnografische Interviews bieten den Vorteil, dass die für die Forschungsfrage relevanten Einstellungen, Erfahrungen und Motivationen direkt in der Umgebung erfragt werden können, in denen sie zum Tragen kommen (Mathews & Kaltenbach, 2011). Der Fokus liegt dabei auf dem Verstehen einer (Sub-)Kultur (Mey & Mruck, 2011) und dient gleichzeitig als Erinnerungsstütze durch die Befragung im natürlichen Umfeld (Schmitz, 2013). Ursprünglich bezog sich dieser Ansatz in erster Linie auf die Erkundung der Verhaltensweisen weit entfernter Kulturen mit umfassender Gesamtkontexterfassung. Mittlerweile wird die Interviewmethode jedoch auch in Subkulturen wie Einkaufsgeschäften oder Haushalten angewendet (Mathews & Kaltenbach, 2011). Diese sogenannte *fokussierte Ethnografie* limitiert sich dann auf die für die Forschungsfrage relevanten kontextuellen Einflüsse (Schmid & Kaufmann, 2005). Forschende nehmen in ethnografischen Untersuchungen eine unvoreingenommene, entdeckende Rolle ein und legen ihren Fokus auf das Lernen und das Verständnis des Erzählten und Gezeigten (Mathews & Kaltenbach, 2011; Mey & Mruck, 2011).

Halbstrukturierte Interviews sind eher theoriegeleitet und dienen der Erfassung und Rekonstruktion subjektiver Theorien. Forschende und Interviewte übernehmen gemeinsam die Aufarbeitung des Forschungsthemas (Mey & Mruck, 2011). Die Halbstrukturierung erlaubt jedoch auch eine flexible Anpassung der Reihenfolge und Inhalte der Fragestellungen

(Reinders, 2005). Die Kombination der beiden Interviewmethoden ermöglicht in dieser Arbeit eine intensive und vertiefte Auseinandersetzung mit den Forschungsfragen, während gleichzeitig die kontextuellen Einflüsse miteinbezogen und bei der Auswertung berücksichtigt werden können.

3.2 Sampling der Interviewteilnehmenden

In beiden Untersuchungen sollten Gesprächspartner:innen identifiziert und ausgewählt werden, die sich hinsichtlich der für die Forschungsfrage relevanten Merkmale unterscheiden und so möglichst viel Variabilität und unterschiedliche Perspektiven zum Forschungsgegenstand beitragen können (Mey & Mruck, 2020; Misoch, 2015). Dies führt im Gegensatz zu den statistisch repräsentativen Stichprobenziehungen aus der quantitativen Forschung zu inhaltlich repräsentativen Samples bezogen auf die relevanten Merkmale (Naderer, 2011).

3.2.1 Sampling für die Expert:inneninterviews

Relevante Expert:innen im Kontext von Food-Save-Massnahmen wurden in dieser Arbeit als Personen definiert, die in Schweizer Städten bereits Food-Save-Massnahmen erstellt, durchgeführt und/oder evaluiert haben. Die Idee zur Anfrage der beiden Food-Save-Expert:innen basierte auf dem Webinar *Erfahrungsaustausch zur Food-Waste-Reduktion im öffentlichen Sektor* des Bundesamts für Umwelt vom 29.08.2023, in dem Food-Save-Projekte aus verschiedenen Schweizer Kantonen vorgestellt wurden. Dort hat Lisa Halter Massnahmen aus Zürich präsentiert, während Johanna Otto den Kanton Luzern vertrat. Lisa Halter war mehrere Jahre im Bereich Ernährung und Konsum beim Umwelt- und Gesundheitsschutz der Stadt Zürich tätig, bevor sie sich 2023 mit ihrer Beratungsfirma *rundum nachhaltig* selbstständig gemacht hat. Johanna Otto ist stellvertretende Teamleiterin und Fachspezialistin Abfallbewirtschaftung in der Dienststelle Umwelt und Energie des Kantons Luzern. Die beiden Referentinnen wurden per E-Mail angefragt, ob sie sich im Rahmen dieser Arbeit zu

einem ca. 60-minütigen Interview bereiterklären würden. Die gesamte Korrespondenz samt Terminvereinbarung verlief ebenfalls via E-Mail.

3.2.2 *Sampling für die ethnografischen Interviews*

In den ethnografischen Interviews war das Ziel, ein möglichst heterogenes Sample aus der Basler Bevölkerung zu erreichen, das sich hinsichtlich Haushaltsgrösse und Bildungsniveau unterscheidet. Dafür bot sich ein gezieltes Sampling an, bei dem die Bildung der Stichprobe auf theoretischen Überlegungen und den im Voraus festgelegten Kriterien beruht (Mey & Mruck, 2020). Um auf systematische Weise die angestrebten Kriterien-Kombinationen zu erreichen, wurde die Methode des Quotensamplings gewählt (Misoch, 2015). Die angestrebte Stichprobe wurde in einem Quotenplan festgehalten (Mey & Mruck, 2020), der die beiden relevanten Kriterien Haushaltsgrösse und Bildungsniveau umfasste (siehe Tabelle 1). Darauf basierend wurde eine ideale Stichprobengrösse von zehn bis zwölf Personen festgelegt, um sicherzustellen, dass jede Kombination mindestens einmal bzw. die für die Forschungsfrage besonders relevanten Kombinationen idealerweise zweimal enthalten sind. So war für die Praxispartner:innen von besonderem Interesse, dass das Sample einen möglichst hohen Anteil an weniger sensibilisierten Personen umfasst. Da wie in Kapitel 2.3.5 beschrieben das Bewusstsein und die Sensibilisierung für die Food-Waste-Problematik in tieferen Bildungsniveaus tendenziell geringer ausfällt (Qi & Roe, 2016), wurde die Untersuchung von Haushalten mit tieferen Bildungsniveaus zur Beantwortung der Fragestellung, wo und aus welchen Gründen Food Waste in Basel-Stadt entsteht, als besonders relevant eingeschätzt. Entsprechend sollten anteilmässig mehr Personen mit allgemeinbildendem Schulabschluss sowie Personen mit beruflicher Grundbildung rekrutiert werden als Hochschulabsolvent:innen.

Da auch die Haushaltsgrösse die Food-Waste-Entstehung beeinflusst (Abdelradi, 2018; Yu & Jaenicke, 2020; siehe Kapitel 2.3.5), ermöglicht die Gegenüberstellung von Ein- und Zweipersonenhaushalten und grösseren Wohnkonstellationen wie Wohngemeinschaften

und Familien spannende Vergleiche für die Auswertung. Bezogen auf das Geschlecht und das Alter sollte das Sample im Idealfall möglichst heterogen ausfallen. Die Kriterien Bildungsniveau und Haushaltsgrösse standen jedoch im Fokus der Rekrutierung.

Tabelle 1
Quotenplan für die angestrebte Stichprobe

Haushaltsgrösse	Bildungsniveau			Total
	Allgemeinbildende Schule	Berufliche Grundbildung (EBA, EFZ, Berufsmaturität)	Hochschulabschluss (Bachelor, Master, Doktor)	
Alleine lebend (Ein-Personen-Haushalt)	1-2	1-2	1	3-5
Paar oder 2er-WG Zwei-Personen-Haushalt)	1-2	1-2	1-2	3-6
Familie oder WG (mind. Drei-Personen-Haushalt)	1-2	1-2	1-2	3-6
Total	3-6	3-6	3-5	10-12

Für die Rekrutierung der Interviewpartner:innen wurde ein Flyer erstellt, der über den Zweck, die Vorteile und die Teilnahmebedingungen der ethnografischen Interviews aufklärte (siehe Anhang F). Über den QR-Code auf dem Flyer konnten sich die Interessierten direkt anmelden. Die Flyer wurden in digitalem und analogem Format über verschiedene Kanäle gestreut: So wurden alle Quartiertreffpunkte und einige Stadtteilsekretariate im Kanton Basel-Stadt kontaktiert und gedruckte Flyer vor Ort ausgelegt. Zusätzlich wurde die Studie im November 2023 in den Newsletter von *BaselWandel*, einer Basler Vernetzungs- und Veranstaltungs-Plattform aus dem Nachhaltigkeitsbereich, aufgenommen und so an 1'329 Personen versendet (BaselWandel, 2023). Um das oben beschriebene heterogene Sample zu erreichen, wurde die Studie zudem sowohl auf Studierendenplattformen wie *Unimarkt* als auch in der Facebookgruppe *gärngscheh – Basel hilft* veröffentlicht.

Für die Anmeldung zur Studie wurde mit dem Web-Tool *Jotform* ein Formular generiert, das neben der Erfassung der persönlichen Angaben auch als Screener für die relevanten Kriterien dienen sollte. Folgende persönlichen Angaben der Interessierten wurden im Formular erfasst: Name, Adresse, Alter, Geschlecht, sowie Telefon und/oder E-Mail. Zusätzlich wurden die Haushaltsgrösse, die höchste abgeschlossene Ausbildung, die bevorzugte Form der Kontaktaufnahme sowie die Verfügbarkeit an 13 verschiedenen Tagen im November und Dezember 2023 erfragt. Dabei konnte jeweils zwischen Zeitslots morgens, nachmittags oder abends ausgewählt werden. Das Anmeldeformular befindet sich im Anhang G.

3.3 Erstellung der Interviewleitfäden

Die Leitfadenentwicklung basierte sowohl bei den ethnografischen als auch bei den Expert:inneninterviews auf dem SPSS-Verfahren gemäss Helfferich (2011): Sammeln, Prüfen, Sortieren und Subsummieren. Dabei werden in einem ersten Schritt in einem offenen Brainstorming möglichst viele Fragen gesammelt. Als Nächstes werden diese Fragen auf ihre Eignung zur Beantwortung der Fragestellung geprüft und gegebenenfalls gestrichen. Nach der inhaltlichen und strukturellen Sortierung der Fragen werden diese abschliessend zu einem Leitfaden zusammengefügt.

3.3.1 Leitfaden der Expert:inneninterviews

Die für diese Arbeit im ersten Schritt gesammelten Fragen zu Food Save und konkreten bestehenden Massnahmen in der Schweiz wurden geprüft, angepasst und anschliessend in inhaltlich sinnvolle Themenblöcke sortiert. Für die zwei Expert:innengespräche wurden zwei leicht unterschiedliche Leitfäden erstellt, da sich gewisse Fragen auf konkrete Massnahmen in Zürich bzw. Luzern bezogen. Die beiden Interviewleitfäden wurden in folgende vier Themenblöcke aufgeteilt, um die Inhalte des

Gesprächs sowohl für die interviewende als auch für die interviewte Person übersichtlich zu gestalten:

1. Einstieg
2. Food Save in Zürich bzw. Luzern
3. Food Save in der Schweiz
4. Ausklang

Gemäss Leitfaden werden nach einer kurzen Vorstellung des Zwecks und Ablaufs der Studie werden die Interviewten als Einstieg aufgefordert, ihren eigenen Werdegang und anschliessend ihren Bezug zum Thema Food Save bzw. Food Waste zu schildern. Mit offenen, für die Interviewten einfach zu beantwortenden Fragen am Anfang sollen die Gesprächspartnerinnen zur Narration angeregt werden. Gleichzeitig sollen diese beim Einfinden in der ungewohnten Gesprächssituation unterstützen (Reinders, 2005). Im nächsten Block werden konkretere Fragen zur Entwicklung, Evaluation und Umsetzung von Food-Save-Massnahmen in Zürich bzw. Luzern gestellt. Das Gespräch wird anschliessend auf Food Save in der ganzen Schweiz ausgeweitet, indem verschiedene bestehende Massnahmen diskutiert und kritisch hinterfragt werden.

Als Stimulus wird hier das Plakat der nationalen Kampagne *Save Food, Fight Waste* verwendet (siehe Anhang I). Bei diesen Themenblöcken wird mit einer eher strukturierten Frage eingestiegen und erst danach semi-strukturiert bzw. unstrukturiert nachgefragt. So kann das Thema vertiefter exploriert und gleichzeitig Suggestion durch die Interviewende vermieden werden (Reinders, 2005; z. B.: *Sehen Sie Ausbau- oder Verbesserungspotential in den bestehenden Kampagnen?*, dann: *Wo sehen Sie Ausbau- oder Verbesserungspotential?*). Dem Ausklang kommt eine spezielle Wichtigkeit zu, da die Interviewpartner:innen hier zusammenfassen, was für sie eine erfolgreiche Food-Save-Massnahme ausmacht und was diese unbedingt enthalten soll. Diese Zusammenfassung soll aufzeigen, auf welche Elemente

die Interviewten besonderen Wert legen. Auch werden hier letzte offene Fragen geklärt und Raum für Anmerkungen geschaffen.

Pro Themenblock wurden zudem ein oder zwei Leitfragen festgelegt, die am Ende durch die konkreten Fragen beantwortet sein sollten. Zusätzlich wurde eine Checkliste im Leitfaden erstellt, die im Gespräch dazu dient, keine wichtigen Elemente zu vergessen. Auch wurde auf verständliche, geläufige Formulierungen geachtet, wobei diesen bei den Expert:innengesprächen eine weniger hohe Priorität eingeräumt wurde (Reinders, 2005). Die Leitfäden der Expert:inneninterviews sind in Anhang A und Anhang B hinterlegt.

3.3.2 Leitfaden der ethnografischen Interviews

Der Interviewleitfaden für die ethnografischen Untersuchungen in den Basler Privathaushalten wurde ebenfalls anhand der SPSS-Methode nach Helfferich (2011) erstellt. Aus den gesammelten Fragen liessen sich sechs Themenblöcke ableiten:

1. Einstieg
2. Einkauf von Lebensmitteln
3. Zubereitung und Lagerung von Lebensmitteln
4. Mindesthaltbarkeit und Lebensmittelabfälle
5. Food-Save-Massnahmen
6. Ausklang

Auch bei den ethnografischen Interviewleitfäden wird das Gespräch mit einer erzählgenerierenden Frage gestartet. Da sich diese Frage bereits auf den Lebensmitteleinkauf bezieht, werden danach einige konkrete Fragen zum Einkaufsverhalten gestellt. Es folgt ein ausführlicherer Block zum Thema Lagerung und Zubereitung, in dem die Orte sowie die Art und Weise der Lebensmittel- und Resteaufbewahrung in der Küche beschrieben und direkt gezeigt werden sollen. In diesem Kontext wird auch der Umgang mit benötigten Mengen und Lebensmittelresten geklärt. Mit dem Thema Mindesthaltbarkeitsdatum wird dann in den nächsten Block übergeleitet. Dabei wird die Relevanz des MHD und von Schönheitsmakeln

für die Teilnehmenden unter anderem durch Stimulusmaterial in Form eines Joghurts, das vier Tage das MHD überschritten hat, sowie mittels Fotos unterschiedlich reifer Bananen erhoben. Der letzte inhaltliche Block fokussiert auf die Einschätzung von und Teilnahmebereitschaft an bestehenden Food-Save-Massnahmen. Hier wird erneut mit der Kampagne *Save Food, Fight Waste*, einem Foto vom Food-Sharing-Angebot *Madame Frigo* sowie einem Foto und Flyer für das *Food-Safe-Bankett* als Stimulusmaterial gearbeitet (siehe Anhang I). Die Nutzung dieser verschiedenen Stimuli soll bei den Interviewpartner:innen den Abruf spontaner Assoziationen fördern (Kirchmair, 2011) und gleichzeitig die Vertiefung des Themas durch konkrete Beispiele erleichtern (Portigal, 2013).

Zum Abschluss werden die Teilnehmenden aufgefordert, zusammenzufassen, was eine Food-Save-Massnahme in ihren Augen erfolgreich macht und mit welchen Argumenten sie eine Person im Bekanntenkreis überzeugen würden, weniger Lebensmittel zu verschwenden. Anhand dieser projektiven Drittpersonentechnik können weniger zugängliche Einstellungen und Prioritäten der Interviewten erfragt und die subjektive Verantwortlichkeitsempfindung reduziert werden (Kirchmair, 2011).

Analog zum Vorgehen bei den Expert:inneninterviews wurden die ethnographischen Interviewleitfäden durch Leitfragen pro Themenblock und eine Checkliste ergänzt. Bei den Frageformulierungen wurde ebenfalls auf die Vermeidung von Suggestion durch die Interviewende geachtet. Aufrechterhaltungsfragen wurden nicht im Leitfaden festgehalten, da diese je nach Antwort sehr unterschiedlich sind und spontan ergänzt werden können (z. B. *Können Sie dafür ein konkretes Beispiel nennen? Oder: Können sie dies noch weiter ausführen?*). Bei den ethnografischen Interviews wurde besonders darauf geachtet, dass die Frageformulierungen möglichst an die Alltagssprache der Interviewten angepasst werden, um eine möglichst hohe Verständlichkeit zu gewährleisten (Reinders, 2005). Der Leitfaden für die ethnographischen Interviews befindet sich in Anhang H.

3.4 Durchführung der Interviews

Im folgenden Kapitel wird die Durchführung der Expert:innen- und ethnografischen Interviews beschrieben. Die Expert:inneninterviews wurden bewusst zuerst durchgeführt, da sie die theoretischen Grundlagen sowie die Fragestellungen der ethnografischen Interviews massgeblich prägten.

3.4.1 Ablauf der Expert:inneninterviews

Um den Ablauf und die Dauer der Gespräche im Voraus abschätzen zu können, wurde ein Tag vor dem ersten Interview ein Pretest durchgeführt. Dies führte zu kleineren Anpassungen in den Frageformulierungen; an der Struktur der Leitfäden wurde jedoch nichts geändert. Da sich die Interviewten möglichst wohlfühlen sollten während des Gesprächs, wurde der Ort der Interviewdurchführung in beiden Fällen den Präferenzen der Gesprächspartner:innen folgend festgelegt (Mey & Mruck, 2011). Das erste Gespräch wurde in Wädenswil im Kanton Zürich durchgeführt. Das zweite Interview folgte zwei Wochen später und fand in Luzern in der Dienststelle Umwelt und Energie des Kantons Luzern statt. Im ersten Gespräch wurde Schweizerdeutsch, während dem zweiten Hochdeutsch gesprochen. In beiden Fällen war die Muttersprache der Gesprächspartnerin massgebend, da dies den Redefluss fördert und so die Qualität der Antworten verbessern soll (Welch & Piekkari, 2006). Nach einer kurzen Begrüssung und Zusammenfassung des Zwecks der Datenerhebung sowie der Unterzeichnung der Einverständniserklärung (siehe Anhang C) konnte die Tonaufnahme gestartet werden. Die Dauer der Gespräche belief sich auf 49 bzw. 55 Minuten und entsprach somit dem angekündigten Zeitrahmen.

3.4.2 Ablauf der ethnografischen Interviews

Auch bei den ethnografischen Interviews wurde vor dem ersten Gespräch ein Pretest durchgeführt, was zur Verfeinerung und Umformulierung einiger Fragen im Leitfaden führte. Die Fragen und Inhalte dieses Leitfadens wurden besonders mit den Bedürfnissen und

Prioritäten der Praxispartnerin abgestimmt. Jeweils fünf Tage vor dem Gespräch wurde den Teilnehmenden über ihren bevorzugten Kommunikationskanal (Mail, Telefon oder *Whatsapp*) ein Dokument mit drei Aufgaben zugesandt, die sie bis zum Gespräch vorbereiten sollten:

1. Wenn Sie das nächste Mal Lebensmittel einkaufen, achten Sie sich auf das Geschäft, den Ablauf, wie Sie Ihre Lebensmittel auswählen und merken Sie sich grob die Produkte, für die Sie sich entscheiden.
2. Machen Sie an zwei unterschiedlichen Tagen ein Foto Ihres Haushaltsmülls.
3. Wenn Sie das nächste Mal zu Hause etwas kochen, merken Sie sich, wie viele Produkte Sie bereits zu Hause hatten, was Sie zusätzlich einkaufen mussten und wie Sie mit allfälligen Lebensmittelresten umgegangen sind.

Durch diese Fragen konnten sich die Teilnehmenden auf die Themen des Interviews einstellen. Gleichzeitig wurden so bereits Daten gesammelt, auf die im Laufe des Gesprächs Bezug genommen werden konnte (Portigal, 2013).

Alle zwölf Teilnehmenden willigten ein, dass das Interview aufgezeichnet werden darf und die Lebensmittellagerung und auch einzelne Produkte in der Küche angeschaut werden dürfen. Bevor das eigentliche Interview und die Audioaufnahme gestartet wurden, unterzeichneten alle Teilnehmenden eine schriftliche Einverständniserklärung, die den Zweck der Studie sowie die Teilnahme- und Datenschutzbedingungen enthielt.

Sämtliche ethnografischen Interviews wurden auf Schweizerdeutsch geführt. In drei Gesprächen wurde in der Sie-Form, in den restlichen neun per du kommuniziert. Beides wurde vor dem Beginn der Interviews geklärt und darauf geachtet, dass die Form und Sprache von den Befragten als angenehm empfunden wird (Welch & Piekkari, 2006). Wenn möglich wurden die Gespräche direkt in der Küche der Befragten durchgeführt, um die Erinnerungsleistung zum Umgang mit Lebensmitteln zu verbessern und so ein tieferes Verständnis zu erlangen (Mathews & Kaltenbach, 2011); sechs Gespräche konnten am Küchentisch geführt werden, bei sechs Personen wurde auf Wunsch oder aus Platzgründen ins

Wohnzimmer ausgewichen. Für die Fragen, die sich auf das Lagerungssystem in der Küche bezogen, wurde bei Letzteren der Raum kurz gewechselt.

Der Leitfaden wurde auch hier als flexibles Instrument eingesetzt, um den unterschiedlichen Antworten und Erzählungen der Gesprächspartner:innen gerecht zu werden (Reinders, 2005). So wurden teilweise Fragen vorgezogen, angepasst oder weggelassen, wenn etwas bereits erwähnt wurde oder inhaltlich nicht sinnvoll erschien (z. B. eine Frage zum abweichenden Umgang mit Lebensmitteln im Elternhaus, wenn die Person noch dort wohnte). Entsprechend unterschieden sich die Gesprächsverläufe der Interviews. Durch die im Voraus erstellte Checkliste konnte dennoch sichergestellt werden, dass keine relevanten Inhalte vergessen wurden.

Bei den konkreten Frageformulierungen wurde oft Bezug genommen auf das bereits Erwähnte. Auch die verwendete Sprache und Ausdrücke der Teilnehmenden wurden im Laufe des Gesprächs durch die Interviewende aufgenommen (z. B. wurde das Wort *Gemeinschaftsfach* durch einen Interviewten mehrfach genannt, woraufhin dieser Begriff in den relevanten Frageformulierungen aufgegriffen wurde). Bei Bedarf wurden zudem erläuternde Beispiele vorgegeben. Zur Überprüfung, ob eine Antwort richtig verstanden wurde, fasste die Interviewende in manchen Fällen das Gesagte kurz zusammen oder paraphrasierte die relevanten Aussagen.

Die Worte *Verschwendung* und auch *Ablaufdatum* wurden in den Fragen absichtlich vermieden und stattdessen neutralere und weniger wertende Begriffe wie Lebensmittelabfälle und Mindesthaltbarkeitsdatum bevorzugt. In den Schätzfragen wurde bewusst nur auf Nachfrage die korrekte Antwort offengelegt bzw. diskutiert.

3.5 Auswertung der Interviews

Dieses Kapitel beschreibt sämtliche Schritte, die bei der Auswertung der Interviews durchlaufen wurden. Da die Expert:inneninterviews in erster Linie für ein vertiefteres Verständnis der in Kapitel 2.5 beschriebenen Food-Save-Massnahmen und als

Inspirationsquelle für die Ableitung passender Ansätze für Basel-Stadt durchgeführt wurden, wird deren Auswertung nach der Transkription nicht weiter beschrieben. Das Augenmerk wird auf die Inhalte der zwölf ethnografischen Interviews gelegt.

Im Rahmen der Auswertung wurde eine fokussierte Interviewanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2020) durchgeführt, die den Einbezug und die einheitliche Analyse aller für die Forschungsfrage relevanten Interview-Transkripte voraussetzt. Dafür wurden die Daten aller zwölf ethnografischen Interviews aufbereitet und exploriert und anschliessend deduktiv erste Kategorien festgelegt. Darauf folgt die induktive Ergänzung und Weiterentwicklung des Kategoriensystems, anhand dessen die Basiscodierung und anschliessend die Feincodierung der Textpassagen durchgeführt wurde (Kuckartz & Rädiker, 2020).

3.5.1 Transkription

Zur Verschriftlichung wurden die Tonaufnahmen aller Interviews in das Programm *MAXQDA* importiert und darin transkribiert. Sämtliche Transkriptionen wurden innerhalb von drei Tagen nach den jeweiligen Gesprächen fertiggestellt, damit der Gesprächsverlauf und das Interviewsetting noch präsent waren. Es wurden dabei die Transkriptionsregeln von Kuckartz und Rädiker (2020) eingehalten. So wurde, wenn immer möglich, das auf Schweizerdeutsch Gesagte wortwörtlich und nicht zusammenfassend auf Hochdeutsch transkribiert. Für jeden Wechsel der sprechenden Person wurde ein neuer Absatz angefangen. Kurze Zwischenrufe oder Ergänzungen wurden mit dem Kürzel der sprechenden Instanz (I: für Interviewende, B: für Befragte) versehen und in Klammern eingefügt. Betonte Begriffe wurden unterstrichen und Pausen mit (...) gekennzeichnet. Handlungen wie das Öffnen eines Schrankes wurden in Klammern festgehalten, beispielsweise: (*öffnet grossen Vorratsschrank*). Bei den Expert:inneninterviews wurde die Regel – «Alle Angaben, die einen Rückschluss auf eine befragte Person erlauben, werden anonymisiert» – nicht eingehalten, da es für diese Arbeit von inhaltlicher Relevanz ist, dass die Identität der beiden Personen bekannt ist.

3.5.2 *Datenexploration und deduktive Bildung eines Kategoriensystems*

Nach der Transkription aller ethnographischen Interviews folgte die Exploration der Daten. So wurden alle Transkripte durchgelesen, die beiden Forschungsfragen rekapituliert und die eigenen Vorannahmen reflektiert (Kuckartz & Rädiker, 2020). Anschliessend wurden mit Hilfe der MAXQDA-Funktionen *Wortwolke* und *Worthäufigkeiten* die meistgenannten Wörter identifiziert, um einen Überblick und erste inhaltliche Anhaltspunkte zu erlangen.

Für eine systematische Analyse der ethnografischen Interviews wurde für die erhobenen Daten ein passendes Kategoriensystem entwickelt, das die relevanten Inhalte der Gespräche in verdichteter Form strukturiert (Mey & Mruck, 2020). Dafür wurden zuerst deduktiv einige Kategorien festgelegt. Da bereits der Interviewleitfaden anhand der Literaturbefunde erstellt wurde, dienten in diesem Schritt die Themenblöcke des Leitfadens als Orientierung. So wurden die aus der bisherigen Forschung resultierenden Ursachen von Food Waste, konkret der *Einkauf*, die *Lagerung und Zubereitung von Lebensmitteln* sowie das *Mindesthaltbarkeitsdatum* als Hauptkategorien festgelegt. Zusätzlich wurden neben dem *Umgang mit Lebensmittel im Elternhaus* die Hauptkategorien *Einschätzung Food Waste*, *Food-Save-Massnahmen* und *Einschätzung sinnvolle Massnahmen gegen Food Waste* ergänzt, um die Einschätzungen der Befragten zu den unterschiedlichen Ansätzen zu klassifizieren.

Auch einige Subkategorien wurden bereits deduktiv ins Kategoriensystem eingefügt. Da beispielsweise die *Planung des Lebensmitteleinkaufs* massgeblich die Menge der entstehenden Lebensmittelabfälle im Haushalt beeinflusst (Kreutzberger & Thun, 2012), wurde diese bereits als Subkategorie beim *Einkauf von Lebensmitteln* eingefügt. Ähnlich verhält es sich mit der Subkategorie *Bedürfnis Vorräte*, die in die Hauptkategorie *Lagerung und Zubereitung von Lebensmitteln* integriert wurde. In wenigen Fällen machte auch die Ergänzung von Subsubkategorien durch Deduktion bereits Sinn. So wurden die verschiedenen

bestehenden Food-Save-Massnahmen, die als Subkategorien eingefügt wurden, durch Subsubkategorien wie *Kenntnis*, *Lob* oder *Kritik* ergänzt.

3.5.3 *Induktive Bildung und Weiterentwicklung des Kategoriensystems und Codierung*

In einem nächsten Schritt wurden induktiv einige Hauptkategorien im Kategoriensystem ergänzt. So wurden beispielsweise vermehrt Massnahmen genannt, die im eigenen Haushalt bereits zur Reduktion von Food Waste umgesetzt werden, weshalb die Kategorie *Eigene Food-Save-Massnahmen* erstellt wurde. Die Kategorien *Ursachen für Lebensmittelabfälle* und *Produktgruppen* wurden ebenfalls induktiv hinzugefügt, da diese die Sammlung aller Aussagen zu den verschiedenen Gründen für Food Waste in den Haushalten ermöglichen. Auch wurde beispielsweise das Thema Kompost und Biomüll-Entsorgung mehrfach erwähnt, das nur indirekt mit Food Waste und Food Save zusammenhängt. Dafür wurde am Ende die Kategorie *Kompost* erstellt. Mit diesem ersten Kategoriensystem wurde die Basiscodierung der Aussagen vorgenommen, bevor das System ergänzt bzw. weiterentwickelt wurde. Folgende Regeln wurden festgelegt, um die Codierung der Textsegmente einheitlich zu gestalten:

1. Es werden immer gesamte Sätze oder Passagen codiert.
2. Fragen werden nur mitcodiert, wenn die Aussage der Befragten allein nicht aussagekräftig bzw. verständlich ist.
3. Es werden Doppelcodierungen vorgenommen, wenn eine Person mehrmals dieselbe oder eine ähnliche Aussage trifft. Dies wird bei der Häufigkeitsauswertung berücksichtigt.

In einem nächsten Schritt wurde zu jeder Hauptkategorie induktiv Subkategorien abgeleitet. Dabei wurden im Rahmen der Feincodierung Interview für Interview neue Subkategorien gebildet und im Anschluss überprüft, welche Aussagen gemeinsam kategorisiert werden könnten. So wurde beispielsweise in der Kategorie *Einschätzung Food Waste* eine Subkategorie mit der Bezeichnung *Motivatoren Vermeidung Lebensmittelabfälle*

erstellt, in der verschiedene erwähnte Aspekte eingeordnet wurden, welche die Interviewpartner:innen zur Food-Waste-Vermeidung motivieren. In einem nächsten Schritt wurden die darin enthaltenen Code-Segmente aufgegliedert in Subsubkategorien für jeden dieser Motivatoren (z. B. *Moral / Werte* oder *Umwelt / Nachhaltigkeit*).

Auch in anderen Subkategorien stellte sich die weitere Aufgliederung in Subsubkategorien in manchem Fällen als sinnvoll heraus. So wurde in der Hauptkategorie *Einschätzung sinnvolle Massnahmen gegen Food Waste*, in der die Interviewten beschrieben, was für sie eine erfolgreiche Food-Save-Massnahme umfassen sollte, die Subkategorie *Überzeugendstes Argument* basierend auf den Antworten durch *Moralargument*, *Ressourcen-/Umweltargument*, *Zielgruppenorientierung* und *Kostenargument* erweitert.

Einige Subkategorien wurden während dieses Prozesses fusioniert, wenn sie inhaltlich nahe beieinander lagen oder eine weitere Differenzierung keinen zusätzlichen Wissensgewinn brachte. Bei Subkategorien, die nur eine Aussage enthielten, wurde zudem versucht, eine Gemeinsamkeit mit anderen Aussagen zu finden, um diese ebenfalls zusammenführen zu können.

Bei Unsicherheiten, ob für bestimmte Aussagen eine eigene (Sub-)Kategorie gebildet werden sollte, wurde diese rot markiert. Die Kategorie *ROT* entsprach somit der in der qualitativen Datenauswertung üblichen Kategorie *Sonstiges* (Kuckartz & Rädiker, 2020). Weiter wurde die Kategorie *Zitate* hinzugefügt, in der Textpassagen abgelegt werden konnten, die sich für die Integration in die Ergebnisse besonders eigneten.

Die Namen der Haupt- und Subkategorien wurden mehrfach überarbeitet, um eine möglichst hohe Verständlichkeit und Differenzierung der Bezeichnungen zu gewährleisten. Zudem wurde für jede Kategorie jeweils Definitionen und Ankerbeispiele festgelegt und während des Codierprozesses präzisiert, um die Einteilung der Textpassagen und die Abgrenzung von ähnlichen Kategorien zu erleichtern. Dafür wurden direkt in MAXQDA für jede Kategorie ein *Code-Memo* erstellt (Rädiker & Kuckartz, 2019). Die Definitionen aller

Hauptkategorien sowie Ankerbeispiele und Definitionen einiger der jeweiligen Subkategorien sind in Tabelle 2 zusammengefasst.

Das finalisierte Kategoriensystem enthielt elf inhaltliche Hauptkategorien mit jeweils unterschiedlicher Anzahl Sub- und Subsubkategorien (siehe Abbildung 6). Nach der Finalisierung des Kategoriensystems wurden die Codierungen aller Interviews überprüft und an die aktuellen Definitionen der jeweiligen Kategorie angepasst.

Tabelle 2

Definitionen der finalen elf Hauptkategorien sowie Ankerbeispiele und Definitionen einiger Subkategorien

Hauptkategorie	Definition Hauptkategorie	Definition Subkategorien (Beispiele)	Ankerbeispiele
<i>Einkauf von Lebensmitteln</i>	Diese Kategorie fasst sämtliche Aussagen zum Lebensmittel-einkauf der Interview-partner:innen zusammen.	Die Subkategorie <i>Planung des Einkaufs</i> enthält verschiedene Vorgehensweisen, wie die Interviewpartner:innen ihren Lebensmitteleinkaufs planen und vorbereiten (z. B. <i>Spontan / nach Lust</i> oder mit <i>Einkaufsliste</i>). <i>Kriterien bei der Wahl der Produkte</i> enthält in den Subsubkategorien die Prioritäten, die bei der Produktwahl gesetzt werden (z. B. <i>Preis, Bio / Freiland, Frische</i>).	<i>Planung des Einkaufs > Spontan / nach Lust</i> : «Es ist natürlich auch oft so, dass ich nach dem Feierabend nach Hause komme und mich dann überraschen lasse, was ich beim Einkaufen antreffe. Dann kaufe ich nach Lust noch Produkte ein.» (I03, Pos. 10) <i>Kriterien bei der Wahl der Produkte > Preis</i> : «Gleichzeitig haben wir doch ein relativ bescheidenes Budget, also müssen sie auch noch preiswert sein.» (I02, Pos. 28)
<i>Lagerung & Zubereitung von Lebensmitteln</i>	In diese Kategorie werden alle Aussagen eingeordnet, die sich entweder auf die	In den Subkategorien <i>Generelle Ordnung, System Kühlschrank (&Tiefkühler)</i> und <i>System Vorräte</i> werden	<i>System Vorräte</i> : «Ja, hier oben habe ich zum Beispiel auch noch etwas Backmaterial. Das ist hier, weil ich keine grosse Bäckerin

Lagerung oder die Zubereitung von Lebensmitteln im Haushalt beziehen.	die Strategien der Lebensmittellagerung im Haushalt beschrieben. Der <i>Umgang mit Resten</i> umfasst die Aussagen zum Ort und der Art und Weise, wie übriggebliebene Lebensmittel im Haushalt aufbewahrt werden.	bin. Alle Sachen, die ich weniger brauche, sind eher oben. Und die Flocken und das Müesli ist hier griffbereit, das sollte ich auch wieder kaufen. Und unten im Keller habe ich noch einen ganz kleinen Vorrat.» (I04, Pos. 45) <i>Umgang mit Resten</i> > <i>Aufbewahrung Reste</i> : «Wenn es so mega wenig ist, esse ich es entweder oder schmeisse es halt weg. Aber ich schmeisse nicht so gerne Essen weg, speziell gekochtes. Das finde ich seltsam.» (I11, Pos. 48)	
<i>Umgang mit Lebensmitteln im Elternhaus</i>	Diese Kategorie dient dazu, die Aussagen rund um den Umgang mit Lebensmitteln im Elternhaus bzw. in der Kindheit zu sammeln.	Keine weitere Einteilung in Subkategorien.	«Ich glaube, es ist bei meinen Eltern relativ ähnlich wie bei mir und ich habe auch nicht so viel daran geändert, weil ich ihren Zugang gut finde. Also es geht ihnen um möglichst natürliche Produkte, möglichst wenig wegschmeissen bzw. dass die Sachen nicht schnell schlecht werden.» (I11, Pos. 60)
<i>Mindesthaltbarkeit</i>	Diese Kategorie enthält sämtliche Aussagen zum Thema Mindesthaltbarkeits-	Die Subkategorien <i>heikle Produkte</i> und <i>Weniger heikle Produkte</i> ermöglichen die Klassifizierung der Aussagen zur Einschätzung der	<i>Heikle Produkte</i> : «Heikel bin aber ich bei Milchprodukten: Da schmeiss ich, wenn ich sie geöffnet habe, auch mal etwas weg [...]» (I03, Pos. 70)

	und Verbrauchsdatum.	Verderblichkeit verschiedener Lebensmittel.	<i>Weniger heikle Produkte:</i> «Ja, ich glaube bei so Dosensachen wäre ich nicht penibel.» (I08, Pos. 106)
<i>Einschätzung Food Waste</i>	In diese Kategorie wird die Einschätzung und Einstellung zu Food Waste in der Schweiz, in anderen und im eigenen Haushalt zusammengefasst.	Die Subkategorie <i>Motivatoren Vermeidung Lebensmittelabfälle</i> wurde unterteilt in die verschiedenen Aspekte, die die Interviewten zur Food-Waste-Vermeidung antreibt. Die <i>Assoziation Food Waste</i> dient der Gliederung der erwähnten Gedanken zu und Verknüpfungen mit dem Begriff Food Waste.	<i>Motivatoren Vermeidung Lebensmittelabfälle > Moral / Werte:</i> «Bei tierischen Produkten und vor allem Fleisch achten wir beide schon auch noch mehr darauf. Wenn ein Tier schon dafür geschlachtet wurde, ist es sehr schade, wenn es weggeworfen wird.» (I06, Pos. 94) <i>Assoziation Food Waste > Handel:</i> «Mir kommen weniger die Privathaushalte, sondern eher Restaurants, Confisereien und Geschäfte in den Sinn. Die haben am Abend noch eine Tonne Gipfeli rumliegen oder so.» (I08, Pos. 150)
<i>Food-Save-Massnahmen</i>	Hier werden die Einschätzungen der in den Interviews thematisierten Massnahmen gegen Food Waste eingeordnet.	Die drei Subkategorien <i>Save, Food Fight Waste-Kampagne, Madame Frigo</i> und <i>Food-Save-Bankette</i> erfassen die positiven und negativen Aspekte, Teilnahmebereitschaft und Verbesserungsvorschläge zur jeweiligen Massnahme.	<i>Save Food, Fight Waste-Kampagne > Kritik:</i> «Ich fühle mich nicht unbedingt angesprochen, vielleicht weil es eine ältere Frau ist, ich weiss es nicht. Und ich habe das Gefühl, ich setze das ja schon um, das weiss ich schon.» (I08, Pos. 156) <i>Madame Frigo > Distanz:</i> «Es gibt aber keinen, der hier in der

Nähe ist oder unmittelbar auf meinem Weg liegt. Das ist der Hauptgrund, weshalb ich es nicht nutze.» (I10, Pos. 150)

Food-Save-Bankette > selbst teilnehmen: «Ich weiss aber nicht, ob ich da gehen würde. Ich glaube eher nicht, weil ich nicht gerne solche Riesenanlässe habe.» (I05, Pos. 204)

<i>Einschätzung sinnvolle Massnahmen gegen Food Waste</i>	Diese Kategorie dient der Gliederung von verschiedenen als sinnvoll eingeschätzten Argumenten, Ansätzen und Massnahmen gegen Food Waste.	Aussagen zu Bereichen wie <i>Zubereitung</i> oder <i>Einkauf</i> , in denen sich die Teilnehmenden mehr Food-Save-Massnahmen wünschen, werden hier zu Subkategorien zusammengefasst. Die Subkategorie <i>Überzeugendstes Argument</i> enthält die durch die Interviewten am sinnvollsten eingeschätzten Begründungen zur Reduktion von Food Waste.	<i>Zubereitung:</i> «Oder auch dass man sich beim Kochen überlegt, für wie viele Personen man kocht und wie viel man sich schöpft. Also in diesem Bereich würde ich etwas machen.» (I02, Pos. 164) <i>Überzeugendstes Argument > Kostenargument:</i> «Ich glaube, ich würde dieser Person vor Augen führen, wie viel Geld sie wegwirft. Das nützt meistens am meisten.» (I10, Pos. 164)
<i>Eigene Food-Save-Massnahmen</i>	In dieser Kategorie werden alle Massnahmen zusammengefasst, die die Interviewpartner:innen	Die Subkategorie <i>Auf Sinne verlassen</i> enthält alle Aussagen, in denen mehr auf visuelle, olfaktorische und gustatorische Faktoren als auf das MHD geachtet wird.	<i>Auf Sinne verlassen:</i> «Ja, ich schaue gar nie auf das Ablaufdatum. Ich reisse das auf und wenn es nicht eklig riecht, dann koche ich das auch.» (I12, Pos. 86)

	bereits zur Vermeidung von Food Waste umsetzen.	<i>Weiterverarbeitung</i> enthält sämtliche Antworten, in denen Lebensmittel zur Verlängerung der Geniessbarkeit in verarbeitet werden.	<i>Weiterverarbeitung</i> : «Bei den letzten Beiden würde ich schauen, dass ich sie püriere oder backe oder so.» (I01, Pos. 73)
<i>Ursachen Lebensmittel-abfälle</i>	Diese Kategorie umfasst die genannten Gründe für die Entstehung von Food Waste im Haushalt.	In der Subkategorie <i>Mangelnde Einkaufsplanung</i> werden Aussagen eingeteilt, die sich auf Probleme bei der Planung des Lebensmitteleinkaufs beziehen (z. B. fehlende Absprache mit Mitbewohnenden oder keine Überprüfung der vorhandenen Produkte) <i>MHD überschritten</i> umfasst die Aussagen, in denen Lebensmittel entsorgt werden, weil sie über dem MHD liegen.	<i>Mangelnde Einkaufsplanung</i> : «Diesbezüglich wird bei uns wenig kommuniziert, weil wir beide arbeiten. Wenn wir einkaufen, können wir nicht immer alles abchecken oder mitteilen.» (I09, Pos. 72) <i>MHD überschritten</i> : «Also bei Milch selbst war ich immer schon heikel. Die schmeisse ich natürlich weg, das ist klar, wenn sie über dem Datum ist.» (I04, Pos. 81)
<i>Produktgruppen</i>	Hier werden die verschiedenen Lebensmittel erfasst, die in den Haushalten entsorgt werden.	Subkategorien wie <i>Gemüse</i> , <i>Früchte</i> oder <i>Brot / Gebäck</i> enthalten sämtliche Aussagen, in denen die Entsorgung in der jeweiligen Produktgruppe erwähnt wird.	<i>Gemüse</i> : «Gemüse kommt schon recht oft weg, das wird halt schlecht.» (I06, Pos. 76) <i>Brot / Gebäck</i> : «Ich denke zum Beispiel beim Brot, wenn das zu hart wird, kommt es weg.» (I09, Pos. 116)

<i>Kompost</i>	Diese Kategorie umfasst alle Aussagen, die sich auf die (Probleme bei der) Entsorgung von Lebensmittelabfällen im Kompost bzw. Biomüll beziehen.	Keine weitere Einteilung in Subkategorien.	«Ah und etwas, das mir immer wieder auffällt, ist, dass es keinen Kompost gibt hier im Quartier. Es gibt keinen Ort, an dem man seinen Kompost hinbringen kann. Man könnte sich theoretisch schon melden als Haus und gemeinsam einen Kompost machen, aber da ist auch nicht jeder begeistert von der Idee. Ich habe das Gefühl, dass ich sehr viel Kompost-Abfälle habe, weiss aber nicht, ob das auch unter Food Waste läuft.» (I02, Pos. 116)
----------------	--	--	--

Codesystem	1330		
Zitate	20		
Einkauf von Lebensmitteln	0		
Grösse des Einkaufs	16		
Häufigkeit des Einkaufs	16		
Gekaufte Produkte	16		
Häufigstes Geschäft	13		
Planung des Einkaufs	0		
Spontan / nach Lust	10		
Rezeptorientiert	15		
Ladenorientiert	2		
Einkaufsliste	18		
Absprache mit Mitbewohnenden	5		
Kriterien bei Wahl der Produkte	0		
Bio / Freiland	17		
Saisonal / regional	7		
Verpackung / Design	3		
Besondere Ernährungsweise	6		
Frische	17		
Preis	19		
Ästhetische Aspekte	16		
Marke / Bekanntes	10		
Sonderangebote	22		
Einkauf Mitbewohnende	8		
Lagerung & Zubereitung von Lebensmitteln	0		
Generelle Ordnung	14		
System Kühlschränke (& Tiefkühler)	20		
System Vorräte	17		
Aufteilung mit Mitbewohnenden	9		
Ältestes Lebensmittel + MHD-Schätzung	13		
Bedürfnis Vorräte	17		
Zubereitung benötigte Mengen	13		
Umgang mit Resten	0		
Aufbewahrung Reste	14		
Ort der Aufbewahrung	18		
Umgang mit Lebensmitteln im Elternhaus	15		
Mindesthaltbarkeit	0		
Generelle Einstellung	17		
Heikle Produkte	22		
Weniger heikle Produkte	15		
Einschätzung Joghurt	12		
Einschätzung Banane	12		
Test Genussbarkeit	19		
Produkt über MHD	15		
Unterschied MHD & ZVB	12		
Einschätzung Food Waste	0		
Situation Schweiz	12		
Kostenschätzung	12		
Einschätzung eigener Haushalt	15		
Vermutungen Food Waste bei anderen	15		
Wichtigkeit Vermeidung Lebensmittelabfälle	15		
Motivatoren Vermeidung Lebensmittelabfälle	0		
Gute Planung	1		
Moral / Werte	7		
Geld	7		
Familie / Erziehung	3		
Umwelt / Nachhaltigkeit	10		
Assoziation Food Waste	0		
Geschichtliche / gesellschaftliche Einordnung	2		
Ästhetik	2		
Zu grosse Auswahl	3		
Überkonsum	2		
Handel	6		
Gastronomie	7		
Food-Save-Massnahmen	0		
Begegnungen im Alltag	13		
Too Good To Go	8		
Save Food, Fight Waste Kampagne	0		
Kenntnis Kampagne	12		
Lob	18		
Kritik	19		
Zielgruppe	10		
Verbesserungsvorschläge	12		
Madame Frigo	0		
Kenntnis Madame Frigo	12		
Generelle Einschätzung	15		
Selbst etwas rausnehmen	12		
Selbst etwas reinlegen	15		
Distanz	10		
Food-Save-Bankette	0		
Kenntnis Bankette	12		
Generelle Einschätzung	14		
Selbst teilnehmen	12		
Einschätzung sinnvolle Massnahmen gegen Food Waste	0		
Schockieren	3		
Einfach zugänglich	3		
Menschen zusammenbringen	2		
Food Sharing / Handfestes	6		
Anreiz- / Belohnungssysteme	3		
Informationsvermittlung / Werbung	9		
Zubereitung	2		
Einkauf	9		
Thematisierung in der Schule	9		
Handel & Angebot	11		
Gastronomie	2		
Unterstützung durch Politik / bekannte Namen	3		
Überzeugendstes Argument	0		
Ressourcen- / Umweltargument	11		
Moralargument	7		
Kostenargument	16		
Zielgruppenorientierung	3		
Eigene Food-Save-Massnahmen	0		
Apps	6		
Auf Sinne verlassen	14		
MHD / Frische beachten beim Einkaufen	6		
Benötigte Mengen kochen	3		
Nur wenig / Benötigtes einkaufen	16		
Schützende Verpackung	5		
Regelmässige Ordnung / Überprüfung Vorräte	6		
Beschriftung	2		
Übersichtliche / korrekte Lagerung	11		
Einfrieren	11		
Weiterverarbeitung	20		
Kommunikation Mitbewohnende	12		
Altes / Vorhandenes zuerst aufbrauchen	7		
Insektenschutz	5		
Ursachen Lebensmittelabfälle	0		
Mangelnde Einkaufsplanung	13		
Vergessene Lebensmittel	19		
Mangelnde Kommunikation	2		
Unübersichtliche Lagerung	10		
Schädlingsbefall	4		
Falsche / ungünstige Lagerung	8		
Zu grosse Mengen gekauft / erhalten	24		
Zu grosse Mengen gekocht	8		
Keine Lust / nicht mögen	10		
MHD überschritten	15		
Ansprüche bei Ästhetik / Frische nicht mehr erfüllt	6		
Zu grosse Verpackungen / Portionsgrössen	7		
Alt / hart / faul / schimmelig geworden	23		
(Übermässige) Rüstabfälle	11		
Produktgruppen	0		
Gemüse	14		
Früchte	11		
Vorräte	5		
Gekochte Reste	22		
Milchprodukte	11		
Fertigprodukte	10		
Brot / Gebäck	11		
Fisch / Fleisch	5		
Kompost	15		
ROT	0		
Sets	0		

Abbildung 6. Finalisiertes Kategoriensystem in MAXQDA (eigene Darstellung)

3.5.4 Weiterführende Auswertungsmethoden in MAXQDA

Zwei Monate nach der Feincodierung aller zwölf Interviews wurde ein einseitiger Ausschnitt eines ethnografischen Interviews erneut codiert, um die Intra-Coder-Übereinstimmung³ zur Evaluation der Zuverlässigkeit der Codezuordnungen zu berechnen (Kuckartz & Rädiker, 2020). Daraus resultierte eine prozentuale Übereinstimmung von 92.86 sowie ein zufallsbereinigtes Cohen's Kappa von .85. Diese Werte sprechen für eine fast perfekte Übereinstimmung der beiden Codier-Durchläufe (Landis & Koch, 1977). Da die Unterschiede hauptsächlich auf die abweichende Länge einzelner codierter Segmente zurückgeführt werden konnten, ist das Resultat als sehr zufriedenstellend einzuschätzen.

Um aus den codierten Antworten der zwölf Interviewpartner:innen Ergebnisse ableiten zu können, wurden verschiedene Schritte in MAXQDA durchlaufen: Für die Gruppenvergleiche wurden für alle relevanten sozio-demografischen Merkmale sogenannte *Dokumentvariablen* erstellt. So wurde in MAXQDA die *Liste der Dokumentvariablen* um die Variablen *Geschlecht*, *Alter*, *Altersgruppe (über 26 und unter 26⁴)*, *Haushaltsgrösse* sowie *Bildungsniveau* erweitert. Anschliessend wurden die Daten der befragten Personen in den *Dateneditor für Dokumentvariablen* eingetragen (siehe Tabelle 3). Auf Basis dieser Daten konnte anschliessend eine systematische Gruppenbildung stattfinden (Rädiker & Kuckartz, 2019). Für die zentrale Aufgabe des Vergleichs und der Kontrastierung der Antworten wurden in einem nächsten Schritt *Dokumentsets* gebildet. So wurden jeweils drei Sets für die Haushaltsgrösse (*Ein-Personen-Haushalt*, *Zwei-Personen-Haushalt* und *mind. Drei-Personen-Haushalt*) und drei Sets für die Bildungsniveaus (*Allgemeinbildende Schule*, *Berufliche Grundbildung* und *Hochschule*) gebildet. Für zusätzliche Vergleiche wurden auch für die Altersgruppe und das Geschlecht Dokumentsets erstellt. Mit Hilfe von Dokumentsets

³ Üblicherweise wird in qualitativen Analysen die Inter-Coder-Übereinstimmung berechnet. Da die Daten jedoch nur von einer Autorin ausgewertet wurden, wurde auf die Intra-Coder-Übereinstimmung mit einer möglichst grossen zeitlichen Distanz zurückgegriffen (Kuckartz & Rädiker, 2020).

⁴ Diese Einteilung wurde vorgenommen, um das Sample in eine ältere und jüngere Altersgruppe zu teilen. Durch die Festlegung des Alters 26 als Schwelle konnten zwei gleich grosse Gruppen gebildet werden.

sollen in erster Linie qualitative Vergleiche ermöglicht werden, in denen untersucht wird, ob und inwiefern sich die Antworten der Befragten in Abhängigkeit ihrer Gruppenzugehörigkeit unterscheiden. Die Resultate dieser qualitativen Gruppenvergleiche werden von MAXQDA in Form einer *Interaktiven Segmentmatrix* ausgegeben, die den direkten Vergleich der Textpassagen ermöglicht (Kuckartz & Rädiker, 2020). Zusätzlich können quantitative Indikatoren wie die Häufigkeiten oder der Umfang der codierten Segmente in den relevanten Kategorien miteinander verglichen werden (Rädiker & Kuckartz, 2019).

Um Überschneidungen und Assoziationen zwischen verschiedenen Subkategorien bzw. Codes zu visualisieren, wurde mit *Code-Relations-Browsern* gearbeitet (MAXQDA, 2024). Darauf basierend können die jeweiligen Textpassagen miteinander verglichen und Zusammenhänge identifiziert werden. Als tabellarische Unterstützung wurden für die Gruppenvergleiche auch *Code-Matrix-Browser* verwendet, welche die Häufigkeit der ausgewählten Kategorien pro Interview bzw. pro Dokumentset abtragen (Kuckartz & Rädiker, 2020). Zusätzlich wurde mit Hilfe der Funktion *Textsuche* in ausgewählten Dokumentsets nach Stichworten gesucht, um passende Zitate zum jeweiligen Thema zu finden (Rädiker & Kuckartz, 2019).

4 Ergebnisse

Im folgenden Abschnitt wird auf die Zusammensetzung der resultierenden Stichprobe für die ethnografischen Interviews eingegangen. Im nächsten Schritt werden die verschiedenen Ursachen und begünstigenden Faktoren für Food Waste bei den untersuchten Basler Haushalten mit unterschiedlichen Haushaltsgrößen und Bildungsniveaus beschrieben. Anschliessend wird auf die Einschätzung von Food Waste in der Schweiz und im eigenen Haushalt eingegangen. Zum Schluss werden die Food Save-Ansätze, die durch die Interviewten als besonders effektiv eingeschätzt werden, zusammengefasst.

4.1 Zusammensetzung der Stichprobe

Innerhalb von fünf Tagen hatten sich insgesamt 36 Interessierte über das Formular zur Studie angemeldet. Davon mussten einige aufgrund ihres Wohnorts ausserhalb von Basel-Stadt oder terminlichen Einschränkungen ausgeschlossen werden. Anschliessend wurde gemäss Quotenplan passende Interviewpartner:innen mit weiteren Informationen zum Ablauf der Studie kontaktiert. Insgesamt zwölf Teilnehmende nahmen an den ethnografischen Interviews teil, die alle zwischen dem 22. November und dem 21. Dezember 2023 bei den Teilnehmenden zu Hause durchgeführt wurden. Die Gespräche dauerten im Schnitt 55 Minuten, wobei das kürzeste 44 und das längste 63 Minuten in Anspruch nahm. Dies entsprach dem im Voraus angekündigten zeitlichen Rahmen. Die Personen stammten aus sieben verschiedenen Quartieren in Basel-Stadt. Der Altersschnitt betrug 34 Jahre, wobei die älteste teilnehmende Person 76 und die jüngste 18 Jahre alt war. Es nahmen insgesamt acht Frauen und vier Männer an den ethnografischen Interviews teil.

Beim Sampling wurde auf eine möglichst grosse Heterogenität in den Bildungsniveaus geachtet: Da, wie in Kapitel 2.3.4 beschrieben, Personen mit höherem Bildungsniveau bezüglich der Food-Save-Problematik eher sensibilisiert sind, wurde darauf geachtet, dass anteilmässig mehr Personen mit Berufs- und Allgemeinbildung in die Befragung eingeschlossen wurden. Deshalb wurden insgesamt fünf Personen mit Hochschulabschluss, vier mit beruflicher Grundbildung und drei mit einem allgemeinbildenden Schulabschluss interviewt.

Ausserdem wurden möglichst heterogene Haushaltsgrössen und -konstellationen angestrebt. Aus diesem Grund nahmen drei alleinlebende Personen, vier Personen in einer Partnerschaft oder einer Zweier-Wohngemeinschaft sowie fünf Personen aus Familien oder grösseren Wohngemeinschaften mit mindestens drei Personen an den Interviews teil. Die Zusammensetzung der finalen Stichprobe ist in Tabelle 3 ersichtlich.

Tabelle 3
Zusammensetzung der finalen Stichprobe

Geschlecht	Alter	Altersgruppe	Haushaltsgrösse	Bildungsniveau
weiblich	18	u26	Mind. Drei-Personen-Haushalt	Allgemeinbildende Schule
weiblich	24	u26	Mind. Drei-Personen-Haushalt	Hochschule
weiblich	24	u26	Ein-Personen-Haushalt	Allgemeinbildende Schule
männlich	24	u26	Mind. Drei-Personen-Haushalt	Berufliche Grundbildung
männlich	25	u26	Zwei-Personen-Haushalt	Berufliche Grundbildung
weiblich	25	u26	Zwei-Personen-Haushalt	Hochschule
männlich	26	ü26	Mind. Drei-Personen-Haushalt	Berufliche Grundbildung
weiblich	27	ü26	Zwei-Personen-Haushalt	Allgemeinbildende Schule
weiblich	30	ü26	Ein-Personen-Haushalt	Hochschule
weiblich	50	ü26	Mind. Drei-Personen-Haushalt	Hochschule
männlich	60	ü26	Zwei-Personen-Haushalt	Hochschule
weiblich	76	ü26	Ein-Personen-Haushalt	Berufliche Grundbildung

4.2 Ursachen und begünstigende Faktoren für Food Waste in Basler Haushalten

Dieses Kapitel fasst die verschiedenen Ursachen und begünstigenden Faktoren für Food Waste zusammen, die in den ethnografischen Interviews in Basler Haushalten genannt wurden. Neben den bekannten Haushaltsbereichen mit Food-Waste-Potenzial – konkret Einkauf, Zubereitung und Lagerung von Lebensmitteln – wird auf das Thema Food Waste im Elternhaus und in der Schulbildung sowie die Relevanz des MHD ausführlicher eingegangen. Dabei werden etwaige Auffälligkeiten in Bezug auf die Haushaltsgrösse, das Bildungsniveau, das Geschlecht sowie die Altersgruppe hervorgehoben. Verschiedene Code-Relations- und Code-Matrix-Browser in MAXQDA unterstützten die Auswertung der erwähnten Food-

Waste-Ursachen. Da in den folgenden Kapiteln mehrfach darauf Bezug genommen wird, werden sie hier bereits eingefügt. Obwohl die Darstellungen absolute Zahlen enthalten, werden im Folgenden eher Tendenzen (die Mehrheit, Einzelne etc.) beschrieben.

Der in Abbildung 7 dargestellte Code-Relations-Browser enthält die gemeinsamen Auftretenshäufigkeiten von Textpassagen zu verschiedenen Kriterien bei der Wahl von Lebensmitteln. Dies ermöglicht die Identifikation von Zusammenhängen zwischen den unterschiedlichen Kriterien.

Codesystem	Bio / Freiland	Saisonal / regional	Verpackung / Design	Frische	Preis	Ästhetische Aspekte	Marke / Bekanntes	Sonderangebote
Bio / Freiland				1	7		1	
Saisonal / regional								1
Verpackung / Design							1	
Frische	1				2	6		1
Preis	7			2			2	3
Ästhetische Aspekte			1	6				
Marke / Bekanntes	1				2			
Sonderangebote		1		1	3			

Abbildung 7. Code-Relations-Browser der Auswahlkriterien beim Lebensmitteleinkauf (eigene Darstellung)

Der Code-Relations-Browser in Abbildung 8 umfasst die erwähnten Gründe, weshalb in den Haushalten Lebensmittel entsorgt werden müssen und gibt die Häufigkeiten der gemeinsamen Nennung mit verschiedenen Produktgruppen an.

Codesystem	Gemüse	Früchte	Vorräte	gekochte Reste	Milchprodukte	Fertigprodukte	Brot / Gebäck	Fisch / Fleisch
Mangelnde Einkaufsplanung			1					
Vergessene Lebensmittel	3	1	4	7			2	
Mangelnde Kommunikation								
Unübersichtliche Lagerung				1				
Insektenbefall								
Falsche / ungünstige Lagerung	2	1		1	1		1	
Zu grosse Mengen gekauft / bekommen	8	2				3	2	1
Zu grosse Mengen gekocht				6				
Keine Lust / nicht gerne	1			3	1			
MHD überschritten			2		2	2		4
Ansprüche bei Ästhetik / Frische nicht mehr erfüllt	1	3					1	
Zu grosse Verpackungen / Portionsgrößen						5		
Alt / hart / faul / schimmelig geworden	4	2		1	3	1	10	
(Übermässige) Rüstabfälle	2	3						

Abbildung 8. Code-Relations-Browser der Ursachen für Lebensmittelabfälle und den verschiedenen Produktgruppen (eigene Darstellung)

Der Code-Matrix-Browser in Abbildung 9 enthält ebenfalls die genannten Gründe für Food Waste sowie die Produktgruppen und zeigt die Häufigkeiten der jeweiligen Textpassagen in Abhängigkeit der Altersgruppe, des Geschlechts, des Bildungsniveaus sowie der Haushaltsgrösse. Die insgesamt höhere Anzahl an Codes im Dokumentset *Frauen* lässt sich dadurch erklären, dass anteilmässig doppelt so viele Interviewteilnehmende weiblich waren.

Codesystem	Jünger (u26)	Älter (u26)	Hochschule	Berufsbildung	Allgemeinbildende Schule	Ein-Personen-Haushalt	Zwei-Personen-Haushalt	mind. Drei-Personen-Haushalt	Männer	Frauen
Ursachen Lebensmittelabfälle										
Mangelnde Einkaufsplanung	3	5	4	4		2	3	3	4	4
Vergessene Lebensmittel	5	4	4	4	1	2	2	5	3	6
Mangelnde Kommunikation		2	2				1	1	1	1
Unübersichtliche Lagerung	2	5	4	1	2	1	3	3	2	5
Schädlingsbefall	1	3	4			1	1	2		4
Falsche / ungünstige Lagerung	5	2	1	4	2	1	2	4	3	4
Zu grosse Mengen gekauft / erhalten	5	4	4	2	3	2	4	3	3	6
Zu grosse Mengen gekocht	3	3	2	3	1	3	2	1	3	3
Keine Lust / nicht mögen	2	4	2	3	2	2	2	2	1	5
MHD überschritten	3	6	4	2	2	2	4	3	3	6
Ansprüche bei Ästhetik / Frische nicht mehr erfüllt	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3
Zu grosse Verpackungen / Portionsgrössen		4	3	1		2	1	1		4
Alt / hart / faul / schimmelig geworden	6	6	5	4	3	3	4	5	4	8
(Übermässige) Rüstabfälle	4	3	3	1	3	1	2	4	1	6
Produktgruppen										
Gemüse	5	4	4	3	2	2	4	3	4	5
Früchte	4	2	1	3	2	2	1	3	2	4
Vorräte	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2
Gekochte Reste	6	6	5	4	3	3	4	5	4	8
Milchprodukte	2	4	3	2	1	2	2	2	1	5
Fertigprodukte	2	3	3	2		1	2	2	2	3
Brot / Gebäck	2	5	4	1	2	1	3	3	2	5
Fisch / Fleisch	4	1		2	3	1	2	2	2	3

Abbildung 9. Code-Matrix-Browser der Ursachen für Lebensmittelabfälle und Produktgruppe mit den definierten Dokumentsets (eigene Darstellung)

4.2.1 Einkauf von Lebensmitteln

Das Einkaufsverhalten variiert stark in den zwölf untersuchten Haushalten. So unterscheiden sich sowohl die Grösse als auch die Häufigkeit des Einkaufs unabhängig von der Haushaltsgrösse und vom Bildungsniveau: Die Antworten reichten dabei von mehrmals täglichen Kleinsteinkäufen zu gemeinsamen Wocheneinkäufen am Wochenende bis zu monatlichen Grosseinkäufen, in denen sämtliche Vorratsgüter wieder aufgefüllt werden.

Auffallend war dabei die Tatsache, dass viele einmal pro Woche (bzw. pro Monat) grösser und auch strukturierter einkaufen und diese Produkte dann im Laufe der Woche durch kleinere Einkäufe ergänzen. So erklärte ein Haushalt:

«Ein- bis zweimal. Einmal grösser, und wenn ich etwas extra oder spontan kochen möchte, gehe ich nochmal. Meistens irgendwo in der Nähe, in den Coop oder so, wo es die Sachen halt hat. Das sind dann aber wirklich Extras, die ich holen gehe.» (I11, Pos. 6)

Während sich bei den Bildungsniveaus der Befragten bei der Planung des Einkaufs keine systematischen Zusammenhänge identifizieren liessen, zeigten sich Unterschiede in Abhängigkeit der Haushaltsgrösse: In Haushalten mit drei oder mehr Personen wird vermehrt rezeptorientiert geplant und entsprechend eingekauft. Dies wurde durch die Interviewten zum einen dadurch erklärt, dass besonders in den Wohngemeinschaften aus Platzgründen oft nur wenige Produkte auf Vorrat gekauft werden. Zum anderen müssen in einigen Fällen

Ernährungspräferenzen oder -einschränkungen berücksichtigt werden, die mehr Planung erfordern:

«Erstens bin ich vegi und wir kochen eigentlich auch in der WG vegetarisch, das ist das erste Kriterium. Und das Zweite ist die Tatsache, dass ich laktoseintolerant bin. Da muss ich auch noch darauf achten, dass die Produkte entweder laktosefrei oder gleich vegan sind.» (I02, Pos. 28)

Die kleineren Haushalte sind tendenziell spontaner und lassen sich oft vom Angebot im Geschäft inspirieren. Dies äussert sich auch im Schreiben einer Einkaufsliste; während Personen, die allein leben, speziell bei kleineren Einkäufen häufig ohne Liste einkaufen gehen, halten die Interviewten in grösseren Haushaltskonstellationen öfter Produkte auf Listen fest, die nachgekauft werden sollten. In letzteren Haushalten wird der Einkauf aber auch oft über andere Kommunikationswege miteinander abgestimmt:

«Wir haben im Gang ein Whiteboard, auf dem wir Sachen aufschreiben, die man beim nächsten Mal mitbringen sollte. Und natürlich schreiben wir uns auch mal, wenn wir zum Beispiel gerade im Migros stehen, und fragen, ob der andere noch etwas braucht. Aber eigentlich haben wir eine Liste, auf der wir aufschreiben, was es braucht. Die fotografieren wir vor dem Einkaufen jeweils ab.» (I02, Pos. 22)

In anderen Haushalten ist die Kommunikation eher ein Problempunkt, der den Kauf überflüssiger Produkte und dadurch ebenfalls Food Waste begünstigt:

«Mein Mann geht manchmal ohne Liste. Das kommt aber gar nicht gut heraus und er wird kritisiert, dass er nochmals Äpfel gekauft hat, obwohl es dies schon hatte, und dafür dieses und jenes vergesse hat.» (I05, Pos. 10)

Letztlich erwähnten jedoch fast alle Haushalte, dass sie regelmässig spontan auch Lebensmittel einkaufen, die nicht eingeplant waren. Besonders die männlichen Interviewpartner äusserten vermehrt das Bedürfnis, spontan und nach Lust einkaufen zu gehen:

«Es ist natürlich auch oft so, dass ich nach dem Feierabend nach Hause komme und mich dann überraschen lasse, was ich beim Einkaufen antreffe. Dann kaufe ich nach Lust noch Produkte ein.» (I03, Pos. 10)

Problematisch in Bezug auf Food Waste wird das spontane Einkaufen, wenn Produkte gekauft werden, die am Ende nicht aufgegessen werden:

«Das hält glaube ich auch nicht lange (holt ein Glas Tahini raus), das habe ich einmal blöd gekauft, weil ich etwas damit machen wollte.» (I04, Pos. 47)

Auch der Kauf von Lebensmitteln, die bereits in ausreichender Menge zu Hause vorhanden sind, begünstigt die Entstehung von Food Waste in einem Haushalt:

«Als ich Risotto gekocht habe, wusste ich nicht im Voraus, ob wir noch Risotto-Reis haben. Erst beim Öffnen des Schrankes habe ich gesehen, dass wir noch zwei angefangene Packungen haben.» (I03, Pos. 30)

In Bezug auf die Art der Geschäfte kauft die grosse Mehrheit der Interviewpartner:innen am häufigsten in einer der beiden grossen Schweizer Detailhändler:innen Coop und Migros ein. Besonders in den kleineren Haushalten (mit einer oder zwei Personen) wurden zusätzlich Geschäfte wie Alnatura, Fachgeschäfte aber auch Discounter wie Lidl und Aldi als regelmässige Einkaufsdestinationen genannt.

Bei der Wahl der Produkte im Geschäft nannte die Mehrheit der Interviewten Bio oder Freiland als relevantes Kriterium. Im Code-Relations-Browser in Abbildung 7 ist ersichtlich, dass sich die Kategorie Bio/Freiland häufig mit der Kategorie Preis überschneidet. Dabei lässt sich aus den Aussagen in den beiden Kategorien ein negativer Zusammenhang feststellen; wenn eine Person Bio-Qualität als wichtig erachtet, ist für sie der Preis weniger relevant:

«Ich merke aber zum Beispiel bei Blumenkohl schon, dass ich Mühe habe, Bio zu nehmen, weil der andere so viel günstiger ist. Ich entscheide mich dann aber doch für Bio, weil ich denke, wenn ich nicht Bio kaufe, hat es bald nur noch den anderen. Ich sehe den Preis und manchmal stresst er mich auch, aber es ist am Schluss nicht

ausschlaggebend. Bio ist für mich höher auf der Prioritätenliste als der Preis.» (I05, Pos. 26)

Einige entscheiden sich wiederum bei zu grossen Preisdiskrepanzen gegen das Bioprodukt:

«Wenn der Preis stimmt, würde ich auch Bio nehmen. Aber der Preis und vielleicht auch die Herkunft ist da schon wichtiger.» (I06, Pos. 14)

Der Preis als Auswahlkriterium beim Lebensmittelkauf wurde besonders in der Altersgruppe der Unter-26-Jährigen vermehrt genannt, was die Interviewten durch die teilweise noch nicht abgeschlossenen Ausbildungen und ein entsprechend kleineres Budget begründeten:

«Wenn man dieses Jahr anschaut, sind die Preise schon extrem gestiegen. Als Student hat man nicht unendlich viel Geld zur Verfügung, deshalb ist das schon auch ein Thema.» (I12, Pos. 30)

Der Kauf zu grosser Lebensmittelmengen war die am häufigsten genannte Ursache für Food Waste in der Stichprobe. Die Berücksichtigung von Sonderangeboten ist dabei ein Grund, weshalb Produkte im Überfluss gekauft werden:

«Ich habe auch schon gedacht ‹oh, so eine tolle Aktion›, habe es gekauft und dann nicht gegessen.» (I10, Pos. 30)

Sonderangebote in Form von Gross- oder Multipackungen werden mit einer Ausnahme besonders in den grösseren Haushalten gerne genutzt:

«Wir kaufen schon oft sehr grosse Packungen, weil wir sechs Leute sind. Da wird halt viel gegessen. Und auch wenn dann mal was im Angebot ist, nehmen wir es mit.» (I07, Pos. 26)

Zwei-Personen-Haushalte vermeiden Multipackungen hingegen eher, berücksichtigen jedoch manchmal andere Angebote:

«Also wenn wir im Laden sind, sieht sie manchmal schon Aktionen, die sie kauft, auch wenn das nicht geplant gewesen wäre. Diese Megapackungen mit 6 Stück oder so nehmen wir aber sicher nicht, auch wenn sie Aktion sind, das macht mengenmässig für einen Zweipersonenhaushalt keinen Sinn. Wenn es aber etwas hat, dass ich sonst sowieso esse und es 2 für 1 ist, dann nehme ich es sicher. Oder auch so etwas wie Käse nehmen wir bei Aktionen.» (I06, Pos. 22)

In Ein-Personen-Haushalten wurde eher das Bedürfnis geäussert, kleinere Verpackungsgrössen einzuführen. Dies deckt sich auch mit dem Ergebnis des Code-Relations-Browser in Abbildung 8, in dem sich besonders bei Fertigprodukten ein Zusammenhang mit Lebensmittelabfällen aufgrund zu grosser Verpackungen zeigt:

«Was mir auch oft passiert, ist dass ich mir vegane Produkte kaufe wie ein Schnitzel oder Chicken Nuggets; da hat es meistens mehrere in der Packung, das läuft meistens nach einer Woche oder so ab. Ich esse dann nur einen Teil oder nur ein Schnitzel von zwei als Single, dann ist es irgendwann vier Tage abgelaufen.» (I08, Pos. 56)

Auf sonstige Aktionen und reduzierte Ware greifen viele der Haushalte hin und wieder zurück. Dabei landet bei der knappen Mehrheit regelmässig auch reduzierte Produkte im Einkaufskorb, die sie sonst nicht gekauft hätten. Zum Spontankauf verlockt eine der Interviewten auch immer wieder ein ansprechendes Verpackungsdesign, während viele andere Haushalte in erster Linie Produkte bzw. Marken kaufen, die sie kennen und gut finden:

«Verpackung ist für mich nicht so wichtig bzw. bringt nicht so viel bei mir, ich bin glaube ich sehr eine Gewohnheitseinkäuferin. Ich nehme immer wieder dasselbe.» (I06, Pos. 20)

Im Code-Relations-Browser in Abbildung 8 ist erkennbar, dass es besonders die frischen Produkte und am häufigsten Gemüse sind, die aufgrund des Kaufs von zu grossen Mengen verderben und anschliessend entsorgt werden müssen:

«Es gibt schon Sachen, bei denen muss ich mehr wegschmeissen. Also besonders bei grösseren Packungen wie bei diesen Zwiebeln. Die kauft man in grossen Packungen, weil es günstiger ist, aber am Ende schmeisse ich relativ viel davon weg.» (I02, Pos. 110)

Der Code-Matrix-Browser in Abbildung 9 zeigt ausserdem, dass Gemüse am häufigsten in den Zwei-Personen-Haushalten entsorgt werden muss. Der Kauf zu grosser Mengen Früchte führt hingegen eher bei den jüngeren Interviewpartner:innen zu Food Waste.

Der Einfluss des Aussehens bzw. von Schönheitsmakeln bei diesen frischen Produkten äusserte sich in den beiden definierten Altersgruppen ebenfalls unterschiedlich: Während die älteren Interviewten vermehrt auf die Grösse und Form der Produkte achten, zeigen sich die unter 26-Jährigen toleranter bei Normabweichungen oder kaufen sogar absichtlich abweichende Ware:

«I: Wenn ihr das kauft, inwiefern achtet ihr euch auf ästhetische Aspekte bzw. Schönheitsmakel auf den Produkten?»

B: Nein, wir haben das sogar eher andersherum gemacht. Also wenn es Äpfel gab, die verkauft wurden, weil sie <hässlich> waren, haben wir eher die gekauft. Das ist eigentlich egal bei uns.» (I07, Pos. 19-20)

Der Verkauf normabweichender Produkte, wie sie beispielsweise die Coop-Eigenmarke *Unique* anbietet, wird jedoch durch alle Altersgruppen positiv eingeschätzt. Weiter wird die Frische der Produkte von fast allen Interviewpartner:innen als sehr relevantes Auswahlkriterium genannt:

«Ich schaue natürlich, ob es frisch ist! Zum Beispiel unten beim Schnitt des Brokkolis sieht man ja, ob er entweder schon nicht mehr so frisch oder noch gut ist. Ich achte mich auch, wann es verpackt wurde. Über dem Brokkoli ist ja immer noch so ein Plastik, da heisst es genau, wann es verpackt wurde.» (I04, Pos. 20)

Der Code-Relations-Browser in Abbildung 7 zeigt, dass Frische und Aussehen mehrfach gemeinsam genannt wurden. Aus den entsprechenden Textpassagen wurde ersichtlich, dass die Frische der Produkte oft anhand des Aussehens evaluiert wird.

4.2.2 Lagerung von Lebensmitteln

Auch in der Aufbewahrung und Lagerung von Lebensmitteln zeigten sich grosse Unterschiede in den zwölf untersuchten Haushalten. Das Bedürfnis, stets genügend Vorräte zu Hause zu haben, wurde von der Hälfte der Interviewpartner:innen bejaht. Dies begründeten sie damit, dass sie entweder bei Notfällen, Feiertagen oder Krankheit ausgerüstet sein oder jederzeit Gäste bewirten können möchten:

«Meine Partnerin ist eher eine Person, die immer so einkauft, dass jederzeit jemand oder zwei Personen mehr mitessen könnten. Meiner Meinung nach haben wir einen sehr markanten Food Waste.» (I09, Pos. 4)

Die restlichen Haushalte legen weniger Wert bzw. entscheiden sich aus verschiedenen Gründen aktiv dagegen, grössere Mengen an Lebensmitteln zu Hause zu lagern. Während besonders in den kleineren Haushalten mangelnde Lagerfläche für Vorräte genannt wurde, sehen andere in der Aufbewahrung von Vorräten die Gefahr, dass diese vergessen werden:

«Ich halte nicht viel von Vorrat. Ja vielleicht während Corona hat man eher mal was auf Reserve gekauft. Aber da habe ich am meisten Mühe (zeigt auf Kellertür), also da gehen am meisten Sachen kaputt, die abgelaufen sind. Da schaue ich ganz selten, das vergesse ich dann. Ich friere zum Beispiel auch nichts ein, das ist auch etwas, das es bei uns fast nie gab. Also ausser, wenn ich zum Beispiel zu viel Suppe habe und ich keine Lust auf Suppe habe drei Tage hintereinander, dann frier ich es ein. Das weiss ich dann aber, die brauche ich dann frühzeitig. Aber ich kaufe keine gefrorenen Sachen, weil ich es vergesse.» (I04, Pos. 57)

Grössere Haushalte benötigen tendenziell mehr Lagerflächen, weshalb die Hälfte der Befragten erwähnten, dass sie neben der primären Lebensmittellagerung in der Küche auch

zusätzlichen Stauraum nutzen. Dafür verwenden sie beispielsweise Kellerabteile, den Balkon, das Wohnzimmer oder auch:

«Grundnahrungsmittel versorgen wir da hinten (zeigt auf eine Vorratskammer). Hier haben haben auch alle ihr Fach, das namentlich angeschrieben ist. Dahinten bin ich – hier lagere ich Weinflaschen und Sachen, die ich weniger oft brauche. Da hat es auch Dinge, die in Gläser abgefüllt sind. Oder hier in einer Zehn-Kilo-Schachtel hat es Mate-Tee.» (I12, Pos. 50)

Bei den vier untersuchten Wohngemeinschaften zeigte sich zudem eine Aufteilung der verfügbaren Lagerflächen zwischen den Mitbewohnenden. Dabei gibt es Wohngemeinschaften, in denen die meisten Lebensmittel geteilt werden, während andere eine klare Trennung der Produkte bevorzugen.

Die Vorräte werden in den meisten Haushalten so eingeräumt, dass die häufig benötigten Produkte möglichst einfach erreichbar sind, während selten genutzte Lebensmittel eher weiter hinten bzw. oben in den Regalen einsortiert werden:

«Ja, hier oben habe ich zum Beispiel auch noch etwas Backmaterial. Das ist hier, weil ich keine grosse Bäckerin bin. Alle Sachen, die ich weniger brauche, sind eher oben. Und die Flocken und das Müesli sind hier griffbereit, das sollte ich auch wieder kaufen.» (I04, Pos. 45)

Besonders bei diesen selten benötigten Vorräten besteht in einigen Haushalten die Gefahr, dass sie vergessen und dadurch ungeniessbar werden:

«I: Und sonst in den Vorräten, gibt es da etwas sehr Altes?

B: Da sind die Sachen vielleicht schon nochmal älter. Die vergisst man auch schneller.» (I07, Pos. 51-52)

In der Kühlschrankordnung zeigten sich hingegen erneut grosse Unterschiede: Nur wenige erklärten, dass sie die Produkte anhand der verschiedenen Temperaturzonen im Kühlschrank einräumen. Zusätzlich wurde von einzelnen die Trennung von Fleisch und Käse

zur Vermeidung einer Kreuzkontamination sowie die Aufteilung von älteren und neuen Produkten beim Einräumen des Kühlschranks aufgeführt:

«Jetzt gerade ist sehr viel Chaos (lacht). Aber normalerweise kommt immer oben alles rein, was neu ist und unten sind alle offenen Sachen. So brauchen wir das hier (zeigt auf die unteren 3 Fächer im Kühlschrank) zuerst auf.» (I07, Pos. 38)

Alle anderen räumen den Kühlschrank entweder rein zufällig bzw. nach verfügbarem Platz und/oder auf Basis der Aufteilung mit den Mitbewohnenden ein:

«Ich würde, denke ich, einfach sagen, dass sie es versorgen soll, wo es Platz hat. Innerhalb von meinem Fach wäre das eigentlich das einzige Kriterium. Milch und Eier machen wir hier in die Tür. Sonst wirklich nach verfügbarem Platz, alles andere ist egal.» (I01, Pos. 30)

Auffallend bei der Kühlschrankordnung waren die Unterschiede bezogen auf das Bildungsniveau: Während Personen mit allgemein- oder berufsbildendem Schulabschluss häufiger auf eine systematische und korrekte Lagerung der Produkte achten, zeigte sich bei den Hochschulabsolvent:innen öfter eine zufälligerere Einsortierung. Dies geht mehrfach auch einher mit einer mangelnden Übersicht über die Produkte.

Die Aufbewahrungsorte bestimmter Lebensmittel unterscheiden sich in den zwölf untersuchten Haushalten ebenfalls: So wird in einigen Haushalten beispielsweise sämtliches Gemüse im Kühlschrank gelagert, während andere bestimmte Sorten (z. B. Tomaten) absichtlich nicht kühlen. Bei der Frage nach dem ältesten Lebensmittel im Haushalt wurden in erster Linie Produkte erwähnt, die weit hinten verstaut und nur sehr selten benötigt werden. Die Einschätzung der Geniessbarkeit dieser oft mehrere Jahre alten Produkte fiel sehr unterschiedlich aus (siehe Kapitel 4.2.4).

Der Code-Relations-Browser in Abbildung 8 sowie der Code-Matrix-Browser in Abbildung 9 zeigen weiter auf, dass Brot häufiger in Haushalten mit Hochschulabschluss und

oft aufgrund einer zu langen Lagerung ungeniessbar bzw. hart wird und deshalb entsorgt wird:

«Also Brot geht schon am ehesten mal vergessen und dann schimmelt es im Brotkasten, weil wir Tücher darum machen, dass es weich bleibt. Das müssen wir manchmal schon wegschmeissen.» (I05, Pos. 150)

4.2.3 Zubereitung von Lebensmitteln

Viele der Interviewpartner:innen berichteten, dass sie beim Kochen tendenziell mehr als die benötigte Menge zubereiten. In manchen Fällen wird dabei absichtlich für den kommenden Tag vorgekocht, in anderen werden die benötigten Portionsgrössen falsch bzw. unzureichend eingeschätzt:

«Ich bin sehr schlecht damit. Ich achte mich überhaupt nicht auf Mengen, weil ich keine Geduld habe, um irgendetwas abzuwägen oder gross zu überlegen. Das mache ich gar nicht. Ich mache es meistens nach Gefühl und dadurch auch meistens zu viel.» (I08, Pos. 88)

In einem der untersuchten Haushalte wird dies durch die Unklarheit, wie viele Familienangehörige zum Essen da sein werden, zusätzlich erschwert. Auch zeigten sich teilweise innerhalb eines Haushalts Unterschiede in der Handhabung von Resten:

«Also wenn ich koche, schaue ich sehr darauf. Ich koche in der Regel ohne Resten. Meine Partnerin kocht mit Resten, weil sie es auch gerne den Töchtern mitgibt.» (I09, Pos. 64)

Obwohl alle Haushalte erwähnten, dass sie übriggebliebenes normalerweise aufbewahren und meistens auch noch essen, fiel auf, dass gekochte Reste oft weggeworfen werden. Gemäss Code-Relations-Browser in Abbildung 8 überschneiden sich die Produktkategorie *gekochte Reste* häufig mit der Kategorie *vergessene Lebensmittel*, was damit zusammenhängt, dass die Reste zwar aufbewahrt, jedoch anschliessend vergessen und deshalb entsorgt werden. Zudem zeigt der Code-Matrix-Browser in Abbildung 9, dass besonders bei

den Hochschulabsolvent:innen sowie in Haushalten mit drei oder mehr Personen es am häufigsten die gekochten Reste sind, die weggeworfen werden. Obwohl fast alle Haushalte die Reste in Frischhaltebehältern aufbewahren, achten sich nur wenige Personen bei anderen Produkten im Kühlschrank auf schützende Verpackungen.

Auch beim Konsum der Lebensmittel zeigt sich in einigen Haushalten die hohe Relevanz des Aussehens der Produkte:

«Bei Früchten bin ich schon auch heikel. Bei Bananen kann man ja noch wegschneiden, wenn sie nicht mehr so frisch sind. Aber sonst... Dunkle Bananen machen mich auch nicht an.» (I04, Pos. 83)

Bei einzelnen Interviewpartner:innen begünstigen auch Unsicherheiten bzw. Ansprüche bezüglich der Frische von Früchten und Gemüse die Entstehung von Food Waste:

«Bei Birnen werfe ich gern die Ganze weg, weil ich das Gefühl habe, die ist so weich und ich unsicher bin, bis wo das wohl geht. Dann ist es mir lieber... Wir machen die jetzt weg.» (I05, Pos. 124)

Diese beiden Problempunkte führen unter anderem dazu, dass Rüstabfälle entstehen, die eigentlich essbar wären.

«Hier ist Spinat drin, das hat mein Partner gekocht. Ich koche das alles immer mit, er ist eher pingelig und sortiert den Spinat zuerst aus.» (I10, Pos. 128)

Dazu kommt die Tatsache, dass einige Interviewpartner:innen auch manchmal keinen Appetit (mehr) haben auf die Produkte, die sie gekauft oder als Geschenk erhalten haben:

«Vor allem wenn ich Sachen gekauft habe und dann noch übrig ist, dann habe ich manchmal nicht Lust, um das nochmal zu kochen. Dann schmeisse ich es halt eher mal noch weg.» (I06, Pos. 94)

4.2.4 Das Mindesthaltbarkeitsdatum

Bei einigen der untersuchten Haushalte zeigte sich eine starke Orientierung an den Mindesthaltbarkeitsdaten der Lebensmittel, während die restlichen das MHD eher als

Orientierungshilfe nutzen. Entsprechend waren auch die Antworten bezüglich der Geniessbarkeit des mitgebrachten Joghurts, welches das MHD bereits vier Tage überschritten hatte, sehr divers: Personen, die sich stark am MHD orientieren, zeigten sich eher skeptisch und gaben an, das Joghurt vermutlich nicht mehr zu essen:

«Da das Datum auf dem Deckel ist, schaut man schon darauf. Wenn man weiss, dass es vier Tage abgelaufen ist, überlegt man schon. In diesem Fall würde ich es wohl nicht mehr essen. Drei Tage würde ich ihm geben – aber vier Tage nicht mehr.» (I03, Pos. 86)

Die meisten Interviewpartner:innen erklärten jedoch, dass sie die Geniessbarkeit mit ihren Sinnen abschätzen würden: Fast alle würden das Joghurt probieren bzw. zuerst visuell oder olfaktorisch überprüfen, ob es Indikatoren gibt, die gegen den Konsum nach MHD-Überschreitung sprechen. Die Schätzungen, wie lange ein Joghurt nach Überschreiten des MHD noch geniessbar ist, reichten von wenigen Tagen bis zu mehreren Wochen. Mehrfach wurden auch Faktoren wie verändertes Aussehen, Unterbrüche in der Kühlkette oder geöffnete Verpackungen genannt, die die Haltbarkeit beeinträchtigen können.

Zudem schätzten die Interviewpartner:innen die Wichtigkeit des MHD je nach Produktkategorie unterschiedlich ein: Der Code-Relations-Browser in Abbildung 8 zeigt besonders bei den Abfällen in der Produktkategorie Fisch/Fleisch ein Zusammenhang mit dem Überschreiten des MHD. Dies deckt sich mit der Angabe, dass viele der Interviewpartner:innen mit allgemein- und berufsbildendem Schulabschluss Fleisch und Fisch als besonders schnell verderbliche Produkte einschätzten:

«Bei Fleisch ist es dann schon heikler; ich schaue es schon an, aber nach mehr als 3 bis 4 Tagen essen wir das auch nicht mehr unbedingt.» (I06, Pos. 76)

Auch weitere tierische Produkte wie Eier, Milch und Weichkäse wurden als eher heikel in Bezug auf deren Haltbarkeit bezeichnet, während trockene Produkte wie Reis oder

Mehl, Konserven sowie vegane Ersatzprodukte als weniger problematisch eingeschätzt wurden:

«Bei vegan habe ich gemerkt, dass das länger hält. Das muss man einfach aufmachen und testen, ob es noch gleich schmeckt.» (I05, Pos. 102)

Die Einschätzung der Geniessbarkeit verschiedener Reifestufen einer Banane (siehe Anhang I) fiel ebenfalls sehr unterschiedlich aus: Während die Hälfte angab, die Banane bis zum (vor)letzten Stadium noch zu essen bzw. weiterzuverarbeiten, würden die anderen die Banane bereits früher entsorgen:

«Diese sind kein Problem (zeigt auf die ersten drei Bananen). Wenn es sein muss, würde ich diese aufmachen und anschauen, aber wenn sie dann viele braune Stellen hat, matschig ist oder schon fast gärt, nicht essen (zeigt auf die vierte Banane). Wenn ich müsste, würde ich die vierte noch probieren. Aber danach wird es schwierig. Ab der sechsten würde sie auf dem Kompost landen, ja.» (I04, Pos. 85)

In den meisten Haushalten konnte mindestens ein Lebensmittel identifiziert werden, das bereits das MHD überschritten hat. Die Antwort, ob sie diese Produkte noch essen würden bzw. werden, fiel unterschiedlich aus. So erklärte eine Person mit Blick in den Kühlschrank:

«Dieses Joghurt! Und vielleicht auch eine dieser Saucen, die haben wir teilweise schon eine Weile im Kühlschrank. Auch dieser Salat ist, glaube ich, schon über dem Datum, bei dieser Currypaste könnte es auch sein. Das kann man eigentlich immer noch essen. Ein paar Tage sicher noch.» (I06, Pos. 40)

Weiter führt das Abfüllen von trockenen Lebensmitteln in andere Gefäße in einigen Haushalten zu Unsicherheiten bezüglich der Haltbar- und Geniessbarkeit:

«Das Ding ist, in diesen Gläsern weiss man halt nicht, wann sie ablaufen. Ich habe keine Ahnung... Da sind so viele Sachen drin. Teilweise hatte ich sie schon in meiner ersten WG vor 8 Jahren oder so, die einfach immer in diesem Glas geblieben sind. Die

habe ich dann immer mitgenommen und nicht mehr aufgemacht. Das kann sehr gut sein. Das sollte ich aber ändern.» (I08, Pos. 82)

Auffallend war bei allen Interviewpartner:innen das fehlende Wissen bzw. Bewusstsein für den Unterschied zwischen den Bezeichnungen *zu verbrauchen bis* und *mindestens haltbar bis*:

«Ich habe es mir angeguckt und schon gesehen, dass es zwei verschiedene Daten sind. Das habe ich dann nicht verstanden, habe es aber auch nicht weiterverfolgt. Dann habe ich einfach auf das MHD geachtet. Ich glaube nicht, dass es meine Einschätzung ändert, nein.» (I07, Pos. 132)

Im Umgang mit Mindesthaltbarkeitsdaten liessen sich keine (systematischen) Unterschiede in den drei untersuchten Haushaltsgrössen identifizieren. Es fiel jedoch auf, dass die älteren Interviewten häufiger Lebensmittel aufgrund von überschrittenen Mindesthaltbarkeitsdaten entsorgen (siehe Abbildung 9).

4.2.5 Elternhaus und Schulbildung

Bei der Beschreibung des Lebensmittelumgangs in der eigenen Kindheit erklärten einige Personen, dass sie viele Praktiken von früher auch in ihrem aktuellen Haushalt übernommen haben. Bei den Restlichen zeigten sich vor allem (grosse) Unterschiede im Einkaufs- und Lagerverhalten:

«Meine Mutter kauft eher gross ein, sie geht sicher nicht viermal pro Woche einkaufen. Einen Wocheneinkauf hat sie aber auch eher selten gemacht, wenn ich mich richtig erinnere. Eher so Halbwochen-Einkäufe, also sie ging, denke ich, so zweimal pro Woche. Und sonst... Meine Eltern hatten ein Haus mit einem Vorratskeller gefüllt mit Konserven und 20 Olivenöl-Flaschen. Also es gab wirklich alles mindestens dreimal auf Vorrat, auch wenn man es nur einmal im Jahr braucht. Einfach für den Fall (lacht).» (I06, Pos. 64)

Der Einfluss der Lebensmittelhandhabung in der Kindheit auf den heutigen Umgang wurde ebenfalls unterschiedlich wichtig eingeschätzt. Während einige die mitgegebenen Werte bis heute beibehalten haben, handhaben andere beispielsweise die Verwertung von Resten absichtlich anders:

«Aber bei meinen Eltern war es so, dass die Resten im Kühlschrank waren und jeden Freitag wurden diese Resten dann gegessen. Diese Resten waren dann auch unterschiedlich alt bis zum Freitag, und irgendwie hat mir das überhaupt nicht gefallen. Das war nie schön, ich empfand es als Pflicht, diese Resten zu essen. Das war einfach nicht toll. Deshalb versuche ich sie meistens entweder in den nächsten Tagen direkt zu essen, wenn sie noch frisch sind oder sie mit etwas neuem zu kombinieren, damit es mich ein bisschen mehr anspricht.» (I02, Pos. 76)

Mit Ausnahme der Vorräte, die in vielen Elternhäusern grosszügiger ausfielen, zeigte sich durch alle Altersgruppen die Tendenz, dass in der Kindheit ein weniger verschwenderischer Umgang mit Lebensmitteln herrschte. So wurde der Einkauf strukturierter und mit Hilfe von Listen vorbereitet, die Geniessbarkeit aufgrund der eigenen Sinne beurteilt und Reste weiterverarbeitet:

«Ich lasse mir verglichen mit meinen Eltern viel mehr Freiheiten. In meinem Elternhaus war es so, dass alles aufgegessen werden musste und nichts weggeworfen wurde. Es ist alles irgendwie verwertet worden, egal in welcher Form. Es kam viel aus dem Garten, deshalb wurde auch saisonal gekocht. Es wurde nichts weggeschmissen, und wenn, dann auf den Mist. Also so nachhaltig wie man eigentlich sein kann. Und ich bin eher so, dass ich mir sage, dass ich noch ein anderes Leben habe und mich nicht auf alles fokussieren kann. Dann ist es auch mal okay, wenn ich etwas wegschmeisse.» (I08, Pos. 98)

Es fiel auf, dass die jüngeren Interviewpartner:innen neben dem Einfluss der Eltern vermehrt auch die Schulbildung nennen, die den Umgang mit Lebensmitteln geprägt hat:

«Und auch bei den kleinen Kindern schon anfangen und denen das schon im Kindergarten beibringen. Ich kann mich erinnern, dass mal jemand vorbeikam zu diesem Thema, als ich Jugendliche war. Da war ich so etwas von Teenagerin und die ist vorne gestanden mit ihren nachhaltigen Kleidern und ich fand es so uncool. Das war dann auch ein schlechter Zeitpunkt, lieber vorher.» (I08, Pos. 180)

Hier zeigen sich also in erster Linie Unterschiede in Abhängigkeit der Altersgruppe und weniger im Bildungsniveau oder der Haushaltsgrösse.

4.3 Einschätzung von Food Waste in der Schweiz

In diesem Kapitel wird zuerst auf die generelle Einschätzung der Lebensmittelverschwendung in der Schweiz eingegangen, bevor die Situation im eigenen Haushalt beleuchtet wird. Das Thema Food Waste wurde von den Teilnehmenden oft mit dem Handel und der Gastronomie assoziiert. Entsprechend identifizierten sie diese häufig als Hauptverursacher der Lebensmittelverschwendung in der Schweiz:

«Mir kommen weniger die Privathaushalte, sondern eher Restaurants, Confiserien und Geschäfte in den Sinn. Die haben am Abend noch eine Tonne Gipfeli rumliegen oder so.» (I08, Pos. 150)

In den Geschäften wurden vor allem zu hohe ästhetische Ansprüche und die grosse Auswahl als problematisch eingeschätzt:

«Also da denke ich als erstes an ein zu grosses Angebot, ganz generell. Das ist bei allem so. Wenn man nur mal schaut, was es alles in den Läden hat. Das kann der Konsument - das war immer ein Streitthema zwischen unseren Söhnen - weniger beeinflussen als die Produzenten. Ich finde, es wird zu viel produziert.» (I04, Pos. 109)

Die Frage, ob in Schweizer Haushalten viel Food Waste entsteht, wurde mit einer Ausnahme von allen Interviewpartner:innen bejaht. Dabei fiel auf, dass dafür vermehrt Ursachen erwähnt wurden, die nicht im eigenen Haushalt, jedoch bei anderen Konsument:innen zu Lebensmittelverschwendung führen. So wurden beispielsweise

ungünstige Lagerbedingungen, zu grosse Verpackungen und Portionsgrössen und mehrfach auch die falsche Interpretation von Mindesthaltbarkeitsdaten genannt:

«Ja, ich glaube schon, dass viel weggeworfen wird. Entweder ist sich die Familie nicht gewohnt, Resten nochmal zu essen und alles, was zu viel ist, wird weggeworfen. Oder halt, dass viele Leute sehr auf diese MHD achten und sich daran festhalten, ohne sich auf die eigenen Sinne zu verlassen. Ich hätte gesagt – das ist vielleicht mega klischeehaft – dass es eher bei der älteren Generation und bei Personen mit viel Geld der Fall ist. Also bei denen spielt der finanzielle Aspekt einfach weniger eine Rolle beim Wegwerfen von Essen.» (I01, Pos. 69)

Die Schätzung der durch Lebensmittelverschwendung resultierenden Durchschnittskosten pro Person in der Schweiz fiel sehr unterschiedlich aus und reichte von wenigen Hundert bis zu mehreren Tausend Franken pro Jahr. Dabei ordneten die Mehrheit ihren eigenen Haushalt (eindeutig) unter und Wenige knapp innerhalb des geschätzten Durchschnitts ein. Auch schätzten einige der Interviewten die Vermeidung von Lebensmittelverschwendung als relevant und die Mehrheit der Haushalte als wichtiges, persönliches Anliegen ein.

Welche Motivatoren sie zur Food-Waste-Vermeidung antreiben, fiel je nach Bildungsniveau anders aus: Während die Interviewpartner:innen mit allgemein- oder berufsbildendem Schulabschluss eher moralische Gründe wie die Wertschätzung gegenüber geschlachteten Tieren oder Hunger in der Welt nannten, erwähnten die Hochschulabsolvent:innen öfter ökologische bzw. Nachhaltigkeitsaspekte. Die jüngere Altersgruppe thematisiert zudem die Food-Waste-bedingten finanzielle Einbussen, die sie vermeiden möchte.

4.4 Einschätzung von Food-Save-Ansätzen und -Massnahmen

Dieses Kapitel fasst zuerst die Massnahmen zusammen, die in den Haushalten bereits umgesetzt wurden, um die eigene Lebensmittelverschwendung zu reduzieren. Anschliessend

wird auf die Einschätzung und Bewertung verschiedener Food-Save-Ansätze eingegangen und zusammengefasst, was für die Interviewten eine erfolgreiche Massnahme gegen Food Waste ausmacht.

4.4.1 Selbst umgesetzte Food-Save-Massnahmen

Als häufigste Food-Save-Massnahme, die besonders in den kleineren Haushalten ergriffen wird, wurde der Einkauf kleiner Mengen Lebensmittel genannt, um den Überblick über die vorhandenen Produkte zu behalten. Das grundsätzliche Achten auf den Kauf tatsächlich benötigter Produkte wurde hingegen von allen Haushaltsgrössen erwähnt:

«Ich kaufe aber beispielsweise nicht einfach heruntergeschriebenen Lachs, wenn ich den nicht auf dem Schirm habe. Ich frage mich dann, ist das nötig oder eher unnötig. Und ich sehe das dann als eher unnötig an. Sonst kauf ich zu viele Produkte ein, die ich gar nicht brauche.» (I03, Pos. 22)

Ebenfalls häufig wurden die regelmässige Überprüfung und Sortierung der Vorräte thematisiert, wobei dies vor allem in den grösseren Haushalten als relevant eingeschätzt wird:

«Ich gehe mindestens alle zwei Wochen mein Fach durch und schaue, was drin ist, denn sonst würde ich viele Sachen vergessen.» (I12, Pos. 80)

Die übersichtliche und korrekte Lagerung der Lebensmittel wurde besonders bei den weiblichen Interviewpartnerinnen als Bedürfnis bzw. umgesetzte Food Save-Massnahme genannt.

In Haushalten, die in der Vergangenheit aufgrund eines Schädlingsbefalls Lebensmittel entsorgen mussten, fiel ein besonders sorgfältiges Lagerverhalten auf: Neben Maden und Ameisen werden vor allem Lebensmittelmotten als Grund genannt, weshalb beispielsweise die meisten trockenen Lebensmittel in luftdichten Behältern aufbewahrt werden. Einer dieser Haushalte lagert mittlerweile sogar auch trockene Lebensmittel im Kühlschrank, da das Motten-Problem sonst immer wieder zurückkehrt:

«Ganz viel ist im Kühlschrank, denn wir haben Motten und finden die Ursache seit Jahren einfach nicht. Immer hat es wieder Motten. Mittlerweile ist deshalb beispielsweise auch der Reis dort. Es hat deshalb mittlerweile überhaupt keinen Platz mehr und man hat keine Übersicht, was es zuhinterst noch hat.» (I05, Pos. 34)

Bezogen auf den Umgang mit Mindesthaltbarkeitsdaten sind, wie in Kapitel 4.2.4 beschrieben, die grosse Mehrheit der Interviewten auch nach Überschreiten des MHD bereit, Lebensmittel zu probieren und mittels ihrer Sinne die Geniessbarkeit abzuschätzen. Eine Person kauft sogar absichtlich Produkte, die schneller das MHD überschreiten:

«Was ich aber manchmal mache, wenn ich zum Beispiel Käse kaufe, ist die weniger lange haltbaren Exemplare zu nehmen. Die sind immer oder meistens länger haltbar. Die meisten würden ja eher die weniger schnell ablaufenden Sachen nehmen, aber bei solchen Sachen denke ich mir erstens, dass man das sowieso ziemlich schnell aufbraucht und zweitens, dass die Sachen sowieso halten.» (I11, Pos. 64)

Andere achten sich beim Einkaufen explizit auf die Haltbarkeit bzw. auf das Abpackdatum, um eine möglichst lange Geniessbarkeit sicherzustellen:

«Ich schaue immer auch beim abgepackten Gemüse das Datum an, wann es verpackt wurde. Dann kann man ein bisschen wühlen, um hinten die frischeren Sachen zu bekommen. Das ist auch bei den Gewürzen und Kräutern so.» (I08, Pos. 26)

Zu Hause schreiben einzelne Interviewpartner:innen mit Hochschulabschluss zudem die Produkte mit dem Datum an, an dem sie geöffnet wurden bzw. das MHD überschreiten werden. Einige Haushalte nutzen zudem einen Kompost für Rüstabfälle und Essensreste. Die Bereitschaft, Lebensmittel weiterzuverarbeiten, wenn sie so nicht mehr gerne bzw. lange gegessen werden können, erwähnten mehr als die Hälfte der Befragten. Besonders im Umgang mit leicht verderblichen Produkten wird darauf geachtet:

«Dort würde ich zum Beispiel, wenn ich sehe, dass es morgen abläuft, das Fleisch heute kochen, aber vielleicht erst morgen oder übermorgen essen. Weil ich das Gefühl

habe, dass wenn es mal verarbeitet oder gekocht ist, dass ich es noch ein paar Tage länger behalten kann.» (I01, Pos. 65)

Ähnlich verhält es sich mit dem Einfrieren von Lebensmitteln, was besonders bei grossen Mengen eines Produkts aber auch bei schnell verderblicher Ware in einigen Haushalten umgesetzt wird, zum Beispiel:

«Ja, ich kaufe immer Brot, schneide es und lege es in Scheiben in den Tiefkühler. Dann kann ich es so direkt in den Toaster schmeissen und habe frisches Brot. Ansonsten würde mir ständig das Brot hart werden.» (I08, Pos. 62)

Weiter wurde von der Mehrheit der unter 26-Jährigen auch die Nutzung der App *Too Good To Go* als Beitrag gegen Food Waste genannt. Über diese kann unverkaufte Ware verschiedenster Geschäfte und Restaurants zu einem günstigeren Preis gekauft und am Abend abgeholt werden (Too Good To Go, 2023). In dieser Altersgruppe wurden auch weitere Food-Save-Tools wie eine digitale Einkaufsliste oder die App *Zu gut für die Tonne!* erwähnt:

«Ich selbst habe auch so eine App, auf der du eingeben kannst, was du noch im Kühlschrank hast und die macht dann Vorschläge, was du daraus kochen könntest.» (I11, Pos. 110)

Besonders in den Haushalten mit drei oder mehr Personen wird zusätzlich viel mit den Mitbewohnenden abgesprochen und so darauf geachtet, dass beispielsweise Reste aufgebraucht werden:

«Wenn jemand vorgekocht hat und zum Beispiel nicht daheim ist übers Wochenende, tut er das, wie heute morgen gerade geschehen, mit einer Notiz dorthin, <ich bin weg, in meinem Fach hats noch Schinken, esst doch das.» (I03, Pos. 34)

4.4.2 Einschätzung der bestehenden Food-Save-Ansätze

Die grosse Mehrheit der zwölf interviewten Personen konnte sich an mindestens eine Kampagne oder Massnahme gegen Food Waste erinnern, der sie im Alltag bereits begegnet ist:

«Eben die ganzen Cafés, wo man Gebäck vom Vortag kaufen kann (I: Ässbar?).

Genau, da bin ich aber ehrlich gesagt nicht so ein grosser Fan. Dann Too Good To Go und diese Kühlschränke, um Lebensmittel reinzulegen und abzuholen.» (I10, Pos. 136)

Die Einschätzungen der bestehenden Food-Save-Massnahmen fielen unabhängig von der Haushaltsgrösse und dem Bildungsniveau sehr divers aus: Die schweizweite Informationskampagne *Save Food, Fight Waste* haben die Hälfte der Interviewten schon einmal wahrgenommen. Die Einschätzung des vorgelegten Plakats der Kampagne (siehe Anhang I) fiel bei den meisten Personen grundsätzlich positiv aus, wobei besonders die enthaltenen Tipps als nützlich bewertet wurden:

«Ich finde es eigentlich cool. Es ist so ein bisschen... <common sense>. Also die Idee, dass man Food Waste dort verhindert, wo man das Essen kauft, und man sich am Anfang schon überlegt, was man damit macht zum Beispiel.» (I02, Pos. 134)

Beim Slogan zeigten sich unterschiedliche Meinungsbilder bei den Interviewten: So wird beispielsweise der Begriff *Food Ninja* von der Hälfte der Befragten eher kritisch eingeschätzt, da ihnen der Zusammenhang mit Lebensmittelverschwendung zu wenig ersichtlich ist oder er ihnen zu erzwungen scheint:

«Die Werbung würde mich nicht ansprechen. Und ich glaube, dass wenn ich grundsätzlich eher kritisch eingestellt wäre, würde ich das anschauen und denken: <ach man, jetzt probieren sie wieder irgendwas Cooles zu machen>.» (I01, Pos. 113)

Auch in der Bewertung der Kampagnengestaltung gingen die Meinungen auseinander: Während die einen den Ansatz erfrischend fanden, schätzten andere das Logo und die Person in der Kampagne eher negativ bzw. verwirrend ein:

«Ich finde das Logo irgendwie <strange>, weil man zuerst denkt, dass es ein Restaurant oder so ist. Man denkt auch, dass sie in diesem Restaurant arbeitet. Dann ist man aber

verwirrt, weshalb sie eine Brille trägt und einen Lauch am Rücken hat (lacht). Ich finde es einfach ein bisschen verwirrend...» (I08, Pos. 160)

Besonders die weiblichen Interviewpartner:innen fühlten sich von der Kampagne nicht angesprochen und vermuteten, dass die vermittelten Informationen eher an eine jüngere Zielgruppe gerichtet sind:

«Das hört sich etwas kindlich an. Ich weiss nicht, ob es dann so ernst genommen wird. Auf der einen Seite finde ich es gut, weil es auch jüngere Leute mehr anspricht, die sich zum ersten Mal damit auseinandersetzen oder so.» (I11, Pos. 120)

Verbesserungspotenzial wurde entsprechend in erster Linie im Slogan und in der Gestaltung der Kampagne gesehen. Einzelne würden sich auch wünschen, dass in der Kampagne schockierendere Bilder eingesetzt werden:

«Vielleicht das Essen hier. Es ist wahrscheinlich Essen, das gerettet wurde, und trotzdem sieht es aus wie frisches Essen. Das Thema Waste ist nicht ersichtlich auf dem Plakat [...] Ja, die grossen Mengen. Etwas, das einem schockiert oder das Ganze interessant macht. Sie lächelt freundlich, aber ich weiss nicht, wie sinnvoll es ist in diesem Thema.» (I03, Pos. 122)

Mehr als die Hälfte der Interviewpartner:innen kannten die Food-Sharing-Kühlschränke von *Madame Frigo*. Obwohl die grosse Mehrheit das Konzept grundsätzlich positiv einschätzte, wurde von einigen die Hygiene dieses Angebots hinterfragt:

«Ich finde es ein gutes Angebot, manchmal ist es ein bisschen schwierig, weil es sehr koordiniert werden muss. Wenn es nicht koordiniert wird, wird es schnell ein bisschen eklig, wenn es zum Beispiel nicht geputzt ist oder man nicht weiss, wie lange die Sachen schon drin sind.» (I02, Pos. 154)

Entsprechend würden diese Personen selbst auch eher nichts aus einem solchen Kühlschrank mitnehmen. Insgesamt würden mehr als die Hälfte der Befragten (je nach Produktkategorie) grundsätzlich etwas rausnehmen und die grosse Mehrheit auch eigene

Produkte reinlegen. In diesem Zusammenhang wurden auch andere Food-Sharing-Konzepte, beispielsweise das Teilen mit den Nachbarn oder Freunden, angesprochen, die mit einer Ausnahme sehr positiv eingeschätzt wurden. Zudem wird die Nutzung des Angebots bei vielen auch von der Distanz zu einem Sharing-Kühlschrank abhängig gemacht:

«Es gibt aber keinen, der hier in der Nähe ist oder unmittelbar auf meinem Weg liegt. Das ist der Hauptgrund, weshalb ich es nicht nutze.» (I10, Pos. 150)

Die *Food-Save-Bankette* haben sich als die am wenigsten bekannte Massnahme gegen Food Waste in den Basler Haushalten erwiesen. Nur einzelne hatten von diesem Angebot schon gehört, das Konzept wurde jedoch mit einer Ausnahme von allen

Interviewpartner:innen sehr positiv bewertet, beispielsweise:

«Das würde mich sehr interessieren, da würde ich gehen, sehr gerne sogar. Da bin ich unter anderen Leuten... Doch, das würde mich interessieren und auch nicht ekeln, wenn es frisch gekocht wird.» (I04, Pos. 131)

Auch würden die Allermeisten an einem solchen Anlass selbst teilnehmen und zwei Personen sogar die Umsetzung mitunterstützen.

4.4.3 Effektiv eingeschätzte Food-Save-Ansätze

Da die Interviewteilnehmenden, wie in Kapitel 4.3 beschrieben, die Gastronomie und den Handel für einen Grossteil der entstehenden Lebensmittelabfälle verantwortlich machten, wurden einige Massnahmen genannt, die an diesen Orten ansetzen sollen. Am häufigsten wurde angemerkt, dass die ästhetischen Ansprüche gesenkt und die übriggebliebene Ware günstiger angeboten bzw. früher reduziert werden soll, anstatt sie zu entsorgen:

«Oder im Coop machen sie diese 50-Prozent-Aktionen teilweise erst super spät auf die Produkte, dann kommt halt die Hälfte trotzdem nicht weg. Da könnte man am Tag davor schon anfangen, diese zu reduzieren. Das würde ich promoten.» (I10, Pos. 162)

Auch auf Seite der Konsument:innen sollte gemäss den Interviewten eine grössere Offenheit bzw. Bereitschaft für den Kauf und Konsum normabweichender, aber auch älterer Produkte

gefördert werden. Besonders die Ein- und Zwei-Personen-Haushalte haben zusätzlich die Wichtigkeit des bewussteren Einkaufs und der Zubereitung der benötigten Mengen hervorgehoben. Die Förderung dieser Verhaltensweisen soll beispielsweise durch politische Entscheide oder Vorbilder unterstützt werden:

«Und die Kampagne auch machen mit jemandem, den die Leute kennen. So vorbildmässig, das spricht sich schneller rum und man vertraut der Sache mehr.»

(I03, Pos. 146)

Die Nutzung von schockierenden Bildern, Fakten und Konsequenzen von Food Waste wurde auch generell von einigen als effektvolle Massnahme zur Sensibilisierung der Konsument:innen erwähnt:

«Ich würde vermutlich irgendwelche Video-Links schicken, in denen die Thematik behandelt und schön aufbereitet ist und so einen Eindruck hinterlässt. Also über die Umweltkonsequenzen. Wenn jemandem das nicht wichtig ist und ich auf die Person einrede, hätte das keine Wirkung. Ich habe das Gefühl, dass man da ein bisschen schocken muss.» (I08, Pos. 184)

Die Hälfte der Interviewpartner:innen schätzte die Vermittlung von Wissen, Fakten und Tipps zum Thema Food Waste, wie sie etwa die *Save Food, Fight Waste*-Kampagne verfolgt, als insgesamt sinnvoll ein. Die Effektivität solcher Informationskampagnen wurde von einigen jedoch eher kritisch gesehen, da sie greifbarere Massnahmen als erfolgsversprechender einschätzen. Besonders in grösseren Haushalten wurde der Ausbau von sichtbaren Angeboten wie den *Madame-Frigo*-Kühlschränken als sinnvolle Massnahme bewertet:

«Das fände ich eine super Massnahme, etwas Konkretes aber gleichzeitig augenfällig. Die würde ich weiter verbreiten in Basel.» (I09, Pos. 170)

Auch die Schaffung von Anreizen wurde als geeignet eingeschätzt, um Konsument:innen zur Partizipation an einer Food-Save-Aktion zu bewegen. In diesem

Zusammenhang wurde auch der soziale Aspekt eines Food-Save-Events als positiv hervorgehoben:

«Ich finde die Bankette wirklich sinnvoll, zusammen kochen und zusammen sein. Das hat mich am meisten überzeugt. Da kann man auch noch jemanden fragen, ob er auch mitkommt. Sachen, die in einer Gruppe passieren, also mit möglichst vielen Leuten, bringen in meinen Augen am meisten. Wenn immer mehr Leute an so etwas mitgemacht haben, schmeissen sie zu Hause vielleicht auch weniger weg. Ich finde alles gut, aber das ist wirklich am überzeugendsten.» (I04, Pos. 135)

Wie in Kapitel 4.4.2 bereits erwähnt, wurde die räumliche und finanzielle Zugänglichkeit von Massnahmen wie den Food-Sharing-Kühlschränken mehrfach als ausschlaggebend dafür erwähnt, ob Konsument:innen in Basel an solchen Aktionen partizipieren:

«Es sollte sicher frei zugänglich sein. Dann am besten kostenfrei oder reduziert, das sind sicher die zwei wichtigsten Punkte. Dann sollte es quartiermässig aufgezogen werden, damit nicht alle an den Arsch der Welt müssen nur wegen dem.» (I12, Pos. 240)

Die Wirksamkeit des Arguments, durch die Vermeidung von Food Waste Geld zu sparen, wurde unterschiedlich bewertet. Während die Mehrheit der Personen dieses Argument überzeugend findet und es auch in eine Kampagne integrieren würde, nehmen einige den finanziellen Aspekt als eher zweitrangig wahr bzw. finden das Argument unpassend. Auch bei den ökologischen Konsequenzen als Argument gegen Food Waste zeigte sich ein ähnliches Bild: Obwohl die grosse Mehrheit besonders die Ressourcenverschwendung in einer Massnahme hervorheben würden, zweifeln einige an der Überzeugungskraft von Nachhaltigkeitsaspekten, da beispielsweise das grundsätzliche Interesse an Umweltschutz hinterfragt wird:

«Ja, also man kann schon sagen für die Umwelt und so. Da hat man aber meistens schon verloren, weil die interessieren sich nicht dafür. Entweder man hat das Interesse oder halt nicht. An dem ist nicht mehr viel zu ändern, weil es eine Einstellung ist. Man kann schon mit irgendwelchen Statistiken versuchen zu zeigen, wie bitter es ist, aber meistens kann man so nicht mehr viel erreichen.» (I10, Pos. 166)

Weiter wurde die Verknüpfung mehrerer Ansätze und Argumente von vielen als sinnvolle Massnahme zur Reduktion des Food Waste in Basler Haushalten genannt:

«Ich würde verschiedene Komponenten kombinieren. Also dieses Unique-Thema in den Läden mit ein paar gut überlegten Slogans wie den hier (zeigt auf die Save Food, Fight Waste Kampagne). Ich würde darauf den Fokus legen.» (I06, Pos. 126)

Auf die Zielgruppe zugeschnittene Massnahmen wurden ebenfalls von einigen positiv eingeschätzt. So wurde die Relevanz der Sensibilisierung im schulischen Kontext, konkret die an Kinder angepasste Informations- und Kompetenzvermittlung zum Thema Food Waste, hervorgehoben:

«Ich finde es auch sehr cool, dass es in der Schule behandelt wird. Ich glaube, es ist vielleicht sogar Teil des Lehrplans oder so. Das wird, glaube ich zumindest, bei den meisten behandelt. Das finde ich cool, wenn man es schon als Kind lernt und verinnerlicht.» (I07, Pos. 216)

Von einigen wurde auch der Ausbau der Kompost-Infrastruktur in Basel als Bedürfnis vorgebracht, da dies gemäss ihrer Einschätzung ebenfalls zur Reduktion der Lebensmittelabfälle im Haushaltsmüll beitragen würde. So machte ein Haushalt einen konkreten Vorschlag, wie die Situation in Basel verbessert werden könnte:

«Wir hätten sehr gerne einen Kompost, aber es gibt keine guten Angebote in Basel. Also wir könnten bei einem Quartierkompost mitmachen, aber das ist dann irgendwie doch zu viel Aufwand, für dass wir einfach unseren Abfall loswerden möchten. [...] Das Prinzip von einer grünen Tonne lohnt sich oft nicht für einen einzelnen Haushalt.

Da fände ich es cool, dass es eine ähnliche Lösung gäbe, wie wenn man das Glas entsorgen geht. Also dass es ein Ort gibt, an dem du in Säcken oder sonst einem Behälter deinen Kompost loswerden kannst. Wenn wir diese Glas- und PET-Sammlungen nicht hätten, würden wir das wahrscheinlich auch nicht trennen, weil es einfach zu umständlich wäre, diese auf einem Hof zu entsorgen. Das ist etwas, das Basel wirklich in die Hand nehmen sollte: Günstige oder sogar gratis Möglichkeiten, seinen Kompost zu entsorgen. Es kann von mir aus auch so teuer sein wie ein Bebbi-Sack, aber es braucht ein Angebot, das nicht zu viel Aufwand bedeutet. Das beschäftigt uns aktuell. Der Abfall füllt sich auch viel schneller, wenn du die ganzen Kompostsachen drin hast. Das heisst du gibst dafür mehr Geld aus und es stinkt. Man will es ja eigentlich trennen und es wäre auch gut, dass man den Abbau der Natur überlässt.» (I01, Pos. 141)

5 Diskussion

Das Ziel dieser Arbeit besteht darin, in einem ersten Schritt Ursachen und begünstigende Faktoren für Food Waste in unterschiedlichen Basler Haushalten zu identifizieren. Darauf basierend sollen passende Massnahmen zur Verringerung der Lebensmittelverschwendung bei den Konsument:innen abgeleitet werden. Nachfolgend werden die beiden Forschungsfragen beantwortet, bevor auf die Limitationen und den Ausblick eingegangen wird. Eine vollständige Zusammenstellung der Ursachen und begünstigenden Faktoren für Food Waste in Basler Haushalten sowie sämtliche daraus abgeleiteten Food-Save-Massnahmen sind in Anhang J und Anhang K hinterlegt.

5.1 Ursachen und begünstigende Faktoren für Food Waste in Basler Haushalten

In Übereinstimmung mit früheren Studien konnten in den untersuchten Haushalten beim Einkauf von Lebensmitteln einige Faktoren ausgemacht werden, die Food Waste begünstigen. So kauft die Mehrheit regelmässig spontan ein, lässt sich von Sonderangeboten

verleiten und kauft dadurch auch Produkte, die ursprünglich nicht eingeplant waren bzw. benötigt werden. Kleinere Haushalte kaufen zudem häufig ohne Einkaufsliste ein und müssen wegen vorgegebenen Packungsgrößen oft mehr kaufen als benötigt. Hingegen wird in Mehrpersonen-Haushalten häufiger in grossen Supermärkten wie Coop und Migros eingekauft, was gemäss Jörissen et al. (2015) die Food-Waste-Wahrscheinlichkeit ebenfalls erhöht. Auch ergaben sich besonders in den Familien Herausforderungen in der Einkaufsplanung aufgrund mangelnder Kommunikation, unterschiedlicher Lebensmittelpräferenzen und der Unvorhersehbarkeit der Anzahl mitessender Personen. Deckend mit der Forschung von Bieri et al. (2014) erwähnte die grosse Mehrheit der Haushalte auch die Wichtigkeit von frischen Lebensmitteln, was aufgrund der schnelleren Verderblichkeit dieser Produkte ebenfalls Food Waste begünstigt (Beretta & Hellweg, 2019). Entsprechend zeigte sich auch, dass frische Lebensmittel und speziell Gemüse und Früchte oft entsorgt werden müssen, da zu grosse Mengen eingekauft werden. Das deckt sich ebenfalls mit Befunden früherer Untersuchungen (u. a. Kim et al., 2019).

Bei den älteren Interviewpartner:innen wurde weiter die höhere Relevanz von ästhetischen Aspekten wie Form und Grösse bei der Produktwahl von Gemüse und Früchten deutlich, was die Verschwendung von normabweichenden Produkten begünstigt (Aschemann-Witzel et al., 2015). Auch hohe Ansprüche an die Frische der gekauften Produkte begünstigen in einigen dieser Haushalte die Entstehung von (Rüst-)Abfällen. Die jüngeren Interviewten achten sich hingegen verstärkt auf den Preis der Produkte, was gemäss Jörissen et al. (2015) und Koivupuro et al. (2012) die Lebensmittelverschwendung eher verringert.

Auch in der Lagerung konnten einige Faktoren eruiert werden, die zur Entsorgung von Lebensmitteln führen können: Die knappe Mehrheit der untersuchten Haushalte legt Wert darauf, stets genügend Lebensmittel vorrätig zu haben und nutzt dafür auch Lagerflächen ausserhalb der Küche. Letzteres zeigte sich besonders in grösseren Haushaltskonstellationen wie Wohngemeinschaften und Familien. Obwohl bei einigen ein Bewusstsein für die Gefahr,

gekaufte Lebensmittel zu vergessen, festgestellt werden konnte, ist dies in der untersuchten Stichprobe eine häufig genannte Ursache für Food Waste. Dies könnte damit zusammenhängen, dass selten benötigte Lebensmittel in den meisten Haushalten schlecht sicht- bzw. erreichbar gelagert werden und dadurch der Überblick über die Produkte fehlt (Kreutzberger & Thun, 2012). Dazu kommt, dass die Kühlschrankordnung besonders bei den befragten Hochschulabsolvent:innen häufig zufällig bzw. nach verfügbarem Platz erfolgt, während sich Personen mit allgemein- und berufsbildenden Schulabschluss vermehrt auf die korrekte Lagerung – beispielsweise eine Kühlschrankordnung nach Temperaturzonen – der Produkte achten. In Übereinstimmung mit den Befunden von Aschemann-Witzel et al. (2015) wurden schützende Verpackungen nur von wenigen Personen als relevant eingeschätzt, was das frühzeitige Verderben von Lebensmitteln begünstigt (Waste & Resources Action Programme, 2013). In den untersuchten Haushalten werden besonders Brot und andere Backwaren häufig aufgrund einer zu langen bzw. ungünstigen Lagerung entsorgt. Dies zeigte sich ebenfalls am häufigsten bei Personen mit Hochschulabschluss. In einigen Haushalten mussten zudem in der Vergangenheit grössere Mengen Lebensmittel aufgrund von Schädlingsbefall entsorgt werden.

Bei der Zubereitung erwähnte die Mehrheit der Interviewten, dass sie regelmässig die benötigte Menge überschätzen, was sich mit der Forschung von Graham-Rowe et al. (2014) deckt. Erschwerend hinzu kommt in einer Familie die oben erwähnte Unsicherheit bezüglich der Anzahl Mitessenden. Dies haben Porpino et al. (2015) ebenfalls als ursächlich für die Verschwendung von gekochten Lebensmitteln identifiziert. In Übereinstimmung mit der Forschung von Aschemann-Witzel et al. (2015) müssen Lebensmittelreste besonders häufig entsorgt werden, weil sie zwar meistens aufbewahrt, aber anschliessend vergessen werden. Dies zeigte sich am häufigsten in Haushalten mit drei oder mehr Personen. Auch der fehlende Appetit auf die Lebensmittel, die man bereits zu Hause hat, begünstigt Food Waste in einigen Haushalten.

Bei einigen Interviewpartner:innen konnte eine starke Orientierung an Mindesthaltbarkeitsdaten und eine damit einhergehende kritische Sicht auf die Geniessbarkeit von Produkten festgestellt werden, bei denen das MHD bereits überschritten ist. Tierische Produkte und besonders Fisch und Fleisch wurden von den Personen mit tieferen Bildungsniveaus als besonders problematisch eingeschätzt, weshalb diese Lebensmittel nach Überschreiten des MHD (sicherheitshalber) häufig entsorgt werden. Wie in der Untersuchung von Bieri et al. (2014) zeigte sich auch in dieser Stichprobe, dass die Geniessbarkeit anderer Produktkategorien meistens visuell, aber oft auch gustatorisch eingeschätzt wird. In allen Haushalten fiel zudem die fehlende Kenntnis des Unterschieds zwischen dem Mindesthaltbarkeits- und dem Verbrauchsdatum auf. Das kann Fehleinschätzungen der Geniessbarkeit begünstigen und so ebenfalls zu Food Waste führen (Gambone, 2021).

Der Einfluss des Umgangs mit Lebensmitteln in der Kindheit wurde unterschiedlich relevant eingeschätzt. Durch alle Altersgruppen hindurch wurde von einem tendenziell weniger verschwenderischen Umgang im Elternhaus bzw. in der Kindheit der Interviewpartner:innen berichtet. Die Relevanz der Schulbildung zum Thema Food Waste wurde verstärkt von den jüngeren Interviewpartner:innen erwähnt.

Im Widerspruch zur bestehenden Literatur (u. a. Abdelradi, 2018; Qi & Roe, 2016) konnte in den ethnografischen Interviews insgesamt nicht weniger Food Waste bei den Hochschulabsolvent:innen im Vergleich zu den Personen mit allgemein- und berufsbildendem Schulabschluss festgestellt werden. Wie oben beschrieben achten sich Letztere bei der Lagerung und Ordnung der Lebensmittel sogar stärker auf korrekte Lagerbedingungen (z. B. bei Brot) und orientieren sich beispielsweise mehr an Temperaturzonen im Kühlschrank. In dieser Untersuchung zeigte sich zudem, dass Personen mit Hochschulabschluss häufiger durch die negativen ökologischen Konsequenzen motiviert sind, Food Waste zu vermeiden, während die tieferen Bildungsniveaus vermehrt aufgrund moralischer Bedenken auf die Vermeidung von Lebensmittelverschwendung achten.

In Abhängigkeit der Haushaltsgrösse ergaben sich jeweils unterschiedliche Faktoren, die zu Food Waste führen können, was sich ebenfalls mit der bestehenden Literatur deckt (Bieri et al., 2014; Evans, 2012; Porpino et al., 2015). In kleineren Haushalten begünstigen neben zu grossen Verpackungsgrössen auch mangelnde Einkaufsplanung bzw. Spontankäufe die Verschwendung von Lebensmitteln. Zusätzlich zum Kauf von Sonderangeboten wurde in den grösseren Haushalten hingegen vor allem die Unübersichtlichkeit der Lebensmittellagerung und der Umgang mit Zubereitungsmengen und Resten als Problempunkte identifiziert.

Der negative Zusammenhang zwischen Alter und Menge des Haushalts-Food-Waste konnte entgegen der bisherigen Forschung nicht bestätigt werden (u. a. Abdelradi, 2018; Bravi et al., 2020; Qi & Roe, 2016). Bei den älteren Interviewteilnehmenden entsteht, wie oben erwähnt, aufgrund von ästhetischen Ansprüchen und Interpretationen des MHD tendenziell mehr Food Waste als bei den jüngeren.

Eine vollständige Auflistung der identifizierten Ursachen und begünstigenden Faktoren für Food Waste in Basler Haushalten ist in Anhang J hinterlegt.

5.2 Food-Waste-Massnahmen für Basel

Die Berücksichtigung der Konsument:innenperspektive ist essenziell, um effektive Food-Save-Massnahmen für die Basler Bevölkerung ableiten zu können (Schanes et al., 2018). Aus diesem Grund werden im Folgenden neben den Expert:innen-Empfehlungen und dem aktuellen Stand der Forschung in erster Linie die Bedürfnisse der zwölf untersuchten Haushalte berücksichtigt. Daraus werden Massnahme-Empfehlungen für jede der vier Phasen der Verhaltensänderung nach Ohnmacht et al. (2017) abgeleitet. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf niederschweligen Lösungsansätzen, die für die Konsument:innen einen Anreiz zur Vermeidung von Food Waste schaffen. Einige bestehende Food-Save-Ansätze aus anderen Städten werden aufgegriffen und eine Zusammenarbeit mit verschiedenen

Multiplikator:innen⁵ vorgeschlagen, da dies gemäss den interviewten Expert:innen die Effektivität der Massnahmen verstärkt. Ebenfalls betont wurde die Notwendigkeit einer kontinuierlichen Sensibilisierung der Bevölkerung mit verschiedenen Massnahmen und Ansätzen (Halter, 2023, siehe Anhang D; Otto, 2023, siehe Anhang E).

5.2.1 Massnahmen für Basler:innen in der prädezisionalen Phase

Vor dem Hintergrund, dass viele untersuchten Haushalte ihren eigenen Food Waste als unterdurchschnittlich einschätzen, ist die Schaffung eines Problembewusstseins bezogen auf die Verursachung von Lebensmittelabfällen in der Basler Bevölkerung essenziell. Dafür sollen auf verschiedenen Kanälen und auf unterschiedliche Zielgruppen zugeschnittene Informationen zur Entstehung und den Konsequenzen von Food Waste vermittelt werden.

In den untersuchten Haushalten wurden besonders im Lagerungsverhalten Wissensdefizite festgestellt. Aus diesem Grund bietet sich in Basel-Stadt die Aufklärungsarbeit zur korrekten und systematischen Lagerung von Lebensmitteln im Kühlschrank und in den Vorratsschränken (z. B. Kühlschrank-Temperaturzonen, Übersichtlichkeit, schützende Verpackungen) als sinnvolle Food-Save-Massnahme an. Dazu könnten beispielsweise Plakat- oder Videokampagnen lanciert werden, die auf spezifische Zielgruppen zugeschnittene Informationen zum Thema Lagerung vermitteln. Die Orientierung an der jeweiligen Zielgruppe wurde nicht nur in der Literatur als besonders erfolgsversprechend bezüglich Food-Waste-Reduktion identifiziert (u. a. Manomaivibool et al., 2016), sondern wurde auch durch viele Interviewpartner:innen als wichtig hervorgehoben. Da besonders die Haushalte der Hochschulabsolvent:innen von einer fehlenden Übersicht über die vorhandenen Lebensmittel berichtet haben, bietet sich eine Zusammenarbeit mit der Fachstelle für Nachhaltigkeit der Universität Basel oder mit der Fachhochschule

⁵ Multiplikator:innen sind Personen oder Institutionen, die in ihrem Umfeld den Transfer von Wissen und Kompetenzen zu einem bestimmten Thema ermöglichen und fördern. Es können sowohl Fach- als auch Privatpersonen (z. B. Peers) die Rolle von Multiplikator:innen einnehmen (Blümel et al., 2024).

Nordwestschweiz an, um gemeinsam Materialien zu entwickeln, die sich direkt an Studierende richten. Dafür wird die Produktion eines Flyers oder eines kurzen Videos empfohlen, das beispielsweise auf den Infoscreens in den Universitätsgebäuden eingeblendet wird. Gleichzeitig könnten darin die negativen ökologischen Konsequenzen von Food Waste thematisiert werden, da Nachhaltigkeitsaspekte von dieser Personengruppe als besonders motivierend eingeschätzt wurden.

Da die Ästhetik beim Kauf von Gemüse und Früchten bei den älteren Interviewten tendenziell eine wichtigere Rolle spielt, wäre auch eine Informationskampagne zur Geniessbarkeit von normabweichenden Produkten denkbar, die auf diese Altersgruppe zugeschnitten wird. Dafür gilt es, passende Inhalte sowie Vermittlungskanäle (z. B. mehr Print und TV als auf den sozialen Medien) zu wählen. Auch die Sensibilisierung für Verbrauchs- und Mindesthaltbarkeitsdaten stellt in dieser Phase eine sinnvolle Massnahme dar, da in den meisten der untersuchten Haushalte Fehlinterpretationen festgestellt werden konnten. Es wird empfohlen, die MHD-Aufklärungsflyer, die das Amt für Umwelt und Energie in Basel-Stadt 2019 an alle Haushalte verschickt hat (savefood.ch, 2024b), künftig zu verbinden mit der Bewerbung der Website [foodwaste.ch/haltbarkeit-lebensmittel/](https://www.foodwaste.ch/haltbarkeit-lebensmittel/). Dazu könnte ein QR-Code in das Informationsmaterial integriert werden, der direkt auf die Seite weiterleitet. Diese zeigt den Basler:innen eine einfache Möglichkeit auf, wie sie ihre Lebensmittel mit Hilfe eines Ampelsystems auf ihre Geniessbarkeit überprüfen können (foodwaste.ch, 2024b).

Eine Kampagne, welche die finanziellen Einsparungen der Food-Waste-Vermeidung hervorhebt, wurde sowohl von den Expert:innen als auch von den untersuchten Haushalten mehrheitlich als sinnvoll eingeschätzt. Da besonders die jüngeren Interviewten finanzielle Aspekte wichtig empfinden, wird die Lancierung eines positiv formulierten Beitrags in sozialen Medien empfohlen. Dieser sollte aufzeigen, dass die rund 600 Franken, die jährlich durch Food-Save-Praktiken gespart werden können, beispielsweise für Ferien verwendet

werden (Halter, 2023, siehe Anhang D; Otto, 2023, siehe Anhang E). Dieses Aufzeigen des persönlichen Nutzens kann dazu beitragen, auch weniger sensibilisierte Personengruppen zur Reduktion des Haushalts-Food-Waste zu motivieren (Halter, 2023, siehe Anhang D). Auch die Verwendung von Schockbildern und -videos in einer Food-Save-Kampagne wurde von einigen Haushalten als sinnvoll eingeschätzt, da diese eine emotionale Reaktion auslösen und dadurch die Motivation zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung verstärken soll. Dabei muss jedoch Reaktanz bei den Konsument:innen antizipiert werden (Clee & Wicklund, 2018), weshalb eine emotionsinduzierende Kampagne vor der Veröffentlichung sorgfältig geprüft werden sollte.

Von den Expert:innen wurde allerdings angemerkt, dass die Lancierung von grossflächigen Werbekampagnen (beispielsweise im öffentlichen Verkehr) sehr teuer ist, wenn sie Wirkung erzielen sollen. In Luzern und Zürich wurde aus diesem Grund bislang mehrheitlich darauf verzichtet (Halter, 2023, siehe Anhang D; Otto, 2023, siehe Anhang E). In diesem Zusammenhang wurde deshalb die Wichtigkeit der Organisation und Finanzierung von schweizweiten Kampagnen und Initiativen gegen Food Waste hervorgehoben (Otto, 2023, siehe Anhang E). Über die kantonale Unterstützung von nationalen Kampagnen wie *Save Food, Fight Waste* liesse sich deshalb auch in Basel ein Beitrag zur Aufklärung und somit zur Bildung einer *Zielintention* bei den Konsument:innen leisten. Da diese Kampagne von den interviewten Haushalten sehr unterschiedlich bewertet wurde, sollte vor einer weiteren Veröffentlichung eine Überarbeitung (z. B. des Logos und/oder des Food-Ninja-Themas) in Betracht gezogen werden. Auch könnte sie durch normative Elemente wie dem Einbezug von *unerwarteten* Vorbildern wie bekannten Fussballspieler:innen ergänzt werden (Otto, 2023, siehe Anhang E).

Je nach Produktgruppe können sehr unterschiedliche Massnahmen zur Verringerung von Food Waste beitragen. Eine Beschränkung auf einzelne Lebensmittel bei den Massnahmen macht deshalb Sinn (Kim et al., 2019). Aus dem Verlust bzw. der

Verschwendung von tierischen Produkten resultiert die grösste Umweltbelastung (Beretta & Hellweg, 2019) und besonders Fleisch und Fisch wurden in den Interviews als problematisch in Bezug auf die Verderblichkeit eingeschätzt. Vor diesem Hintergrund sollte eine Kampagne mit Informationen und Tipps zum Kauf, zur Lagerung und zur Haltbarmachung dieser Produktkategorie entwickelt werden. Analog bietet sich auch die Fokussierung auf Milchprodukte, Gemüse und Früchte, Lebensmittelreste oder Brot an, da diese Produktgruppen in den untersuchten Haushalten ebenfalls anfällig sind für Food Waste. Denkbar wäre dafür die Produktion einer Kurzvideo-Serie, in der jeweils konkrete Tipps zu einzelnen Produktgruppen vorgestellt werden.

Der Aufklärungsarbeit im Kindesalter kommt gemäss Einschätzungen der untersuchten Haushalte sowie der Expert:innen eine besondere Wichtigkeit zu (Halter, 2023, siehe Anhang D; Otto, 2023, siehe Anhang E). Aus diesem Grund sollte die Wissensvermittlung zu einem wertschätzenden Umgang mit Lebensmitteln an Basler Schulen fest im Lehrplan verankert und die Lehrpersonen entsprechend geschult werden. Die Inhalte und Themengebiete sind dabei an die jeweilige Alters- bzw. Schulstufe anzupassen. Gleichzeitig führen Massnahmen in den Schulen nicht nur zur Bildung eines Problembewusstseins bei den Kindern, sondern sensibilisieren im Idealfall auch die Eltern bzw. das Umfeld des Kindes (Halter, 2023, siehe Anhang D; Otto, 2023, siehe Anhang E).

5.2.2 Massnahmen für Basler:innen in der präaktionalen Phase

Massnahmen in der präaktionalen Phase zielen darauf ab, bei Personen mit einem Problembewusstsein die Einstellungsbildung sowie Erhöhung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle zu unterstützen. Für die Bildung von *Verhaltensintentionen* zur Reduktion von Food Waste macht es Sinn, die oben beschriebenen Informationsvermittlungsmassnahmen mit konkreten Handlungsvorschlägen für den Alltag zu verknüpfen (Halter, 2023, siehe Anhang D). Dies entspricht auch den Bedürfnissen jener Interviewpartner:innen, die sich ebenfalls mehr konkrete und greifbare Food-Save-

Massnahmen wünschen. Aus diesem Grund eignen sich Ansätze, in denen die erwünschten Handlungen erprobt werden können, für die Basler Bevölkerung.

Die *Mindestens haltbar bis...-Roadshow* hat es Kindern und Erwachsenen bereits in mehreren Schweizer Städten ermöglicht, die längere Haltbarkeit verschiedener Lebensmittel mit Erlebnisparcours, Degustationen und Giveaways spielerisch zu erkunden. Die Ausstellung könnte in Basel beispielsweise in Messen wie die *Spring Basel* integriert werden (MCH Group, 2024). Alternativ ist auch in Betracht zu ziehen, in der Schalterhalle am Bahnhof SBB oder auf einem belebten Platz in Basel einen Stand aufzubauen, der auch weniger sensibilisierten Passant:innen einen Einblick in das Thema MHD gewährt (Otto, 2023, siehe Anhang E). Gleichzeitig werden durch die Degustationsmöglichkeit und die Giveaways in Form von *iss-mich-bald*-Stickern niederschwellig Anreize geschaffen, sich über das Thema zu informieren. Dies wurde von den Interviewpartner:innen ebenfalls als wichtig eingeschätzt.

Die Wanderausstellung *Aus Liebe zum Essen* von foodwaste.ch (2024a) benötigt mit den sechs interaktiven Stationen zwar etwas mehr Platz, eignet sich jedoch besonders zur Erhöhung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle in verschiedenen Lebensbereichen, in denen Food Waste entsteht. Insbesondere was die korrekte und übersichtliche Lagerung von Lebensmitteln angeht, besteht viel Verbesserungspotenzial in den Basler Haushalten. Die Station mit der optimal eingeräumten Küche (Spori, 2020) wird deshalb besonders als erfolgsversprechend eingeschätzt. Da die Ausstellung auf Schüler:innen zugeschnitten werden kann (Pädagogische Hochschule Bern, 2022), könnte die ganze Ausstellung oder auch einzelne Elemente von Basler Schulklassen besucht werden. Denkbar wäre auch die Integration der Ausstellung direkt in eine Berufsmesse oder Ähnliches. Auch im Rahmen einer kantonsweiten Aktionswoche zum Thema Ernährung könnten Schüler:innen anhand konkreter Szenarien einen nachhaltigeren Umgang mit Lebensmitteln lernen. Lisa Halter (2023) sieht in einer solchen Massnahme besonders in einem Stadtkanton wie Basel-Stadt

grosses Potenzial, da dieser im Vergleich zum Flächenkanton Zürich einen direkteren Zugang zu den Schulen hat (siehe Anhang D).

Analog zu einer Ernährungswoche für Schüler:innen könnten auch im Rahmen von Street-Food-Festivals, der Events von *GenussStadt Basel* und anderen lebensmittelbezogenen Veranstaltungen in Basel einem erwachsenen Publikum konkrete Möglichkeiten zur Food-Waste-Reduktion vorgestellt werden (GenussStadt Basel, 2024). Für teilnehmende Gastronomiebetriebe wurde in der Stadt Zürich beispielsweise eine *How-To-Anleitung* entwickelt, die Vorschläge und Ideen umfasst, wie der eigene Betrieb einen Beitrag gegen die Lebensmittelverschwendung leisten kann (Halter, 2023, siehe Anhang D). Obwohl eine solche Massnahme nicht direkt auf die Endkonsument:innen bzw. Privathaushalte ausgerichtet ist, kommt den Gastronomiebetrieben eine besondere Wichtigkeit als Multiplikator:innen für Food-Save-Absichten zu (Whitehair et al., 2013): Viele Interviewteilnehmende assoziieren das Thema Food Waste in erster Linie mit dem Handel und der Gastronomie. Eine sichtbare Massnahme in diesen Bereichen kann deshalb auch das Engagement der Endkonsument:innen massgeblich beeinflussen. Dabei gilt es darauf zu achten, dass den Betrieben bzw. allen Multiplikator:innen genügend Freiraum in der Erarbeitung und konkreten Umsetzung einer solchen Massnahme eingeräumt wird (Halter, 2023, siehe Anhang D). Entsprechend könnten zum Beispiel den am Projekt *Food Save Basel-Stadt*⁶ teilnehmenden Lebensmittelbetrieben individuell anpassbare Info-Aufsteller zur Verfügung gestellt werden. Dies macht zum einen das Engagement des Betriebs im Food-Waste-Bereich sichtbar und hilft zum anderen, die Gäste an die Relevanz der eigenen Food-Waste-Minimierung im Alltag zu erinnern (United Against Waste, 2024). Ein ähnlicher Effekt auf die Gäste ist auch durch die Einführung der Möglichkeit zu erwarten, kleinere Portionen

⁶ Ein Projekt vom Verein *United Against Waste*, in dem 15 Lebensmittelbetriebe aus der Gastronomie, Hotellerie und Handel in Basel-Stadt ihren Food Waste messen und während einem Jahr mit konkreten Massnahmen verbessern (United Against Waste, 2024). Das Projekt wird aufgrund des Erfolgs der ersten Durchführung in Basel mittlerweile auch in weiteren Kantonen in der Schweiz umgesetzt (Otto, 2023, siehe Anhang E). Diese Massnahme wurde in den theoretischen Grundlagen nicht aufgeführt, da sie sich nicht an Privathaushalte richtet.

bestellen zu können. Dieses Angebot wird bereits in einigen Basler Verpflegungsbetrieben im Care-Bereich umgesetzt (Regierungsrat des Kantons Basel-Stadt, 2019).

Das Konzept von Food Sharing als Massnahme gegen Lebensmittelverschwendung funktioniert in anderen Schweizer Städten sehr gut (Halter, 2023, siehe Anhang D; Otto, 2023, siehe Anhang E). Bestehende Angebote in Basel wie die *Madame-Frigo*-Kühlschränke wurden von den interviewten Haushalten ebenfalls mehrheitlich positiv bewertet. Aus diesem Grund könnte dieses Angebot vermehrt beworben und in jedem Quartier in Basel eine (einheitlich geregelte) Food-Sharing-Station eingerichtet werden, in der sowohl gekühlte als auch trockene Lebensmittel mit anderen Konsument:innen geteilt werden können. Da in diesem Zusammenhang die Hygiene von vielen Interviewpartner:innen als entscheidender Faktor genannt wurde, ob das Sharing-Angebot genutzt wird, sollten klare Regeln (z. B. nur ungeöffnete Produkte) festgelegt sowie eine regelmässige Reinigung veranlasst werden. Auch hier liegt der Vorteil dieser Massnahme darin, dass aus der Partizipation am Angebot ein persönlicher Nutzen in Form von kostenlosen Lebensmitteln resultiert. Diese Massnahme kann deshalb zusätzlich sinnvoll sein, wenn Personen zur Verhaltensänderung motiviert werden sollen, die sich erst in der prädeziationalen Phase befinden und sich bislang wenig mit Food Waste und Food Save auseinandergesetzt haben. Food Sharing bietet so einen niederschweligen Lösungsansatz für unterschiedliche Bevölkerungsgruppen und kann dadurch auch weniger sensibilisierte Personen erreichen (Halter, 2023, siehe Anhang D). Es muss jedoch berücksichtigt werden, dass Food Sharing allein die Entstehung von Food Waste nicht automatisch verringert (Morone et al., 2018). Diese Massnahme sollte deshalb ergänzt werden durch das Aufzeigen von Möglichkeiten, wie ein Überfluss von Lebensmitteln von vornherein vermieden werden kann.

5.2.3 Massnahmen für Basler:innen in der aktionalen Phase

Personen in der aktionalen Phase sollten in ihrer Planungsfähigkeit gestärkt und bei der Lösung von allfälligen Umsetzungsproblemen unterstützt werden. Da sich einige

Interviewpartner:innen mehr Massnahmen beim Einkaufen wünschten und sich besonders bei der Planung der Einkäufe der kleineren Haushalten Food-Waste-begünstigende Faktoren ergeben haben, bietet sich die Bewerbung von bzw. Kooperation mit Apps wie *WeNeed* (2023) für die digitale Erstellung von Einkaufslisten an. Auch in grösseren Haushaltskonstellationen kann dadurch die Kommunikation zu den benötigten Produkten erleichtert werden.

Die Interviewten betonten die Notwendigkeit, die Toleranz für normabweichende Lebensmittel bei den Konsument:innen zu erhöhen. Dies ist besonders dann sinnvoll, wenn die Geniessbarkeit eines Produkts ausschliesslich aufgrund des Aussehens evaluiert wird. Aus diesem Grund könnte eine Massnahme darin bestehen, beim Einkaufen die Geniessbarkeit von normabweichenden Frischprodukten aufzuzeigen. Dafür wird die Organisation von Verkostungen unterschiedlich aussehender Lebensmittel direkt im Laden empfohlen. Dadurch kann auf die Relevanz des Kaufs und Konsums nicht perfekter Produkte (z. B. Gemüse aus der *Unique*-Linie von Coop) aufmerksam gemacht und der persönliche Nutzen in Form des günstigeren Preises hervorgehoben werden. Tipps zur korrekten Lagerung und zur Abschätzung der benötigten Mengen von schnell verderblichen Produkten könnten im Rahmen der Verkostung ebenfalls vermittelt werden. Eine solche Massnahme stärkt nicht nur die Planungsfähigkeit, sondern erhöht gleichzeitig auch die wahrgenommene Verhaltenskontrolle der Konsument:innen in früheren Phasen der Verhaltensänderung.

Auch in der aktionalen Phase sollten Schüler:innen verschiedener Altersstufen bei der Einübung konkreter Verhaltensweisen und dadurch Formung von *Umsetzungsimplosionen* unterstützt werden (z. B. *wenn wir das nächste Mal Reste übrig haben, nehme ich diese am nächsten Tag mit in die Schule und esse sie zu Mittag oder alle schnell verderblichen Lebensmittel werden an einem einfach zugänglichen Ort im Kühlschrank platziert*). Letztere Intention kann beispielsweise durch das gemeinsame Basteln eines *Food-Save-Parkplatzes* (Halter, 2023, siehe Anhang D) in der Schule unterstützt werden. Da sich bei den

untersuchten Familien oft die Mengenplanung bei der Zubereitung als schwierig herausstellte, wären auch Hilfestellungen für die Eltern in diesem Kontext zielführend (Porpino et al., 2015). Dafür könnten die Kinder beispielsweise analog zum Parkplatz einen wiederverwendbaren, laminierten Wochenplan basteln, den die Kinder aus der Schule in den Haushalt bringen und dann jeweils anfangs Woche gemeinsam in der Familie ausgefüllt wird. Dies erleichtert sowohl die Berücksichtigung von Lebensmittelpräferenzen als auch die Klärung der Anzahl mitessender Personen.

Weil bei den untersuchten Interviewteilnehmenden häufig zu grosse Mengen gekocht und anschliessend Reste entsorgt werden, besteht mit einer Massnahme in diesem Bereich besonders bei den grösseren Haushaltskonstellationen viel Food-Waste-Einsparpotenzial. Für die Schweiz bzw. Basel-Stadt könnte analog zur *Zu gut für die Tonne!*-App eine Webanwendung entwickelt werden, die Rezeptideen für übriggebliebene Zutaten mit den benötigten Mengenangaben vorschlägt. Johanna Otto (2023) sieht besonders grosses Potential, wenn Technologie wie künstliche Intelligenz künftig in eine solche Massnahme integriert werden (siehe Anhang E).

Auch die in Kapitel 5.2.2 beschriebenen Massnahmen für Basler Gastronomiebetriebe können ergänzt werden durch kostenlose Mitnahmeangebote für übriggebliebene Speisen, um Food Waste aufgrund von Resten zu verringern und so zur Lösung eines Umsetzungsproblems beitragen. Ein gemeinsames Projekt oder eine Kooperation mit der Plattform *Too Good To Go*, deren Angebot bereits von vielen Basler:innen genutzt wird, könnte weiter dazu beitragen, die Konsument:innen dafür zu motivieren, sich mehr auf ihre eigenen Sinne als auf Mindesthaltbarkeitsdaten zu verlassen. Ähnlich verhält es sich mit der Bewerbung von oder der Zusammenarbeit mit dem Schweizer Onlineshop *Secend*, der kostengünstig geniessbare Lebensmittel anbietet, die andere Detailhändler:innen aufgrund überschrittener Mindesthaltbarkeitsdaten, fehlerhafter Etiketten oder Aussersaisonalität nicht mehr vertreiben (Roos, 2024).

Zur Unterstützung bei Umsetzungsproblemen ist in Basel ausserdem die Schaffung einer Anlauf- und Beratungsstelle zu prüfen, bei der Konsument:innen Fragen rund ums Thema Food Waste einreichen können. Das *Frage-die-Expertin-Konzept* hat sich in Zürich bereits bewährt (Halter, 2023, siehe Anhang D) und kann dazu beitragen, Konsument:innen bei der Bildung von *Umsetzungsintentionen* zu unterstützen. So könnte beispielsweise die Nachhaltigkeits-Plattform *Umwelt Basel* ein solches Frage-Antwort-Format in regelmässigen Abständen auf ihren Instagram-, Facebook-, Tiktok-Accounts für die Basler Bevölkerung anbieten (Umwelt Basel, 2024).

Weiter hilft auch die Orientierung an sensiblen Phasen, in denen die Lernfähigkeit für bestimmte Verhaltensweisen erhöht sind (Bodenmann et al., 2023), den Effekt einer Food-Save-Massnahme zu erhöhen. Eine solche Phase, in der Konsument:innen besonders empfänglich für eine Verhaltensänderung sind, folgt möglicherweise auf die Entsorgung von grösseren Lebensmittelmengen aufgrund eines Schädlingsbefalls. Hier bietet sich die Vermittlung von konkreten Tipps zur Verbesserung der Lagerungssituation und dadurch zur künftigen Verhinderung eines weiteren Befalls an. Dafür könnten eigene Materialien zusammengestellt oder auf die Website der *Save Food, Fight Waste*-Kampagne verwiesen werden (savefood.ch, 2024a).

Der Ausbau der Biomüll- und Kompost-Infrastruktur im Kanton Basel-Stadt wurde ebenfalls von einigen Interviewten als Bedürfnis genannt. Dies stellt nur indirekt eine Food-Save-Massnahme dar, da sie die Menge des Lebensmittelabfalls nicht per se reduziert, jedoch den Umgang mit dem entstandenen Abfall verbessert. Aktuell stehen in Basel-Stadt sieben sogenannte *Bioklappen*, in denen Biomüll für 55 Rappen pro Einwurf in einem Container entsorgt werden kann. Obwohl die Container sowie das Zugangssystem 2023 verbessert wurden, werden derzeit keine neuen Kund:innen aufgenommen (Zatti, 2023). In einem nächsten Schritt sollte deshalb ein flächendeckender Ausbau dieses Angebots in allen Quartieren oder generell mehr kostenlose Kompost-Entsorgungsmöglichkeiten für Basler

Haushalte geprüft werden. Dies kann nicht nur zu einer Erhöhung der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle der Basler:innen beitragen, sondern gleichzeitig ein Umsetzungsproblem im Umgang mit Lebensmittelabfällen lösen.

5.2.4 Massnahmen für Basler:innen in der postaktionalen Phase

Die postaktionale Phase dient der Verankerung und Gewohnheitsbildung der erwünschten Food-Save-Verhaltenweisen. *Food-Save-Bankette* wurden insbesondere aufgrund ihres sozialen Charakters von den Interviewpartner:innen als positiv eingeschätzt. Als Ort des Austauschs und der Vernetzung leisten sie deshalb einen Beitrag, den weniger verschwenderischen Umgang mit Lebensmitteln bei den Teilnehmenden zu verankern (Halter, 2023, siehe Anhang D). Zusätzlich erweckt ein solches Bankett durch seine Sichtbarkeit auch bei weniger sensibilisierten Passant:innen Aufmerksamkeit und schafft ebenfalls einen Nutzen durch ein kostenloses Essen. Dadurch bietet eine solche Massnahme eine niederschwellige Möglichkeit für Basel, um auf die Food-Waste-Problematik aufmerksam zu machen. Obwohl viele Interviewteilnehmende die Bankette nicht kannten, wurden sie positiv bewertet. Sowohl die Interviewten als auch die Expert:innen würden deshalb die Weiterverbreitung und stärkere Bewerbung solcher Bankette in der Region Basel unterstützen. Die in Kapitel 5.2.2 erwähnte Aktionswoche für Schüler:innen könnte beispielsweise mit einem *Food-Save-Bankett* für alle Schulklassen eines Jahrgangs abgeschlossen werden. Alternativ wäre es auch vorstellbar, dass ältere Schulklassen ein solches Event mitorganisieren und gegebenenfalls auch mitkochen. In Zürich wird das jährlich stattfindende *Food-Save-Bankett* seit einigen Jahren gemeinsam mit Lernenden aus der Gastronomie mit weiteren Veranstaltungen rund ums Thema Lebensmittelverschwendung verknüpft und als *Food-Save-Day* beworben (Halter, 2023, siehe Anhang D).

Der Zusammenarbeit mit möglichst vielen verschiedenen Multiplikator:innen, die das Thema mittragen, kommt gemäss Expert:innen eine besondere Wichtigkeit zu. Dabei sollte neben der Aufklärungsarbeit auch vielerorts Workshops, Veranstaltungen und entsprechende

Infrastruktur angeboten werden, die den Basler:innen weitere Möglichkeiten aufzeigen, wie sie einen Beitrag gegen Food Waste leisten können. So wäre beispielsweise auch der Einbezug von Quartiertreffpunkten in Food-Sharing-Projekte in Betracht zu ziehen, um das Angebot bei verschiedenen Bevölkerungsgruppen zu bewerben und gleichzeitig einen Ort der Begegnung und des Austauschs zu schaffen. Auch Kochkurse mit Fokus auf Resteverwertung oder Quartier-Challenges (Yamakawa et al., 2017) tragen zur Gemeinschaftsbildung und dadurch zur Verankerung der Food-Save-Verhaltensweisen bei. Solche Angebote liessen sich auch mit Belohnungssystemen kombinieren, die Anreize schaffen, die Lebensmittelverschwendung weiter zu reduzieren.

Da sich in vergangenen Studien auch Feedback zum im Haushalt entstandenen Food Waste als effektiv bzw. motivierend herausstellte (Leverenz et al., 2019), wird die Durchführung von freiwilligen Mess-Projekten wie *Aufgaben!* auch in Basler Haushalten empfohlen (Kanton Aargau, 2023). Dies bietet eine Möglichkeit, auch bereits Food-Save-affinen Konsument:innen aufzuzeigen, wo noch Einsparpotential besteht. Das Feedback könnte dabei auch positiv formuliert werden, also beispielsweise wie viel Food Waste im Vergleich zum Schweizer Durchschnitt oder im Vergleich zur eigenen Ausgangsmenge eingespart wurde.

Der in Basel lancierte *Runde Tisch Food Waste* (Regierungsrat des Kantons Basel-Stadt, 2018) könnte neben Vertreter:innen aus verschiedenen Branchen auch Privatpersonen einladen, die sich in ihrem Quartier für Themen rund um die Vermeidung von Lebensmittelverschwendung einsetzen. Dadurch würde bei der Ableitung neuer Massnahmen auch sichergestellt, dass die Konsument:innenperspektive berücksichtigt wird.

Eine Themen- oder Aktionswoche zu einem bestimmten Food-Waste-Thema (z. B. zu Mindesthaltbarkeitsdaten), die von möglichst vielen Akteur:innen aus Verwaltung, Landwirtschaft, Gastronomie und Handel in Basel mitgetragen wird, könnte Basler Konsument:innen ebenfalls in ihrem Engagement gegen Food Waste bestärken (Otto, 2023,

siehe Anhang E). Diese Omnipräsenz des Themas etabliert gleichzeitig auch soziale Normen zum Umgang mit Lebensmitteln in Basel. Neben Kooperationen mit Unternehmen und Institutionen, die sich im Bereich Food Save engagieren, gilt es auch den kantonsübergreifenden Austausch zu den umgesetzten und noch geplanten Massnahmen zu fördern. Dies spart Ressourcen bei der Entwicklung neuer Ansätze und ermöglicht die Bildung von Synergien (Benguerel, 2022; Halter, 2023, siehe Anhang D).

Alle erwähnten Food-Save-Massnahmen für die vier Verhaltensänderungsphasen sind in Anhang K zusammengefasst.

5.3 Limitationen, Ausblick und Fazit

Die interne Güte des für diese Arbeit gewählten qualitativen Forschungsdesigns, die sich gemäss Kuckartz und Rädiker (2019) unter anderem aus der Zuverlässigkeit, Regelgeleitetheit und intersubjektive Nachvollziehbarkeit des methodischen Vorgehens ergibt, wurde durch eine ausführliche Dokumentation und Begründung der einzelnen Schritte der Datenerhebung und -auswertung sichergestellt. Zusätzlich wurde die Intra-Coder-Übereinstimmung berechnet. Dem Austausch mit den Praxispartner:innen sowie der Betreuungsperson während des gesamten Prozesses wurde ein hoher Stellenwert zugesprochen, da dies die Ergebnisvalidität ebenfalls erhöhen kann. Die externen Gütekriterien umfassen in erster Linie Aspekte der Übertragbarkeit und Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse, wobei letztere in der qualitativen Forschung selten realistisch und häufig auch nicht sinnvoll erscheinen (Kuckartz & Rädiker, 2019). In dieser Arbeit sollten durch eine möglichst heterogene Stichprobe verschiedene Einstellungen, Perspektiven und Bedürfnisse zu Food Waste und Food Save vertieft erfasst werden. Dadurch sollte sichergestellt werden, dass die abgeleiteten Massnahmen verschiedene Bevölkerungsgruppen ansprechen. Durch ein quantitatives Vorgehen mit einer statistisch repräsentativen Stichprobe könnten die in dieser Arbeit gefundenen Ergebnisse in einer

künftigen Untersuchung auf ihre Verallgemeinerbarkeit auf die (gesamte) Basler Bevölkerung geprüft werden.

In den ethnographischen Interviews wurden zwölf Personen aus unterschiedlichen Haushaltsgrössen, Bildungsniveaus, Altersgruppen und Geschlechtern untersucht. Ziel dieser Auswahl war es, möglichst viele potenzielle demografische Einflussfaktoren in Bezug auf Food Waste zu berücksichtigen. In einem künftigen Forschungsprojekt könnte diese Querschnittaufnahme beispielsweise durch die fokussierte Untersuchung von Personen mit tieferem Bildungsniveau oder bestimmter Haushaltskonstellationen ergänzt werden.

Anteilsmässig wurden in den ethnografischen Interviews mehr Frauen untersucht. Bei einer Untersuchung von Haushalten mit (ausschliesslich) Männern könnte sich gegebenenfalls ein anderes Resultat bzw. weitere Ursachen von Food Waste ergeben. Zu berücksichtigen ist dabei jedoch, dass es bis heute in allen Altersgruppen in der Schweiz deutlich mehr Frauen sind, die den Lebensmitteleinkauf und auch das Kochen übernehmen (Bieri et al., 2014). Es ist deshalb davon auszugehen, dass die höhere Anzahl Frauen in der Stichprobe die Aussagekraft nicht wesentlich verzerrt.

Ähnlich verhält es sich mit dem Alter: Der Altersschnitt lag bei 34 Jahren, es haben sich jedoch tendenziell eher Personen zwischen 20 und 30 bereiterklärt, an den ethnografischen Interviews teilzunehmen. Das mittlere und spätere Erwachsenenalter ist deshalb etwas unterrepräsentiert. In dieser Arbeit konnten bereits bei einigen Aspekten Unterschiede zwischen den beiden definierten Altersgruppen identifiziert werden. Da sich in dieser Arbeit die ältere Gruppe jedoch lediglich aus den über-26-jährigen Interviewpartner:innen zusammensetzt, würde die Befragung von Vertreter:innen älterer Generationen bezogen auf die Entstehung von und Einstellung zu Food Waste und Food-Save-Massnahmen in künftigen Untersuchungen eine spannende Ergänzung darstellen. Interessant wäre es zudem, dieselbe Erhebung in anderen Regionen der Schweiz

durchzuführen und anschliessend die Unterschiede zwischen den Haushalten zu analysieren, um allfällige ortsspezifische Bedürfnisse bei künftigen Kampagnen zu berücksichtigen.

Da Food Saving ein sozial erwünschtes Verhalten ist, könnten die Interviewteilnehmenden ihr Handeln tendenziell besser dargestellt haben, als es tatsächlich ist. Das ethnografische Studiendesign hatte den Vorteil, dass in manchen Fällen solche Widersprüche des Gesagten und der tatsächlichen Handlung aufgedeckt werden konnten. So erwähnte eine Person, dass ihr die Vermeidung von Lebensmittelabfall ein grosses Anliegen ist und sie aus finanziellen Gründen sehr darauf achtet, keine Lebensmittel wegzuwerfen. Beim anschliessenden Blick in den Haushaltsabfall konnten jedoch Lebensmittel identifiziert werden, die aufgrund des überschrittenen MHD entsorgt wurden. Weiter wurde bei der Rekrutierung für die ethnografischen Interviews zwar darauf geachtet, Personen aus verschiedenen Haushaltsgrössen und Bildungsniveaus zu berücksichtigen. Es kann jedoch angenommen werden, dass sich tendenziell Personen angemeldet haben, die bereits ein gewisses Bewusstsein für die Problematik von Food Waste aufweisen. Beim Rekrutierungsprozess sollten deshalb bei künftigen Untersuchungen durch das Amt für Statistik in Basel-Stadt (oder durch andere kantonale Stellen) zufällig Haushalte ausgewählt werden, die zur Studienteilnahme eingeladen werden.

Das ethnographische Studiendesign, in dem die Teilnehmenden bei sich zu Hause interviewt wurden, brachte ebenfalls einige Herausforderungen mit sich: Zum einen wurden die Interviews im Winter durchgeführt, wodurch mehrfach Termine aus Krankheitsgründen im Haushalt abgesagt oder verschoben werden mussten. Zum anderen würde es sich künftig anbieten, die Untersuchungen in den Privathaushalten zu zweit durchzuführen. Dabei könnte jemand Protokoll (z. B. auch zur Umgebung) führen, während die andere Person die Gesprächsführung übernimmt.

In dieser Arbeit wurde das Augenmerk auf die Food-Waste-Ursachen in und Massnahmen für Privathaushalte gelegt. Während der Untersuchung zeigte sich, dass viele

Interviewpartner:innen Food Waste in erster Linie mit dem Handel und der Gastronomie in Verbindung bringen. Die in diesem Zusammenhang genannten Ideen und Ansätze könnten in einer künftigen Studie weiter untersucht und daraus konkrete Massnahmen entwickelt werden.

Obwohl sich die Messung des Effekts bzw. Erfolgs einer Food-Save-Massnahme schwierig darstellt, wäre auch die systematische Testung einzelner oben abgeleiteter Massnahme-Empfehlungen spannend. Dazu könnte beispielsweise eine Studie mit einem Experimentaldesign durchgeführt werden, die Kausalzusammenhänge zwischen Food-Save-Massnahmen in verschiedenen Verhaltensänderungsphasen und der Lebensmittelverschwendung in Privathaushalten aufdeckt.

Diese Arbeit liefert konkrete Ansatzpunkte und Massnahme-Empfehlungen, die Basler Konsument:innen in verschiedenen Phasen der Verhaltensänderung zur Reduktion ihres Haushalts-Food-Waste anregen sollen. Die Ableitung der Massnahmen basiert dabei auf den erwähnten Problempunkten und Bedürfnissen der Interviewpartner:innen, um zielgruppenspezifische Massnahmen vorschlagen zu können. Um gleichzeitig möglichst viele Personen mit einem Massnahmepaket abzuholen, ist die Verknüpfung verschiedener Ansätze (z. B. klassische Informationsvermittlung mit spielerischen Elementen und konkreten Tipps) essenziell. Dies wurde auch von vielen Interviewten als zielführend eingeschätzt. Aus den Massnahme-Empfehlungen wird die Kantons- und Stadtentwicklung des Kantons Basel-Stadt – wie in der *Strategie Nachhaltige Ernährung Basel-Stadt 2030* bereits angekündigt – in einem nächsten Schritt Aktionskampagnen für die Basler Bevölkerung zusammenstellen.

Literaturverzeichnis

- Abdelradi, F. (2018). Food waste behaviour at the household level: A conceptual framework. *Waste management*, 71, 485-493. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2017.10.001>
- Agentur Umsicht (2024). „mindesthaltbar bis...“ Ausstellung. Umsicht - Agentur für Umwelt und Kommunikation. <https://www.umsicht.ch/produkte/#gallery-details-7935>
- Aghamanoukjan, A., Buber, R. & Meyer, M. (2009). Qualitative Interviews. In R. Buber & H. Holzmüller (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen* (S. 415-436). Gabler.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amt für Umwelt und Energie Kanton Basel-Stadt (2022). *Kehrichtzusammensetzung Stadt Basel 2021 – Untersuchung von 600 gesammelten Bebbi-Säcken*. https://www.aue.bs.ch/dam/jcr:22768f8e-b48b-4da6-ac90-324480619310/KehrichtzusammensetzungBS21_v13_Bericht.pdf
- Amt für Umwelt und Energie Kanton Basel-Stadt (2023). *Kantonale Abfall- und Ressourcenplanung Basel-Landschaft und Basel-Stadt*. <https://www.aue.bs.ch/dam/jcr:5644640c-8d43-4ad8-a924-9e6d517c2121/Kantonale-Abfall-und-Ressourcenplanung-Basel-Landschaft-und-Basel-Stadt-2023.pdf>
- Amt für Umwelt und Energie Kanton Basel-Stadt (2024). *Abfälle - Schulangebote*. <https://www.aue.bs.ch/abfaelle/schulangebote.html>
- Aschemann-Witzel, J., De Hooge, I., Amani, P., Bech-Larsen, T. & Oostindjer, M. (2015). Consumer-related food waste: Causes and potential for action. *Sustainability*, 7(6), 6457-6477. <https://doi.org/10.3390/su7066457>
- Aydin, A. E. & Yildirim, P. (2021). Understanding food waste behavior: The role of morals, habits and knowledge. *Journal of Cleaner Production*, 280(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124250>

- Bamberg, S. (2013). Applying the stage model of self-regulated behavioral change in a car use reduction intervention. *Journal of Environmental Psychology*, 33, 68-75.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2012.10.001>
- Bamberg, S. & Schulte, M. (2018). Processes of change. In L. Steg & J. I. M. De Groot (Hrsg.), *Environmental Psychology – An Introduction* (S. 307-318). John Wiley & Sons.
- BaselWandel (2023). 11/03/2023 – Stimmenlabor, Donuts, Dialoge und Veranstaltungen im November. Newsletter BaselWandel. <https://us10.campaign-archive.com/?u=816bdf2e4ab78c303000055fd&id=b198962acc>
- Benguerel, S. (2022). *Ansätze zur Förderung einer nachhaltigen Ernährung in der Stadt Thun* (Zertifikatsarbeit, CAS Nachhaltige Entwicklung). Universität Bern.
https://www.thun.ch/_docn/4072301/CAS-Arbeit_Ansaetze_zur_Foerderung_einer_nachhaltigen_Ernaehrung_in_der_Stadt_Thun_Juni_2022.pdf
- Beretta, C. & Hellweg, S. (2019). *Lebensmittelverluste in der Schweiz: Umweltbelastung und Vermeidungspotential* (Wissenschaftlicher Schlussbericht, Institut für Umweltingenieurwissenschaften). ETH Zürich. <https://www.news.admin.ch/news/message/attachments/58769.pdf>
- Beretta, C., Kremer-Hartmann, K., Spielmann-Prada, G., Züst, M., Gantenbein-Demarchi, C. & Müller, C. (2021). *Leitfaden zur Reduktion von Lebensmittelverlusten bei der Abgabe von Lebensmitteln: Rechtliche Aspekte und Lebensmittelsicherheit* (Grundlagenbericht, Institut für Lebensmittel- & Getränkeinnovation). Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. https://digitalcollection.zhaw.ch/bitstream/11475/23509/3/2021_Beretta-et-al_BLV-Spendenleitfaden.pdf
- Bieri, U., Gauch, C., Kocher, J. P., Tschöpe, S., Rochat, P., Müller, M., Jans, C. & Schwab, J. (2014). *Food Waste: Problem bekannt – aber nicht verankert* (Schlussbericht der Studie im Auftrag vom Bundesamt für Umwelt April/Mai 2014). gfs.bern.

https://www.bafu.admin.ch/dam/bafu/de/dokumente/wirtschaft-konsum/externe-studien-berichte/food_waste_problembekanntabernichtverankert.pdf

Blümel, S., Lehmann, F. & Hartung, S. (2024). *Zielgruppen, Multiplikatorinnen und Multiplikatoren*. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA).

<https://leitbegriffe.bzga.de/alphabetisches-verzeichnis/zielgruppen-multiplikatorinnen-und-multiplikatoren/>

Bodenmann, G., Perrez, M., & Schär, M. (2023). *Klassische Lerntheorien: Grundlagen und Anwendungen in Erziehung und Psychotherapie*. Hogrefe.

Bravi, L., Francioni, B., Murrura, F. & Savelli, E. (2020). Factors affecting household food waste among young consumers and actions to prevent it. A comparison among UK, Spain and Italy. *Resources, Conservation and Recycling*, 153, 1-13.

<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104586>

Bucher, C. (2022). *Gemeinsam Gehör finden*. Pusch Magazin, Thema Umwelt 3/2022.

<https://www.pusch.ch/fileadmin/kundendaten/de/publikationen/thema-umwelt/3-2022/pusch-thema-umwelt-3-22-bucher.pdf>

Bundesamt für Umwelt (2023). *Lebensmittelabfälle*. Bundesamt für Umwelt BAFU,

Abteilung Ökonomie und Innovation. <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/abfall/abfallwegweiser-a-z/biogene-abfaelle/abfallarten/lebensmittelabfaelle.html>

Bundesministerium für Landwirtschaft und Ernährung (2023). *Zu gut für die Tonne! – App*.

<https://www.zugutfuerdietonne.de/app>

MLR Baden-Württemberg (2024). *Materialien zur Vermeidung von*

Lebensmittelverschwendung. Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und

Verbraucherschutz Baden-Württemberg. <https://mlr.baden-wuerttemberg.de/de/unsere-themen/ernaehrung/lebensmittelretter/lebensmittelwertschaetzung/materialien>

- Cantaragiu, R. (2019). The impact of gender on food waste at the consumer level. *Studia Universitatis Vasile Goldiș, Arad-Seria Științe Economice*, 29(4), 41-57.
<https://doi.org/10.2478/sues-2019-0017>
- Cialdini, R. B. & Trost, M. R. (1998). *Social influence: social norms, conformity and compliance*. Oxford University Press.
- Clee, M. A. & Wicklund, R. A. (1980). Consumer behavior and psychological reactance. *Journal of consumer research*, 6(4), 389-405. <https://doi.org/10.1086/208782>
- Coop (2024). *Tat Nr. 157: Wir bieten auch ungewöhnlich geformte Früchte und Gemüse an*. Taten statt Worte Coop Schweiz. <https://www.taten-statt-worte.ch/de/unsere-taten/tat-nr-157.html>
- De Hooge, I. E., Oostindjer, M., Aschemann-Witzel, J., Normann, A., Loose, S. M. & Almlı, V. L. (2017). This apple is too ugly for me!: Consumer preferences for suboptimal food products in the supermarket and at home. *Food Quality and Preference*, 56, 80-92.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.09.012>
- Der Bundesrat (2022). *Aktionsplan gegen die Lebensmittelverschwendung*. Bericht des Bundesrates in Erfüllung des Postulates 18.3829 Chevalley vom 25. September 2018.
<https://www.news.admin.ch/news/message/attachments/70975.pdf>
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Auflage). Springer.
- Ernährungsforum Basel (2021). *Für ein nachhaltiges Ernährungssystem in unserer Stadt*. Ernährungsforum Basel. <https://www.efbasel.ch/>
- Evans, D. (2012). Beyond the throwaway society: Ordinary domestic practice and a sociological approach to household food waste. *Sociology*, 46(1), 41-56.
<https://doi.org/10.1177/0038038511416150>

- Farr-Wharton, G., Foth, M. & Choi, J. H. J. (2014). Identifying factors that promote consumer behaviours causing expired domestic food waste. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(6), 393-402. <https://doi.org/10.1002/cb.1488>
- FAO (2011). *Global food losses and food waste: extent, causes and prevention*. Food and Agriculture Organization of the United Nations. <https://www.fao.org/3/mb060e/mb060e00.htm>
- Fedlex - Die Publikationsplattform des Bundesrechts (2022). *Bundesgesetz über Lebensmittel und Gebrauchsgegenstände*. Schweizerische Eidgenossenschaft. <https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/2017/62/de>
- FoodCloud (2021). *2021 Annual Report - Food waste hurts our planet, help us fight it*. https://assets-global.website-files.com/65a64f36fd143e0af8505228/65a64f36fd143e0af8505805_2020%20FoodCloud%20Annual%20Report-compressed-compressed.pdf
- FoodCloud (2022). *2022 Annual Report - Rescuing good food to help people and planet*. https://assets-global.website-files.com/65a64f36fd143e0af8505228/65a64f36fd143e0af850583e_FoodCloud%202022%20Annual%20Report.pdf
- foodsave-bankette.ch (2024). *Foodsave Bankett - Das Festessen gegen Lebensmittelverschwendung*. <https://foodsave-bankette.ch/de/>
- foodwaste.ch (2023). *Erlebnisparkours zur längeren Haltbarkeit von Lebensmitteln an der LUGA 2023*. <https://foodwaste.ch/entdecke-mehr/bin-ich-noch-geniessbar/>
- foodwaste.ch (2024a). *Ausstellung „Aus Liebe zum Essen“*. <https://foodwaste.ch/alle-projekte/ausstellung/>
- foodwaste.ch (2024b). *Länger geniessen ohne Risiko – Suche nach Lebensmittelkategorie*. <https://foodwaste.ch/haltbarkeit-lebensmittel/>
- Foster, C., Green, K., Bleda, M., Dewick, P., Evans, B., Flynn, A. & Mylan, J. (2006). *Environmental impacts of food production and consumption* (research report, Department for environment food and rural affairs). Manchester Business School.

Gabler Wirtschaftslexikon (2018). *Reaktanz*.

<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/reaktanz-45104>

Gabler Wirtschaftslexikon (2018). *Mindesthaltbarkeitsdatum*.

<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/mindesthaltbarkeitsdatum-41903/version-265259>

Gambone, C. F. (2021). *Warum landen so viele Lebensmittel im Müll? Ursachen von und Gründe für Lebensmittelverschwendung beim Endverbraucher* (Masterarbeit, Fachbereich Geographie und Geologie). Paris-Lodron-Universität Salzburg.

<https://eplus.uni-salzburg.at/obvusbhs/content/titleinfo/7601678/full.pdf>

Ganglbauer, E., Fitzpatrick, G. & Comber, R. (2013). Negotiating food waste: Using a practice lens to inform design. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 20(2), 1-25. <https://doi.org/10.1145/2463579.2463582>

Gardner, B. & Rebar, A. L. (2019). *Habit formation and behavior change*. Oxford research encyclopedia of psychology. <https://oxfordre.com/psychology/display/10.1093/acrefore/9780190236557.001.0001/acrefore-9780190236557-e-129>

Garnett, T. (2011). Where are the best opportunities for reducing greenhouse gas emissions in the food system (including the food chain)? *Food policy*, 36, 23-32.

<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2010.10.010>

GenussStadt Basel (2024). Das waren die GenussStadt Events 2023.

<https://genussstadtbasel.ch/events-2023>

Georgi, D., Bründler-Ulrich, S., Schaffner, D., Federspiel, E., Wolf, P., Abplanalp, R., Minder, B. & Frölicher, J. (2019). *ShareCity: Sharing-Ansätze, Sharing-Verhalten, Sharing-Strategien, Sharing-Cases in Städten*. Springer Gabler.

Google Play (2024). *Zu gut für die Tonne!* Bundesministerium für Ernährung und

Landwirtschaft. <https://play.google.com/store/apps/details?id=app.zugutfuerdietonne&hl=de&gl=US>

- Graham-Rowe, E., Jessop, D. C. & Sparks, P. (2014). Identifying motivations and barriers to minimising household food waste. *Resources, conservation and recycling*, 84, 15-23.
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2013.12.005>
- Graham-Rowe, E., Jessop, D. C. & Sparks, P. (2015). Predicting household food waste reduction using an extended theory of planned behaviour. *Resources, Conservation and Recycling*, 101, 194-202. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2015.05.020>
- greentable (2024). *Restlos genießen – Mitnehmen statt wegwerfen: die nachhaltige Beste-Reste-Box für die Gastronomie*. <https://www.greentable.org/projekte/restlos-geniessen/>
- Hamann, K., Baumann, A. & Löschinger, D. (2016). *Psychologie im Umweltschutz-Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns*. oekom verlag.
- Helfferrich, C. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jörissen, J., Priefer, C. & Bräutigam, K. R. (2015). Food waste generation at household level: Results of a survey among employees of two European research centers in Italy and Germany. *Sustainability*, 7(3), 2695-2715. <https://doi.org/10.3390/su7032695>
- Kantons- und Stadtentwicklung Basel-Stadt (2024). *Strategie Nachhaltige Ernährung Basel-Stadt 2030*. Präsidialdepartement Kanton Basel-Stadt im Auftrag des Regierungsrates des Kantons Basel-Stadt. https://www.entwicklung.bs.ch/dam/jcr:4966e085-67a9-48fb-b73c-fbb5622200fd/Strategie-Nachhaltige-Ernaehrung-BS_240508.pdf
- Kanton Aargau (2023). *Citizen Science Projekt "Aufgaben! – Gemeinsam Food Waste Messen"*. Departement Bau, Verkehr und Umwelt, Abteilung Landschaft und Gewässer. <https://www.ag.ch/de/verwaltung/bvu/umwelt-natur-landschaft/nachhaltige-entwicklung/aufgaben-gemeinsam-food-waste-messen>
- Kim, J., Rundle-Thiele, S. & Knox, K. (2019). Systematic literature review of best practice in food waste reduction programs. *Journal of Social Marketing*, 9(4), 447-466.
<https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2019-0074>

- Kirchmair, R. (2011). Indirekte psychologische Methoden. In G. Naderer & E. Balzer (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen – Methoden – Anwendungen* (S. 345-365). Gabler.
- Koivupuro, H. K., Hartikainen, H., Silvennoinen, K., Katajajuuri, J. M., Heikintalo, N., Reinikainen, A. & Jalkanen, L. (2012). Influence of socio-demographical, behavioural and attitudinal factors on the amount of avoidable food waste generated in Finnish households. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 183-191.
<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01080.x>
- Kranert, M., Hafner, G., Barabosz, J., Schneider, F., Lebersorger, S., Scherhauser, S., Schuller, H. & Leverenz, D. (2012). *Ermittlung der weggeworfenen Lebensmittelmengen und Vorschläge zur Verminderung der Wegwerfrate bei Lebensmitteln in Deutschland* (Langfassung). Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. https://service.ble.de/ptdb/index2.php?detail_id=23371&ssk=PTDB-alles&site_key=141&stichw=10HS033&zeilenzahl_zaeher=1&pId=23371&dId=111209
- Kreutzberger, S. & Thurn, V. (2012). *Die Essensvernichter: Warum die Hälfte aller Lebensmittel im Müll landet und wer dafür verantwortlich ist*. Kiepenheuer & Witsch.
- Kruse, J. (2015). *Qualitative Interviewforschung – ein integrativer Ansatz*. Beltz Verlag.
- Kuckartz, U. & Rädiker, S. (2019). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (5. Auflage). Beltz Juventa.
- Kuckartz, U. & Rädiker, S. (2020). *Fokussierte Interviewanalyse mit MAXQDA*. Springer Fachmedien.
- Landis, F. & Heimann, A. (2021). *Grundlegendokument Positionspapier WWF Schweiz Food Waste*. WWF Schweiz. https://www.wwf.ch/sites/default/files/doc-2021-07/2021_05_20_Grundlegendokument_FoodWaste_WWF_INTERFACE.pdf

- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Leverenz, D., Moussawel, S., Maurer, C., Hafner, G., Schneider, F., Schmidt, T., & Kranert, M. (2019). Quantifying the prevention potential of avoidable food waste in households using a self-reporting approach. *Resources, Conservation and Recycling*, 150, 1-10.
- Madame Frigo (2024a). *Was ist Food Waste?* <https://www.madamefrigo.ch/de/food-waste/>
- Madame Frigo (2024b). *Madame Frigo - Zusammen gegen Food Waste.*
<https://www.madamefrigo.ch/de/>
- Manomaivibool, P., Chart-asa, C. & Unroj, P. (2016). Measuring the impacts of a save food campaign to reduce food waste on campus in Thailand. *Applied Environmental Research*, 38(2), 13-22. <https://doi.org/10.35762/AER.2016.38.2.2>
- Mathews, P. & Kaltenbach, E. (2011). Ethnographie: Auf den Spuren des täglichen Verhaltens. In G. Naderer & E. Balzer (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen – Methoden – Anwendungen* (S. 147-162). Gabler.
- MAXQDA (2024). *MAXQDA 2022 Manual – Code-Relations-Browser: Überschneidungen von Codes visualisieren.* <https://www.maxqda.com/de/hilfe-mx22/visual-tools/code-relations-browser>
- MCH Group (2024). *Die Ausstellung – SPRING Expo.* Spring Basel.
<https://www.springbasel.ch/die-ausstellung/spring-expo/>
- MDR Wissen (2024). *MDR Resteretter - Lebensmittel retten und Geld sparen.*
Mitteldeutscher Rundfunk. https://www.mdr.de/resteretter/ueber_das_projekt/
- Melbye, E. L., Onozaka, Y. & Hansen, H. (2017). Throwing it all away: Exploring affluent consumers' attitudes toward wasting edible food. *Journal of Food Products Marketing*, 23(4), 416-429. <https://doi.org/10.1080/10454446.2015.1048017>

- Mey, G. & Mruck, K. (2011). Qualitative Interviews. In G. Naderer & E. Balzer (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen – Methoden – Anwendungen* (S. 257-288). Gabler.
- Mey, G. & Mruck, K. (2020). *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie – Band 2: Designs und Verfahren* (2. Auflage). Springer Fachmedien.
- Misoch, S. (2015). *Qualitative Interviews*. De Gruyter Oldenbourg.
- Morone, P., Falcone, P. M., Imbert, E. & Morone, A. (2018). Does food sharing lead to food waste reduction? An experimental analysis to assess challenges and opportunities of a new consumption model. *Journal of cleaner production*, 185, 749-760.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.208>
- Mourad, M. (2016). Recycling, recovering and preventing “food waste”: Competing solutions for food systems sustainability in the United States and France. *Journal of Cleaner Production*, 126, 461-477. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.03.084>
- Naderer, G. (2011). Standortbestimmung aus theoretischer Perspektive. In G. Naderer & E. Balzer (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen - Methoden -Anwendungen* (S. 25-40). Gabler.
- Neff, R. A., Spiker, M. L. & Truant, P. L. (2015). Wasted food: US consumers' reported awareness, attitudes, and behaviors. *PloS one*, 10(6), 1-16.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0127881>
- Nisa, C. F., Bélanger, J. J. & Schumpe, B. M. (2022). Assessing the effectiveness of food waste messaging. *Environmental Science & Policy*, 132, 224-236.
<https://doi.org/10.1016/j.envsci.2022.02.020>
- Ohnmacht, T., Schaffner, D., Weibel, C. & Schad, H. (2017). Rethinking social psychology and intervention design: A model of energy savings and human behavior. *Energy Research & Social Science*, 26, 40-53. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2017.01.017>

OzHarvest (2022). *Use It Up Tape™ Impact Study - Reducing household food waste by 40%*.

<https://www.ozharvest.org/app/uploads/2023/05/OzHarvest-Use-It-Up-Tape-Impact-Study.pdf>

Pearson, D., Miroso, M., Andrews, L. & Kerr, G. (2017). Reframing communications that encourage individuals to reduce food waste. *Communication Research and Practice*, 3(2), 137-154. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1209274>

Pädagogische Hochschule Bern (2022). *Ausstellung Food Waste – Aus Liebe zum Essen*.

<https://www.phbern.ch/ueber-die-phbern/aktuell/veranstaltungen/ausstellung-food-waste>

Porpino, G., Parente, J. & Wansink, B. (2015). Food waste paradox: antecedents of food disposal in low income households. *International journal of consumer studies*, 39(6), 619-629. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12207>

Portugal, S. (2013). *Interviewing users: how to uncover compelling insights*. Rosenfeld Media.

Principato, L., Secondi, L. & Pratesi, C. A. (2015). Reducing food waste: an investigation on the behaviour of Italian youths. *British Food Journal*, 117(2), 731-748.

<https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2013-0314>

Pusch (2019). *Food Ninjas kämpfen gegen Food Waste in der Schweiz - Schweizweite*

Kampagne «SAVE FOOD, FIGHT WASTE». Medienmitteilung pusch.ch.

<https://www.pusch.ch/medien/medienmitteilungen/food-ninjas-kaempfen-gegen-food-waste-in-der-schweiz-570>

Pusch (2022). *Kampagne SAVE FOOD, FIGHT WASTE*. [https://www.pusch.ch/kampagne-](https://www.pusch.ch/kampagne-save-food-fight-waste)

[save-food-fight-waste](https://www.pusch.ch/kampagne-save-food-fight-waste)

Pusch (2024). *Food-Waste-Toolbox*. [https://www.pusch.ch/fuer-gemeinden/ressourcen-und-](https://www.pusch.ch/fuer-gemeinden/ressourcen-und-abfall/food-waste-toolbox)

[abfall/food-waste-toolbox](https://www.pusch.ch/fuer-gemeinden/ressourcen-und-abfall/food-waste-toolbox)

- Qi, D. & Roe, B. E. (2016). Household food waste: Multivariate regression and principal components analyses of awareness and attitudes among US consumers. *PloS one*, 11(7), 1-19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0159250>
- Rädiker, S. & Kuckartz, U. (2019). *Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA: Text, Audio und Video*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Regierungsrat des Kantons Basel-Stadt (2018). *Massnahmenpaket nachhaltige Ernährung Basel-Stadt 2018–2021: «Basel isst mit Genuss aus Stadt und Land.»*.
Präsidialdepartement Kanton Basel-Stadt, Kantons- und Stadtentwicklung.
https://www.entwicklung.bs.ch/dam/jcr:85b2f54f-8e64-4579-af22-a0f46a5ae2d1/Massnahmenpaket-nachhaltige-Ernaehrung-Basel-Stadt_2018.pdf
- Regierungsrat des Kantons Basel-Stadt (2019). *Schriftliche Anfrage Semseddin Yilmaz betreffend «Foodwaste in Spitälern und Pflegeeinrichtungen»* (Regierungsratsbeschluss vom 3. Dezember 2019). <https://grosserrat.bs.ch/dokumente/100391/000000391004.pdf>
- Reinders, H. (2005). *Qualitative Interviews mit Jugendlichen führen*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Reynolds, C., Goucher, L., Quedsted, T., Bromley, S., Gillick, S., Wells, V. K., Evans, D., Koh, L., Kanyama, A. C., Katzeff, C., Svenfelt, A. & Jackson, P. (2019). Consumption-stage food waste reduction interventions—What works and how to design better interventions. *Food policy*, 83, 7-27. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2019.01.009>
- Roos, F. (2024). *Von null auf zwei Millionen in Rekordzeit: Secend vervierfacht Umsatz*. Startupticker.ch. <https://www.startupticker.ch/en/news/von-null-auf-zwei-millionen-secend-schiesst-durch-die-decke>

- Russell, S. V., Young, C. W., Unsworth, K. L. & Robinson, C. (2017). Bringing habits and emotions into food waste behaviour. *Resources, Conservation and Recycling*, 125, 107-114. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.06.007>
- savefood.ch (2024a). *Hilf mit, den Food Waste zu stoppen – genussvolle Tipps und Tricks zur Rettung von Lebensmitteln*. <https://www.savefood.ch/de/das-kannst-du-tun.html>
- savefood.ch (2024b). Wer ist das Amt für Umwelt und Energie Basel-Stadt? <https://savefood.ch/de/wir-food-ninjas/alle-partner/partner-detail/kanton-basel-stadt.html>
- Schanes, K., Dobernig, K. & Gözet, B. (2018). Food waste matters – Asystematic review of household food waste practices and their policy implications. *Journal of cleaner production*, 182, 978-991. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.030>
- Schmid, S. & Kaufmann, R. (2005). Fokussierte Ethnographie. Die Realität des Konsumenten im Visier. *Planung & Analyse*, 6, 32-34.
- Schmitz, A. (2013). 4. Methodik und Forschungsdesign: Qualitative ethnographische Forschung und Grounded Theory. In A. Schmitz (Hrsg.), *Transnational leben: Bildungserfolgreiche (Spät-)Aussiedler zwischen Deutschland und Russland* (S. 89-112). transcript Verlag.
- Schuller, J. (2021). *Welche Ware kann als «Ünique» verkauft werden und warum ist deren Preis so tief?*. Bauernzeitung. <https://www.bauernzeitung.ch/artikel/markt-preise/welche-ware-kann-als-unique-verkauft-werden-und-warum-ist-deren-preis-so-tief-353721>
- Soma, T., Li, B., & Maclaren, V. (2020). Food waste reduction: A test of three consumer awareness interventions. *Sustainability*, 12(3), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su12030907>
- Spori, K. (2020). *Module der Ausstellung Eine interaktive Ausstellung zur Sensibilisierung und Aktivierung von Konsument*innen im Bereich Food Waste*. Foodwaste.ch.

https://www.zh.ch/content/dam/zhweb/bilder-dokumente/themen/umwelt-tiere/abfall-rohstoffe/abfallwirtschaft/gemeindeseminar/ausstellungskonzept_foodwaste_2020.pdf

Too Good To Go (2023). *Lasst uns gemeinsam gutes Essen retten.*

<https://www.toogoodtogo.com/de-ch>

Umwelt Basel (2024). *Entdecke, was du zum Schutz der Umwelt tun kannst.* Amt für Umwelt und Energie des Kantons Basel-Stadt. <https://www.umweltbasel.ch/>

Umweltberatung Luzern (2023). *Ausstellung «Mindestens haltbar bis ...» kein Grund zum Wegwerfen.* <https://umweltberatung-luzern.ch/ausleihe/umweltbildung/ausleihe/gemeindeverwaltung/food-waste-roadshow-mhdplus>

United Against Waste (2024). *Food Save Basel-Stadt 2.0.* <https://www.united-against-waste.ch/aktivitat/food-save-basel-stadt-2-0/>

United Nations (2024). *Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns.* Sustainable Development Goals. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>

Van Boxstael, S., Devlieghere, F., Berkvens, D., Vermeulen, A. & Uyttendaele, M. (2014). Understanding and attitude regarding the shelf life labels and dates on pre-packed food products by Belgian consumers. *Food Control*, 37, 85-92. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2013.08.043>

Visschers, V. H., Wickli, N. & Siegrist, M. (2016). Sorting out food waste behaviour: A survey on the motivators and barriers of self-reported amounts of food waste in households. *Journal of Environmental Psychology*, 45, 66-78. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.11.007>

Wassermann, S. (2015). Das qualitative Experteninterview. In M. Niederberger & S. Wassermann (Hrsg.), *Methoden der Experten-und Stakeholdereinbindung in der sozialwissenschaftlichen Forschung*, (S. 51-67). Springer.

Waste & Resources Action Programme (2023). *LOVE FOOD HATE WASTE*.

<https://www.lovefoodhatewaste.com/>

Waste & Resources Action Programme (2013). *Consumer Attitudes to Food Waste and Food*

Packaging. Final Report WRAP UK. Abrufbar unter: [https://wrap.org.uk/](https://wrap.org.uk/resources/report/consumer-attitudes-food-waste-and-food-packaging)

[resources/report/consumer-attitudes-food-waste-and-food-packaging](https://wrap.org.uk/resources/report/consumer-attitudes-food-waste-and-food-packaging)

Welch, C. & Piekkari, R. (2006). Crossing language boundaries: Qualitative interviewing in international business. *Management International Review*, 46, 417-437.

<https://doi.org/10.1007/s11575-006-0099-1>

WeNeed (2023). *Die Schweizer Einkaufsliste zum Teilen*. Coop Genossenschaft.

<https://weneed.ch/>

Whitehair, K. J., Shanklin, C. W. & Brannon, L. A. (2013). Written messages improve edible food waste behaviors in a university dining facility. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 113(1), 63-69. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2012.09.015>

Williams, H. & Wikström, F. (2011). Environmental impact of packaging and food losses in a life cycle perspective: a comparative analysis of five food items. *Journal of cleaner production*, 19(1), 43-48. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.08.008>

Wunder, S., Hasselberg, L. & Herb, I. *Reduzierung der Lebensmittelverschwendung in privaten Haushalten - Mapping von bestehenden Maßnahmen und Initiativen in*

Deutschland. Ecologic Institut. [https://www.ecologic.eu/sites/default/files/](https://www.ecologic.eu/sites/default/files/publication/2022/30004-Leitfaden-Ma%C3%9Fnahmenentwicklung-Wirkungslogik.pdf)

[publication/2022/30004-Leitfaden-Ma%C3%9Fnahmenentwicklung-Wirkungslogik.pdf](https://www.ecologic.eu/sites/default/files/publication/2022/30004-Leitfaden-Ma%C3%9Fnahmenentwicklung-Wirkungslogik.pdf)

WWF (2012). *Lebensmittelverluste in der Schweiz – Ausmass und Handlungsoptionen*. WWF

Schweiz & foodwaste.ch. [https://foodwaste.ch/wp-](https://foodwaste.ch/wp-content/uploads/2014/09/Studie_WWF_foodwastech_2012.pdf)

[content/uploads/2014/09/Studie_WWF_foodwastech_2012.pdf](https://foodwaste.ch/wp-content/uploads/2014/09/Studie_WWF_foodwastech_2012.pdf)

Yamakawa, H., Williams, I., Shaw, P. & Watanabe, K. (2017). Food waste prevention:

Lessons from the Love Food, Hate Waste campaign in the UK. In L. Lima & R. de

Almeida (Hrsg.), *Proceedings of the 16th International Waste Management and Landfill Symposium, S. Margherita di Pula, Sardinia, Italy* (S. 2-6). Cisa Publisher.

Yu, Y. & Jaenicke, E. C. (2020). Estimating food waste as household production inefficiency.

American Journal of Agricultural Economics, 102(2), 525-547.

<https://doi.org/10.1002/ajae.12036>

Zamri, G. B., Azizal, N. K. A., Nakamura, S., Okada, K., Nordin, N. H., Othman, N., Akhir,

F. N. M., Sobian, A., Kaida, N. & Hara, H. (2020). Delivery, impact and approach of household food waste reduction campaigns. *Journal of Cleaner Production*, 246, 1-16.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118969>

Zatti, Z. (2023). *Baldiges Ende einer Leidensgeschichte? Basel hat neue Bioklappen*. bz

Basel. <https://www.bzbasel.ch/basel/basel-stadt/kompost-baldiges-ende-einer->

[leidensgeschichte-basel-hat-neue-bioklappen-ld.2418648](https://www.bzbasel.ch/basel/basel-stadt/kompost-baldiges-ende-einer-leidensgeschichte-basel-hat-neue-bioklappen-ld.2418648)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Das erweiterte Phasenmodell der Verhaltensänderung (eigene Darstellung, modifiziert nach Bamberg & Schulte, 2018; Ohnmacht et al., 2017).....	13
Abbildung 2. Kehrrichtwagen mit Plakatkampagne Save Food, Fight Waste in Basel-Stadt (Bucher, 2022).....	18
Abbildung 3. Die Mindestens haltbar bis...-Roadshow in Luzern (Umweltberatung Luzern, 2023).....	24
Abbildung 4. Die Zu gut für die Tonne-App des Bundesministeriums für Landwirtschaft und Ernährung (Google Play, 2024)	28
Abbildung 5. Das Food-Save-Bankett in Bern (foodsave-bankette.ch, 2024).....	31
Abbildung 6. Finalisiertes Kategoriensystem in MAXQDA (eigene Darstellung)	54
Abbildung 7. Code-Relations-Browser der Auswahlkriterien beim Lebensmitteleinkauf (eigene Darstellung)	59
Abbildung 8. Code-Relations-Browser der Ursachen für Lebensmittelabfälle und den verschiedenen Produktgruppen (eigene Darstellung)	59
Abbildung 9. Code-Matrix-Browser der Ursachen für Lebensmittelabfälle und Produktgruppe mit den definierten Dokumentsets (eigene Darstellung).....	60

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Quotenplan für die angestrebte Stichprobe	36
Tabelle 2 Definitionen der finalen elf Hauptkategorien sowie Ankerbeispiele und Definitionen einiger Subkategorien.....	48
Tabelle 3 Zusammensetzung der finalen Stichprobe	58

Anhang

Anhang A Interviewleitfaden des Expert:inneninterviews mit Lisa Halter

Thema	Leitfrage	Konkrete Fragen	Check
Vorstellung	Kurze Beschreibung der Studie (Zweck, Thema, Ablauf)	<p>Vielen Dank, dass Sie sich heute Zeit nehmen für das Gespräch. Wie Sie bereits wissen, untersuche ich im Rahmen meiner Masterarbeit an der FHNW das Food-Waste-Verhalten in Basler Privathaushalten, mit dem Ziel, Handlungsempfehlungen abzuleiten, die bei der Implementierung von Food-Save-Massnahmen in Basel-Stadt berücksichtigt werden können. In einem ersten Schritt führe ich Gespräche mit Expertinnen, die bereits Food-Save-Massnahmen für Konsument:innen in verschiedenen Städten in der Schweiz begleitet haben.</p> <p>Ich werde Ihnen deshalb anschliessend einige Fragen über Ihre Erfahrungen mit und Einschätzungen zu bestehenden Food-Save-Massnahmen im Allgemeinen und zur konkreten Umsetzung der Massnahmen im Kanton Zürich stellen. Darf ich Sie in der Arbeit mit Ihrem Namen erwähnen oder möchten Sie lieber anonym bleiben?</p> <p>Haben Sie aktuell noch Fragen? Falls während des Gesprächs Unklarheiten auftreten, dürfen Sie natürlich jederzeit nachfragen.</p> <p>Wenn Sie einverstanden und bereit sind, würde ich nun die Aufnahme starten.</p>	<p>Danksagung für Teilnahme</p> <p>Zweck der Untersuchung</p> <p>Einverständniserklärung ausgefüllt</p> <p>Alle offenen Fragen geklärt</p> <p>Audioaufnahme gestartet</p> <p>Anonymität geklärt</p>
Einstieg	Wie sieht der Bezug der Expertin zum Thema Food Waste / Food Save aus?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stellen Sie sich und Ihren Werdegang gerne kurz vor. 2. Wie sind Sie zum Thema Nachhaltige Ernährung und konkret zur Food-Waste-Vermeidung gekommen? 	<p>Werdegang beschrieben</p> <p>Bezug zu Food Save geklärt</p>
Food Save im Kanton Zürich	<p>Welche Food-Save-Kampagnen wurden im Kanton Zürich bereits umgesetzt?</p> <p>Wie und mit wem wurden die Kampagnen entwickelt und evaluiert?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Könnten Sie kurz zusammenfassen, wie und seit wann sich die Stadt bzw. der Kanton Zürich mit Food-Save-Themen auseinandersetzt? 4. Sie haben ja bereits verschiedene Food-Save-Massnahmen erarbeitet, unter anderem in der Gastronomie. Welche konkreten Massnahmen haben Sie bis heute umgesetzt im Kanton Zürich im Bereich der Konsument:innen? Beispiele: Food-Save-Parkplatz / Markt / Bankette 5. Welche Vorteile sehen Sie in den aktuellen Massnahmen? 6. Haben Sie die Massnahmen auf Basis von erhobenen Daten abgeleitet? Wenn ja: welche Daten wurden verwendet und wie wurden sie erhoben? 7. Wer war beteiligt an der Ausarbeitung der Kampagne? (Umwelt- & Gesundheitsschutz Stadt Zürich, andere Ämter, externe Unternehmen) 	<p>Konkretes Engagement des Kantons zu Food Save</p> <p>Verwendete Daten und Ressourcen</p> <p>Zielgruppe</p> <p>Herausforderungen</p> <p>Evaluation</p> <p>Ausblick</p>

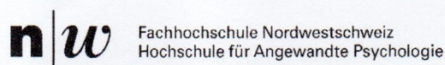
		<p>8. Haben Sie sich bei der Erstellung der Kampagne auf eine bestimmte Zielgruppe fokussiert? Wenn ja: auf welche?</p> <p>9. Sind Sie bei der Erstellung der Kampagne auf Herausforderungen gestossen? Wenn ja: auf welche?</p> <p>10. (Wie) wurde der Erfolg der Massnahmen evaluiert?</p> <p>11. Plant die Stadt Zürich die Weiterführung bzw. Ausbau der Food-Save-Massnahmen?</p>	
Food Save in Schweiz	<p>Wie schätzen Sie die aktuellen Massnahmen aus dem Food-Save-Bereich in der Schweiz ein?</p> <p>Welche Massnahmen funktionieren besonders gut und wo gibt es Ausbaupotential?</p>	<p>Überleitung Schweiz & Europa</p> <p>12. Wie schätzen Sie das bestehende Engagement der Schweizer Kantone zur Bekämpfung von Food Waste ein? Wird bereits genug gemacht?</p> <p>13. Gibt es Trends oder Tendenzen bei der Bekämpfung von Food Waste in der Schweiz, die Sie positiv wahrnehmen?</p> <p>14. Wo sehen Sie Ausbau- / Verbesserungspotential in den bestehenden Kampagnen?</p> <p>15. Wie schätzen Sie die Save Food, Fight Waste-Kampagne von Pusch ein?</p>	<p>Einschätzung Food Save Schweiz</p> <p>Ausbaupotential</p> <p>Einschätzung Save Food, Fight Waste-Kampagne</p> <p>Besonders gute Kampagne</p>
		<p>16. Gibt es eine bestimmte Kampagne, die bislang nicht erwähnt wurde, die Sie als besonders erfolgsversprechend einschätzen? wenn ja: aus welchem Grund?</p>	
Ausklang	<p>Was macht eine Food-Save-Kampagne erfolgreich?</p>	<p>17. Können Sie noch einmal kurz zusammenfassen, was in Ihren Augen eine Food-Save-Kampagne (in der Schweiz) erfolgreich macht? Haben Sie einen besonderen Tipp für die Erstellung einer Kampagne?</p> <p>18. Haben wir etwas nicht besprochen, das Ihnen wichtig wäre, noch zu erwähnen?</p> <p>19. Haben Sie noch Fragen oder möchten Sie gerne noch etwas ergänzen?</p> <p>Wenn Sie keine Fragen oder Ergänzungen mehr haben, wären wir am Ende unseres Gesprächs angekommen. Ich danke noch einmal herzlich für Ihre Teilnahme!</p>	<p>Zusammenfassung, was eine Kampagne erfolgreich macht</p> <p>Abschluss kommuniziert</p> <p>Alle Ergänzungen / Fragen geklärt</p>

Anhang B Interviewleitfaden Exper:tinneninterview mit Johanna Otto

Thema	Leitfrage	Konkrete Fragen	Check
Vorstellung	Kurze Beschreibung der Studie (Zweck, Thema, Ablauf)	<p>Vielen Dank, dass Sie sich heute Zeit nehmen für das Gespräch. Wie Sie bereits wissen, untersuche ich im Rahmen meiner Masterarbeit an der FHNW das Food-Waste-Verhalten in Basler Privathaushalten, mit dem Ziel, Handlungsempfehlungen abzuleiten, die bei der Implementierung von Food-Save-Massnahmen in Basel-Stadt berücksichtigt werden können. In einem ersten Schritt führe ich Gespräche mit Expertinnen, die bereits Food-Save-Massnahmen in verschiedenen Städten in der Schweiz begleitet haben.</p> <p>Ich werde Ihnen deshalb anschliessend einige Fragen über Ihre Erfahrungen mit und Einschätzungen zu bestehenden Food-Save-Massnahmen im Allgemeinen und zur konkreten Umsetzung der Massnahmen im Kanton Luzern stellen. Darf ich Sie in der Arbeit mit Ihrem Namen erwähnen oder möchten Sie lieber anonym bleiben?</p> <p>Haben Sie aktuell noch Fragen? Falls während des Gesprächs Unklarheiten auftreten, dürfen Sie natürlich jederzeit nachfragen.</p> <p>Wenn Sie einverstanden und bereit sind, würde ich nun die Aufnahme starten.</p>	<p>Danksagung für Teilnahme</p> <p>Zweck der Untersuchung</p> <p>Einverständniserklärung ausgefüllt</p> <p>Alle offenen Fragen geklärt</p> <p>Audioaufnahme gestartet</p> <p>Anonymität geklärt</p>
Einstieg	Wie sieht der Bezug der Expertin zum Thema Food Waste / Food Save aus?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stellen Sie sich und Ihren Werdegang gerne kurz vor. 2. Wie sind Sie zum Thema Nachhaltige Ernährung und konkret zur Food-Waste-Vermeidung gekommen? 	<p>Werdegang beschrieben</p> <p>Bezug zu Food Save geklärt</p>
Food Save im Kanton Luzern	<p>Welche Food-Save-Kampagnen wurden im Kanton Luzern bereits umgesetzt?</p> <p>Wie und mit wem wurden die Kampagnen entwickelt und evaluiert?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Könnten Sie kurz zusammenfassen, wie und seit wann sich der Kanton Luzern mit Food-Save-Themen auseinandersetzt? 4. Können Sie Beispiele für konkrete Massnahmen für Privathaushalte nennen, die Sie bis heute umgesetzt haben im Kanton Luzern? 5. Haben Sie die Massnahmen auf Basis von erhobenen Daten abgeleitet? Wenn ja: welche Daten wurden verwendet? 6. Wer war beteiligt an der Ausarbeitung der Kampagne? (Amt für Umwelt & Energie, andere Ämter, externe Unternehmen) 7. Aus welchem Grund haben Sie entschieden, eine Ausstellung zum Thema Mindesthaltbarkeitsdatum zu machen? → Nachfrage: würden Sie einen spielerischen bzw. «hands-on» Ansatz empfehlen? 8. Haben Sie sich bei der Erstellung der Kampagnen auf eine bestimmte Zielgruppe fokussiert? Wenn ja: auf welche? 	<p>Konkretes Engagement des Kantons zu Food Save</p> <p>Verwendete Daten und Ressourcen</p> <p>Zielgruppe</p> <p>Herausforderungen</p> <p>Evaluation</p> <p>Ausblick</p>

		<p>9. Sind Sie bei der Erstellung der Kampagnen auf Herausforderungen gestossen? Wenn ja: auf welche? Wie sind Sie damit umgegangen?</p> <p>10. (Wie) wurde der Erfolg der Massnahmen evaluiert?</p> <p>11. Plant der Kanton Luzern die Weiterführung bzw. Ausbau der Food Save Massnahmen?</p>	
Food Save in Schweiz	<p>Wie schätzen Sie die aktuellen Massnahmen aus dem Food-Save-Bereich in der Schweiz ein?</p> <p>Welche Massnahmen funktionieren besonders gut und wo gibt es Ausbaupotential?</p>	<p>Überleitung Schweiz & Europa</p> <p>12. Wie schätzen Sie das bestehende Engagement der Schweizer Kantone zur Bekämpfung von Food Waste ein? Wird bereits genug gemacht?</p> <p>13. Gibt es Trends oder Tendenzen bei der Bekämpfung von Food Waste in der Schweiz, die Sie positiv wahrnehmen?</p> <p>14. Wo sehen Sie Ausbau- / Verbesserungspotential in den bestehenden Kampagnen?</p> <p>15. Kennen Sie die Save Food, Fight Waste-Kampagne? Wenn ja: Wie schätzen Sie diese Kampagne ein?</p> <p>16. Gibt es eine bestimmte Kampagne, die bislang nicht erwähnt wurde, die Sie als besonders erfolgsversprechend einschätzen? Wenn ja: aus welchem Grund?</p>	<p>Einschätzung Food Save Schweiz</p> <p>Ausbaupotential</p> <p>Einschätzung Save Food, Fight Kampagne</p> <p>Besonders gute Kampagne</p>
Ausklang	Was macht eine Food-Save-Kampagne erfolgreich?	<p>17. Können Sie noch einmal kurz zusammenfassen, was in Ihren Augen eine Food-Save-Kampagne (in der Schweiz) erfolgreich macht?</p> <p>18. Haben wir etwas nicht besprochen, das Ihnen wichtig wäre, noch zu erwähnen?</p> <p>19. Haben Sie noch Fragen oder möchten Sie gerne noch etwas ergänzen?</p> <p>Wenn Sie keine Fragen oder Ergänzungen mehr haben, wären wir am Ende unseres Gesprächs angekommen. Ich danke noch einmal herzlich für Ihre Teilnahme!</p>	<p>Zusammenfassung, was eine Kampagne erfolgreich macht</p> <p>Abschluss kommuniziert</p> <p>Alle Ergänzungen / Fragen geklärt</p>

Anhang C Einverständniserklärungen der Expert:innen



Einverständniserklärung zur Teilnahme an der studentischen Masterarbeit: „Blick über den Teller- rand: Ethnographische Untersuchung von Food Waste in Basler Haushalten zur Entwicklung ei- ner Food-Save-Kampagne für den Kanton Basel-Stadt“

Studienverantwortung: Leonie Wittwer

Kontaktinformation: leonie.wittwer@students.fhnw.ch | +41 79 932 90 49 | Andlauerstrasse 11, 4057 Ba-
sel

Informationen zur Studie

Im Rahmen dieser Masterarbeit soll das Food Waste Verhalten in Basler Privathaushalten untersucht werden, mit dem Ziel, psychologisch fundierte Handlungsempfehlungen abzuleiten, die bei der Implemen-
tierung einer Food Save Kampagne in Basel-Stadt berücksichtigt werden können. In einem ersten Schritt
wurden bestehende Food-Save-Kampagnen und Massnahmen anderer Städte untersucht und kategori-
siert. Es folgen Experteninterviews mit Personen, die in Schweizer Städten bereits eine erfolgreiche Food
Save Kampagne erstellt, durchgeführt und/oder evaluiert haben. Auf deren Basis werden zu einem späte-
ren Zeitpunkt teilnehmende Beobachtungen mit Interviews stattfinden, um den Umgang der Basler Bevöl-
kerung mit Lebensmitteln genauer zu untersuchen. Aus den erhobenen Daten sollen anschliessend
Handlungsempfehlungen für die Entwicklung einer Food-Save-Kampagne bzw. Sensibilisierungsmass-
nahmen im Kanton Basel-Stadt abgeleitet werden.

Teilnahme

Ihre Teilnahme an der Studie beinhaltet ein qualitatives Interview von ungefähr 60 Minuten, das aufge-
zeichnet wird. Ihnen werden Fragen zum Thema Food Save Kampagnen in der Schweiz und in Ihrem
Kanton gestellt.

Rücktritt von der Teilnahme oder Widerruf der Einwilligung

Die Teilnahme an dieser Studie ist freiwillig. Sie haben jederzeit das Recht von der Teilnahme an der Stu-
die zurückzutreten, ohne dafür einen Grund anzugeben. Sie haben ebenfalls das Recht, Ihre Einwilligung
zu widerrufen, und Ihre personenbezogenen Daten löschen zu lassen.

Datenschutz, Vertraulichkeit und zukünftige Nutzung

Die im Rahmen der Studie gesammelten Daten werden nur für diese Studie genutzt. Ihr Name oder an-
dere Informationen zu Ihrer Identität können auf Wunsch vertraulich behandelt, nicht publiziert und nicht
an Dritte weitergegeben werden. Ihr Beitrag wird (in anonymisierter oder pseudonymisierter Form) sicher
aufbewahrt und wird nach Abschluss der Studie gelöscht, es sei denn die Daten sind im Rahmen eines
Forschungsprojektes entstanden, die mit der gleichen Vertraulichkeit behandelt werden.

Einverständnis

Ich habe die Informationen in dieser Erklärung gelesen und verstanden. Mir wurde die Möglichkeit einge-
räumt, Fragen zur Studie zu stellen und diese wurden zu meiner Zufriedenheit beantwortet.

Ich gebe mein Einverständnis an dieser Studie teilzunehmen und gebe meine Erlaubnis für die Aufbe-
wahrung und Verwendung meiner im Rahmen dieser Studie gesammelten Daten.

Unterschriften

Name der teilnehmenden Person	Unterschrift	Datum
Lisa Halter		1.11.23
Einverständnis eingeholt von	Unterschrift	Datum
Leonie Wittwer		01.11.2023

**Einverständniserklärung zur Teilnahme an der studentischen Masterarbeit: „Blick über den Teller-
rand: Ethnographische Untersuchung von Food Waste in Basler Haushalten zur Entwicklung einer
Food-Save-Kampagne für den Kanton Basel-Stadt“**

Studienverantwortung: Leonie Wittwer

Kontaktinformation: leonie.wittwer@students.fhnw.ch | +41 79 932 90 49 | Andlauerstrasse 11, 4057 Basel

Informationen zur Studie

Im Rahmen dieser Masterarbeit soll das Food Waste Verhalten in Basler Privathaushalten untersucht werden, mit dem Ziel, psychologisch fundierte Handlungsempfehlungen abzuleiten, die bei der Implementierung einer Food Save Kampagne in Basel-Stadt berücksichtigt werden können. In einem ersten Schritt wurden bestehende Food-Save-Kampagnen und Massnahmen anderer Städte untersucht und kategorisiert. Es folgen Experteninterviews mit Personen, die in Schweizer Städten bereits eine erfolgreiche Food Save Kampagne erstellt, durchgeführt und/oder evaluiert haben. Auf deren Basis werden zu einem späteren Zeitpunkt teilnehmende Beobachtungen mit Interviews stattfinden, um den Umgang der Basler Bevölkerung mit Lebensmitteln genauer zu untersuchen. Aus den erhobenen Daten sollen anschliessend Handlungsempfehlungen für die Entwicklung einer Food-Save-Kampagne bzw. Sensibilisierungsmassnahmen im Kanton Basel-Stadt abgeleitet werden.

Teilnahme

Ihre Teilnahme an der Studie beinhaltet ein qualitatives Interview von ungefähr 60 Minuten, das aufgezeichnet wird. Ihnen werden Fragen zum Thema Food Save Kampagnen in der Schweiz und in Ihrem Kanton gestellt.

Rücktritt von der Teilnahme oder Widerruf der Einwilligung

Die Teilnahme an dieser Studie ist freiwillig. Sie haben jederzeit das Recht von der Teilnahme an der Studie zurückzutreten, ohne dafür einen Grund anzugeben. Sie haben ebenfalls das Recht, Ihre Einwilligung zu widerrufen, und Ihre personenbezogenen Daten löschen zu lassen.

Datenschutz, Vertraulichkeit und zukünftige Nutzung

Die im Rahmen der Studie gesammelten Daten werden nur für diese Studie genutzt. Ihr Name oder andere Informationen zu Ihrer Identität können auf Wunsch vertraulich behandelt, nicht publiziert und nicht an Dritte weitergegeben werden. Ihr Beitrag wird (in anonymisierter oder pseudonymisierter Form) sicher aufbewahrt und wird nach Abschluss der Studie gelöscht, es sei denn die Daten sind im Rahmen eines Forschungsprojektes entstanden, die mit der gleichen Vertraulichkeit behandelt werden.

Einverständnis

Ich habe die Informationen in dieser Erklärung gelesen und verstanden. Mir wurde die Möglichkeit eingeräumt, Fragen zur Studie zu stellen und diese wurden zu meiner Zufriedenheit beantwortet. Ich gebe mein Einverständnis an dieser Studie teilzunehmen und gebe meine Erlaubnis für die Aufbewahrung und Verwendung meiner im Rahmen dieser Studie gesammelten Daten.

Unterschriften

Name der teilnehmenden Person	Unterschrift	Datum
Johanna Ocho		16.11.2023
Einverständnis eingeholt von	Unterschrift	Datum
Leonie Wittwer		16.11.2023

Anhang D Interviewtranskript des Expert:inneninterviews mit Lisa Halter

I: Hier starten wir die Aufnahme auch. Genau, dann würden wir gleich einsteigen, wenn du keine Fragen mehr hast. Also bei Bedarf gerne jederzeit dazwischenfragen. Und auch bei Unklarheiten einfach direkt nachfragen. Dann würde ich einsteigen mit der Frage, ob du dich selbst kurz vorstellen könntest – aus diesem Grund habe ich vorher auch das Anonymitätsthema angesprochen – und auch etwas zu deinem beruflichen Werdegang sagen könntest. Das wäre sehr spannend.

B: (seufzt). Es ist lustig, es fühlt sich eben schon anders an (zeigt auf das Aufnahmegerät).

I: Ja, ich weiss! Es ist leider so...

B: Alles gut! Es braucht wahrscheinlich einfach zwei bis drei Minuten, bis man es wieder vergessen hat.

I: Genau, dann blendet man es aus.

B: (räuspert sich). Ich habe als erstes eine Service-Lehre gemacht und habe dort die Seite vom Genuss – Essen als kultureller Teil – und auch das Gastgebersein und die Freude am Essen entwickelt. Und habe dann irgendwann gefunden, es muss noch weitergehen. Ich habe dann die Matur nachgeholt, also vor allem, weil ich gesehen habe, dass man mit 50 oder 60 in der Gastronomie vielleicht nicht mehr so glücklich ist wie mit 20. Nachdem ich die Matur nachgeholt habe, wusste ich nicht so recht, was ich studieren sollte. Und es war lustig, meine Mutter hat dann aus meinem riesigen Bücherregal alles rausgezogen. Was sich durch alle durchgezogen hat: das Food-Thema. Alle Bücher des deutschen Food-Aktivisten, zum

Beispiel *Die Suppe lügt*, in denen es darum geht, dass Konsumenten getäuscht werden. Und dann habe ich Lebensmitteltechnologie angefangen an der ZHAW in *Wädi*. Auch weil ich auf dem zweiten Bildungsweg nicht mehr 18 war, sondern schon etwas über 20. Dann habe ich Lebensmitteltechnologie angefangen und nach einem Jahr gemerkt, dass ich dort eigentlich eher auf der falschen Seite des Lebensmittels daheim bin. Dort, wo man die wertvollen Rohstoffe, die schönen Erdbeeren, ersetzt durch Aromen und auf Effizienz setzt. Ich wollte eigentlich auf die andere Seite. Dann habe ich innerhalb der ZHAW gewechselt auf Umweltingenieur mit der Vertiefung biologische Landwirtschaft und Hortikultur. Dort habe ich dann meine Abschlussarbeit zu städtischen Ernährungssystemen gemacht und bereits während dem Studium – ich habe immer Teilzeit studiert – fünf Jahre hier in Wädenswil bei einem Kleintier- und Geflügelmetzger gearbeitet. Er zieht die Tiere selbst auf, schlachtet und verarbeitet sie selbst und vermarktet sie hier. So konnte ich fünf Jahre zum einen in der Lebensmittelindustrie und auch auf einem Bauernhof arbeiten und das Gelernte aus dem Unterricht spiegeln und auf der anderen Seite vertieft Welternährungssysteme kennenlernen. Danach wusste ich dann nicht, was ich damit mache (beide lachen). Wer braucht das schon? Das Schöne mit meiner Bachelorarbeit war... Eigentlich wollte ich eine theoretische Arbeit machen: das Potential für einen Ernährungsrat in der Schweiz, weil Deutschland bereits mehrere Ernährungsräte hatte zu dieser Zeit. Dann ist daraus jedoch eine Praxisarbeit geworden. Ich habe den Auftrag angepasst, weil ich gemerkt habe, dass Zürich so weit und offen ist und sie einen Ernährungsrat wollen. Es braucht lediglich jemanden, der Zeit hat, um die Fäden zusammen zu halten. Aus dem ist dann das Ernährungsforum Zürich entstanden. Dort habe ich mit meiner Arbeit und dem Projektteam, dass da zusammengekommen ist, bei der Stiftung Mercator Schweiz Fördergelder beantragt. Das Ernährungsforum Zürich gibt es heute noch und ist sogar nochmals gewachsen. Es ist ein megawichtiger Verein für die Stadt als Ansprechpartner, der die ganzen Akteur:innen bündelt. Nach einem halben Jahr dort ist dann die Stelle bei der Stadt geschaffen worden und dann habe ich gewechselt, weil ich

gesehen habe, dass es genau mein Profil ist. Dort war ich dann fünf Jahre. Und jetzt per 1. Oktober, vor einem Monat, habe ich mich selbstständig gemacht.

I: Ah genau, das habe ich auf LinkedIn gesehen. Du hast bereits angeschnitten, wie du zum Ernährungs- und Food-Thema gekommen bist. Vielleicht jetzt noch etwas konkreter: Hat dich nachhaltige Ernährung schon immer interessiert oder wie bist du zu dem gekommen?

B: Nein, tatsächlich überhaupt nicht immer. Es war eigentlich zuerst der kulturelle Teil und das Gerne-Essen, Schön-Essen-Gehen und Essen-zelebrieren als Mittelpunkt des Lebens. Auch sozial... Und irgendwann, ich weiss noch, ich habe im *Sein* gearbeitet bei Martin Surbeck, er hatte 18 Gault Millau Punkte und ein Thunfisch-Croque-Monsieur auf der Karte. Ich fand das megalecker, aber habe mir eines Tages, als ich das gesehen habe, gedacht: «Thunfisch, ist das überhaupt vernünftig?». Dann bin ich dem nachgegangen und habe gemerkt, dass Essen noch eine andere Dimension hat. Mit dem hat es angefangen. Dann habe ich mich immer weiter eingelesen. Am Anfang gings mir vor allem ums Thema Konsumentenschutz, also dass sie einem ein Produkt verkaufen, in dem nicht das drin ist, was sie versprechen. Also quasi die Nährstoffe nicht mehr drin sind und billig ersetzt werden. Also das Industriethema und Konsumententäuschung und eben auch durch den Thunfisch die Nachhaltigkeit. In der Lebensmittelindustrie bzw. -technologie habe ich gemerkt, dass ich Einsicht in ein System habe, das ich nicht fördern möchte, sondern auf die andere Seite möchte. So ist das gewachsen. (**I:** Okay). Und dann sicher nochmal als Umweltingenieur, da war das erste Thema im ersten Semester Fleisch. Der Grund, weshalb ich beim Bauer angefangen habe zu arbeiten, war, dass ich mir zuerst gesagt habe, dass ich kein Fleisch mehr esse. Nach zwei Wochen habe ich realisiert, dass es mir ziemlich schwerfällt. Ich war ein mega *Fleischtiger*. Ich habe dann gefunden, wenn man Fleisch essen möchte, muss man selbst

metzgen. So kam es, dass ich mich bei Werni Schönholzer beworben und fünf Jahre bei ihm geschlachtet habe. Genau.

I: Sehr spannend, wenn man dann diese Perspektive auch kennt (beide lachen). Das wären die Fragen gewesen zu deiner Person, deinem Werdegang und deiner Verbindung zu nachhaltiger Ernährung. Wenn es für dich in Ordnung ist, würden wir nun ins Thema Food Save hier in Zürich eintauchen. Also bezogen auf deine Position, die du bei der Stadt fünf Jahre innegehabt hast. Gerne kannst du zusammenfassen welche Massnahmen oder auch Kampagnen ihr in den vergangenen Jahren so erarbeitet habt und welche Themen in den Fokus gerückt wurden. Vielleicht noch kurz als Klammerbemerkung: in meiner Arbeit konzentriere ich mich auf das Thema Privathaushalte, also auf Ansätze, die bei den Konsument:innen ansetzen. Ich habe gesehen, ihr habt viel auch in der Gastronomie gemacht. Wenn möglich, kannst du gerne den Fokus auf Projekte für die Konsument:innen legen.

B: (denkt nach) Also die Klimakampagne an sich hat vor allem die Aufgabe... Bei uns in der Gemeindeordnung in der Stadt Zürich steht, dass wir die Bevölkerung informieren müssen über den Zusammenhang zwischen Ernährung und Klima. Die Ernährungsstrategie hat drei Schwerpunkte, der Reihe nach mit dem grössten Einfluss: ein ausgewogenes Angebot, Food Save, also Food-Waste-Reduktion auch für die eigenen Betriebe mit einem quantitativen Ziel und nachhaltige Produkte, was sich auf Labels beschränkt. (...) Für die Kampagnen haben wir uns auf zwei Themen fokussiert: Food Save und Plant-Based, was wir jedoch nie so genannt haben, sondern einfach pflanzenbasiert bzw. Pflanzen im Mittelpunkt. Und eben kein Abfall. Und bei Food Save war am Anfang die Frage – ein Thema ist natürlich immer das Budget – wie erreichen wir die Bevölkerung? Ein Plakat oder Poster sehen die wenigsten und alles andere ist wahnsinnig teuer. Das Flyern in die Haushalte ist dann wieder mit Abfall verbunden und da bleibt die Frage, wie das bei den Leuten ankommt. (**I:** Ja) Der Grund,

weshalb wir den Schwerpunkt auf Gastronomie gelegt haben, ist eine Potentialanalyse, die wir in Zürich gemacht haben namens *Was isst Zürich*. Da haben wir geschaut, wie die Lebensmittel nach Zürich und dann zu den Konsument:innen kommen. Über 50 Prozent des Fleisches wird auswärts konsumiert. Das ist ein Argument, das dafür spricht, die Gastronomie miteinzubinden. Beim Food Waste bzw. Save, da so viel auswärts gegessen wird, ist das Restaurant ein Ort, an dem man gut Botschaften an den Gast bringen kann. Jeder Gast ist ja ein Haushalt. Es ist etwas einfacher, mit Multiplikator:innen zu arbeiten als alleine. Wir haben aber nicht nur auf Gastronomie gesetzt, sondern auch *Madame Frigo* miteinbezogen, was wirklich mega schöne, niederschwellige Lösungen für verschiedene Schichten unmittelbar bietet. Da haben die Leute in ihrem Quartier direkt eine Lösung, das war uns wichtig. Es nützt nichts, wenn wir nur sagen «bring und hole deine Reste», es muss ein Ort dafür geben. Also das Verbinden der Möglichkeiten und konkrete Lösungen. (...)

I: Du hast bereits sehr viele Themen angesprochen. Das Thema mit den Kühlschränken habe ich gesehen als grosses Projekt, in dem ihr euch engagiert habt. Den Food-Save-Parkplatz habe ich ebenfalls gesehen. Ist das am selben Ort wie die Kühlschränke oder ist das unabhängig?

B: Nein, das ist etwas ganz anderes. Das ist wirklich für die Haushalte. Da ist die Entstehungsgeschichte richtig lustig: (...) Ursprünglich... Wer hatte welche Idee zuerst? Es ist immer schwierig solche Dinge zurückzuverfolgen...

I: Ist es schon eine Weile her – alle diese Ideen?

B: Ja, es ist wirklich etwas unklar, wie das entstanden ist. Wir haben im Team zuerst geschaut, was an Kampagnen schon da ist (zeigt auf Bild der *Save Food, Fight Waste-*

Kampagne) und welches die grössten Faktoren sind und was berücksichtigt werden sollte. Und eben, vieles wird zu Hause weggeworfen. Beim Food-Save-Parkplatz hatten wir ursprünglich die Idee, einen kleinen Hund als Magnet für auf den Kühlschrank, der *Fifo* heisst, also *first in, first out*. Meine Chefin und ich wollten vor fünf Jahren also so einen kleinen Fifo, damit jede:r das an seinem Kühlschrank sieht. Dann haben wir das im Team besprochen mit der Kampagne zusammen und dann kam zurück, dass das nicht an den Kühlschrank, sondern in den Kühlschrank muss. Also ein Ort, der beschriftet ist. Dann dachten wir über die Idee von kleinen Stickers nach, welche die Leute dann auf die Gefässe, zum Beispiel auf Tupperware, kleben und ihre Sachen, die gegessen werden sollten, reinfüllen können. An dem haben wir dann weitergearbeitet und sind darauf gekommen, dass wir lieber ein farbiges Papier, laminiert und abputzbar, zum Reinlegen in den Kühlschrank machen. So entstand der Food-Save-Parkplatz. Das ist wirklich im Team so gewachsen und hat sich immer weiterentwickelt; vom Fifo bis zum Parkplatz. Das Lustige war dann, dass ich dem Bund, also dem BAFU [Bundesamt für Umwelt] im Rahmen des nationalen Aktionsplans gegen Lebensmittelverschwendung, eine Anfrage geschickt und angeboten habe, dass sie die Idee multiplizieren oder was auch immer damit machen können. Wir wollten es gerne zur Verfügung stellen. Dann haben sie geantwortet: das habt ihr sicher aus den australischen Studien abgeleitet. Da dachte ich nur «ja klar», habe es dann aber nachgelesen. Australien hat wirklich eine sehr fundierte, grosse, repräsentative Studie gemacht zu Food Waste im Haushalt. Die sind darauf gekommen, dass eine der wirksamsten Massnahmen ein Klebeband war, auf dem *eat me* stand, welches auf die Sachen geklebt wurde, die gegessen werden sollten. Also eine relativ naheliegende Lösung, nur dort auch noch abgeleitet.

I: Also sobald man das Lebensmittel in den Kühlschrank legt oder wenn es kurz vor dem Ablauf ist?

B: Nein, wirklich wenn es gegessen werden muss. (**I:** Okay) Da ist ja dasselbe wie beim Food-Save-Parkplatz, einfach eine andere Umsetzung.

I: Okay, sehr spannend!

B: Ja, und der kommt auch mega gut an! Die Schulen haben den sehr geschätzt und auch noch weiterentwickelt: Die Kinder basteln selbst einen solchen Food-Save-Parkplatz und laminieren ihn. Dann können sie ihn nach Hause nehmen mit der Botschaft «Mami und Papi, wir können 620 Franken sparen pro Jahr, legt euer Essen, das gegessen werden muss, hier drauf».

I: Das sind wirklich interessante Ansätze! Auch Ansätze wie die *Food-Save-Bankette* verbreiten sich ja in der ganzen Schweiz. In Zürich ist das ja auch ein Thema. Wurde das auch von eurer Seite koordiniert?

B: Wir haben 2019 angefangen mit einem *Food-Save-Day* zusammen mit der ABZ, der Allgemeinen Berufsschule Zürich. Die Lernenden aus dem Bereichen Kochen und Service haben das umgesetzt im Rahmen von Food Zürich. Wir hatten also den Food-Save-Day und ein Jahr später war dann Lockdown und Bern hatte die *Food-Save-Bankette*. Deren Koordinationsstelle, Karin Sporri, ist dann auch auf uns zugekommen. Wir haben von Anfang an gesagt, dass wenn wir das national mitstützen können als Name, dann machen wir das mega gerne. Es ist dann zusammengekommen als Synergie und im Rahmen von Food Zürich jährlich umgesetzt worden. Dieses Jahr war es wieder ein Food-Save-Day, weil wir wirklich einen ganzen Tag bespielt haben. Es war aber *part of Food-Save-Bankette*, die sind so ein bisschen *miteinander verheiratet*. (**I:** Okay) Die Finanzierung ist vom Kirchenkreis 1 und der Stadt Zürich, also den Gemeinschaftszentren, gekommen.

I: Gab es oft Kooperationen von verschiedenen Stellen?

B: Ja genau, die Vernetzung ist sehr wertvoll. Das Ernährungsforum sind die, die es umsetzen.

I: Wir haben ja bereits verschiedenste Massnahmen diskutiert. So ganz allgemein, siehst du Vorteile darin, dass ihr so breit angefangen habt und auch die Ideen stetig weiterentwickelt habt? Gibt es bestimmte Aspekte, die ihr immer wieder aufgegriffen habt, die besonders erfolgreich waren?

B: Das Tolle an dieser Breite ist wirklich... Wir haben es ja verknüpft mit pflanzenbasiert bzw. mit gesunder und ausgewogener Ernährung. Dadurch hatten wir zwei bis drei Hauptaussagen, also was man erreichen und übermitteln möchte mit einer solchen Information. Durch die breite Abstützung konnten wir unsere Hauptbotschaften und das Basiswissen an viele Akteur:innen weitergeben, die sich das ganze Jahr für das Thema einsetzen. Das Ganze war auf Augenhöhe, da wir miteinander etwas umgesetzt haben mit einem übergeordneten Ziel. Das Verständnis in der Breite hat sehr geholfen, denn jede:r ist Expert:in für Ernährung. Wir ernähren uns ja alle schon so lange wie wir alt sind und wissen alle, was das Beste ist für uns. Das prägt das Verständnis für umweltfreundliche Ernährung oder eben auch für die verschiedenen Dimensionen der Nachhaltigkeit. Diese Basisinformationen einheitlich immer wieder kommunizieren zu können, ist mega mega wertvoll, denn so tragen jetzt auch andere Organisationen plötzlich den Link zu Food Waste mit sich mit, die davor nicht daran gedacht haben und in eine andere Richtung unterwegs waren. Zum Beispiel jemand, der den Schwerpunkt auf Bio oder Verpackung oder wo auch

immer setzt. Alle diese Personen wissen jetzt, dass tierische Produkte und Food Waste ein Thema sind. Man trägt es gemeinsam mit. Das ist mega wertvoll.

I: Okay. Es ist sehr interessant zu hören, wo du die Verbindungen siehst zwischen den verschiedenen Ansätzen. Du hast vorhin angeschnitten, auf Basis welcher Daten ihr – vor allem am Anfang – die Massnahmen abgeleitet habt. Habt ihr euch auf bestehende Resultate von Erhebungen gestützt oder zusätzlich selbst Daten erhoben bei den Haushalten bzw. in der Gastronomie?

B: Wir haben zuerst Daten analysiert, vor allem alles, was Claudio Beretta zu Food Waste je gemacht hat. Das ist unsere Food-Waste-Quelle. Und vom WWF die Foodprints, die auch den Food Waste miteinberechnet. Dieses Foodprints-Modell war auch sehr wichtig, vor allem weil man mit den Foodprints aufzeigen kann, dass es einen bunten Strauss an Lösungen gibt und es nirgends Null, sondern überall ein bisschen etwas braucht. Das hat dann trotzdem eine Riesenwirkung. Wir haben also zuerst eine wissenschaftliche Auslegeordnung gemacht und dann geschaut, was in Bezug auf Zürich funktioniert. Das Thema mit dem Einkauf von Grosspackungen ist dafür und dawider: Auf der Ebene der sozialen Nachhaltigkeit ist es gut, Grosspackungen zu kaufen, wenn man weiss, wie man sie richtig lagert. Einfach gegen Grosspackungen zu sein ist zu wenig zielführend. Dort wollten wir zum Beispiel lieber, dass die Leute ein Foto ihres Kühlschranks machen, um zu wissen, was sie zu Hause haben. Also eher Massnahmen dieser Art...

I: Habt ihr bei den Konsument:innen in Zürich zusätzlich auch noch selbst Umfragen gemacht?

B: Nein, wir haben uns auf die bestehenden Daten berufen. Das ist etwas, das ich die letzten drei Jahre immer wieder gespürt habe und mich deshalb etwas davon gelöst habe. Das ist jetzt aber etwas sehr Persönliches. Ich bin der Meinung, dass die Datenlage klar ist und wir alles wissen. Es sollte langsam einfach gemacht werden. Wir müssen keine Analysen und Forschung mehr betreiben. Wir müssen jetzt einfach schauen, dass sich der Food Waste verringert, egal wie. Wir haben genug.

I: Gut. Ein Teil meiner nächsten Frage hast du bereits beantwortet, aber vielleicht kannst du nochmals zusammenfassen, wer beteiligt war an der Ausarbeitung der verschiedenen Kampagnen und Massnahmen, also neben dem Umwelt- und Gesundheitsschutz?

B: Ja, unser Team als Fachbereich. Wir haben vor allem auf unverständliche Sprache gesagt, was wir gerne machen möchten. Das wundervolle Team der Kommunikation hat das Ganze dann in coole Botschaften übersetzt. So, dass es dann auch Freude macht. Der Fachbereich ist das eine, es braucht aber sicher noch jemanden, der die richtigen Wörter und die Bildsprachen wählen kann. Zum Beispiel auch bei diesen Erklärvideos auf Instagram hatten wir am Anfang lange Skripts. Dann hat der Verantwortliche dieser Videos gesagt, dass es das alles nicht braucht. Das Lustige ist, dass du am Anfang denkst, es braucht jedes Wort, dann merkst du, es funktioniert auch so (**I:** Ja). Das sind so Wortmeister. Und dann hatten wir natürlich die Agentur, die das umgesetzt hat.

I: Das nächste hängt nun etwas von den einzelnen Kampagnen und Massnahmen ab, aber habt ihr jeweils eine bestimmte Zielgruppe definiert? Gab es irgendwelche Einschränkungen?

B: Gastronomie haben wir tatsächlich so offen gelassen, weil wir dort den Verband Gastrostadt Zürich hatten, der die 2'000 Betriebe angeschrieben hat. Dort konnte sich jede:r

melden, das war ein guter Kanal. Bei der Bevölkerung haben wir es aufgeschlüsselt nach Gemeinschaftszentren, Das ist nicht direkt die Bevölkerung, stellt jedoch einen wichtigen Multiplikator dar für den Zugang zur Bevölkerung, vor allem für nicht-sensibilisierte Personen. Auch damit man nicht immer an dieselben Personen gelangt. Gemeinschaftszentren sind wir also aktiv angegangen. Die Schulen nicht, die haben interessanterweise von alleine das Thema sehr gut aufgenommen und verarbeitet. Sonst war es wirklich nur die Bevölkerung als Ganzes.

I: Hattet ihr Themen oder Projekte, die euch vor offene Fragen gestellt haben? Und falls ja, wie seid ihr damit umgegangen?

B: (...) Da muss ich überlegen, das gabs sicher. (...)

I: Umso besser, wenn dir keine Probleme aufgefallen bzw. präsent sind!

B: Das ist jetzt das zweite Mal gewesen, beim ersten Mal haben wir Rückmeldungen eingeholt. Das haben wir dann auch verarbeitet. Dort bekamen wir relativ klares Feedback, dass zu viel gleichzeitig läuft. So etwas lässt sich aber schwer steuern, haben wir aber trotzdem aufgenommen und versucht, mehr Vorlaufzeit einzuplanen. Aber in Zürich ist halt immer der September der Food-Monat. Das war auch dieses Jahr wieder so, haben aber den Gastronomen mehr Vorlauf gegeben. Die haben im September oft sehr viele Events. Was sie sehr geschätzt haben, ist eine sogenannte *How-To-Anleitung*, die deutsch und deutlich beschreibt, wie konkret ein Beitrag geleistet werden kann als Multiplikator. Es ging nicht darum, dass sie es nicht könnten, es ging einfach wirklich um wirklich konkrete Vorschläge, da sie so wenig Zeit dafür haben. Sie sind wirklich darauf angewiesen, dass sie Ideen bekommen, wie sie etwas umsetzen können und Teil davon werden können. Dadurch haben

sie auch gleich gesehen, ob und wie es zu ihrem Betrieb passt. Diese einfache und klare Anleitung haben wir im ersten Jahr sehr kurzfristig und dieses Jahr früher gemacht. Im ersten Jahr hat es fast niemand auf Social Media geteilt, getaggt oder den Blog benutzt. Wir hatten auch noch keine simple Anleitung als pdf, sondern musste es auf der Website suchen. Das war schon zu viel Aufwand. So haben wir also pdfs verschickt mit Vorschlägen, was sie konkret machen können. Trotzdem haben alle ihr eigenes Ding daraus gemacht, aber es brauchte eine klare Anleitung als Grundlage.

I: Spannend. Nachdem ihr die Kampagnen erstellt bzw. je nach Projekt weiterentwickelt habt, wurden deren Erfolg in irgendeiner Form evaluiert? Wurden Daten gesammelt dazu?

B: Ja, das haben wir gemacht. Wir haben 2019 eine repräsentative Bevölkerungsbefragung gemacht zum aktuellen Wissensstand. Diese Befragung wurde wiederholt nach der ersten Klimakampagne. (schüttelt den Kopf)

I: Hat sie keine Verbesserung gebracht?

B: Leider nein (beide lachen).

I: Habt ihr nach den Resultaten einfach weitergemacht und euch nicht abbringen lassen?

B: Absolut. Ich weiss leider nicht mehr, wie das Buch heisst... Aber im Buch *Umweltpsychologie*, das ist kurz, einfach und verständlich – und das einzige, das ich gelesen habe (lacht) – geht klar hervor, dass die nachhaltige Wahl die einfache Wahl sein muss und man Zugang zur nachhaltigen Wahl haben muss. Und auch wenn es eigentlich klar ist; jede einzelne Person soll angesprochen werden. Es geht aber um eine Verhaltensänderung, da

ändert zum Beispiel das einmalige Lesen eines Posters nichts, auch wenn man es verbindet. Der Punkt ist jedoch, dass wir schon mal alle Gemeinschaftszentren angeschrieben und ihnen konkrete Tools an die Hand gegeben haben. Wir haben eine Toolbox für Gemeinschaftszentren erstellt, die an Veranstaltungen, zum Beispiel an einem Quartierfest, eine passende Bespielung mit nachhaltigen Ernährungsthemen ermöglicht. Die Leute müssen ja irgendwie unterhalten werden in den unterschiedlichen Veranstaltungsformaten. So kann auch beispielsweise ein Food-Save-Parcours angeboten werden. Dass mit den Kampagnen wirklich auf alle Stakeholder zugegangen werden kann und die Themen an die Hand gegeben werden, das ist der grosse Mehrwert! Vielleicht machen sie es dann auch nicht alle in diesem Monat, aber das Thema ist gesetzt. Es muss immer wieder aufgenommen werden, bis es integraler Bestandteil der Betriebskonzepte wird. Das braucht Zeit.

I: Also mit dem Ziel, dass es nicht eure Einzelmission ist, sondern durch diese Multiplikatoren nach aussen getragen wird?

B: Absolut, es muss von anderen mitgetragen werden. Alleine können wir es nicht.

I: Es ist sehr interessant zu hören, was ihr in den letzten Jahren schon alles so gemacht habt und die Hintergründe dazu zu erfahren. Das ist ja in Zürich bereits sehr umfangreich verglichen mit anderen Orten. Jetzt würde ich gerne noch etwas allgemeiner werden und ein paar Fragen zu Food Save in der Schweiz stellen. Punktuell werden ja an vielen Orten bereits einzelne Massnahmen umgesetzt, wie schätzt du generell das bestehende Engagement im Food Save Bereich in der Schweiz ein? Wird bereits genug gemacht?

B: Nein, überhaupt nicht. Sehr geringes Engagement, viel zu wenig.

I: Bei wem siehst du die Verantwortung, damit mehr passiert?

B: (...) Ja... Es ist halt leider nicht nur jemand verantwortlich vom Sektor her. Klar, es sind die Haushalte, aber wie soll man diese erreichen, wenn ihnen etwas anderes vorgelebt wird. Solange wir im Restaurant die Reste zurückgeben, gehört Food Waste zu unserer Art, wie wir leben und bleibt ein Teil unserer Kultur. Unsere Esskultur müsste sich dort schon ändern; es müsste für die Kellner:innen logisch sein, zu fragen, ob die Reste eingepackt werden sollen und das Essen morgen gegessen werden kann. Im Idealfall hätte man sogar selbst ein Gefäss dabei, aber von dem sind wir sehr weit entfernt. Auch in der Industrie, obwohl sie ein finanzgesteuertes System ist, muss sich etwas ändern. Aber wie... Ich vermute, es braucht Gesetze. Anders geht es nicht. Diese Selbstverpflichtung, die der Bund mit dem Aktionsplan gegen die Lebensmittelverschwendung fördern möchte, indem sie unter anderem Unternehmen an einen runden Tisch holen. Das ist nett und flott, vielleicht macht das auch ein Teil, es sollte jedoch eigentlich nicht ein Prestige-Projekt, sondern ein Standard, den alle erfüllen müssen, sein. Food Waste macht für niemanden Sinn, es muss deshalb ein Basic werden.

I: Jetzt haben wir uns so ein bisschen über die negativen Seiten bzw. das bestehende Ausbaupotenzial unterhalten. Gibt es Trends oder Tendenzen in den letzten Jahren in der Schweiz, die du als positiv wahrnimmst im Food Save Bereich?

B: (...) Tatsächlich der Aktionsplan gegen die Lebensmittelverschwendung, weil wenn dort das Engagement nicht ausreicht, wird es verbindlich bzw. verpflichtend. Auf das setze ich sehr. Das bringt einen Mehrwert. Die vielen Kühlschränke von *Madame Frigo*, mega mega schön auf so viele Arten. Hier in Wädi begegne ich, wenn ich den Kühlschrank befülle, oft auch Leuten, die Essen holen, die auch zu *Tischlein Deck dich* gehen dürften. Das möchten

sie aber lieber nicht, da sie sich dort ausgestellt und sich verpflichtet fühlen, von jedem Stand brav etwas zu nehmen. Es ist also sehr fremdbestimmt. An diesem Kühlschrank können sie *nuscheln und krämeln* und das nehmen, auf das sie wirklich Lust haben. Das ist ein selbstbestimmtes Essenholen ohne Stempel auf der Stirn. Das finde ich sehr, sehr schön.

I: Das funktioniert also gut hier?

B: Ja, mega gut. Das finde ich sehr schön. Aber das reicht natürlich nicht aus.

I: Diese Art Massnahmen nimmst du also positiv wahr?

B: Absolut.

I: Dass du grosses Ausbaupotenzial in den bestehenden Kampagnen siehst, hast du schon beantwortet. Gibt es ein Unterthema bei Food Save, bei dem in deinen Augen noch viel zu wenig gemacht wird?

B: Sicher schön wäre, wenn jede Gemeinde ein eigenes *Food-Save-Bankett* hätte. Das bringt die relevanten Akteur:innen einmal im Jahr zusammen und fördert den Austausch und das Netzwerk. Es passiert so viel, wenn man so ein Gefäss hat, indem alle zusammenkommen, die sich rund um Food engagieren. Das hat tolle Folgen: In Zürich haben wir diese Beteiligten einmalig vernetzt und plötzlich hat eine Food-Save-Organisation bei einem Händler regelmässig Resten beziehen können. Es benötigt diese Verbindung zwischen den Akteur:innen, dann passiert etwas. Diese regelmässige Vernetzung muss jedoch auch durch jemanden aufrecht erhalten werden. Es ist eine mega schöne Gelegenheit und es sensibilisiert

die Bevölkerung. Das müsste in jeder Gemeinde unbedingt als Pflichtprogramm eingeführt werden. Wirklich mega schön und wirksam.

I: Du hast vorher bereits den Bezug zur nationalen Kampagne *Save Food, Fight Waste* gemacht. Jetzt würde mich interessieren, wie du diese Kampagne einschätzt? Setzt sie an den richtigen Punkten an?

B: Hmm... Es polarisiert halt sehr mit diesem Ninja-Style... Ich habe in den letzten fünf Jahren im Nachhaltigkeitsbereich gelernt, Abstriche zu machen bei grafischer Darstellung, Farben und Wording. Da habe ich inzwischen keine Meinung mehr (lacht), weil ich realisiert habe, dass es zu viele Meinungen gibt. Man kann nicht mit einer einzigen solchen nationalen Kampagne die gesamte Schweiz erreichen, das geht leider nicht. Wir sind viel zu verschieden. Es fängt schon beim *Food-Save-Bankett* an: *Food-Save-Bankett* Schweiz hat einen relativ engen Rahmen vorgegeben, was den Flyer betrifft, und, und, und. Wir mussten da schon ganz am Anfang sagen, dass wir als Stadt Zürich politische Ziele und Aufträge haben und eine eigene Corporate Identity und Design haben. Unsere Politiker:innen sollen das auch vermarkten können, wir können nicht die Organisation bewerben. Den Namen haben wir natürlich übernommen, aber alles andere muss unsere Identität sein. Auch die Ehrenamtlichen, die das Bankett umsetzen, haben uns erneut das CD weggenommen und eine Künstlerin aus dem Nachhaltigkeitsbereich eingebracht, die das ganze designen soll. Da mussten wir etwas loslassen. Da haben wir gemerkt, diese Themen müssen die Beteiligten zu ihrem eigenen machen, damit sie sich damit identifizieren. Das habe auch in den 450 Verpflegungsbetrieben der Stadt gesehen. Wir können ihnen schon vorgeben, was sie machen sollen, aber das funktioniert nicht. Wir müssen ihnen die Datenlage, Möglichkeiten und Chancen auf dem Silbertablett liefern und sie müssen sich aus einem Fächer an Lösungen das

aussuchen, was zu ihnen passt. So nehmen sie es als ihre Idee wahr und tragen es auch mit.

Das funktioniert.

I: Das heisst, du würdest hier zielgerichteter auf Gemeinde- oder auf Kantonebene ansetzen und nicht mit einer nationalen Kampagne?

B: Ja, vermutlich schon. Ich sehe es zum Beispiel bei unserem Workshop mit dieser Toolbox für die Gemeinschaftszentren. Wenn jetzt du und ich eine solche Toolbox erarbeiten würden, kämen wir genau auf dieselben Sachen, die schon enthalten sind. Es ist keine *Rocket Science*, es leitet sich immer das gleiche daraus ab. Aber es kommt eben darauf an, ob wir es zusammen erarbeiten und du das Gefühl hast, es ist deine eigene Idee oder ob du einfach die Toolbox bekommst. Das sind Welten. Es ist genau dieser Prozess, der den Erfolg ausmacht, also damit es jemand mitträgt. Das haben wir auch in den Schulen gesehen. Sie möchten die Toolbox in einem Workshop selbst erarbeiten. Dann hat es Platz in der Schule. (**I:** Ja) Es benötigt diesen Prozess, wieso auch immer.

I: Diese Partizipation, auch wenn sie teilweise symbolisch ist, scheint also entscheidend zu sein?

B: Genau.

I: Gibt es eine bestimmte Kampagne bzw. Massnahme, die bislang noch nicht erwähnt wurde, die du speziell gut findest, vielleicht weil sie genau am richtigen Ort ansetzt? Die Food-Save -Bankette hast du ja als wertvoll erwähnt für die Vernetzung, und auch Madame Frigo. Gibt es sonst noch etwas?

B: Ein Foto vom Kühlschrank machen und der Parkplatz zu Hause. Ich persönlich fand auch toll, dass wir der Gastronomie kostenlose Mitnahmekartons zur Verfügung gestellt haben. Dazu bekamen sie einen Infoaufsteller mit Vorlage, die sie selbst anpassen konnten. Da weiss ich jedoch nicht, wo das wissenschaftlich steht. Den Restaurants haben wir es so verkauft, dass sie dadurch ihr eigenes Engagement gegen Food Waste sichtbar machen können. Es ging also auch um die Positionierung als nachhaltiges Restaurant. Zusätzlich wurde den Konsument:innen so angeboten, selbst etwas gegen Food Waste zu machen. Das hat das Thema Food Waste in der Gastronomie nochmals hervorgehoben und indirekt die Betriebe sowie die Gäste sensibilisiert. Soweit die Theorie, ob das dann so funktioniert, weiss ich nicht.

I: Auch hier geht es also wieder um eine Verknüpfung, also zwischen Gastronomie und Konsument:innen? Siehst du in dieser Verknüpfung und dem Einbezug möglichst vieler Akteur:innen besonderes Potenzial?

B: Unbedingt.

I: Nun unabhängig von bestimmten Massnahmen, könntest du vielleicht nochmals kurz zusammenfassen, was in deinen Augen eine erfolgreiche Food-Save-Massnahme ausmacht? Was muss diese umfassen?

B: Also, es muss eine einfache, klare Botschaft sein, die eine Lösung enthält. Schon auch Problemkommunikation, also was ich muss ich besser machen und dann wie gelingt das konkret. Das ist beides wichtig. Es reicht nicht, nur zu sagen, dass Food Waste ein Problem ist, sondern Lösungen aufgezeigt werden. Die Person muss dann auch unbedingt die

Möglichkeit haben, das Thema zu verknüpfen mit Aktivitäten aus ihrem Alltag. Es darf nicht sein, dass sie eine Extrameile gehen muss, um Food Waste zu reduzieren.

I: Also möglichst niederschwellige Lösungen, die in den Alltag integrierbar sind?

B: Yes! Und optimalerweise ein Mehrwert für sich selbst. Geld.

I: Findest den Geldaspekt ein wichtiges Argument? Sollte das hervorgehoben werden?

B: Beim Food Waste unbedingt!

I: Auch unabhängig von der Zielgruppe?

B: Absolut. Der Eigennutzen ist halt auf dem ersten Platz. (beide lachen) Deshalb kann man noch so oft über die Natur und Umwelt sprechen, es muss sichtbar sein, was es einem persönlich nützt.

I: Wir kommen langsam zum Ende meiner Fragen. Du hast mir wirklich spannende Einblicke in die zahlreichen Food-Save-Massnahmen in Zürich gegeben! Gibt es irgendwo einen Überblick bzw. eine Auflistung aller bestehenden Massnahmen?

B: Wir stellen unser Material natürlich gerne zur Verfügung. Eine andere Stadt hat angefragt, ob sie die Hauptbotschaften unserer Kampagnen übernehmen dürften und sie dann natürlich wieder so adaptieren, dass sie selbst dahinterstehen können (beide lachen). Dann geben wir das gerne auch raus.

I: Dann wäre ich inhaltlich soweit durch. Was würdest du zum Schluss jemandem auf den Weg geben, der eine Food-Save-Kampagne plant?

B: Wir hätten sehr gerne mit den Schulen mehr zusammengearbeitet. Aber die Stadt und der Kanton sind viel weiter auseinander in Zürich als zum Beispiel in Basel. In der Stadt haben wir nur die Befugnis, was die unmittelbare Verpflegung betrifft. Also die Betreuungs- und Lerninhalte können wir nicht beeinflussen. Wenn wir dort hätten enger zusammenarbeiten können und die Wege nicht so weit wären, hätte man die Kinder und Schulklassen mit einer Aktionswoche oder -monat zum Thema bespielen können. Da gäbe es so viel Potenzial. Da kann euch Zürich auch Diverses geben, was sie aus der Theorie haben. Zürich hat einfach nicht denselben Zugang durch die Schulkreise und so weiter... Das ist sicher etwas, das wir gerne genutzt hätten. Für uns wäre auch spannend zu sehen, ob das etwas bringt, wenn das eine andere Stadt umsetzt. Die Kinder sind in der Schule, bei den Lehrpersonen verankert. Wenn eine Lehrperson ein tolles Food-Save-Konzept erarbeitet hat und dieses auch immer wieder wiederholt, erreicht man so auch indirekt die Eltern und die Nicht-Sensibilisierten zu Hause. Diese zu erreichen ist immer eine Schwierigkeit bei allen Veranstaltungen, Social Media, und so weiter... Die Allermeisten, die bei den Wettbewerben teilnehmen, sind bereits sensibilisiert. Mega cool dieses Jahr war das Format *Frage die Expertin*. Dort sind wirklich jede Woche 70 bis 100 sehr unterschiedliche Fragen eingegangen: Von ganz einfachen Basisfragen bis zu wirklich gut informierten, komplexen Anfragen. Das war wirklich toll, auch vom Mehrwert. Da konnten die Leute sehr spezifisch abgeholt und wieder Multiplikator:innen gewonnen werden.

I: Sehr schön zu hören, dass so ein Angebot genutzt wird.

B: Oh ja!

I: Hast du noch etwas, das du gerne noch anmerken oder fragen würdest?

B: Ich bin sehr gespannt auf die Arbeit. Ich hoffe, du schickst mir sie dann!

I: Klar! Wenn du sonst keine Fragen oder Anmerkungen mehr hast, wären wir am Ende des Interviews angekommen. Ich bedanke mich nochmals ganz herzlich, dass du dir Zeit genommen hast!

B: Noch so gerne!

Anhang E Interviewtranskript des Expert:inneninterviews mit Johanna Otto

I: Ich würde gerne damit anfangen, dass du dich kurz vorstellst und deinen beruflichen Werdegang beschreibst. Dabei interessiert mich besonders, wieso du hier in der Dienststelle Umwelt und Energie angefangen hast und wie dein Bezug zu Food Waste und Food Save ist.

B: Ich bin seit knapp vier Jahren hier bei der Dienststelle Umwelt und Energie im Bereich Abfallbewirtschaftung. Ich habe noch ein kleines Mandat beim industriellen Gewerbe aber das hat nicht so viel mit Food Waste zu tun... Wobei ein bis zwei Berührungspunkte gibt es schon. Ich habe an der ETH Umweltnaturwissenschaften studiert und inzwischen auch schon vor zehn Jahren abgeschlossen. Dann habe ich bisher verschiedenste Jobs gemacht (...) und bin jetzt wie gesagt seit vier Jahren hier im Abfallbereich. Da bin ich hauptsächlich für die biogenen Abfälle zuständig, also die Biogas- und Kompostieranlagen und so weiter. Als Kanton sind wir auch verantwortlich, diese Abfallanlagen zu bewilligen und zu schauen, dass alle Auflagen und gesetzlichen Vorgaben erfüllt werden. Eine Sache, die immer wieder kommt und auch wichtig ist und wo wir als Kanton etwas machen müssen, ist das Thema Abfallvermeidung. Wir müssen die Bevölkerung irgendwie überzeugen, weniger Abfall zu produzieren. Das ist halt nicht ganz einfach... Da sind eigentlich die Gemeinden etwas näher dran als wir als Kanton, aber es ist eine unserer gesetzlichen Aufgaben. Wenn man sich anschaut, wo es am meisten Sinn macht, Abfall zu vermeiden in Privathaushalten, ist es eindeutig Food Waste. Man hat immer das Gefühl, dass Plastik mega wichtig ist und dringend vermieden werden sollte. Wenn man sich das jedoch genauer anschaut, ist es zwar schon wichtig, aber nicht so wichtig und auch gerade in dem Bereich gibt es super spannende Erkenntnisse: In vielerlei Hinsicht ist Plastik wirklich sinnvoll als Verpackung für Lebensmittel, da sie dadurch länger haltbar sind und man weniger Food Waste hat. Lauter so Sachen... Das ist ein Thema, an dem man dranbleiben muss und wir uns vorgenommen haben,

einen verstärkten Fokus darauf zu legen. Die Zahlen, wie viel Lebensmittel weggeschmissen werden, kennst ja du wahrscheinlich (**I**: Ja). Ich finde es ein super spannendes, aber echt herausforderndes Thema. Die meisten Leute, das wirst du sicher auch noch merken, sagen als erstes Standardreaktion «Ich schmeisse nie irgendetwas weg». Die Zahlen zeigen halt etwas anderes. Es gibt bald wieder eine *Güsselsack-Analyse* vom BAFU, in der sie die Säcke untersucht haben auf ihren Inhalt. Ich habe da mal nachgefragt, die Zahlen sind wahrscheinlich wieder ähnlich wie vor zehn Jahren, da war die letzte. Es wird also wieder relativ viel Food Waste enthalten sein (**I**: Okay). So komme ich eigentlich durch das ganze Abfallthema zum Food Waste. Noch als Klammerbemerkung: die Kantone müssen alle fünf Jahre eine Abfallplanung machen, in der geschaut wird, ob genügend Abfallanlagen und -kapazitäten zur Verwertung der anfallenden Abfälle vorhanden sind. Auch da gibt es das Thema Vermeidung von Abfall, da haben wir den Schwerpunkt auf Food Waste gesetzt. Luzern hat dann 2021 auch die Klimastrategie verabschiedet, wie Klimaneutralität erreicht werden soll bis 2050. Food Waste ist auch eine der Massnahmen darin. Es ist natürlich auch immer irgendwo eine schöne Massnahme, weil es keine politische Partei gibt, die sich dagegenstellt. Bei anderen Sachen passiert es schnell mal, dass irgendeine Partei sich wehrt. Bei Food Waste sagen eigentlich alle, dass es ein wichtiges Thema ist und etwas gemacht werden sollte. Das macht das Thema recht dankbar. Das ist der positive Teil daran. Vor allem durch den Klimabericht habe ich ein verhältnismässig grosses Budget bekommen für den Kanton, um Massnahmen zu ergreifen. So konnte ich verschiedenste Sachen umsetzen.

I: Das ist der perfekte Übergang! Ich würde nun vorschlagen, dass wir nun zuerst auf die angesprochenen Massnahmen im Kanton Luzern eingehen, die in den letzten Jahren entwickelt und umgesetzt wurden. Anschliessend würde ich dir noch einige Fragen zu Food Save in der Schweiz stellen. Kannst du ein paar Beispiele nennen, welche Massnahmen in Luzern bislang umgesetzt wurden?

B: Wir haben zwei Schwerpunkttorte genommen, in denen wir ansetzen. Der eine ist die Gastronomie, der andere die Privathaushalte. Der Handel ist auch ein wichtiger Teil, das ist jedoch oft eher überregional... Bei Coop, Migros, und so weiter ist man als Kanton nicht so direkt dran. Deshalb haben wir uns auf die beiden anderen Themen konzentriert. Für die Gastronomie haben wir ein Food-Save-Projekt gemacht, dass in Basel-Stadt auch schon gelaufen ist. Basel-Stadt war glaube ich sogar der erste Kanton, der mit ausgewählten Gastronomiebetrieben Massnahmen ergriffen hat. Sie messen einen Monat die Menge an Food Waste, danach kriegen sie spezifische Massnahmen für ihren Betrieb und setzen diese anschliessend ein Jahr lang um. Danach wird der Waste erneut gemessen. Da hatte ich relativ positive Rückmeldung erhalten aus Basel, deshalb startete ich das Projekt auch in Luzern. Politisch ist das natürlich sehr gut, den Umwelt- und Nachhaltigkeitsgedanken zu verknüpfen mit dem Wirtschaftlichen. Die Betriebe sparen ja auch wirklich Kosten, das lässt sich immer gut verkaufen. Das Projekt läuft auch prinzipiell recht gut, die meisten Betriebe sind gerne dabei und machen gut mit. Sie sind wirklich erstaunt, was sie für Food Waste produzieren. Sonst schmeissen sie einfach alles in einen grossen Abfall und sehen gar nicht, wie viel... Im Projekt gibt es dann die Fotos, wo sie wirklich pro Food-Kategorie ihren Waste messen. So sehen sie genau, wie viel sie pro Tag wegwerfen. Es ist aber andererseits wieder erstaunlich, wie schwierig es war und ist, Betriebe dafür zu finden. Da bin ich selbst wirklich ein bisschen erstaunt. Die Betriebe müssen einen Selbstkostenbeitrag zahlen, bei uns waren es 2'000 Franken für zwei Jahre. Wir als Kanton zahlen jedoch den allergrössten Batzen, also sicher zwei Drittel. Sie würden eigentlich das Geld auch relativ schnell wieder rausholen, wenn sie eben den Food Waste einsparen, aber es ist trotzdem nicht so leicht, Betriebe zu finden. Die Gastronomie hat ja sowieso stark gelitten unter der Pandemie und haben das Problem, dass sie kaum Personal finden. Dadurch sind sie meistens ablehnend, wenn es um solchen *Krempel* geht. Das ist so ein bisschen die Schwierigkeit... Oftmals sind die Küchenchefs froh, wenn sie

überhaupt irgendwen finden und gemäss Aussagen der Küchenchefs sind die Leute meistens nicht noch an Umweltthemen interessiert, sondern an einem anständigen Lohn. Das kann man ihnen ja auch nicht verdenken (lacht). Das ist halt bei Umweltthemen immer ein bisschen das Problem.

I: Läuft das Projekt aktuell noch?

B: Genau, das läuft. Es ist spannend, weil die Betriebe es wirklich alle schaffen, fast ein Drittel Food Waste zu reduzieren innerhalb von einem Jahr! Selbst wenn sie schon recht wenig Food Waste produziert hatten. Es gibt eine Aufschlüsselung pro Gramm pro Gast und so weiter, auch wenn sie da schon gut unterwegs waren, kann der Waste durch das Projekt trotzdem noch reduziert werden. Das ist ganz schön zu sehen. Auch ob es gewisse Menüs oder Wochentage gibt, die mehr oder weniger geplant werden sollten. Es gibt sehr viel gute Rückmeldung. im Vergleich zu Basel-Stadt und den anderen Kantonen haben wir entschieden, das Programm zwei Jahre lang zu machen. Also wirklich zuerst messen, dann nach einem Jahr und dann nochmal nach zwei Jahren. Das Problem in der Gastronomie ist auch die starke Fluktuation. Da wollten wir etwas Konstanz reinbringen und aufzeigen, wie das Ganze verankert werden kann und nicht einfach wieder verpufft, wenn zum Beispiel ein Chef geht. Wir haben aber auch gesehen, dass es wirklich von Chefs getragen werden muss. Wenn die das nicht mittragen, lebt es nicht. Durch die zwei Jahre erhofften wir uns, dass das verstärkt wird. Weil das ein recht grosser Erfolg für uns ist und war, haben wir das Projekt auf die anderen Zentralschweizer Kantone ausgeweitet. Da gab es gerade einen Medienaufruf, dass wir pro anderen Kanton jeweils zwei Betriebe suchen, die das gleiche Programm mitmachen. Das wäre dann allerdings für ein Jahr. Auch das ist wieder schwierig, ich finde es erstaunlich, dass da zum Beispiel die Kantonsspitäler nicht mitmachen. Das Kantonsspital Luzern hat extrem viel Pionierarbeit geleistet, keine Ahnung woran es hakt... Wir werden

schon Betriebe finden, es erstaunt mich einfach wie viel man machen muss. Das ist das eine grosse Projekt, das wir haben. Das andere sind eben die Privathaushalte. Bei Privathaushalten ist es ähnlich wie bei der Littering-Problematik, man muss immer wieder informieren, dranbleiben, und so weiter. Es ist nicht so einfach, an die Privatpersonen ranzukommen. Es gibt schon Ausstellungen, Werbungen und weiss nicht was alles. Als ich mir das mit den Food-Waste-Ideen überlegt habe vor eineinhalb oder zwei Jahren, kamen grad die neuen Leitfäden zum MHD+ raus. Das ist ein Studienkollege von mir, der das gemacht hat. Da habe ich Claudio angerufen und nachgefragt, was ich in dem Bereich machen könnte. Dann haben wir beschlossen, dass wir diese wissenschaftlichen Erkenntnisse an die Leute herantragen möchten. Daraufhin haben wir zwei verschiedene Sachen gemacht: eine Ausstellung zu MHD+, wo es darum geht, spielerisch zu lernen, wie lange über dem MHD Lebensmittel recht *safe* noch gegessen werden können. Gleichzeitig haben wir dazu eine Homepage aufgebaut, wo man wie mit Google Search ein Produkt eingeben kann. Verschiedene Ampelcodes zeigen dann, wann das Produkt noch gut, okay oder nicht mehr geniessbar ist. Dazu werden noch weitere Detailinformationen angezeigt. Es gibt ja auch das Konzept *Benutze deine Sinne* auf einigen Produkten (I: Ja, genau). Das finde ich prinzipiell gut, ich frage mich nur, wenn man skeptisch ist bei diesen Daten und dann auf dem Produkt *benutze deine Sinne* steht, weiss ich nicht, ob es funktioniert. Ich würde sagen nein, weil wenn ich mich schon an dieses Datum klammere und nicht weiss, wie ich beurteilen soll, ob ein Lebensmittel noch gut ist, und einer mir sagt, dass ich daran riechen soll... Ich weiss halt nicht, ob das dann funktioniert.... Deswegen haben wir die Homepage so aufgebaut, dass man ein bisschen sachlicher Informationen bekommt. Also beispielsweise wenn sich beim Joghurt oben ein bisschen die Flüssigkeit absetzt ist es nicht schlimm, erst wenn er schimmelt ist es schlimm. Einfach dass die Leute eine Idee haben, woran sie die Geniessbarkeit bei verschiedenen Produkten erkennen. Wir möchten ihnen eine Hilfestellung bieten, wie man sich denn auf die Sinne verlassen kann. Die Kombination haben wir dieses Jahr auf den Weg

geschickt. Die Kantonsgelder kommen manchmal auf lustige Arten und Weisen; da kriegt man manchmal einen Riesenblock, der muss dann ausgegeben werden. Deswegen habe ich auch so viel in die Gänge getreten. Es ist ja eigentlich ein bisschen absurd, finde ich, dass wir als Kanton Luzern die Homepage finanziert haben. Das wäre eher eine Aufgabe für das BLW [Bundesamt für Landwirtschaft] oder BLV [Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen], aber aus irgendeinem Grund haben sie es nicht gemacht... Ich habe dann einfach gesagt, dass wir das jetzt machen. Es gibt aber auch da ein bisschen Widerstand, weil unklar bleibt, wieso der Luzerner Steuerzahler das zahlen soll für die gesamte Schweiz. Aber es geht ja darum, die Informationen an die Leute zu bringen. Man muss manchmal ein bisschen aufpassen. Da wollen wir jetzt nächstes Jahr schauen, dass wir die Ausstellung in die Gemeinden bekommen. Ich wollte auch insgesamt noch gucken, was ich noch zum Thema MHD+ machen könnte. Wie gesagt, bei den grossen Händlern ist es noch etwas *meh*, die wollen eher nichts machen. Die Idee wäre vielleicht, eher kleinere Hofläden anzusprechen. Die sind vielleicht auch ganz dankbar, wenn sie die Lebensmittel nicht wegschmeissen müssten. Dann würde man das Thema langsam von unten anfangen aufzubauen, so sollen die Leute mehr in Kontakt kommen.

I: Okay spannend! Ich komme gleich nochmal zurück zur Ausarbeitung der Ausstellung.

Noch kurz eine generellere Frage: Wann habt ihr ungefähr angefangen, euch mit Food-Save-Massnahmen auseinanderzusetzen? Du hast gesagt, dass du seit vier Jahren hier bist, war das Thema davor schon präsent?

B: Das Thema gabs schon früher. Es gab, lange vor meiner Zeit, die Kampagne *e chline Schritt* von allen Zentralschweizer Kantonen. Die wird nun auch wieder aufgenommen. Dabei geht es um *teile, flicke, sorg geh*, also Aufforderungen wie repariere deine Sachen und schmeisse nicht so viel weg. Da war Food Waste auch ein Thema. Food Waste ist ein Thema,

das wird immer wieder aufgegriffen. Es gibt ja auch die *Food-Save-Bankette*, wo immer wieder was gemacht wird (**I:** Ja). Ich bin nicht spezifisch dazu angestellt worden, aber eben im Rahmen der Abfallplanung und Klimabericht gab es das halt. Ich habe mich dem angenommen, weil ich das Thema sowieso interessant finde und ich mich auch davor privat damit beschäftigt und dafür eingesetzt habe. So hat es mir dann extrem viel Spass gemacht, das auch bei der Arbeit machen zu können. Genau, so kam das. Wie gesagt, die Sachen sind 2021 verabschiedet worden und ich glaube den grössten Batzen Geld hatte ich dann 2022, wenn mich nicht alles täuscht. Dann habe ich da einfach die Sachen in Auftrag gegeben und gestartet. Es läuft also seit ungefähr zwei Jahren.

I: Okay. Nun zurück zur konkreten Massnahme, also die Ausstellung und die Website: Wieso habt ihr euch auf das Mindesthaltbarkeitsdatum fokussiert? Basierte das zum Beispiel auf irgendwelchen Daten?

B: Nein, Daten gar nicht. Das war wirklich eine ganz neue Erkenntnis, die frisch rausgekommen ist. Also nicht nur so Handgelenk mal Pi, sondern wirklich durch einen Leitfaden vom Bundesamt für Lebensmittelsicherheit abgesegnet. Das war wirklich wissenschaftlich vom Bund, man war also abgesichert. Da habe ich gedacht: «Wissen tut das aber bislang wahrscheinlich niemand... Wenn ich jetzt was mache, dann etwas, was neu da ist.» Ich kann nicht mit Zahlen sagen, ob das das Schlauste war. Ich fands einfach interessant, neue Erkenntnisse unter die Leute zu bringen. Ich kann es von meinem Umfeld wenig sagen, da sind die meisten sowieso relativ gut sensibel darauf. Aber ich glaube, es gibt schon nicht wenige Leute, die dieses Datum sehr ernst nehmen. Es heisst ja auch immer Ablaufdatum. Das ist der Klassiker. Ich fand das auch spannend bei dieser Ausstellung zu sehen, als ich einen Tag lang das mitbetreut habe an der Messe. Am Morgen kam eher so die ältere Generation, die gesagt haben «ich schmeiss nichts weg, ich esse eh alles», was ich ihnen zum

grössten Teil auch glaube. Am Mittag, Nachmittag kamen langsam die Familien mit Kindern, insgesamt bisschen jüngere. Einem Teil dieser Leute war das eigentlich klar, aber ein Teil war wirklich erstaunt, wie viel länger als das Datum man die Produkte verwenden kann. Das war ganz lustig, am Ende hatten wir eine Degustation für Käse und Schoki, einmal innerhalb des MHD und einmal drüber, und haben ihnen vor dem Probieren nicht gesagt welches welches ist. Dann mussten sie raten. Eine Frau kam einmal zu mir und fragte, ob sie nicht Durchfall bekommt, wenn sie das isst. Die hat davor die komplette Ausstellung durchgemacht und sich mit dem Thema befasst! Auch andere Leute sagten, dass sie das nicht essen können, weil es abgelaufen ist. Die ganze Ausstellung ging doch genau darum, das zu lernen! (beide lachen) Ich glaube daher schon, dass es ein guter Ansatz ist.

I: Du hast gerade erwähnt, dass besonders jüngere bzw. Familien die Ausstellung besonders augenöffnend fanden, habt ihr das sonst in irgendeiner Form evaluiert?

B: Nee, wir haben es leider nicht evaluiert, weil das eben ein Riesenbatzen gekostet hätte. Und auch psychologisch konnten wir das nicht auch noch stemmen. Aber klar, es wäre super interessant. Eine Sache, die wir uns überlegt hatten, die ich persönlich recht cool gefunden hätte, wäre der Versand des Flyers für das MHD (**I:** Ja). Es wäre cool gewesen, diesen an alle Luzerner Haushalte zu verschicken, damit sie den an den Kühlschrank kleben können. Also so als Aufmerksamkeit, damit man da nachschauen kann. Man darf aber als Kanton nicht einfach so Sachen an alle Leute versenden. Dann heisst es auch wieder, dass die Flyer nur im Altpapier landen würden.

I: Ah ja, das könnte beim Nachhaltigkeitsthema vielleicht ein bisschen heikel sein (beide lachen).

B: Wir haben die Homepage über foodwaste.ch machen lassen. Ich könnte deshalb bezüglich der Evaluation mal nachfragen, wie viel die Seite besucht wird oder so. Aber klar, sind das dann Leute, die sich das aus Spass mal angucken oder ist das wirklich eine Frage?

I: Ja stimmt... Deshalb ist es auch interessant zu hören, ob schon irgendwelche Ansätze zur Evaluation vorhanden sind. Du hast vorhin die verschiedenen Gruppen erwähnt, die an der Ausstellung vorbeigekommen sind. Ist die Ausstellung auf eine bestimmte Zielgruppe zugeschnitten?

B: Wir haben sie nicht zugeschnitten. Es sollte für möglichst viele Leute zugänglich sein. Die Ausstellung ist ja als Messeausstellung konzipiert, kann aber danach aber auch als Roadshow genutzt werden. Bei der Messeausstellung gab es am Eingang einen riesigen Automaten, in dem man die Lebensmittel retten musste. Da zog man an einem einen grossen Hebel, dann tönte es laut und die Lebensmittel fielen runter und man musste sie mit einem Ring retten. Die Kids fanden das grandios, wenn sie da schon alles gefangen haben, hatten sie das Gefühl, dass sie schon alles gemacht haben. Da war wirklich wahnsinnig viel Begeisterung drin. Die Senioren finden es schon lustig, wenn die an einem Hebel ziehen und was runterfällt, aber nicht so lustig wie die Kids und Jugendlichen.

I: Würdest du insgesamt diesen spielerischen Ansatz und dieses Interaktive empfehlen?

B: Ja, würde ich definitiv sagen. Das muss man sich für die Roadshow wirklich überlegen, wie man das umsetzen kann. Sonst bekommt man die fünf Dinge in die Hand gedrückt und liest sich die Sachen durch, das ist nicht ganz so lustig. Klar, man kann auch einfach ans Ende gehen und raten, aber der wichtige Teil war wirklich die Degustation. Also diese Erfahrung, dass man das wirklich noch essen kann. Man schmeckt vielleicht einen Unterschied, man

kann aber beides noch essen und ich sterbe davon nicht oder kriege Durchfall (lacht). Der Teil ist extrem wichtig. Die reine Wissensvermittlung ist auch wichtig, aber das Erfahren ist noch wichtiger. Aber auch das ist meine subjektive Meinung.

I: Das ist doch super. Du hast erwähnt, dass ihr mit foodwaste.ch zusammengearbeitet habt. Gabs sonst noch andere Stellen, die bei der Ausarbeitung beteiligt waren?

B: Ja, bei den Privatpersonen waren es foodwaste.ch und *Umsicht*, eine Agentur für Umweltkommunikation. Die sind in Luzern, mit denen arbeiten wir als Dienststelle recht viel zusammen. Sie haben auch relativ viel Erfahrung mit Ausstellungen. Die beiden haben deshalb zusammen das Konzept ausgearbeitet. Ich war immer als Sparing-Partner dabei, aber das grosse Konzept haben sie entwickelt. Ich habe noch ein bisschen Inputs gegeben, was ich gut finde und was nicht. Für mich war auch sehr wichtig, dass es Leute sind, die schon öfter Ausstellungen gemacht haben. Ich habe das noch nie gemacht und weiss nicht, was funktioniert. Ich hätte gedacht, dass zum Beispiel Tablets noch lustig wären. Sie meinten jedoch, dass das meistens nicht sooo gut ankommt und so was Interaktiveres wäre da besser geeignet.

I: Was sind denn das für Messen, an denen die Ausstellung stattfindet?

B: Wir haben in Luzern die LUGA, ich weiss gar nicht für was LUGA steht, eine Riesmesse für alles. Da gibt es alles von Sofas bis zu einer Ausstellung des Bauernverbands. Also wirklich gigantisch gross. Da kommen auch sehr viele Leute. Da hatten wir einfach einen Stand. Die Dienststelle Umwelt und Energie hat da immer eigentlich einen Stand, immer wieder zu wechselnden Themen. Das war dann ein Teil davon.

I: Der Fokus war dann die Ausstellung an der LUGA?

B: Genau, das haben wir jetzt gemacht. In Solothurn an der Herbstmesse wurde die Ausstellung auch nochmal gemietet. Da weiss ich allerdings nicht, wie es gelaufen ist bzw. was die Rückmeldung war. Das Gute an der LUGA ist, dass wirklich sehr viele Leute hinkommen und auch einfach vorbeilaufen und ein bisschen reingucken. Man kriegt denke ich einfach mehr Leute, die einfach vorbeilaufen und sich sonst nie mit dem Thema auseinandersetzen. Aber es war lustig, es gab auch ein bis zwei Mal Leute, die steuerten direkt auf den Tisch mit den Sachen zum Probieren zu. Wir hatten am Ende auch so kleine Klebrollen mit *bitte bald essen*, die man auf Lebensmittel kleben konnte. Die hat man eigentlich nur bekommen, wenn man den Parcours mitgemacht hat. Da sagte ich einer Person auch, dass die Idee wäre, dass sie hier mitmacht. Sie antwortete dann: «dann können sie es behalten». Es gab wirklich die Leute, die nur zum *Abgrasen* hinkommen. Das kann man an der LUGA natürlich auch. Es gibt überall etwas zu essen und mitzunehmen. Aber ja... Das war so der Erfolg, das wir es dort gemacht haben.

I: Du hast gesagt, in Solothurn haben sie die Ausstellung auch schon umgesetzt. Kann man bei euch die Ausstellung mieten?

B: Genau. Das läuft entweder über foodwaste.ch oder über Umsicht. Umsicht macht eher die Sachen, die in der Zentralschweiz sind und foodwaste.ch den Rest der Schweiz. Aber ja, kann man mieten, ist aber nicht ganz günstig. Es ist eben keine selbsterklärende Ausstellung, man braucht zwei Leute am Stand: jemand, der die Auflösung und Degustation macht und jemand der den Leuten hilft und sie reinholt. Die Idee ist auch, dass man es eben auch als Roadshow gemietet werden kann und nicht eine ganze Messe benötigt. Also dass man es irgendwie zu den Gemeinden bringt oder so. Ich bin jetzt auch am Überlegen bzw. am Planen. Die Idee ist

ja, dass man die fünf Lebensmittel rettet, dann durch die Ausstellung läuft, die Informationen dazu sammelt und es am Ende auf an so Kochlöffeln aufhängt. Also so wie man denkt, wie viel länger es haltbar ist. Da muss man zum Beispiel den Tisch und die ganzen Stelen und so weiter transportieren. Prinzipiell könnte man das inzwischen alles mit dem Handy machen. Also man könnte per pdf die fünf Lebensmittel rausgeben und dann direkt auf der Homepage schauen. Es könnte also auch viel kleiner angeboten werden. Klar, die Degustation und Auflösung am Ende bräuchte es auch immer noch. In Schulen könnte man da aber auch den Lehrern etwas sagen. Man findet also sicher Möglichkeiten, das Ganze etwas leichter zu machen.

I: Interessant. Als ihr die genannten Massnahmen entwickelt und umgesetzt habt, seid ihr im Laufe der Zeit auf irgendwelche Herausforderungen gestossen?

B: Also grosse Herausforderungen gab es nicht, weil ich wie gesagt relativ frei war mit meinem Budget. Ich konnte machen, was ich möchte. (...) Und eigentlich hatte ich mit foodwaste.ch und Umsicht recht gute Projektpartner, die sich in dem Bereich gut auskennen. Aber klar, es kam halt die Rückmeldung, wieso der Kanton Luzern beispielsweise eine solche Homepage macht. Da konnte ich einfach nur sagen, dass wir halt grad die Möglichkeit hatten. Da finde ich das auch sinnvoll. Zum Glück war dann die Gegenwehr nicht viel grösser. Ich denke, das hilft schon, dass das Thema politisch sehr homogen getragen wird.

I: Das ist doch schön, dass es da keinen grossen Gegenwind gab. Du hast vorhin schon angeschnitten, dass die Massnahmen weitergezogen werden und auch als Roadshow ausgebaut werden soll. Das heisst, die nächsten Jahre können die Massnahmen weitergeführt werden?

B: Genau. Den grössten Batzen habe ich jetzt aufgebraucht, aber für solche Sachen kann ich es weitertreiben. Ich möchte es auch noch weitermachen, weil ich es ein cooles und wichtiges Thema finde. Ja, deswegen wird es sicher weiterlaufen. Wie und in welchem Umfang, also wie wir es in die Gemeinden bringen, muss noch geplant werden. Wenn man es dann halt einfach an irgendeinem Tag in irgendeine Gemeinde gibt sozusagen, passiert vielleicht nicht ganz so viel. Da müssen wir schauen, welche Gemeinden wirklich interessiert wären und vielleicht auch jemand aus der Gemeinde sich bereiterklärt, das mitzuziehen. Also das es andere Events, wie einen grösseren Markt oder *Chilbi*, gekoppelt wird. Auch da ist nochmal die lokale Verankerung wichtig. Am besten ist jemand von der Gemeinde direkt am Stand dabei, weil die Leute dann eher vorbeischaauen, wenn *der Armin* da ist. Wir hatten auch überlegt, dass wir eher die Energiestädte, die sich prinzipiell im Bereich Nachhaltigkeit mehr engagieren, direkt angehen und anfragen, ob Interesse besteht. Eine Sache, die ich ganz cool fände, aber da müsste man schauen, ob es geht, wäre die Ausstellung *Nachhaltig einkaufen* von Klever. Die haben explizit für Schulklassen eine Art kleines *Lädeli*, in dem man die Produkte rausgreifen und scannen kann. Dann erhält man Informationen darüber, wie nachhaltig das Produkt ist. Sie wären auch an einer Zusammenarbeit interessiert, am Ende muss halt aber irgendwer zahlen. Das Geld ist halt schon wichtig. Sie wären dann wirklich länger an einem Ort und schauen, dass alle Schulklassen darüber laufen. So was fände ich halt cool. Die Schulen wären auch insgesamt eine Sache, für die ich Zukunft gerne mehr machen würde. Zum einen natürlich Berufsbildung im Bereich Lebensmittel, also Köche usw., aber auch wirklich an die Schulen.

I: Also meinst du damit, dass man möglichst früh ansetzen sollte?

B: Ja, ich fände es schon schön, wenn die Idee gepflanzt werden kann und so auch nach Hause getragen wird. Aber das muss man natürlich immer gut aufgleisen und schauen, ob das

in den Lehrplan passt. Da bin ich überhaupt nicht die Fachexpertin, ich denke da nur, dass es irgendwie schon passt (lacht). Es muss dann einfach mit den Lehrern angeschaut werden, ob das geht oder es vielleicht kombinierbar wäre mit etwas anderem. Das muss jetzt nächstes Jahr mal geplant werden, was da möglich ist...

I: Gut. Jetzt habe ich schon einiges zum Fall Luzern und Zentralschweiz gehört. Jetzt würden wir, wie angekündigt, das Thema Food Waste und Food Save etwas öffnen auf die gesamte Schweiz. Wie schätzt du das Engagement der anderen Schweizer Kantone ein? Wird schon genug gemacht?

B: Ich finde, es braucht mehr. Bei den Kantonen ist natürlich immer das Problem, dass ein Teil irgendetwas *wurstelt* und immer die Standardaussage kommt: «Wenn das BAFU mal etwas macht, dann machen wir mit». Das fände ich halt toll, wenn es wirklich von weiter oben auf nationaler Ebene gezogen wird. Dann kämen auch die Kantone mehr aus ihren *Schneckenlöchern* raus. Das Problem ist halt auch, dass dem BAFU extrem die Hände gebunden sind. Sie machen recht viel mit diesem Aktionsplan, aber ich muss sagen, gerade was die öffentliche Verwaltung angeht, machen sie nicht seeehr viel, was ich schade finde. Ich finde es ein bisschen absurd, wie oft ich zu irgendwelchen Veranstaltungen eingeladen werde und dann heisst es immer, der Kanton Luzern als herausragendes Beispiel. Es freut mich ja schon, aber eigentlich... Wenn ich das BAFU wäre, würde ich wesentlich mehr Gewicht darauflegen, die Kantone zum Laufen zu bewegen. In den meisten Kantonen sind nicht extrem viele Stellen, Zeit und Geld dafür übrig. Dann sagen alle, dass so lange das BAFU nichts macht, sie auch nichts machen. Diese Kampagne *Save Food, Fight Waste* von 2019 und 2020, die ist halt auch sehr kontrovers aufgenommen worden.

I: Genau, zu dieser Kampagne hätte ich direkt noch eine Frage. Wie du gesagt hast, sie wird sehr kontrovers diskutiert. Wie stehst du dazu?

B: Also ich bin nicht so kritisch wie manch andere. Ich finde sie jedoch auch nicht extrem gelungen... Über das Sujet kann man sich streiten. Die, die das gemacht haben, also vor allem Pusch, sagen, sie hätten das evaluiert und alles wäre toll gelaufen. Prinzipiell finde ich es auch nicht schlecht, also auch inhaltlich und so. Genau das wäre eben so eine bundesweite, übergreifende Kampagne, sie wäre also genau das Richtige.

I: Wenn du etwas ändern könntest an dieser Kampagne, was würdest anpassen?

B: Hmm... Foodwaste.ch ist wesentlich kleiner, sie sind aus meiner Sicht aber schon wesentlich professioneller. Wir hatten an einer Tagung von United Against Waste die Idee, dass man zum Thema MHD+ mal wirklich eine Aktionswoche macht, in der möglichst viele Händler, Zeitungen, und so weiter dieses Thema puschen. Da wäre es auch schön, wenn das BAFU auch etwas machen würde.

I: Also meinst du so ganz intensiv?

B: Ja, zum Beispiel der Coop in der Zeitung, oder auch alle Restaurants oder irgendwas... Ein MHD+ Menü oder sonst was... Dass wirklich alle zusammenspannen und von vielen Seiten dafür sorgt, dass es in den Kopf der Leute kommt. Also ich fände es wirklich cool, wenn sich das BAFU auch dafür engagieren würde. Da hätte ich das Gefühl, dass es sicher nicht verkehrt wäre. Ob das jetzt den grossen Nutzen bringen würde, kann ich aber halt auch nicht sagen. An dieser United Against Waste-Runde hatten wir jemanden da aus den Niederlanden, der hat berichtet, was sie so machen. Dort sind sie anscheinend, war mir auch vorher nicht

bewusst, europaweit total führend im Kampf gegen Food Waste. Sie haben eben genau so Sachen gemacht, in denen sie mit den Händlern zusammenspannen und breit geschaut haben, dass sie mit den Bauern zusammenarbeiten. Dabei hilft es eben schon, wenn es von weiter oben getragen wird, als nur von einzelnen zwei bis drei Kantonen, die dann irgendwas machen. Aber ich weiss, dass sowohl dem BAFU als auch uns manchmal politisch die Hände gebunden sind. Wenn es halt nicht opportun ist, dann ist es das halt nicht... Es gibt auch ein Steuerungsgremium des BAFU, das ist auch eine der Massnahmen, in dem es um die Vernetzung der öffentlichen Hand geht. Da bin ich jetzt auch dabei und hoffe, dass es noch ein bisschen mehr Fahrt aufnimmt. Im Moment ist es noch sehr langsam... Das finde ich schade. Ich bin halt einfach ein Mensch, ich mache gerne Sachen und habe keine Lust, lange zu warten.

I: Das verstehe ich gut. Also siehst du ein grosses Potenzial, vor allem bundesweit das Thema voranzutreiben und das Bewusstsein geschärft wird? (**B:** Genau!). Dann vielleicht noch das Umgekehrte, gibt es Trends, Tendenzen oder bestehende Massnahmen in der Schweiz, die du besonders gut oder erfolgsversprechend findest?

B: Hmmm... Das kann ich schwer sagen. Diese *Food-Save-Bankette* finde ich eine gute Sache, um das ein bisschen am Laufen zu halten. Das läuft aber denke ich überall ein bisschen. Es gibt schon diverse kleine Händler, die das ganze MHD+ anbieten. Da wäre schön, wenn es grösser werden würde. Ich glaube, man muss einfach immer dranbleiben. Was ich prinzipiell auch nicht schlecht finde, ist dieses *Too Good to Go*, das ist ja wirklich komplett eine andere Schiene. Es ist ja ein Unternehmen, das Geld verdienen will, was es auch sehr gut tut. Dadurch rückt das Thema auch in den Fokus der Leute mit dieser App, die meisten kennen *Too good to go*. Ich habe auch mal probiert und überlegt, mit denen eine Zusammenarbeit zu machen. Sie sind nicht so Fan vom MHD+, weil sie finden, dass es das

Problem nur verschiebt. Es gibt dann ein Datum und dann noch ein zweites. Sie sind überzeugt von ihrem *Vertrau deinen Sinnen*-Konzept. Das wäre jetzt super spannend zu wissen, was psychologisch besser funktioniert. Aber klar, auch *Too Good to Go* hat natürlich Grenzen: Ich kenne auch genug Leute, die das machen. Dann bekommen sie ein Päcklein mit irgendwas drin und dann ist halt etwas enthalten, das sie nicht gerne haben. Da bleibt die Frage, ob es dann überhaupt gegessen wird. Das fände ich auch eine spannende, aber schwierige Methode, um das zu untersuchen.

I: Also meinst du, dass es dann nur zur Verzögerung führt?

B: Genau. Vielleicht auch noch eine kleine Sache, die ich immer mehr sehe und wirklich spannend oder schön finde, aber noch nicht so viel passiert wie ich gut fände: bei Aperos oder Caterings gehen am Ende manchmal die Cateringunternehmen rum und fordern die Leute auf, dass sie vom Buffet Sachen mitnehmen sollen. Dafür geben sie auch Behälter raus. Das ist lustig, meistens sind die Leute ein bisschen gehemmt, vor allem wenn sie sich mit dem Thema nicht so gut auskennen. Wenn aber die ersten hingehen und etwas einpacken, dann geht es doch meistens doch schnell und alles ist weg. Das ist schön, wenn das immer mehr passiert. Das probiert man ja auch mit diesen öffentlichen Kühlschränken und dem Food Sharing, das ist dann nochmal was ganz anderes. Ich lebe zum Beispiel in Zürich, da gibt es einen Telegram-Chat für Food-Waste-Sachen. Also wenn man etwas selber nicht mag, kann man fragen, ob das jemand haben will. Es springt eigentlich immer jemand an. Oder man kann es eben zu diesen Kühlschränken bringen. Es ist absurd, wie schnell da das Essen wegkommt. Es ist wirklich super, super spannend. In Zürich funktioniert das wirklich grandios. (Das ist sehr interessant zu hören). Ich mache privat schon relativ lange bei diesem Food Sharing mit und das ist wirklich Wahnsinn, welche Mengen an Lebensmitteln man abholt bei den verschiedenen Betrieben und andererseits auch wie gut sich das rumspricht. Das macht *puff*

und dann ist es weg. Auch die Website zum Food Sharing kann ich empfehlen, das funktioniert in Zürich tiptopp.

I: Ich habe bereits einige Themen angesprochen, gibt es zum Food Save in der Schweiz noch etwas zu ergänzen von deiner Seite?

B: Ich glaube, man muss wirklich einfach extrem dranbleiben bei dem Thema. Deswegen fände ich es auch cool, wenn ich es in die Schulbildung bringen würde. Ich merke es einfach bei mir selber, ich denke immer, dass ich nach Hause muss, weil ich noch so viel im Kühlschrank habe und das Zeug verkochen muss. Aber bei den meisten Leuten ist das halt gar nicht so im Bewusstsein. Ich glaube es wird auch schwer, das ins Bewusstsein zu bekommen. Man muss einfach immer wieder dranbleiben, immer wieder machen und Neues ausprobieren.

I: Habt ihr auch schon eine andere Kampagne, zum Beispiel mit Plakaten, umgesetzt oder fokussiert ihr euch auf dieses MHD+ Thema?

B: Nee, wir haben jetzt vor allem die Ausstellung gemacht. Wir hatten auch mal überlegt, ob wir es im Bus über diese Screens macht, das geht halt einfach richtig schnell ins Geld. Ich meine, auch unsere anderen Sachen waren nicht günstig, aber um dabei irgendwas an Wirkung zu erzielen, braucht man richtig viel Geld. Da wäre es natürlich schon schön, eine bundesweite Initiative zu haben, die überall wieder auftaucht. Das wäre schon gut, braucht halt richtig viel Geld, das wir nicht haben (lacht).

I: Das ist natürlich auch schwierig, das kann ja nicht von einem Kanton alleine getragen werden. (**B:** Genau.) Wir kommen langsam Richtung Ende des Gesprächs. Wenn du magst,

könntest du gerne kurz zusammenfassen, was für dich insgesamt eine Food-Save-Massnahme erfolgreich macht? Was muss sie unbedingt enthalten?

B: Hm. Gute Frage (beide lachen). Halt irgendwie Leute, die sie wahrnehmen. Also das ist vielleicht der Vorteil am Gastronomieprojekt, da sind die Leute wirklich beteiligt. Wir hoffen natürlich auch, dass die Leute, die dann in den Betrieben selber sind, das mitmachen und vielleicht auch in der Familie oder ihren Gästen erzählen. So wird das dann auch ein bisschen weitergetragen und man so Multiplikationsfaktoren hat. So sollten dann auch wieder möglichst viele Leute erreicht werden. Das denke ich ist auch das Schwierige mit einer Plakatkampagne. Man kann wenig sagen, wie viele Personen man dadurch erreicht. Klar, dazu gab es Evaluationen, die stelle ich auch nicht in Frage. Irgendwie müssen die Leute gerne mitmachen wollen. Ich glaube das ist wirklich so eine Sache, dass es ein bisschen Spass macht. Über dieses rein sozusagen Moralische des Umweltbewusstseins, erreicht man nur Leute, die man bereits davor erreicht hatte. Also wirklich durch dieses Spielerische, Nette das Bewusstsein zu erhöhen, finde ich gut. Oder auch durch irgendwelche Vorbilder zum Beispiel. Das haben sie in der nationalen Kampagne aber auch probiert, also mit Social Media irgendwelche Prominenz dazu bewegen, halt auch was in dem Bereich zu machen. Wenn keine Ahnung, Shaqiri, sagen würde «esst eure Teigwaren von gestern noch» wäre es natürlich irgendwie cool, dann wären vielleicht mehr Leute motiviert, das zu machen (beide lachen). Ist dann aber natürlich schwierig, wie man ihn dazu kriegen würde. Das wäre aber natürlich toller, als wenn der Regierungsrat irgendwie die Karotten mitschnippelt, das ist dann nicht ganz so sexy (lacht).

I: Also du würdest zusammengefasst spielerische Massnahmen implementieren, mehr auch mit Vorbildern arbeiten und konstant dranbleiben?

B: Ja, genau, das braucht es einfach. Da wäre es eben schön, wenn die Kantone und Gemeinden etwas mehr zusammenarbeiten würden. So würde man schon auch mehr erreichen. Das Problem wird aber halt auch weiterbestehen, solange die Lebensmittel so billig sind... Dadurch werden weiter Lebensmittel weggeschmissen. Das ist halt schade. Es ist ähnlich wie bei Littering, ja man schmeisst es weg, man kriegt keine Busse und jemand anderes räumt es für einem auf. Wieso soll man sich also bemühen, das schön zu entsorgen? Naja...(I: Schwierig.). Ja, es ist bei solchen Themen immer schwierig.

I: Und nun zum Abschluss, wie stehst du zum finanziellen Aspekt bzw. zu den durch Food Waste verursachten Kosten, soll das hervorgehoben werden in den Haushalten?

B: Ich denke schon. Ich glaube, es ist ein sehr gutes Argument, weil es den Leuten nicht bewusst ist. Es ist doof, aber die Leute funktionieren über Geld. Wenn man ihnen dann sagen kann, dass sie 620 Franken sparen und damit schön in die Ferien gehen können, ist das schon eine Überlegung wert. Aber ja... Es ist schon eine Herausforderung, wie man die Leute erreicht, die dafür nicht sensibel sind. Vielleicht sind dann auch irgendwann zukünftige Technologien vorhanden, also zum Beispiel irgendwelche intelligenten Kühlschränke, die wissen, was drin ist und man aufs Handy eine Nachricht bekommt, dass man den Reis seit zwei Tagen hat. Der könnte dann direkt auch Rezepte vorschlagen. So was auch mit KI stelle ich mir schon ganz cool vor. Auch da kann man dann vielleicht irgendwas anklicken und man bekommt die Information, dass man zum Beispiel fünf Franken gespart hat. Wenn in dem Bereich mehr gehen könnte, wäre es natürlich extrem cool. Da sind aber auch die Kantone nicht grad die Vorreiter im Bereich KI und Technologie (lacht). Ich habe aber das Gefühl, dass man einiges machen könnte.

I: Vielleicht gibt es da auch irgendwann ein externes Unternehmen wie *Too Good to Go*, das sich darum kümmert?

B: Genau, ich denke *Too Good to Go* funktioniert auch über das Geld. Die verdienen Geld damit. Es ist eine Win-Win-Situation für alle: für *Too Good to Go*, aber auch für die Unternehmen, die keine Entsorgungskosten zahlen müssen und die Leute kriegen günstiger ihr Essen. Genau deshalb funktioniert es, nicht weil die Leute das Gefühl haben, damit etwas Gutes zu tun.

I: Eher so ein Bonuseffekt?

B: Genau, ein *Nice-to-have*.

I: Okay, spannend. Dann kämen wir langsam zum Abschluss. Haben wir irgendetwas im Kontext von Food Waste oder Food Save noch nicht angesprochen, das du besonders wichtig findest oder du noch anmerken möchtest?

I: Ich glaube, mir fällt jetzt nicht viel ein. Wenn noch etwas wäre, würde ich dir schreiben.

B: Gerne, jederzeit! Ich komme gegebenenfalls auch noch mit einer konkreten Frage im Laufe der Zeit auf dich zu. Falls du keine Fragen oder Ergänzungen mehr hast, wären wir am Ende des Gesprächs angekommen. Vielen herzlichen Dank, dass du dir Zeit genommen hast!

I: Ja gerne, ich bin gespannt, was du rausfindest. Ich finde es mega cool, dass du es machst!

Anhang F Flyer für die Bewerbung der ethnographischen Interviewstudie



[https://form.jotform.com/
233032606055345](https://form.jotform.com/233032606055345)



STUDENTEILNEHMENDE GESUCHT!

Helfen Sie uns, die Entstehung von Food Waste zu verstehen und zu reduzieren!

ZIEL DER STUDIE

In Zusammenarbeit mit dem Präsidialdepartement des Kantons Basel-Stadt untersuchen wir im Rahmen meiner Masterarbeit an der FHNW den Umgang der Basler Bevölkerung mit Lebensmitteln. Unser Ziel ist es, die Ursachen von Lebensmittelverlusten zu verstehen und gemeinsam Lösungen zu entwickeln, um diese zu minimieren. Im Rahmen eines ca. 60-Minütigen Gesprächs würden wir gerne bei Ihnen zu Hause Ihren Lebensmittelumgang und Ihre Einschätzung zu verschiedenen Food-Save-Massnahmen erfassen. Alle Informationen zu Ihrer Identität werden vertraulich behandelt, nicht publiziert und nicht an Dritte weitergegeben.

IHRE VORTEILE

- Leistung eines wertvollen Forschungsbeitrags
- Aktive Mitwirkung bei der Massnahmenentwicklung gegen Food Waste
- **20 CHF Gutschein** von StadtBonBasel, einlösbar in allen Geschäften, Kultur- und Gastrobetrieben in Basel.

TEILNAHME

Wenn wir Ihr Interesse wecken konnten und Sie in Basel leben, scannen Sie gerne den QR-Code oder melden Sie sich an über den obenstehenden Link. Wir kontaktieren Sie anschliessend, um einen für Sie passenden Termin zu vereinbaren.

Kontakt

Bei Fragen, Unklarheiten oder Problemen bei der Anmeldung erreichen Sie uns jederzeit unter foodwaste-studie@bluewin.ch.

Anhang G Anmeldeformular und Screener für die Anmeldung zur ethnographischen Interviewstudie



Präsidiatdepartement des Kantons Basel-Stadt
Kantons- und Stadtentwicklung



Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Angewandte Psychologie

Anmeldung Studienteilnahme Food Waste

Masterarbeit zum Thema Lebensmittelverluste im Kanton Basel-Stadt

Angaben zu Ihrer Person

Name *

Adresse *

Strasse und Hausnummer

Stadt

Postleitzahl

Telefon

xxx xxx xx xx

E-mail

beispiel@beispiel.ch

Geschlecht: *

- Weiblich
 Männlich
 Anderes

Alter *

in Jahren

In meinem Haushalt lebe ich: *

- Alleine
 Mit einer Person
 Mit zwei oder mehr Personen

Meine höchste abgeschlossene Ausbildung ist: *

- Obligatorische Schule
 Berufliche Grundbildung (EBA, EFZ, Berufsmaturität)
 Allgemeinbildende Schule (gymnasiale Maturität)
 Hochschulabschluss (Universität, Fachhochschule, ETH)
 Sonstige

An diesen Tagen hätte ich 60 Minuten Zeit für die Studienteilnahme: *

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Mittwoch, 22. November, morgens | <input type="checkbox"/> Mittwoch, 22. November, nachmittags |
| <input type="checkbox"/> Mittwoch, 22. November, abends | <input type="checkbox"/> Donnerstag, 23. November, morgens |
| <input type="checkbox"/> Donnerstag, 23. November, nachmittags | <input type="checkbox"/> Donnerstag, 23. November, abends |
| <input type="checkbox"/> Freitag, 24. November, morgens | <input type="checkbox"/> Freitag, 24. November, nachmittags |
| <input type="checkbox"/> Freitag, 24. November, abends | <input type="checkbox"/> Montag, 27. November, morgens |
| <input type="checkbox"/> Montag, 27. November, nachmittags | <input type="checkbox"/> Dienstag, 28. November, morgens |
| <input type="checkbox"/> Dienstag, 28. November, nachmittags | <input type="checkbox"/> Freitag, 01. Dezember, morgens |
| <input type="checkbox"/> Freitag, 01. Dezember, nachmittags | <input type="checkbox"/> Freitag, 01. Dezember, abends |
| <input type="checkbox"/> Mittwoch, 06. Dezember, morgens | <input type="checkbox"/> Mittwoch, 06. Dezember, nachmittags |
| <input type="checkbox"/> Mittwoch, 06. Dezember, abends | <input type="checkbox"/> Donnerstag, 07. Dezember, morgens |
| <input type="checkbox"/> Donnerstag, 07. Dezember, nachmittags | <input type="checkbox"/> Donnerstag, 07. Dezember, abends |
| <input type="checkbox"/> Dienstag, 12. Dezember, morgens | <input type="checkbox"/> Dienstag, 12. Dezember, nachmittags |
| <input type="checkbox"/> Freitag, 15. Dezember, morgens | <input type="checkbox"/> Freitag, 15. Dezember, nachmittags |
| <input type="checkbox"/> Freitag, 15. Dezember, abends | <input type="checkbox"/> Montag, 18. Dezember, morgens |
| <input type="checkbox"/> Montag, 18. Dezember, nachmittags | <input type="checkbox"/> Donnerstag, 21. Dezember, morgens |
| <input type="checkbox"/> Donnerstag, 21. Dezember, nachmittags | <input type="checkbox"/> Donnerstag, 21. Dezember, abends |
| <input type="checkbox"/> ich bin erst ab Januar 2024 verfügbar | |
| <input type="checkbox"/> Mir passt keiner dieser Tage, ich hätte Zeit am: | |

Ich bevorzuge eine Kontaktaufnahme für die Terminvereinbarung per: *

- E-Mail
 Telefon
 Whatsapp

Anmelden

Anhang H Interviewleitfaden der ethnographischen Interviews

Thema	Leitfrage	Konkrete Fragen	Check
Vorstellung	Kurze Beschreibung der Studie (Zweck, Thema, Ablauf)	<p>Vielen Dank, dass Sie sich heute Zeit nehmen für das Gespräch und dass ich heute hier sein darf. Wie Sie bereits wissen, untersuche ich im Rahmen meiner Masterarbeit an der FHNW den Umgang mit Lebensmitteln in Basler Privathaushalten, mit dem Ziel, Handlungsempfehlungen abzuleiten, die bei der Umsetzung von Massnahmen gegen Food Waste in Basel-Stadt berücksichtigt werden können.</p> <p>Ich werde Ihnen deshalb anschliessend einige Fragen über Ihren Umgang mit Lebensmitteln, vom Einkaufen bis zu den Abfällen, stellen. Wichtig zu erwähnen ist, dass es absolut keine richtigen oder falschen Antworten gibt. Das gesamte Gespräch soll einer neutralen Erfassung Ihrer persönlichen Erfahrungen, Meinungen und Verhaltensweisen dienen.</p> <p>Das Interview wird etwa 60 Minuten dauern und aufgezeichnet. Bevor wir loslegen können, bitte ich Sie nun, diese Einverständniserklärung durchzulesen und anschliessend zu unterschreiben.</p> <p>Haben Sie aktuell noch Fragen? Falls während des Gesprächs Unklarheiten auftreten, dürfen Sie natürlich jederzeit nachfragen.</p> <p>Wenn Sie einverstanden und bereit sind, würde ich nun die Aufnahme starten.</p>	<p>Danksagung für Teilnahme</p> <p>Zweck der Untersuchung</p> <p>Einverständniserklärung ausgefüllt</p> <p>Alle offenen Fragen geklärt</p> <p>Audioaufnahme gestartet</p>
Einstieg	Wie sieht ein typischer Lebensmitteleinkauf aus?	1. Beschreiben Sie Ihren letzten Lebensmitteleinkauf. (Wann und wo? Was haben Sie gekauft?) → Bezug zu Vorbereitungsaufgabe	<p>Ablauf Lebensmitteleinkauf</p> <p>Auflockerung</p>
Einkauf von Lebensmitteln	<p>(Wie) wird der Lebensmitteleinkauf vorbereitet?</p> <p>Welche Kriterien sind beim Einkaufen relevant?</p>	<p>2. Wie oft kaufen Sie Lebensmittel ein? bei Zwei- oder Mehr-Personenhaushalten: kauft sonst jemand im Haushalt ein?</p> <p>3. (Wie) planen Sie Ihren Einkauf? Erstellen Sie vor dem Einkaufen eine Liste?</p> <p>4. Auf was achten Sie beim Einkaufen? Inwiefern achten Sie auf ästhetische Aspekte (z. B. Schönheitsmakel beim Gemüse)?</p> <p>5. Achten Sie besonders auf den Preis oder auf Sonderangebote (z. B. Grosspackungen, Aktionen, 2 für 1) beim Einkaufen?</p>	<p>Häufigkeit</p> <p>Planung</p> <p>Fokus beim Einkaufen</p> <p>Sonderangebote</p>
Zubereitung und Lagerung von Lebensmitteln	Wie werden Lebensmittel gelagert?	<p>6. Wie und wo lagern Sie Ihre Lebensmittel?</p> <p>7. Wenn Sie krank wären und jemand anderes für Sie einkauft, wie würden Sie dieser Person erklären, wo sie welche Produkte versorgen soll? Bitte erklären Sie jeden Schritt beim Einräumen.</p> <p>8. Haben Sie im Kühlschrank ein System, wie Sie die Lebensmittel einsortieren? Können Sie mir das System zeigen? Und im Vorratsschrank?</p>	<p>System Kühlschrank</p> <p>System Vorratsschrank</p> <p>Ältestes Produkt</p> <p>Umgang mit Resten</p> <p>Food Save Parkplatz</p> <p>Lagerung in Kindheit</p>

	<p>Wie werden Lebensmittel zubereitet?</p> <p>Wie ist der Umgang mit Lebensmittelresten und älteren Produkten?</p>	<p>9. Wissen Sie, was in Ihrem Kühlschrank / Ihrer Vorratskammer bereits am längsten drin ist? Was schätzen Sie, wann läuft es ab?</p> <p>10. Legen Sie Wert darauf, genügend Vorräte zu Hause zu haben? Wenn ja: aus welchem Grund?</p> <p>11. Inwiefern achten Sie beim Kochen auf die benötigte Menge? Bewahren Sie Essensreste auf, wenn Sie zu viel kochen? Wenn ja: Wie? Was machen Sie damit? Werden sie immer gegessen? → Bezug zu Vorbereitungsaufgabe</p> <p>12. Wie gehen Sie mit Lebensmitteln um, die sie bald aufbrauchen / essen möchten? Haben Sie einen Ort, an dem Sie diese Lebensmittel platzieren?</p> <p>13. Wie war denn der Umgang mit Lebensmitteln in Ihrer Kindheit bzw. in Ihrem Elternhaus?</p>	
<p>Mindesthaltbarkeit und Lebensmittelabfälle</p>	<p>Wie relevant ist das Mindesthaltbarkeitsdatum?</p> <p>Nach welchen Kriterien wird entschieden, ob ein Lebensmittel noch geniessbar ist?</p>	<p>14. Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an das Mindesthaltbarkeitsdatum denken? Was verstehen Sie darunter?</p> <p>15. Wie stark achten Sie sich auf das Mindesthaltbarkeitsdatum auf Produkten?</p> <p>16. Gibt es Produkte, bei denen Ihnen das MHD besonders wichtig ist?</p>	<p>Wichtigkeit MHD</p> <p>Test Geniessbarkeit</p> <p>Stimulus Joghurt</p> <p>Stimulus Bananen</p>
	<p>Lebensmittel noch geniessbar ist?</p> <p>Wird das MHD und das ZVB unterschieden?</p> <p>Wie hoch wird der Schweizer sowie der eigene Food Waste eingeschätzt?</p>	<p>16. Gibt es Produkte, bei denen Ihnen das MHD besonders wichtig ist?</p> <p>17. Gibt es Produkte, bei denen Sie das MHD eher ignorieren? (Wie) testen Sie, ob ein Produkt noch geniessbar ist? z. B. nur MHD, Ästhetik, Geruch, Geschmack, Konsistenz</p> <p>18. Stimuli (Joghurt, vor 4 Tagen abgelaufen): Würden Sie dieses Joghurt noch essen? Wieso? Wieso nicht?</p> <p>19. Stimuli (Bild von verschiedenen alten Bananen): Bis zu welchem Punkt würden Sie diese Bananen noch essen?</p> <p>20. Kennen Sie den Unterschied zwischen «Mindestens haltbar bis» und «zu verbrauchen bis»?</p> <p>21. Haben Sie ein Produkt (im Kühlschrank), das schon bald das MHD oder ZVB überschreitet oder bereits überschritten hat?</p> <p>22. Was denken Sie, werden in Schweizer Haushalten viele Lebensmittel weggeworfen? Wenn ja: Wie hoch schätzen Sie die dadurch anfallenden Kosten pro Person/Jahr?</p> <p>23. Wie viel Abfälle fallen im Vergleich bei Ihnen im Haushalt an? Bei welchen Produktgruppen fallen</p>	

		24. Wie wichtig ist Ihnen die Vermeidung von Lebensmittelabfall? Wenn wichtig: Was motiviert Sie, Ihren Lebensmittelabfall zu minimieren?	
Food-Save-Massnahmen	<p>Wie präsent ist das Food-Waste-Thema bei den Befragten?</p> <p>Wie werden verschiedene bestehende Massnahmen eingeschätzt?</p>	<p>25. Was geht Ihnen ganz spontan durch den Kopf beim Thema "Food Waste"?</p> <p>26. Wo sind Sie dem Thema schon einmal begegnet? Haben Sie schon einmal eine Massnahme oder Kampagne gegen Food Waste gesehen?</p> <p>27. Stimuli (Kampagne <i>Save Food Fight Waste</i>): Haben Sie diese Kampagne schon einmal gesehen? Wie schätzen Sie sie ein? Fühlen Sie sich angesprochen?</p> <p>28. Stimuli (Foto <i>Madame Frigo</i>): Inwiefern würden Sie ein Food Sharing Angebot wie Madame Frigo nutzen? Wieso, wieso nicht?</p> <p>29. Stimuli (Flyer & Foto <i>Food-Save-Bankett</i>): Kennen Sie Food Save Bankette? Würden Sie daran teilnehmen?</p>	<p>Begegnung / Assoziation</p> <p>Food-Waste-Kampagne</p> <p>Einschätzung Food Ninja Kampagne</p> <p>Madame Frigo</p> <p>Food-Save-Bankette</p> <p>Kosten der Verschwendung</p>
Ausklang	Was macht eine Food-Save-Massnahme überzeugend bzw. erfolgreich?	30. Können Sie zusammenfassen, was in Ihren Augen eine Food-Save-Massnahme enthalten sollte, damit sie für Sie wirksam wäre? (Bilder, Kostenaspekte, Umweltschutz)	Zusammenfassung, was eine Kampagne erfolgreich macht
		<p>31. Mit welchem Argument würden Sie am ehesten Versuchen, eine Freundin zu überzeugen, weniger Lebensmittel wegzuerwerfen?</p> <p>32. Haben wir etwas nicht besprochen, das Ihnen wichtig wäre, noch zu erwähnen?</p> <p>33. Haben Sie noch Fragen oder möchten Sie gerne noch etwas ergänzen?</p> <p>Wenn Sie keine Fragen oder Ergänzungen mehr haben, wären wir am Ende unseres Gesprächs angekommen. Ich danke noch einmal herzlich für Ihre Teilnahme!</p>	<p>Überzeugendstes Argument</p> <p>Abschluss kommuniziert</p> <p>Alle Ergänzungen / Fragen geklärt</p>

Anhang I Stimulusmaterial für die Exper:innen- und ethnographischen Interviews



1/3 aller Lebensmittel wird verschwendet.

Food Waste belastet dein Portemonnaie und die Umwelt, denn die Herstellung von Essen verbraucht Wasser, Energie und Boden.

Werde Food Ninja und hilf mit, Lebensmittel zu genießen statt wegzuerwerfen.

So stoppst du Food Waste:

1. **Plane jeden Einkauf**
Food Ninjas erstellen Einkaufszettel.
2. **Lagere Lebensmittel richtig.**
Food Ninjas wissen, wie man Essen frisch hält.
3. **Vertraue deinen Sinnen.**
Food Ninjas prüfen Lebensmittel nach Ablauf der Mindesthaltbarkeit mit Nase und Gaumen.
4. **Verwerde Essen kreativ.**
Food Ninjas zaubern aus allem etwas Leckeres.
5. **Packe Reste ein.**
Food Ninjas genießen Reste später.

Geniessen statt wegwerfen:
SAVEFOOD.CH



**FOOD NINJAS
GENIESSEN IHR ESSEN UND
WERFEN NICHTS WEG.**

Tipps gegen Food Waste auf:
SAVEFOOD.CH





FOODSAVE BANKETT

Komm vorbei
und iss mit uns!
Hier und an
17 weiteren
Orten.

Basel – Unterer Rheinweg vor dem kHaus
Samstag, 23. September 2023
17–21 Uhr

Den Sommer einmachen:
Ananas, Tomaten und mehr!

foodsave-
bankette.ch
Basel

Trägerschaft und Hauptsponsor:innen

BASELUNVERPACKT



ERNÄHRUNGS-
FORUM BASEL



k i - a u s



SV Stiftung
Gesunde Ernährung für alle

foodsave-bankette.ch/basel
Basel, Bern, Biel-Bienne, Burgdorf,
Burgrain, Chur, Epalinges, Gland,
Ins, Langnau, Lausanne, Münsingen,
Rothenburg, St. Gallen, Thun,
Worb, Zuchwil, Zürich

Anhang J Ursachen und begünstigende Faktoren für Food Waste in den untersuchten Basler Haushalten

Bereich	Personengruppe	Ursachen & begünstigende Faktoren für Food-Waste
Einkauf von Lebensmitteln	Die grosse Mehrheit, besonders männliche Interviewpartner	Einkauf von Lebensmitteln spontan und/oder nach Lustprinzip, dadurch grössere Gefahr zum Kauf von Produkten, die am Ende nicht gegessen werden
	Ein- und Zwei-Personen-Haushalte	Produktinspiration im Geschäft und Einkauf ohne Liste, dadurch teilweise Kauf von Produkten, die bereits vorhanden sind oder nicht benötigt wären
	Einzelne	Mangelnde Kommunikation mit Mitbewohnenden über die benötigten Produkte, dadurch Kauf von Produkten, die bereits vorhanden sind
	Ein-Personen-Haushalte	Kauf von zu grossen Mengen aufgrund vorgegebener Verpackungsgrössen
	Die grosse Mehrheit, besonders Haushalte mit drei oder mehr Personen	Einkauf von Lebensmitteln in grossen Supermärkten, was gemäss bestehender Forschung Food Waste begünstigt

	Haushalte mit drei oder mehr Personen	Kauf von Sonderangeboten in Form von Gross- oder Multipackungen, die den Haushaltsbedarf überschreiten
	Die knappe Mehrheit	Kauf von Aktionen und reduzierter Ware, die sonst nicht gekauft würden
	Zwei-Personen-Haushalte	Kauf zu grosser Mengen Gemüse
	Jüngere Interview-partner:innen	Kauf zu grosser Mengen Früchte
	Ältere Interview-partner:innen	Zu hohe ästhetische Ansprüche beim Kauf von frischen Produkten
	Die grosse Mehrheit	Hohe Relevanz der Frische der Produkte, die häufig primär über das Aussehen eingeschätzt wird
Lagerung von Lebensmitteln	Einige	Bedürfnis, stets genügend Vorräte zu Hause zu haben, dadurch grössere Gefahr, dass vorhandene Produkte vergessen werden oder verderben
	Zwei-Personen-Haushalte und Haushalte mit drei oder mehr Personen	Nutzung von Stauraum ausserhalb der Küche (Kellerabteile, Wohnzimmer, Balkon), dadurch grössere Gefahr, dass Produkte vergessen werden
	Die grosse Mehrheit	Schlecht sicht- und erreichbare Lagerung selten benötigter Lebensmittel, dadurch grössere Gefahr, dass Produkte vergessen werden

	Die grosse Mehrheit	Ungünstige Nutzung der Kühlschrankflächen (nicht nach Temperaturzonen), dadurch schnelleres Verderben der Produkte
	Hochschulabsolvent:innen	Zufällige Einsortierung in den Kühlschrank, daraus häufig eine fehlende Übersicht über die Produkte
	Die Mehrheit	Verzicht auf schützende Verpackungen im Kühlschrank, dadurch schnelleres Verderben der Produkte
	Die Mehrheit, besonders Hochschulabsolvent:innen	Zu lange und/oder ungünstige Lagerung von Brot
Zubereitung von Lebensmitteln	Die Mehrheit, besonders in einer Familie	Fehleinschätzungen bei den benötigten Portionsgrössen
	Die Mehrheit, besonders Hochschulabsolvent:innen und Haushalte mit drei oder mehr Personen	Gekochte Reste werden vergessen und nach einer gewissen Zeit ungeniessbar
	Einige	Hohe Ansprüche an die Ästhetik und Frische der gekauften Produkte, dadurch (Rüst-)Abfälle, die eigentlich essbar wären
	Einige	Keine Lust (mehr) auf die gekauften und/oder zubereiteten Lebensmittel

Mindesthaltbarkeit	Die Mehrheit, häufiger die älteren Interview-partner:innen	Entsorgung von Lebensmitteln, weil sie das MHD überschritten haben
	Einzelne	Starke Orientierung an Mindesthaltbarkeitsdaten und skeptische Sicht auf die Geniessbarkeit von Produkten über dem MHD (z. B. bei Joghurt)
	Personen mit allgemein- und berufsbildendem Schulabschluss	Entsorgung von leicht verderblichen Produkten wie Fleisch und Fisch nach Überschreiten des MHD
	Einige	(Zu) kritische Sicht auf die Geniessbarkeit von Bananen aufgrund ihres Aussehens
	Alle	Fehlendes Wissen zur Unterscheidung von Mindesthaltbarkeits- und Verbrauchsdaten
Elternhaus & Schulbildung	Die Mehrheit	Weniger strukturierter Einkauf als im Elternhaus
	Einzelne	Im Vergleich mit den Eltern weniger Verpflichtungsempfindung, gar keine Lebensmittel wegzuwerfen
	Einzelne	Zu späte Aufklärung zum Thema Food Waste in der Schule

Anhang K Food-Save-Massnahme-Empfehlungen für die Basler Bevölkerung

Phase der Verhaltensänderung	Massnahme-Empfehlungen
PrädeziSIONAL	<p>Generell: Informationsvermittlung zur Entstehung und Konsequenzen von Food Waste zur Schaffung eines Problembewusstseins in der Basler Bevölkerung.</p> <hr/> <p>Plakat- oder Videokampagnen, die auf spezifische Zielgruppen zugeschnittene Informationen zu korrekter und systematischer Lebensmittellagerung vermitteln (z. B. Kühlschranktemperaturzonen, Übersichtlichkeit, schützende Verpackungen).</p> <hr/> <p>Aufklärung der Studierenden in Basel zu negativen ökologischen Konsequenzen von Food Waste und korrekter Lagerung (z. B. durch ein kurzes Video für Infoscreens in den Universitätsgebäuden).</p> <hr/> <p>Print- oder TV-Informationenkampagne für ältere Bevölkerungsgruppen zum Thema Ästhetik und Geniessbarkeit.</p> <hr/> <p>Integration eines QR-Codes in die MHD-Aufklärungsflyer zur Bewerbung der Website foodwaste.ch/haltbarkeit-lebensmittel/.</p> <hr/> <p>Lancierung eines positiv formulierten Beitrags in den sozialen Medien, der die rund 600 Franken thematisiert, die jährlich durch Food-Save-Praktiken gespart und z. B. für Ferien verwendet werden könnten.</p> <hr/> <p>Integration von Schockbildern und -videos in eine Food-Save-Kampagne, um eine emotionale Reaktion auszulösen und dadurch die Motivation zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung zu verstärken.</p>

Produktion einer Kurzvideo-Serie für die Basler Bevölkerung mit Informationen und Tipps zum Kauf, zur Lagerung und zur Haltbarmachung zu einzelnen Produktgruppen (z. B. Fleisch und Fisch).

Kantonale Unterstützung von nationalen Kampagnen wie *Save Food, Fight Waste*, nachdem sie überarbeitet und ggf. durch normative Elemente ergänzt wurde (z. B. Einbezug unerwarteter Vorbilder wie bekannte Fussballspieler:innen).

Verankerung der Wissensvermittlung zum Umgang mit Lebensmitteln und Abfällen im Lehrplan der Basler Schulen und Angebot einer Lehrpersonen-Schulung zum Thema nachhaltige Ernährung.

Präaktional

Integration der *Mindestens haltbar bis...-Roadshow* in Messen wie der *Spring Basel*, in der Schalterhalle am Bahnhof SBB oder auf einem belebten Platz in Basel, um die längere Haltbarkeit verschiedener Lebensmittel mit Erlebnisparcours, Degustationen und Giveaways spielerisch näher zu bringen.

Organisation des Besuchs der Wanderausstellung *Aus Liebe zum Essen* durch Basler Schulklassen oder Integration der Ausstellung in eine Berufsmesse.

Angebot einer kantonsweiten Aktionswoche zum Thema Ernährung, während der die Schüler:innen anhand konkreter Szenarien einen nachhaltigeren Umgang mit Lebensmitteln erlernen.

Erstellung einer *How-To-Anleitung* mit konkreten Food-Save-Möglichkeiten für teilnehmende Betriebe im Rahmen von Street-Food-Festivals, der Events von *GenussStadt Basel* und anderen lebensmittelbezogenen Veranstaltungen in Basel.

	<p>Bereitstellung von individuell anpassbare Info-Aufsteller für die am Projekt <i>Food Save Basel-Stadt</i> teilnehmenden Lebensmittelbetriebe.</p> <p>Bewerbung und Ausbau von Food-Sharing-Stationen in jedem Basler Quartier, in denen Lebensmittel mit anderen geteilt werden können.</p> <p>Festlegung von klaren Regeln (z. B. nur ungeöffnete Produkte) und Sicherstellung einer regelmässigen Reinigung.</p>
Aktional	<p>Bewerbung von bzw. Kooperation mit Apps wie <i>WeNeed</i> (2023) für die digitale Erstellung von Einkaufslisten, um die Einkaufsplanung sowohl in kleineren als auch grösseren Haushalten zu erleichtern.</p> <p>Verkostungsangebote im Geschäft mit unterschiedlich aussehenden Lebensmitteln, um die Relevanz des Kaufs und Konsums nicht perfekter Produkte (z. B. aus der <i>Unique</i>-Linie von Coop) aufzuzeigen.</p> <p>Gleichzeitige Vermittlung von Tipps zur korrekten Lagerung und zur Abschätzung der benötigten Mengen von schnell verderblichen Produkten.</p> <p>Basteln eines Food-Save-Parkplatzes oder eines wiederverwendbaren, laminierten Wochenplans in der Schule, der jeweils anfangs Woche gemeinsam in der Familie ausgefüllt wird.</p> <p>Entwicklung einer Webanwendung analog zur <i>Zu gut für die Tonne!</i>-App, die Rezeptideen für übriggebliebene Zutaten mit benötigten Mengenangaben vorschlägt. Gegebenenfalls Einbindung von künstlicher Intelligenz.</p> <p>Gemeinsames Projekt bzw. eine Kooperation mit <i>Too Good To Go</i>, um Konsument:innen zu motivieren, sich mehr auf ihre Sinne als auf Mindesthaltbarkeitsdaten zu verlassen.</p>

Bewerbung von oder Zusammenarbeit mit dem Schweizer Onlineshop *Secend*, der kostengünstig Lebensmittel anbietet, die andere Detailhändler:innen nicht mehr vertreiben können.

Integration eines Frageformats auf den Instagram-, Facebook-, Tiktok-Accounts der Nachhaltigkeits-Plattform *Umwelt Basel* für die Basler Bevölkerung. Dadurch Schaffung einer Anlauf- und Beratungsstelle, in der Konsument:innen auf einfache Art und Weise Fragen rund ums Thema Food Waste stellen können.

Zusammenstellung konkreter Tipps und/oder Verweis auf die Website der *Save Food, Fight Waste*-Kampagne zur Verbesserung der Lagerungssituation, um Schädlingsbefälle künftig zu verhindern.

Postaktional

Weiterverbreitung und stärkere Bewerbung der *Food-Save-Bankette* in der Region Basel.

Abschluss der Aktionswoche für Schüler:innen mit einem *Food-Save-Bankett* für die teilnehmenden Schulklassen. Ältere Schulklassen könnten auch ein solches Event mitorganisieren und allenfalls auch mitkochen.

Einbezug von Quartiertreffpunkten in Food-Sharing-Projekte, um das Angebot bei verschiedenen Bevölkerungsgruppen zu bewerben und gleichzeitig einen Ort der Begegnung und des Austauschs zu schaffen.

Organisation von Kochkursen mit Fokus auf Resteverwertung oder Quartier-Challenges, die ebenfalls zur Gemeinschaftsbildung und dadurch zur Verankerung der Food-Save-Verhaltensweisen beitragen.
Option: Kombination mit Belohnungssystemen, die Anreize schaffen, die Lebensmittelverschwendung weiter zu reduzieren.

Themen- oder Aktionswoche zu einem bestimmten Food-Waste-Thema (z. B. MHD), die von möglichst vielen Akteur:innen aus Verwaltung, Landwirtschaft, Gastronomie und Handel in Basel mitgetragen wird.

Durchführung des Projekts *Aufgabeln!* in Basler Haushalten, in dem der eigene Food Waste gewogen und dokumentiert wird. Dadurch Aufzeigen von Einsparpotential auch bei bereits Food-Waste-affinen Konsument:innen. Option: Positive Formulierung des Feedbacks, das den Teilnehmenden aufzeigt, wie viel Food Waste im Vergleich zum Schweizer Durchschnitt oder im Vergleich zur eigenen Ausgangsmenge eingespart wurde.

Förderung des kantonsübergreifenden Austauschs zu den umgesetzten und noch geplanten Massnahmen.
