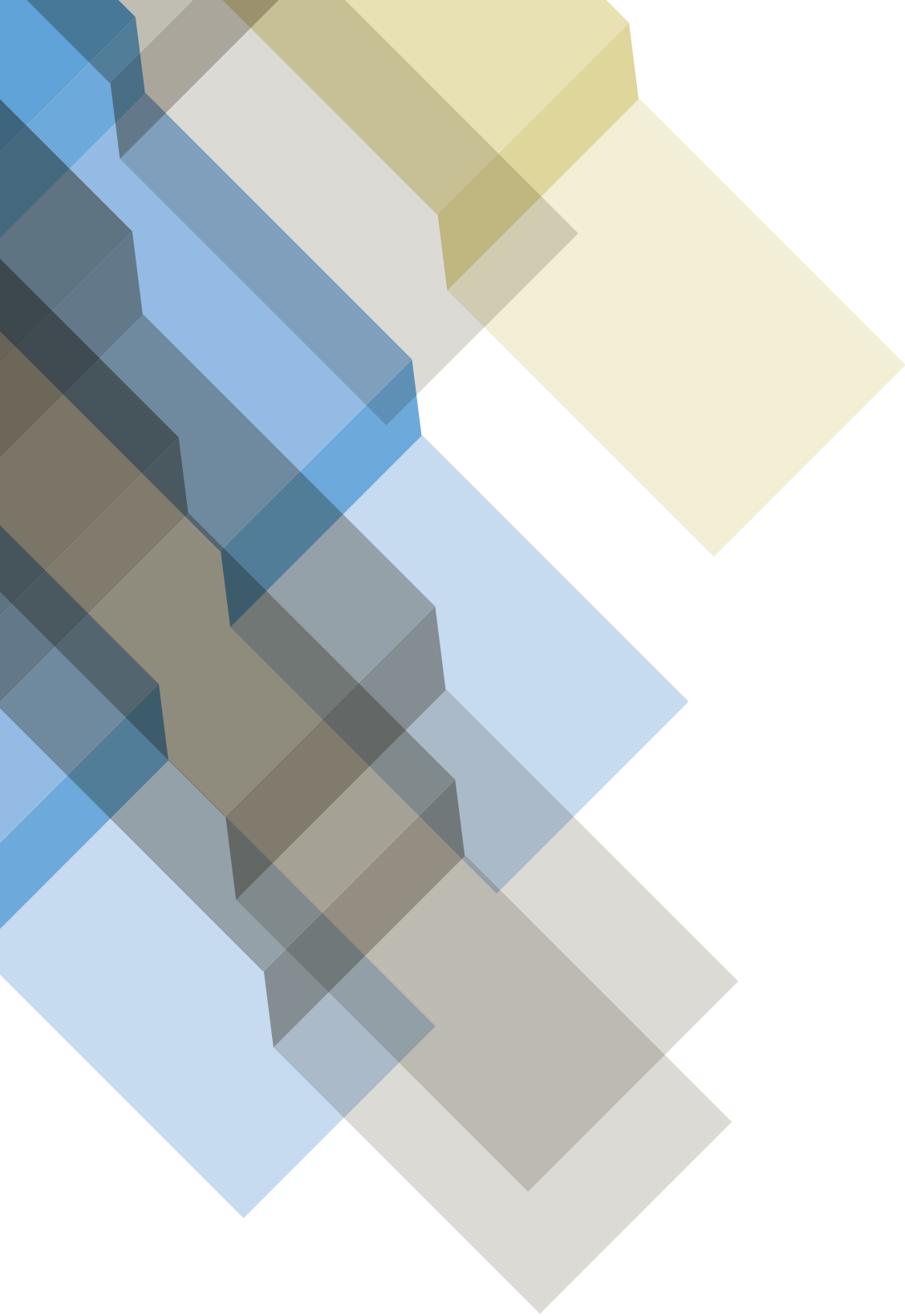


# Zürich isst

Der Erlebnismonat rund um Ernährung, Umwelt und Genuss

Evaluationsbericht





## **Forschungsgruppe Nachhaltigkeitskommunikation ZHAW**

**AutorInnen: Urs Müller, Petra Bättig**

**Assistenz: Rahel Meier**

**Gestaltung: Erich Stutz, Bice Herold**

Wädenswil, 7. April 2016

Institut für Umwelt und Natürliche Ressourcen IUNR  
ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften  
Departement Life Sciences und Facility Management  
Grüntal, Postfach, CH-8820 Wädenswil  
[www.zhaw.ch/iunr](http://www.zhaw.ch/iunr)

## Zusammenfassung

Zum ersten Mal fand im September 2015 in der Stadt Zürich ein Erlebnismonat rund um Ernährung, Umwelt und Genuss statt. «Zürich isst» wurde gemeinsam von der Stiftung Mercator Schweiz und dem Umwelt- und Gesundheitsschutz Zürich (UGZ), einer Dienstabteilung der Stadt Zürich, organisiert. Der Erlebnismonat fand als Partnerkampagne statt: Die relevanten AkteurInnen im Bereich nachhaltige Ernährung wurden von der Projektträgerschaft eingeladen, unter einem gemeinsamen Dach ihre Projekte zu präsentieren. Es resultierte eine bunte Palette an Veranstaltungen, an welchen sich jüngere und ältere BewohnerInnen und BesucherInnen der Stadt Zürich auf meist lustvolle Weise mit dem ganzen Themenspektrum rund um eine nachhaltige Ernährung auseinandersetzen konnten. Mit der Evaluation der Wirkung des Erlebnismonats wurde die Forschungsgruppe Nachhaltigkeitskommunikation der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW beauftragt. Die Evaluation zeigt, dass die angestrebten Ziele und Wirkungen erreicht werden konnten. Die erste Durchführung des Erlebnismonats war ein Erfolg.

Der Projektträgerschaft ist es gelungen, mehr als 100 Partnerorganisationen und 15 verschiedene Dienstabteilungen aus allen 9 Departementen der Stadt Zürich zur Teilnahme an «Zürich isst» zu motivieren.

Gemeinsam organisierten die inner- und ausserstädtischen Partnerorganisationen 195 unterschiedliche Veranstaltungen oder Angebote zu allen relevanten Themenbereichen. Die Formate waren dabei sehr vielfältig. Unter anderem fanden Vorträge, Filmvorführungen, Podien, Ausstellungen, Kochevents und Workshops statt. Zudem gab es natürlich Menü- und Degustationsangebote. Der grösste Teil der Veranstaltungen bot dem Publikum vielseitige Möglichkeiten, selbst aktiv zu werden. Obwohl die Idee von «Zürich isst» aus der Präsentation und Bündelung bestehender Angebote bestand, wurde rund die Hälfte der Veranstaltungen speziell für «Zürich isst» geplant. Das mag ein Indikator für den Anklang sein, den die Idee des Erlebnismonats bei den Partnerorganisationen gefunden hat.

Dank der grossen Fülle an Veranstaltungen konnte ein beträchtliches Publikum erreicht werden. Über 90 000 Personen haben aktiv an Angeboten von «Zürich isst» teilgenommen, etwa 15 000 davon waren Jugendliche, die meist speziell für diese Altersgruppe konzipierte Veranstaltungen besuchten.

Neben den eigentlichen Veranstaltungen gab es zahlreiche weitere Gelegenheiten, mit «Zürich isst» in Berührung zu kommen: 192 Medienberichte erschienen zum Erlebnismonat, wovon die Printmedien eine Gesamtauflage von 5,5 Millionen aufwiesen. Drei Grossveranstaltungen unter dem Dach von «Zürich isst» erreichten zusammen knapp 150 000 Personen. In Migros-Verkaufsstellen wurden etwa 80 000 Tragtaschen mit einem Aufdruck zu «Zürich isst» verkauft. 25 000 «Zürich isst»-Samensäckchen wurden verteilt, und tausende weitere Interaktionen fanden über digitale Medien statt.



**9**

Departemente



**100<sup>+</sup>**

Partnerorganisationen



**195**

Veranstaltungen



**90 000<sup>+</sup>**

Teilnehmende



**192**

Medienberichte

Gesamtauflage  
Print 5 500 000



### Handlungsabsichten bei 50% der Befragten

Die Wirkung von «Zürich isst» auf die TeilnehmerInnen wurde hauptsächlich im Rahmen von Stichprobenbefragungen an 14 verschiedenen Veranstaltungen evaluiert. 82% der 233 befragten Personen gaben an, neues Wissen erworben zu haben. Die Art des Wissenszuwachses bestand bei rund der Hälfte der Personen aus einem besseren Verständnis verschiedener Zusammenhänge. Etwa ein Drittel der Personen nannte konkrete, neu erworbene Kompetenzen; zum Beispiel zum Eigenanbau oder zur Zubereitung von Lebensmitteln. Der positive Effekt auf das Wissen der TeilnehmerInnen schlug sich auch in Absichten nieder, aufgrund der Veranstaltung etwas im Alltag ändern zu wollen. Über 50% aller befragten Personen äusserten Handlungsabsichten. 37% der Absichten bezogen sich auf eine nachhaltigere Verpflegung allgemein, 16% auf die Reduktion von Food Waste, 11% auf die Eigenproduktion von Lebensmitteln und 10% auf eine Verringerung des Fleischkonsums. In einer Nachbefragung, die rund drei Monate nach dem Veranstaltungsbesuch stattfand, gaben 84% der Personen an, die beabsichtigte Veränderung im Alltag tatsächlich umgesetzt zu haben. Die Stichprobe der befragten Personen ist allerdings klein.

### Stärken



Im Rahmen von «Zürich isst» ist es gelungen, eine imposante Anzahl an PartnerInnen zu mobilisieren, welche mit ihrer Vielzahl an Aktivitäten Wirkungen bei den Endzielgruppen erzielt haben. Diese positiven Ergebnisse basieren auf verschiedenen Stärken des Projekts. Einer der Hauptgründe für den Erfolg ist die Partnerschaft zwischen der Stadt Zürich und der Stiftung Mercator Schweiz. Durch die Beteiligung der Stadt, legitimiert durch das strategische Ziel der 2000-Watt-Gesellschaft, erhielt der Anlass mehr Gewicht, während die Unterstützung der Stiftung Mercator Schweiz eine breite zivilgesellschaftliche Initiative ermöglichte. Der gewählte Ansatz einer Multiplikatorenkampagne unter dem lustvollen, genussbetonten Dach von «Zürich isst» hat dazu geführt, dass 100 Partnerorganisationen 195 thematisch und methodisch breit gefächerte Veranstaltungen lancierten, die buchstäblich «etwas für jede und jeden» boten. Neben den Wirkungen auf das Verhalten der Endzielgruppen ist eine hohe Zufriedenheit bei allen Projektbeteiligten festzustellen. Es fand eine Vernetzung der zentralen Akteure im Bereich nachhaltige Ernährung statt. Zudem konnten Anstösse zu selbständigen Folgeaktivitäten gegeben werden.

Doch gerade die beeindruckende Breite an Veranstaltungen kann auch als Schwachpunkt von «Zürich isst» gesehen werden, wurde sie doch auf Kosten doch auf Kosten einer fokussierten Tiefenwirkung bei klar bestimmten Zielgruppen möglich. Konkreter formulierte Ziele hätten es erlaubt, die Partnerangebote wirkungsorientierter auszuwählen. Dadurch hätten sich gezieltere Veränderungen bei den Zielpersonen anstreben lassen, was dann auch präzisere Wirkungsnachweise ermöglicht hätte. Die Evaluation lässt vermuten, dass sich die Wirkung von «Zürich isst» zum grössten Teil auf bereits umweltbewusste Personen beschränkt. Die lustbetonten Veranstaltungen ohne expliziten Umweltbezug zogen zwar ein sehr grosses (nicht primär umweltinteressiertes) Publikum an, konnten unserer Einschätzung nach jedoch nur bedingt «Nachhaltigkeit mitgeben». Ferner wurde von verschiedenen Projektbeteiligten bemängelt, dass der Erlebnismonat zu wenig öffentliche Präsenz aufgewiesen habe, die Dachkommunikation zu zurückhaltend gewesen sei. Von den befragten VeranstaltungsbesucherInnen gaben nur 17% an, durch die Werbung von «Zürich isst» auf die Veranstaltung aufmerksam geworden zu sein. Geringe BesucherInnenzahlen bei rund einem Drittel der Veranstaltungen dürften der Hauptgrund gewesen sein, dass insbesondere der administrative Aufwand von den PartnerInnen als zu hoch eingeschätzt wurde.

Aus den genannten Stärken und Schwächen lassen sich einige Empfehlungen und Verbesserungsvorschläge für ein mögliches Folgeprojekt ableiten. Zu betonen ist, dass sich der Ansatz der lustvollen Partnerkampagne grundsätzlich bewährt hat. 80% der befragten Partnerorganisationen würden eine erneute Durchführung begrüssen und sich wiederum beteiligen. Einige wiesen darauf hin, dass es bedauerlich wäre, wenn «Zürich isst» eine einmalige Initiative bleiben würde. Im Falle einer erneuten Durchführung würden wir empfehlen, die Zielgruppen und die Wirkungsziele genauer zu fassen und die Angebote zielgerichteter auszuwählen. Das hätte allenfalls Anpassungen in der Anzahl der PartnerInnen, der Dauer des Gesamtanlasses oder einzelner Kommunikationsmittel zur Folge. Um vermehrt die wenig umweltbewussten Zielgruppen erreichen zu können, sollte der Ansatz der niederschweligen Sensibilisierung gestärkt werden: Nachhaltigkeitsthemen sollten bei verschiedensten Gelegenheiten - zum Beispiel beim Einkauf oder in Restaurants - «nebenher» mitgegeben werden. Dies würde eine stärkere Präsenz im Detailhandel und der Gastronomie bedingen. Um den Zielgruppen die Orientierung im Veranstaltungsangebot zu erleichtern, könnte man eine räumliche und/oder zeitliche Konzentration der Veranstaltungen anstreben. Und schliesslich müsste überlegt werden, wie man den administrativen Aufwand für die beteiligten PartnerInnen durch schlankere Prozesse reduzieren kann.

## Schwächen



## Empfehlungen

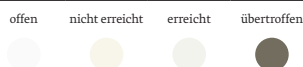


### Zusammenfassende Übersicht der Zielerreichung

Für den Erlebnismonat «Zürich isst» wurden von der Projektträgerschaft 12 Output-Ziele (Ziele mit der Bezeichnung A), 10 Outcome-Ziele (B) und 6 Impact-Ziele (C) definiert (vgl. Detailkonzept «Zürich isst» vom 13.10.2014). Die folgende Übersicht fasst unsere Beurteilung der Zielerreichung zusammen.

	offen	nicht erreicht	erreicht	übertroffen
<b>Ziel A 1: Drei Departemente und Dienstabteilungen der Stadt Zürich beteiligen sich an Projekten oder Veranstaltungen im Rahmen von «Zürich isst».</b>				
<b>Ziel A 2: Die PartnerInnen und Akteure engagieren sich mit Projekten und Veranstaltungen im Rahmen von «Zürich isst». 25 PartnerInnen und Akteure melden ihre Projekte und Veranstaltungen mit Akzeptieren der Auflagen und Teilnahmebedingungen bis Ende Februar 2015 an.</b>				
<b>Ziel A 3: Die Partner-Webseite (Forum) wird von den PartnerInnen und AkteurInnen zur Eintragung ihres Profils und gegenseitiger Vernetzung genutzt. 50 % der interessierten PartnerInnen tragen ihr Profil bis Ende Dezember 2014 ein. Eine Stichprobe gibt an, dass die PartnerInnen mit den Vernetzungsmöglichkeiten zufrieden sind.</b>				
<b>Ziel A 4: 90 % der Partnerorganisationen, die über eine Webseite verfügen, verlinken ihre eigene Webseite bis Ende September 2015 mit jener von «Zürich isst».</b>				
<b>Ziel A 5: Während «Zürich isst» kommen 50 Veranstaltungen aus allen vorab definierten Gefässen (vgl. Detailkonzept Seite 25) zustande. (Gleiches Format und gleicher Inhalt mehrfach durchgeführt zählt einmal).</b>				
<b>Ziel A 6: Zwei Dienstabteilungen der Stadt Zürich beteiligen sich mit ihren Dienstleistungen (Eigenleistungen) an der Planung und Durchführung einzelner Veranstaltungen (z.B. GSZ liefert Erde, Präsidialdepartement macht Kulturversand).</b>				

**Ziel A7: Mindestens die Hälfte aller Veranstaltungen bietet den Besuchenden die Möglichkeit der Partizipation.**



**Ziel A8: «Zürich isst» deckt mit seinem Veranstaltungsprogramm die vorab definierte Themenvielfalt ab.**



**Ziel A9: Mindestens 15 Zürcher Gastrobetriebe beteiligen sich mit neuen Menüangeboten an «Zürich isst».**



**Ziel A10: Die Stadt Zürich präsentiert sich unter schweizerischen Gemeinden bzw. Städten im Rahmen einer Publikation bis Ende August 2015 als Vorreiterin im Bereich nachhaltige Ernährung.**



**Ziel A11: Zahlreiche BesucherInnen nehmen an «Zürich isst» teil.**



**Ziel A12: 30 bis 50 Medienberichte während der Projektdauer (April bis Dezember 2015) zu «Zürich isst» resp. Themen der nachhaltigen Ernährung.**



**Ziel B 1: Jugendliche erwerben an Projekten Handlungskompetenzen für einen nachhaltigen Konsum. 75 % der befragten Stichprobe gibt an, Handlungskompetenzen erworben zu haben und mindestens 50 % nimmt sich eine Verhaltensänderung vor.**



**Ziel B 2: Die BesucherInnen der Webseite «Zürich isst» geben mindestens 200 aussagekräftige Commitments zur geplanten Nachhaltigkeit ihrer Ernährung ab (Verhaltensänderungen).**



Bemerkung: Es wurde keine Webseite mit Commitmentfunktion lanciert, weshalb die Zielerreichung in dieser Form nicht beurteilt wurde.

**Ziel B 3: Die SchülerInnen und Lehrpersonen setzen sich mit der Nahrungsmittelproduktion auseinander (Anbau bis Ernte) und erhalten neues Wissen.**



	offen	nicht erreicht	erreicht	übertroffen
<b>Ziel B 4: 10 000 Einzelpersonen setzen sich zwischen April und Dezember 2015 aktiv mit dem Thema der nachhaltigen Ernährung auseinander (digitale Interaktion).</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

	offen	nicht erreicht	erreicht	übertroffen
<b>Ziel B 5: Die breite Bevölkerung interessiert sich für die Möglichkeit, selber etwas Essbares anzupflanzen, und erkennt, dass es mit einfachen Mitteln funktioniert. 1000 Personen bestellen die Samensäckchen «Essbare Stadt» oder nehmen die Samensäckchen, die an den verschiedenen Anlässen verteilt werden, entgegen.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

	offen	nicht erreicht	erreicht	übertroffen
<b>Ziel B 6: Das Leitungspersonal von Horten setzt sich mit dem Thema Nachhaltige Ernährung (oder von der AG Schulen/UGZ definierte Unterthematik wie z.B. vegetarische Ernährung) auseinander. 33% der Horte bestellen die «Zürich isst»-Menüs. 50% dieser Horte füllen den Fragebogen aus und retournieren ihn.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

	offen	nicht erreicht	erreicht	übertroffen
<b>Ziel B 7: Die Bevölkerung setzt sich mit dem Thema Food Waste auseinander. 2000 Teilnehmende am Eröffnungs-event zum Thema Food Waste.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

	offen	nicht erreicht	erreicht	übertroffen
<b>Ziel B 8: 75% der PartnerInnen äussern sich positiv zum Projekt respektive ihren Veranstaltungen und erkennen den Mehrwert von «Zürich isst» für ihre Organisation (Plattform).</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

	offen	nicht erreicht	erreicht	übertroffen
<b>Ziel B 9: Mindestens 10 KöchInnen/KüchenchefInnen von mindestens 10 Gastrobetrieben nehmen an nachhaltigen Kochworkshops teil und erwerben dadurch Fähigkeiten im Bereich «nachhaltiges Kochen».</b>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	offen	nicht erreicht	erreicht	übertroffen
<b>Ziel B 10: Die Projektgremien (Projektleitung, Gesamtprojektleitung, Steuerungsausschuss und Beirat) sind zufrieden bis sehr zufrieden mit dem Projektverlauf und den Ergebnissen.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

	offen	nicht erreicht	erreicht	übertroffen
<b>Ziel C 1: «Zürich isst» führt in der Stadt Zürich zu einer Bewegung aus vielfältigen PartnerInnen und AkteurInnen. Die PartnerInnen realisieren aus Eigeninitiative Nachfolgekooperationen oder -projekte.</b>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



---

**Ziel C 2-1: Die Zürcher Bevölkerung setzt sich vermehrt mit der Herkunft und Verarbeitung des Essens auseinander.**




---

**Ziel C 2-2: Die Bevölkerung kauft und konsumiert vermehrt nachhaltige Produkte.**




---

**Ziel C 3: Einzelpersonen und Familien essen vielfältiger, bewusster und probieren Neues aus. Sie erweitern ihre Ernährungsgewohnheiten und reduzieren Food Waste.**




---

**Ziel C 4: Die Gastrobetriebe, die während «Zürich isst» ein Projekt-Menü im Angebot hatten, sind sensibilisiert bezüglich dem Thema nachhaltige Ernährung. Sie bieten ein grösseres Menü-Angebot im Bereich nachhaltige Ernährung an.**




---

**Ziel C 5: Die Zürcher Horte haben ein breites Mahlzeitenangebot, das auch die Aspekte einer nachhaltigen Ernährung berücksichtigt.**




---

**Ziel C 6: Alle Zielgruppen nehmen die Stadt Zürich und die Stiftung Mercator Schweiz als Thementreiberinnen im Bereich nachhaltige Ernährung wahr. Dies äussert sich in einer erhöhten Einreichung von nachhaltigen Projektanträgen bei der Stiftung Mercator Schweiz sowie in einer vermehrten Thematisierung einer nachhaltigen Ernährung bei der Stadt Zürich.**



## Inhalt

<b>Zusammenfassung</b>	3
<b>Inhalt</b>	10
<b>Ausgangslage</b>	13
Organisation und Struktur	13
Projektidee	13
<b>Ziele der Evaluation</b>	14
<b>Gegenstand der Evaluation</b>	15
1. Schematische Wirkungskette der Zielgruppe PartnerInnen	16
2. Schematische Wirkungskette mit Zielgruppe «Besuchende»	18
Anpassungen der Ziele	20
<b>Vorgehen</b>	21
Datenquellen und Methoden	21
Kritische Reflexion des Vorgehens	25

## Wirkungskette PartnerInnen

<b>Beteiligung der Stadt Zürich</b>	28
Beteiligte Departemente und Dienstabteilungen	28
Zufriedenheit der beteiligten städtischen Akteure	29
Sichtweise nicht direkt beteiligter städtischer Akteure	30
Vorreiterfunktion Stadt Zürich	31
Wahrnehmung als Thementreiberinnen	31
Fazit zur Beteiligung der Stadt Zürich	32
<b>Beteiligung der PartnerInnen</b>	33
Beteiligte PartnerInnen	33
Zufriedenheit der PartnerInnen	36
Gründe für die Nicht-Beteiligung am Erlebnismonat	40
Fazit zur Beteiligung der PartnerInnen	40
<b>Beteiligung der Gastronomie</b>	41
Beteiligte Gastrobetriebe	41
Befähigung	42
Sensibilisierung	42
Fazit zur Beteiligung der Gastronomie	42
<b>Veranstaltungen im Rahmen von «Zürich isst»</b>	44
Diversität der Veranstaltungsformate (Gefässe)	45
Partizipative Veranstaltungen	45
Themenvielfalt	46
Fazit zu den Veranstaltungen	48

<b>Medienresonanz</b>	49
<b>Vernetzung und Nachfolgeprojekte</b>	50
Fazit zu den Vernetzungen und Nachfolgeprojekte	51
<b>Zufriedenheit der Projektgremien</b>	52
Projektleitung, Gesamtprojektleitung, Steuerungsausschuss	52
Beirat	53
Fazit zur Zufriedenheit der Projektgremien	53

## Wirkungskette Endzielgruppen

<b>Anzahl Teilnehmende an «Zürich isst»-Angeboten</b>	56
Vergleich der effektiven Besucherzahlen mit den Erwartungen	57
Erreichtes Zielpublikum	57
Fazit zur Anzahl und Art der Teilnehmenden	59
<b>Wirkung Jugendliche</b>	61
Auseinandersetzung mit dem Thema	61
Betrachtete Jugend-Angebote	61
Vermutete/beabsichtigte Wirkung	62
Wissenszuwachs und erworbene Handlungskompetenzen	63
Handlungsabsichten	64
Fazit zur Wirkung auf Jugendliche	65
<b>Wirkung «Bevölkerung»</b>	66
Auseinandersetzung mit dem Thema nachhaltige Ernährung	66
Wissenszuwachs	71
Handlungsabsichten	72
Umsetzung der Handlungsabsichten	74
Fazit zur Wirkung in der Bevölkerung	76
<b>Wirkung in den Horten</b>	77

## Schlussfolgerungen und Empfehlungen

<b>Stärken von «Zürich isst»</b>	80
<b>Schwächen von «Zürich isst»</b>	82
<b>Überlegungen und Empfehlungen</b>	84
Erneute Durchführung	84
Durchführung in anderen Städten	84
Verbesserungsvorschläge	85



## Ausgangslage

Dies ist der Schlussbericht der externen Evaluation des Erlebnismonats rund um Ernährung, Umwelt und Genuss «Zürich isst». Mit der Evaluation beauftragt wurde die Forschungsgruppe Nachhaltigkeitskommunikation der ZHAW.

Der Erlebnismonat «Zürich isst» fand im September 2015 innerhalb der Stadt Zürich statt. Über eine Vielzahl von Veranstaltungen wurden die BewohnerInnen und BesucherInnen der Stadt dazu angeregt, sich mit einer nachhaltigen Ernährung auseinanderzusetzen.

### Organisation und Struktur

Initiiert wurde der Erlebnismonat von der Stiftung Mercator Schweiz, organisiert wurde er gemeinsam von der Stiftung Mercator Schweiz und dem Umwelt- und Gesundheitsschutz der Stadt Zürich (UGZ), welche zusammen die Projektträgerschaft bildeten. Mit der operativen Projektleitung wurde die Kommunikationsagentur von salis communication ag beauftragt (Bettina Cotton, Violanta von Salis).

Die Gesamtprojektleitung des Erlebnismonats war auf die beiden Trägerschaften aufgeteilt. Seitens der Stiftung Mercator Schweiz wurde sie zunächst von Regula von Büren (bis Februar 2015), anschliessend von Nadine Felix ausgeführt. Seitens des UGZ war Sonja Gehrig in der Gesamtprojektleitung vertreten. Der Gesamtprojektleitung war ein Steuerungsausschuss übergeordnet, bestehend aus der Geschäftsführerin der Stiftung Mercator Schweiz (Nadine Felix) sowie dem damaligen Direktor des UGZ (Bruno Hohl). Begleitet wurde das Projekt von einem 9 Personen umfassenden Beirat (vgl. Kapitel *Datenquellen und Methoden*: Q11). Die Mitglieder des Beirats brachten ihre Expertise und ihr Fachwissen im Vorfeld des Erlebnismonats ein und sorgten über die ganze Projektdauer für Qualitätssicherung, Vernetzung und Wissenstransfer (Q2).

### Projektidee

Im Sinne einer Partner- bzw. Multiplikatorenkampagne bot der Erlebnismonat «Zürich isst» interessierten Organisationen und Institutionen eine Plattform, um unter einem gemeinsamen Kommunikationsdach neue oder bestehende Projekte zum Thema nachhaltige Ernährung zu präsentieren. Dadurch sollten die relevanten Akteure im Bereich «nachhaltige Ernährung» gebündelt und den Endzielgruppen eine bunte Palette an Veranstaltungen geboten werden. Eine finanzielle Unterstützung der teilnehmenden PartnerInnen war nicht Teil der Projektidee. PartnerInnen konnten aber eine finanzielle Unterstützung gemäss den üblichen Kriterien bei der Stiftung Mercator Schweiz beantragen. (vgl. Kapitel *Aufwände der PartnerInnen*).

Die Kommunikationsleistung der Projektträgerschaft bestand deshalb in erster Linie in der Motivation der PartnerInnen zur Teilnahme, der Erstellung des gemeinsamen Kommunikationsdachs, der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit sowie der Koordination und Qualitätssicherung der Partnerangebote.

## Ziele der Evaluation

Für die externe Evaluation wurden folgende Ziele definiert (vgl. ZHAW, 11.9.2014: Offerte):

- Die Evaluation liefert eine abschliessende und unabhängige Beurteilung, ob und in welchem Umfang mit dem Erlebnismonat die von der Projektträgerschaft in Form eines Wirkungsmodells gesetzten Ziele erreicht werden (Wirkungsevaluation).
- Die Evaluation identifiziert ausgehend von der Wirkungsevaluation Erfolgs- und Risikofaktoren des Projektes.
  - Aufbauend auf den Erfolgs- und Risikofaktoren wird das Verbesserungspotenzial im Hinblick auf künftige Projekte aufgezeigt.
  - Im Sinne einer formativen Evaluation wird auf mögliche Korrekturen im betreffenden Projekt hingewiesen, sofern die Evaluation dazu Anlass gibt.

Gemäss dem in der Offerte vom 11.09.2014 vorgeschlagenen Evaluationskonzept umfasste die Gesamtevaluation zwei formative Zwischenevaluationen sowie eine Schlussevaluation. Die erste Zwischenevaluation wurde am 3.02. 2015 eingereicht, die zweite Zwischenevaluation am 6.06.2015. Hiermit liegt nun die Schlussevaluation vor.

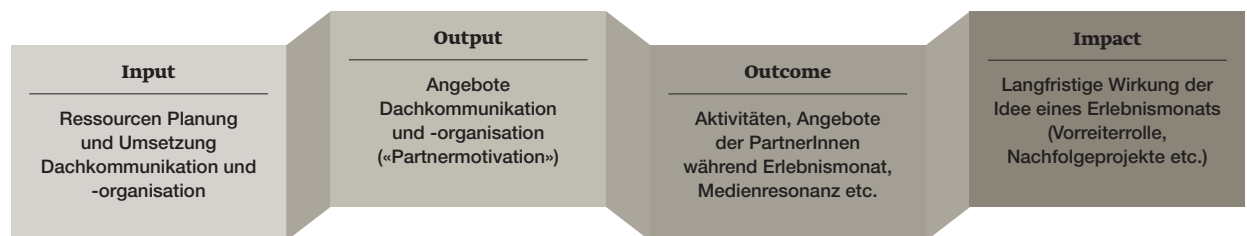
Die Ziele des Erlebnismonats wurden von der Projektträgerschaft in Form eines Wirkungsmodells formuliert (vgl. Detailkonzept «Zürich isst» vom 13.10.2014) und von der Forschungsgruppe Nachhaltigkeitskommunikation in Absprache mit der Projektträgerschaft in einfache Wirkungslogiken gruppiert (vgl. ZHAW, 11.9.2014: Offerte; ZHAW, 11.02.2015: Wirkungsmodell; ZHAW, 27.04.2015: Beschlussprotokoll der Besprechung vom 23.04.2015).

## Gegenstand der Evaluation

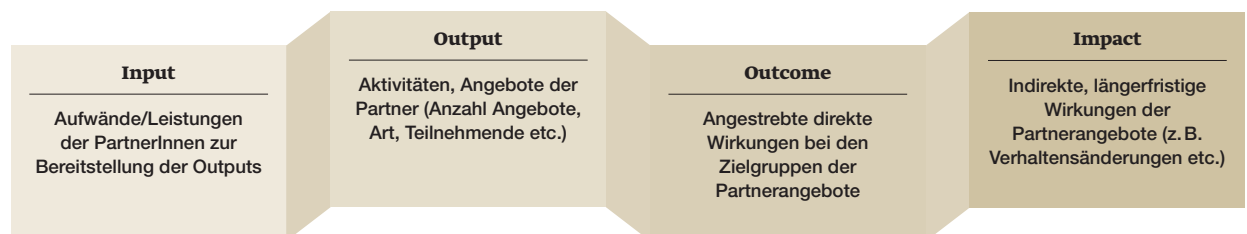
Der Erlebnismonat «Zürich isst» stand für eine komplexe Dachveranstaltung, welche eine Vielzahl an Einzelveranstaltungen umfasste. Er funktionierte als Multiplikatoren- bzw. Partnerkampagne («Plattform»). Die Zielgruppen des Projektes konnten unterteilt werden in die PartnerInnen, welche mit Angeboten und Leistungen teilnehmen sollten (VeranstalterInnen, Medien), und die Endzielpersonen der Angebote und Leistungen, welche von den PartnerInnen durchgeführt wurden («Besuchende», «Teilnehmende»).

Die Projektträgerschaft von «Zürich isst» definierte ein Wirkungsmodell, welches 12 Ziele auf der Output-, 10 Ziele auf der Outcome- und 6 Ziele auf der Impact-Ebene umfasst (Detailkonzept «Zürich isst» vom 13.10.2014). Für die Evaluation wurden diese Ziele in zwei unterschiedlichen Wirkungsketten aufgeschlüsselt (→ Grafik 1).

### Schematische Wirkungskette mit Zielgruppe PartnerInnen und MultiplikatorInnen



### Schematische Wirkungskette mit Zielgruppe Besuchende/Teilnehmende des Erlebnismonats



Grafik 1

**Wirkungslogik einer Partner- bzw. Multiplikatorenkampagne mit den unterschiedlichen Wirkungsketten Projektträgerschaft ▶ PartnerInnen (oben) und PartnerInnen ▶ Endzielgruppen (unten).**

### 1. Schematische Wirkungskette der Zielgruppe PartnerInnen

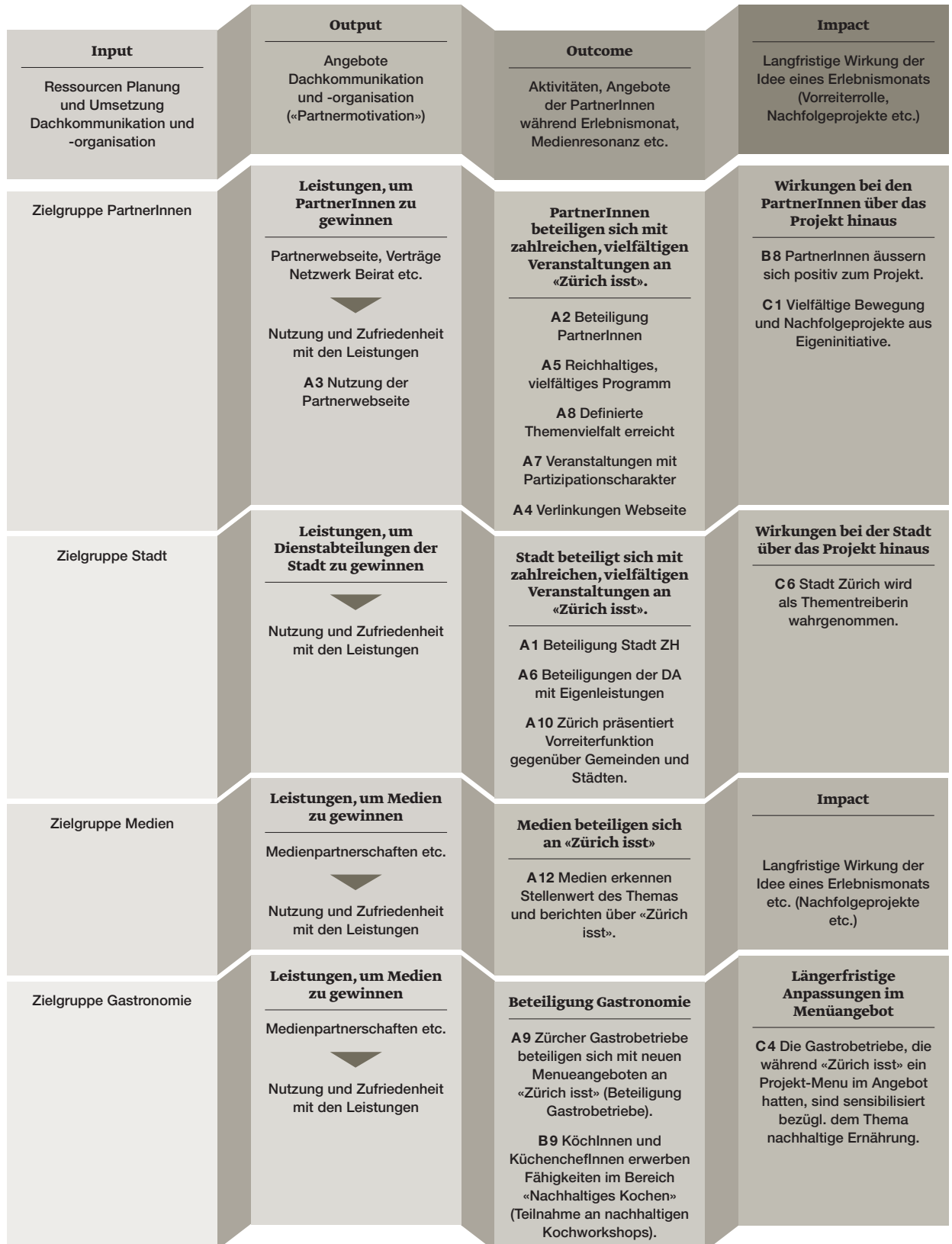
Die erste Wirkungskette umfasst grundsätzlich das Ziel, PartnerInnen (bzw. MultiplikatorInnen) zu gewinnen, welche im Rahmen von «Zürich isst» Veranstaltungen durchführen bzw. Leistungen erbringen. Zu dieser Wirkungskette gehören jene Ziele, welche die Leistungen der Projektleitung betreffen, um PartnerInnen zu mobilisieren, die Qualität der Angebote zu sichern und die Dachkommunikation zu positionieren. Diese Ziele waren direkt über das Engagement der Projektleitung erreichbar. Die Zielerreichung dieser Wirkungskette wird im Kapitel *Wirkungskette PartnerInnen* beurteilt. Eine zusammenfassende Darstellung der Ziele zeigt → Grafik 2.

Grafik 2

**Zuweisung der von «Zürich isst» formulierten Ziele betreffend die Mobilisierung von PartnerInnen auf die 1. Wirkungskette.**



**Schematische Wirkungskette mit Zielgruppe PartnerInnen und MultiplikatorInnen**



## 2. Schematische Wirkungskette mit Zielgruppe «Besuchende»

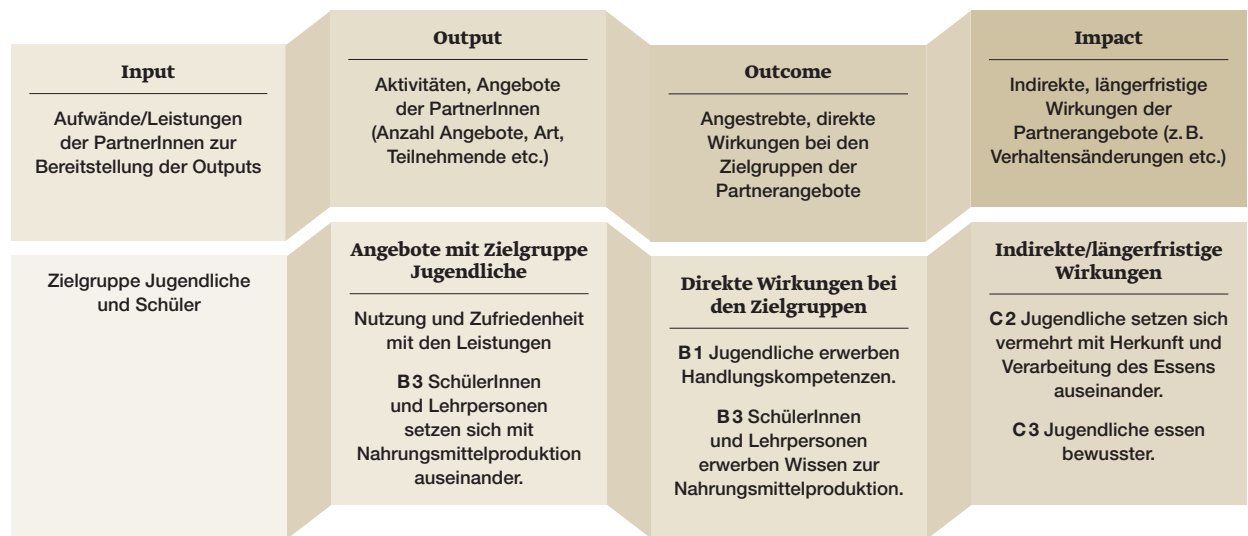
Die zweite Wirkungskette führt von den Partnerangeboten/-leistungen zu den Besuchenden und Teilnehmenden der Veranstaltungen. Sie umfasste jene Ziele, welche

### Schematische Wirkungskette mit Zielgruppe Besuchende/Teilnehmende des Erlebnismonats



die Leistungen und Wirkungen der PartnerInnen bei ihren jeweiligen Zielgruppen betreffen. Diese zweite Wirkungskette war nur indirekt durch die Projektleitung steuerbar, hing aber in hohem Masse von der Zielsetzung und -erreichung der ersten ab. Die Zielerreichung dieser Wirkungskette wird im Kapitel *Wirkungskette Endzielgruppe* beurteilt.

#### Schematische Wirkungskette mit Zielgruppe Besuchende/Teilnehmende des Erlebnismonats (Fortsetzung)



### Anpassungen der Ziele

Wie die Zuweisung der Ziele auf die beiden Wirkungsketten zeigt, wurden zum Zeitpunkt der Erarbeitung des Detailkonzepts nicht durchwegs vollständige Wirkungslogiken und klar messbare Ziele formuliert. An der Besprechung vom 23.04.2015 mit Bettina Cotton und Nadine Felix wurde dieser Sachverhalt thematisiert. Es wurden folgende Ergänzungen beschlossen (inklusive Nachbesprechungen und Rückmeldung seitens «Zürich isst» vom 22.06.2015):

1. Wirkungskette mit Zielgruppe PartnerInnen:
  - Zielgruppe Stadt: Die Ziele gegenüber der Stadt Zürich in der Evaluation werden um folgende (sinngemässe) Zielformulierung ergänzt: «Der Erlebnismonat «Zürich isst» steigert die Unterstützung der stadtzürcher Verwaltung und Politik für die Ziele der 2000-Watt-Gesellschaft.»
  - Zielgruppe PartnerInnen: Unter den PartnerInnen wird speziell die Beteiligung oder Nicht-Beteiligung des Gewerbes und des Detailhandels an «Zürich isst» berücksichtigt.
  - Zielgruppe Gastronomie: Die Evaluation der längerfristigen Wirkung auf die Gastronomie beschränkt sich auf eine Betrachtung bei den Teilnehmenden des Gastro-Workshops von BioSuisse. Bei ihnen soll eine Nachfrage stattfinden.
2. Wirkungskette Endzielgruppen:
  - Zielgruppe Horte: Die Evaluation beschränkt sich auf das Angebot der Menu and More AG zuhanden der Horte (Nutzung, längerfristige Auswirkungen).
  - Zielgruppe Bevölkerung: Es wurden Möglichkeiten besprochen und in der Folge durch die Projektträgerschaft von «Zürich isst» abgeklärt, wie eine Commitment-Funktion beispielsweise im Rahmen des Eröffnungsevents oder verschiedener Partnerveranstaltungen umgesetzt werden könnte. Im Nachgang wurde beschlossen, die Zielerreichung in den Fragenbogen der ZHAW aufzunehmen (PartnerInnen befragen, ob sie mit Commitment-Instrumenten gearbeitet haben, Handlungsabsichten in der Stichprobe der VeranstaltungsbesucherInnen abfragen).
  - Zielgruppe Jugendliche und Schüler: Die Evaluation der Wirkung von «Zürich isst» bei Jugendlichen und Schülern beschränkt sich auf 1 bis 2 Angebote von OJA.

Auf ein paar unspezifische, nur bedingt messbar formulierte Ziele wurde von Seiten der Evaluation hingewiesen, jedoch wurden keine nachträglichen Anpassungen vorgenommen. Die Evaluation bezieht sich deshalb – abgesehen von den genannten Ergänzungen – auf die ursprünglichen Ziele, berücksichtigt jedoch auch Wirkungsaspekte, welche über die Zielformulierungen hinausgehen.

## Vorgehen

Aufgrund der Komplexität der Partnerkampagne mit den beiden Wirkungsketten umfasst das Vorgehen eine Triangulation verschiedener – quantitativer und qualitativer – Erhebungsmethoden und Analyseschritte: Die zu beantwortenden Fragestellungen werden über unterschiedliche «Lösungswege» angegangen, die Ergebnisse verglichen und gegeneinander abgewogen. Es ergibt sich so ein möglichst breites Gesamtbild, in welchem die Stärken und Schwächen der jeweiligen Analysewege ausbalanciert werden.

### Datenquellen und Methoden

Die Evaluation stützt sich auf die folgende Hauptdatenquellen und Methoden. Darüber hinaus gehende, telefonisch oder per Email eingeholte Informationen sind im Bericht separat zitiert.

Die im Bericht erwähnten Anhänge A und B können auf Anfrage hin eingesehen werden.

#### Q 1: Programm-Flyer «Zürich isst», Angebotslisten «Jugendliche» und «Schulen»

Der gedruckte Programm-Flyer «Zürich isst» und die beiden Zusammenstellungen mit speziell für Schulen ([www.zuerich-isst.ch/Downloads/Zuerich\\_isst\\_Schulen2015.pdf](http://www.zuerich-isst.ch/Downloads/Zuerich_isst_Schulen2015.pdf)) und Jugendliche ([www.zuerich-isst.ch/Downloads/Zuerich\\_isst\\_Jugend2015.pdf](http://www.zuerich-isst.ch/Downloads/Zuerich_isst_Jugend2015.pdf)) geeigneten Angeboten wurden zur Übersicht der definitiv im Monat September stattfindenden Veranstaltungen benutzt. Der Flyer und die Angebotslisten waren zudem die Grundlage, um die Veranstaltungen für die Stichprobenbefragungen der Teilnehmenden auszuwählen (Q16).

#### Q 2: Webseite «Zürich isst»

Die Webseite [www.zuerich-isst.ch](http://www.zuerich-isst.ch) wurde als Datenbank aller Veranstaltungen, welche im Erlebnismonat stattfanden, sowie der beteiligten PartnerInnen verwendet. Insbesondere wurden ihr die Veranstaltungen entnommen, welche ausserhalb des Monats September stattfanden, also nicht auf dem Programm-Flyer vermerkt waren, sowie die beteiligten Gastronomiebetriebe.

#### Q 3: Google Analytics

Über Google Analytics wurde die Webstatistik der Seite [www.zuerich-isst.ch](http://www.zuerich-isst.ch) erstellt. Dabei wurde die Seite vom Tag des «Going public», dem 16.04.2015, bis zum Stichtag vom 15.10.2015 betrachtet.

#### Q 4: Dashboard Wettbewerb

Um die Benutzungszahlen des Fotowettbewerbs auszuwerten, wurde das Dashboard vom 1.10.2015 verwendet, welches von der Projektleitung von «Zürich isst» zur Verfügung gestellt wurde.

#### Q 5: Facebook Insights

Die Facebook-NutzerInnenzahlen wurden via «Facebook Insights Data Export» ausgewertet (Zeitraum: 15.04.2015 bis 31.10.2015). Dafür stand ein direkter Zugang zu den Analysen und Statistiken auf der Facebook-Seite zur Verfügung.

#### Q 6: Medienspiegel Stadt Zürich

Eine mittels der Medienbeobachtung von Argus erstellte Zusammenstellung der erschienenen Medienberichte rund um «Zürich isst» (Print, Online) wurde vom UGZ zur Verfügung gestellt (6.11.2015) und mit weiteren Medienberichten (Radio, TV, Ausland etc.) aus der Mediensammlung von Sonja Gehrig ergänzt (<https://zueribox.stadt-zuerich.ch/zueribox/public.php?service=files&t=C7eC5dC8384915939dB36f61fbaA129f>, Stichtag: 17.12.2015). Den vom UGZ zusammengestellten Argus-Clips wurden die Auflagedaten der Printmedien entnommen.

Die definitive Medienliste befindet sich in Anhang B4 Medienberichte.

#### **Q7: Übersichtsliste Kooperationsvereinbarungen**

Von der Projektleitung «Zürich isst» wurde uns die Liste der Kooperationsvereinbarungen zugestellt (Stand 1.10.2015). Darin sind 206 geplante Veranstaltungen aufgeführt mit näheren Angaben zum Format bzw. Gefäss (z. B. Führung, Workshop etc.), dem Thema der Veranstaltung (z. B. Gentechnik, Welternährung etc.), der Angabe, ob es sich um eine partizipative oder informelle Veranstaltung handelt, der Zielgruppe sowie der Anzahl erwarteter BesucherInnen. Diese Informationen wurden zur Beurteilung der entsprechenden Zielsetzungen verwendet, in der Regel jedoch ergänzt durch die Angaben der VeranstalterInnen in der Online-Befragung (Q10).

Um die effektiv angebotenen Veranstaltungen zu eruieren, wurde die Liste mit den Veranstaltungsangaben in den Quellen Q1 und Q2 abgeglichen. Es ergaben sich total 195 Veranstaltungen. Die Differenz dieser Zahl zur Anzahl in der Liste der Kooperationsvereinbarungen ergibt sich durch doppelte Einträge, wenn ein und dieselbe Veranstaltung unter mehreren PartnerInnen erschien. Dies war beispielsweise bei «Kulinarisches rund um die Europaallee» (VEG and the City und Albprojekte), «Nahreisen Gräserland» (Nahreisen und ZHAW), «Labelsalat» und «Qualität von Biolebensmitteln» (beide FIBL und BioSuisse), «Artenvielfalt auf dem Bauernhof entdecken!» (Planet Hort und Farmtasy), «züricht tauscht & isst» (GZ Wipkingen, zürich tauscht, Buffet Dreieck, Greenabout) der Fall.

Auf einer separaten Liste sind die beteiligten Gastrobetriebe zusammengestellt. Auch diese Daten wurden überprüft mit aktuelleren Angaben auf der Webseite «Zürich isst» oder direkt bei den beteiligten PartnerInnen.

#### **Q8: Zusammenstellung Beteiligung Stadt Zürich**

Sonja Gehrig hat eine Übersicht der beteiligten städtischen Departemente und Dienstabteilungen zur Verfügung gestellt, aufgrund welcher die Zusammenstellung in Kapitel *Beteiligung der Stadt Zürich* erstellt werden konnte.

#### **Q9: Workshop-Protokolle Abschlussveranstaltung**

Die Protokolle der 3 Workshops an der Schlussveranstaltung vom 25.09.2015 wurden von der Projektleitung von «Zürich isst» zur Verfügung gestellt.

#### **Q10: Online-Umfrage PartnerInnen**

Seitens der Projektleitung von «Zürich isst» fand keine Erhebung der effektiv durchgeführten Veranstaltungen sowie der Anzahl der Teilnehmenden statt. Um diese Daten dennoch zu erhalten, wurde von uns ein Online-Fragebogen erstellt, welcher über die Projektleitung am 1.09.2015 an alle an «Zürich isst» beteiligten PartnerInnen versandt wurde. Der frühe Versandzeitpunkt hatte den Zweck, die PartnerInnen vor der Durchführung ihrer Veranstaltung über die Art der benötigten Angaben zu informieren, damit sie sie nach der Durchführung im Online-Fragebogen erfassen konnten.

Insgesamt wurden in der Online-Befragung 132 der total 195 Veranstaltungen gemeldet. Die Beteiligung der PartnerInnen war damit sehr hoch. Ergänzend wurden zu weiteren 15 Veranstaltungen Angaben per Email eingeholt und der Online-Befragung angehängt (Veranstaltungen von Nahreisen und Öpfelchasper). So konnten letztlich Angaben zu total 147 Veranstaltungen erfasst werden. Die Rohdaten sind in Anhang A11 einsehbar.

#### **Q11: Online-Umfrage Beirat**

Um die Zufriedenheit des Beirats mit dem Projekt abschliessend zu erheben, wurde eine Online-Umfrage aufgesetzt und im Oktober 2015 den Mitgliedern des Beirats per Email zugestellt. Die Fragen befinden sich in Anhang A1. Der Beirat umfasst Christine Bräm, André Grieder, Andreas Schriber, Anna K. Gilgen, Stefan Stolle, Markus Daniel, Laura Schälchli, Nina Tobler und Urs Berger.

**Q 12: Qualitative Interviews mit Projektgremien**

Mit den weiteren Projektgremien wurden telefonische Interviews geführt, welche ebenfalls den primären Zweck hatten, die Zufriedenheit mit dem Projekt abschliessend zu erheben. Seitens der Projektleitung wurde ein Interview am 2.11.2015 mit Bettina Cotton geführt. Seitens der Gesamtprojektleitung wurden am 4.11.2015 Sonja Gehrig befragt, am 13.11.2015 Nadine Felix. Seitens des Steuerungsausschusses wurde am 16.11.2015 Bruno Hohl befragt. Die Fragen sind in Anhang A 1 einsehbar.

**Q 13: Qualitative Interviews mit PartnerInnen**

Ergänzend zur Online-Befragung wurden zwischen Mitte November und Mitte Dezember 2015 elf PartnerInnen telefonisch befragt. Die Auswahl erfolgte aufgrund der Antworten in der vorangegangenen Online-Umfrage bei den PartnerInnen: Es wurde darauf geachtet, dass einerseits sowohl zufriedene wie unzufriedene PartnerInnen befragt wurden, andererseits sowohl kleinere wie grössere Organisationen. Zudem wurden PartnerInnen befragt, welche an der Online-Befragung nicht teilgenommen hatten. Ziele dieser Befragung waren eine vertiefte Erhebung der Zufriedenheit der PartnerInnen mit ihrer Beteiligung, der erzielten Wirkungen (Vernetzungen, neue Projekte) sowie von Verbesserungsvorschlägen. Die Liste der befragten Personen sowie der gestellten Fragen befindet sich in Anhang A 3, ein teilanonymisierter Zusammenzug aller Antworten in Anhang A 7.

**Q 14: Qualitative Interviews mit an «Zürich isst» beteiligten VertreterInnen der Stadt Zürich**

Zur vertieften Betrachtung der Zufriedenheit der städtischen Akteure, welche sich - mehr oder weniger intensiv - an «Zürich isst» beteiligt haben, wurden im November 2015 Telefoninterviews mit zehn Personen geführt. Die Liste der Personen wurde vom UGZ zusammengestellt und befindet sich zusammen mit den Fragen in Anhang A 2, ein anonymisierter Zusammenzug aller Antworten in Anhang A 8. Neben der Erhebung der Zufriedenheit mit dem Engagement ging es bei dieser Befragung vor allem um zwei weitere Aspekte. Einerseits um die Frage, ob der Erlebnismonat zu einer besseren Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen beteiligten Dienstabteilungen beitragen konnte. Andererseits um eine Abschätzung der Wirkung des Erlebnismonats auf die städtische Verwaltung und Politik.

**Q 15: Qualitative Interviews mit an «Zürich isst» nicht beteiligten VertreterInnen**

Zwölf Telefoninterviews wurden zwischen Mitte November und Mitte Dezember 2015 mit Personen geführt, welche sich nicht an «Zürich isst» beteiligt haben. Diese umfassten sowohl VertreterInnen der Stadt Zürich (6) wie auch Personen aus stadtexternen Organisationen und Firmen (6). Hauptzweck der Interviews war es, die Gründe für die Nicht-Beteiligung zu erfahren und einen Aussenblick auf «Zürich isst» zu erhalten.

Von der Projektleitung von «Zürich isst» wurde eine Liste angefragter GewerbevertreterInnen zur Verfügung gestellt, bei welchen es zu keiner Zusammenarbeit kam. Die Liste umfasste fünf Betriebe, welche abgesagt hatten, und fünf Betriebe, welche nicht auf die Anfrage reagiert hatten. Von den insgesamt zehn Organisationen bzw. Personen haben nur drei auf unsere Anfrage per Email reagiert (Mohini, Schnägg, Vegan Kitchen).

Von Seiten des GUD von Stadträtin Claudia Nielsen wurde uns eine Liste mit sieben städtischen und fünf ausserstädtischen VertreterInnen zusammengestellt, welche sich ebenfalls nicht an «Zürich isst» beteiligt hatten. Von diesen insgesamt 13 Personen konnten neun telefonisch interviewt werden (6 städtische, 3 stadtexterne).

Die Liste der befragten Personen sowie der gestellten Fragen befindet sich in den Anhängen A 4 und A 5, ein anonymisierter Zusammenzug aller Antworten in Anhang A 9.

**Q 16: Stichprobenbefragung VeranstaltungsbesucherInnen**

Bei einer Stichprobe von total 233 Veranstaltungsbesuchenden an 14 verschiedenen Veranstaltungen wurde eine kurze schriftliche Befragung direkt nach Veranstaltungsbesuch durchgeführt. Bei der Auswahl der Veranstaltungen wurde darauf geachtet,

dass möglichst unterschiedliche Veranstaltungsformate und -inhalte gewählt wurden. Zudem wurden unterschiedliche Zielgruppen, Veranstaltungsorte und -tage berücksichtigt, um möglichst die gesamte Breite abzudecken. Die Befragung hatte den Zweck, die Zufriedenheit mit der Veranstaltung und ihre vermutete Wirkung zu erheben. Es wurde nach dem Wissenszuwachs sowie allfälligen Auswirkungen auf den Alltag gefragt («Haben Sie vor, aufgrund der Veranstaltung etwas in Ihrem Alltag zu ändern?»). Neben Alter und Beruf wurde auch die grobe Umwelteinstellung der Personen erhoben, um eine Einschätzung über die Umweltaffinität des Zielpublikums machen zu können (Fragen in Anlehnung an R. E. Dunlap et al., «Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A revised NEP Scale», 2000 und P. Preisdörfer, «Umwelteinstellung in Deutschland», 1998). Dadurch sollte die Frage beantwortet werden können, ob der Erlebnismonat Personen ansprechen konnte, die nicht bereits nachhaltigkeitsorientiert denken. Die Fragen und Antwortdaten befinden sich in Anhang A12.

#### **Q 17: Nachbefragung der VeranstaltungsbesucherInnen mit Handlungsabsicht**

Die Personen, welche eine Änderung im Alltag planten, wurden gefragt, ob sie in einigen Wochen wieder kontaktiert werden dürfen. Diese Nachbefragung sollte aufzeigen, wie viele der Personen ihre Absichten umgesetzt haben bzw. was der Erlebnismonat allenfalls für andere Auswirkungen hatte. 45 % der Stichprobe (83 Personen) waren bereit, uns nochmals Auskunft zu geben. Jedoch hatten davon nur 49 Personen effektiv eine Handlungsabsicht formuliert. Da bei acht dieser Personen die Email-Adresse unleserlich oder nicht korrekt notiert war, konnte ein kurzer Online-Fragebogen vor Weihnachten an 41 Personen versandt werden. Davon haben 19 Personen (44 %) geantwortet. Die Fragen und Antwortdaten befinden sich in Anhang A13.

#### **Q 18: Befragung Kontrollgruppe**

Am Donnerstagabend des 3.12.2015 wurden in der Löwenstrasse Zürich 23 zufällig anwesenden PassantInnen Fragen zu ihrer Umwelteinstellung, ihrem Verständnis einer nachhaltigen Ernährung sowie zur Bekanntheit des Erlebnismonats «Zürich isst» gestellt. Diese Kontrollgruppe diente primär dazu, die Umweltaffinität der VeranstaltungsbesucherInnen von «Zürich isst» einschätzen zu können und somit die Frage beantworten zu können, ob mit «Zürich isst» ein Publikum erreicht werden konnte, welches nicht eh schon überdurchschnittlich umweltfreundlich eingestellt ist. Die Fragen und Antwortdaten befinden sich in Anhang A14.

#### **Q 19: Qualitative Interviews mit VertreterInnen von Bildungsinstitutionen**

Vom UGZ (Christine Bächtiger und Sonja Gehrig) wurde eine Liste mit sechs VertreterInnen von Bildungsinstitutionen aus ihrem persönlichen Umfeld zusammengestellt, welche von uns - informell - befragt werden konnten. Mit der Befragung sollte ein Eindruck gewonnen werden, ob die intensiven Kommunikationsaktivitäten zur Bekanntmachung der «Zürich isst»-Veranstaltungen für Schulen und Jugendliche bei den Lehrpersonen ausreichend waren (zur Übersicht der Aktivitäten vgl. die Zusammenstellung in Anhang B 6). Von den sechs vorgeschlagenen Personen konnten vier telefonisch befragt werden. Die Interviews fanden zwischen Anfang und Mitte November 2015 statt. Die Liste der befragten Personen sowie der gestellten Fragen befindet sich in Anhang A 6, ein anonymisierter Zusammenzug der Antworten in Anhang A 10.

#### **Q 20: Evaluationsbericht OJA**

Die Offene Jugendarbeit Zürich (OJA) hat uns ihre Evaluation aller im Rahmen von «Zürich isst» durchgeführten OJA-Veranstaltungen zur Verfügung gestellt (OJA, 16.11.2015). Die Evaluation beinhaltet eine übergreifende Auswertung aus Sicht der Gesamt-OJA und Einschätzungen der einzelnen Einrichtungen (Quartiers- oder Kreisgruppen wie z. B. OJA Affoltern, OJA Kreis 3&4 etc.).



#### Q21: Evaluationsdaten Menu and More AG

Der Caterer Menu and More AG, welcher den Horten im Rahmen von «Zürich isst» eine Nachhaltigkeits-Box mit Spielen und Informationsmaterial abgab und ein spezielles «Zürich isst»-Menü anbot, hat seine Aktivitäten über eine Umfrage bei den HortleiterInnen evaluiert. In Absprache mit der Menu and More AG wurden drei Aussagen/Fragen zur Wirkung des Engagements in dieser Umfrage platziert: «*Seit dem Themenmonat «Zürich isst» achte ich bei der Menübestellung vermehrt auf umweltfreundliche (vegetarische) Menüs*», «*Wie häufig haben Sie die Inhalte der Nachhaltigkeitsbox während «Zürich isst» verwendet?*» und «*Was bedeutet Ihnen eine nachhaltige Ernährung?*». Von den insgesamt 288 belieferten Horten haben 126 die Fragen ausgefüllt.

#### Kritische Reflexion des Vorgehens

Die Aussagekraft der vorliegenden Evaluation unterliegt einigen methodischen Einschränkungen, die im Folgenden zu berücksichtigen sind:

##### Datenlage

Um Daten zu den effektiv durchgeführten Veranstaltungen zu gewinnen, wurde eine Online-Erhebung bei den PartnerInnen (Q10) durchgeführt. Sie hatte zwar mit Angaben zu 147 Veranstaltungen (75%) einen sehr guten Rücklauf, dennoch ist unbefriedigend, dass keine Vollerhebung über die effektiv stattgefundenen Veranstaltungen und die Anzahl der Besuchenden vorliegt. Zur Auswertung der Gesamtteilnehmendenzahlen von «Zürich isst» wurde bei einem Viertel der Veranstaltungen auf die Angaben der erwarteten Besuchendenzahlen zurückgegriffen (siehe dazu die Angaben in den jeweiligen Kapiteln).

Um exemplarisch die Wirkung von «Zürich isst»-Veranstaltungen auf das Verhalten der TeilnehmerInnen annähern zu können, war eine Erhebung von Handlungsabsichten im Umfeld der geplanten Eröffnungsveranstaltung angedacht. Die Eröffnungsveranstaltung fand jedoch nicht in der ursprünglich geplanten Form statt. Handlungsabsichten wurden in der Folge durch die Evaluation im Rahmen der Stichprobenbefragung erhoben (Q16). Die Aussagekraft beschränkt sich somit auf die Stichprobengrösse (siehe unten), dafür konnten Handlungsabsichten an nicht nur einer, sondern an verschiedenen Veranstaltungsarten erfasst werden.

##### Stichprobengrössen

Sämtliche Stichprobenbefragungen (Q13: Interviews mit PartnerInnen, Q14: Interviews mit Beteiligten der Stadt Zürich, Q15: Interviews mit Nicht-Beteiligten, Q16: Befragung VeranstaltungsbesucherInnen, Q18: Kontrollgruppe sowie Q19: Interviews mit Lehrpersonen) geben jeweils einen wichtigen Eindruck wieder. Aufgrund der geringen Stichprobengrössen sind verallgemeinernde Schlussfolgerungen jedoch nur im Kontext der Stichprobenwahl zulässig. In den Ergebniskapiteln werden die Schlussfolgerungen entsprechend kritisch reflektiert. So ist in der Regel von Tendenzen die Rede, welche sich aus den Stichproben ergeben, und nicht von repräsentativen Ist-Werten.

Bei qualitativen Interviews (Q13, Q14, Q15, Q19), die das primäre Ziel aufweisen, die Breite möglicher Informationen zu erfassen und nicht ihre Häufigkeit (beispielsweise Ideen für Verbesserungen zu generieren), stellt sich die zusätzliche Schwierigkeit, dass Einzelmeinungen ein vergleichsweise grosses Gewicht gegenüber den Mehrheitsmeinungen erhalten. Neue Aspekte erhalten (sowohl bei Kritikpunkten wie auch bei Empfehlungen) einen Eintrag bzw. eine Erwähnung, unabhängig davon, wie oft sie genannt wurden. Da es im Zusammenhang dieser Evaluation wichtig ist, den Stellenwert der Meinungen einschätzen zu können, wurde deshalb auch bei den qualitativen Interviews die Anzahl ähnlicher Äusserungen quantifiziert.

#### **Baselinestudie**

Um die Wirkung einer bestimmten Intervention belegen zu können, ist eine Nullmessung des Ist-Zustands vor der Intervention nötig (Baselinestudie des Wissens, der Einstellungen und Motivation, des Verhaltens). Die Differenz zum Zustand nach der Intervention ergibt die Veränderung, wobei zusätzlich Kontrollgruppen beizuziehen sind, bei welchen die Zustände in den gleichen Zeiträumen gemessen werden, ohne dass die Individuen mit der Intervention konfrontiert waren (Ausschluss externer Ursachen). Eine Nullhebung wurde angesichts der Vielfalt der Projekte jedoch nicht durchgeführt, eine Kontrollgruppe nur in kleinem Umfang (Q18). Das evidenzbasierte Wirkungsmonitoring beschränkt sich somit primär auf die Selbsteinschätzung der Befragten, dass Wissenszuwachs und Handlungsabsichten durch die Veranstaltungen verursacht wurden.

#### **Aussagen zu einzelnen Veranstaltungen**

Im Rahmen von «Zürich isst» fanden gegen 200 Veranstaltungen statt, die in dieser Evaluation weitgehend zusammengefasst betrachtet werden. Einige der beteiligten Veranstaltungen waren eigentliche «Grossevents», die eine eigene detaillierte Betrachtung verdienen würden. Beispielsweise wäre es angemessen, Evaluationsfragestellungen zur internen und externen Wirkung bei Veranstaltungen wie dem Street Food Festival oder der Aktion «Stammbaum» vertieft zu untersuchen. Da detaillierte Erhebungen im Rahmen des Auftrages nicht möglich waren und nur wenige VeranstalterInnen eigene Evaluationen durchführten (Q10), kann den Wirkungen einzelner Veranstaltungen in dieser Evaluation nur bedingt Rechnung getragen werden.

#### **Beurteilung der Zielerreichung**









Im vorliegenden Bericht wird zu jedem von der Projektträgerschaft definierten Ziel eine zusammenfassende Einschätzung abgegeben, ob es als erreicht, nicht erreicht oder gar übertroffen einzuschätzen ist. Wie oben bereits vermerkt, bezieht sich die Evaluation dabei weitgehend auf die Ziele, wie sie im Detailkonzept «Zürich isst» vom 13.10.2014 beschlossen wurden. Bei wenigen Zielen, welche aufgrund von Änderungen/Anpassungen im Projektverlauf im engen, damals formulierten Sinne nicht beurteilbar sind, bezieht sich die Bewertung auf eine angepasste Interpretation, welche in den entsprechenden Kapiteln begründet wird. Bei Zielen, zu welchen keine messbaren Zielgrößen definiert wurden (z. B. Ziel A 11: «zahlreiche BesucherInnen», Ziel B 3: «Die SchülerInnen und Lehrpersonen setzen sich ... auseinander», Ziele C 2-1 und C 2-2: «Die Bevölkerung...», Ziel C 3: «Einzelpersonen und Familien»), erfolgt die Beurteilung in erreicht oder nicht erreicht aufgrund von Kriterien der Evaluation, die an den jeweiligen Stellen ebenfalls offengelegt sind. Ziele ohne quantifizierte Zielgrösse werden jedoch prinzipiell nicht mit dem Prädikat «übertroffen» beurteilt.

# Wirkungskette PartnerInnen

Im Kapitel «Wirkungskette PartnerInnen» wird die Zielerreichung der Ziele der ersten Wirkungskette diskutiert. Es handelt sich somit um die Ziele, welche die Aktivitäten und Leistungen der operativen Projektleitung betrafen, um PartnerInnen zu mobilisieren, die Qualität der Angebote zu sichern und die Dachkommunikation zu positionieren. Diese Ziele waren im Wesentlichen direkt über das Engagement der Projektleitung und – für die städtischen Ziele – des Umwelt- und Gesundheitsschutzes Zürich erreichbar.

## Beteiligung der Stadt Zürich

Aufgrund der Bedeutung, welche die Beteiligung der Stadt Zürich für den Erfolg von «Zürich isst» hat, wurden diesbezüglich eigene Ziele formuliert.

	offen	nicht erreicht	erreicht	übertrifft
<b>Ziel A1: Drei Departemente und Dienstabteilungen der Stadt Zürich beteiligen sich an Projekten oder Veranstaltungen im Rahmen von «Zürich isst».</b>				
<b>Ziel A6: Zwei Dienstabteilungen der Stadt Zürich beteiligen sich mit ihren Dienstleistungen (Eigenleistungen) an der Planung und Durchführung einzelner Veranstaltungen (z.B. GSZ liefert Erde, Präsidialdepartement macht Kulturversand).</b>				

### Beteiligte Departemente und Dienstabteilungen

An «Zürich isst» waren 15 verschiedene Dienstabteilungen aus allen 9 Departementen der Stadt Zürich beteiligt (Quellen: Mail Sonja Gehrig, 12.11.2015, Q10, Q14, siehe Anhang B3). Die beiden oben genannten Ziele wurden damit bei Weitem übertrifft. Beindruckend waren sowohl die Breite wie auch die Intensität, mit welcher die Dienstabteilungen den Erlebnismonat unterstützt haben. Die Art und Weise der Unterstützung reichte von Hilfestellungen im Hintergrund (zum Beispiel Platzbewilligungen oder Gebührenerlass für Veranstaltungen von gemeinnützig tätigen Organisationen, Publikationsleistungen, Koordination) über direkte und indirekte finanzielle Unterstützungen (zur Verfügung gestellte Ausstellungsflächen im ShopVile, vergünstigte Werbemöglichkeiten, Pflanzerde und Setzlinge für Schulen, Aktivitäten von Institutionen, die ganz generell von der Stadt Zürich mitgetragen werden wie den Gemeinschaftszentren oder der Offenen Jugendarbeit) bis hin zu eigenen Angeboten («Zürich isst»-Menüs, Ausstellungen, Veranstaltungen). Das primäre Ziel von «Zürich isst» war es, nach Möglichkeit bestehende Angebote oder Angebotsformate zu nutzen. So wurden denn auch viele dieser Angebote nicht extra für «Zürich isst» lanciert, ihr Auftritt jedoch koordiniert und unter das Dach des Erlebnismonats gestellt (Q10). Zielgruppen für die Aktivitäten der Dienstabteilungen waren gemäss Konzept für die Stadt Zürich nebst der Bevölkerung auch die städtischen EntscheidträgerInnen und Mitarbeitenden (Quelle: UGZ, Konzept für die Stadt Zürich, 11.2.2015).

### Gründe für die Beteiligung

Die grosse aktive Beteiligung städtischer Dienstabteilungen war durch die Organisationsstruktur des Erlebnismonats begünstigt: Die Co-Organisation durch die Stiftung Mercator Schweiz mit dem Umwelt- und Gesundheitsschutz Zürich hatte einen vergleichsweise direkten Zugang zu den städtischen Dienstabteilungen ermöglicht. Dass die Stadt den Erlebnismonat aber derart breit unterstützt hat, liess sich gemäss den Gesprächen mit städtischen Beteiligten noch auf weitere Gründe zurückführen:

- Mit Sonja Gehrig war seitens der Stadt Zürich eine Gesamtprojektleiterin vorhanden, welche über das Engagement und die Ressourcen verfügte, die entsprechende Mobilisierungsarbeit zu leisten (Q12).
- Vom Thema der nachhaltigen Ernährung fühlten sich die befragten, beteiligten städtischen Akteure betroffen. Das Thema wurde als sehr wichtig und sinnvoll angesehen. Es passte zu den Zielsetzungen bzw. dem Engagement der Abteilungen. Gemäss dem Eindruck aus den Gesprächen haben die Verwaltungsangestellten «Zürich isst» im Rahmen ihrer Möglichkeiten gerne unterstützt und fühlten sich teilweise (positiv) dazu verpflichtet. (Q14).

- Die Idee eines bunten und breiten Erlebnismonats zu diesem Thema kam gut an («ein cooles Projekt»). Die Plattform ermöglichte, sich auf vielfältigste Weise zu beteiligen und dadurch verschiedenste Zielgruppen anzusprechen. (Q14).
- Die Stadt Zürich ist organisatorisch eine zentrale Schnittstelle zu verschiedensten AkteurInnen. Sie konnte diese mit relativ kleinem Aufwand informieren und mobilisieren (Gemeinschaftszentren, Offene Jugendarbeit OJA etc.). Zu erwähnen sind diesbezüglich die vergleichsweise zahlreichen Informationsaktivitäten gegenüber den Schulen (Schulamt, Umwelt- und Gesundheitsschutz, vgl. Anhang B 6 *Kommunikation Schulen*).

#### **Zufriedenheit der beteiligten städtischen Akteure**

Die befragten städtischen Akteure (Q14: qualitative Interviews mit 10 beteiligten städtischen AkteurInnen) zeigten sich im Grossen und Ganzen sehr zufrieden, sowohl mit ihrer Teilnahme an «Zürich isst» wie auch mit dem Verlauf des Erlebnismonats insgesamt. Die positiven Punkte lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Format: Der Erlebnismonat wurde allgemein als «lässiger» Anlass beurteilt, mit einem «witzigen» Format, einem attraktiven, ansprechenden Namen und einer grossen Anzahl sehr guter Veranstaltungen. Ein Erlebnismonat sei ein «Aufflackern, das weiter aufgegriffen und vielleicht wiederholt werden müsste».
- Thema: Wie bereits erwähnt wurde das Thema «nachhaltige Ernährung» als sehr wichtig und sinnvoll angesehen, was mitunter ein Motiv war, sich am Erlebnismonat zu beteiligen.
- Geschlossener Auftritt: Geschätzt wurde, dass der Anlass der Stadt einen geschlossenen, sektorenübergreifenden Auftritt gegen aussen ermöglicht hat.
- Synergien und Vernetzungen: Es wurde geschätzt, dass für die Arbeit am Erlebnismonat Synergien genutzt, bestehende Netzwerke gestärkt oder neue gebildet werden konnten. Die im Rahmen von «Zürich isst» geleistete Informations- und Sensibilisierungstätigkeit sei teilweise Bestandteil des üblichen Tätigkeitsfeldes.
- Organisation: Die Zufriedenheit mit der Organisation und Unterstützung durch die Organisation war gut. Es wurde Verständnis aufgebracht für die rollende Planung, welche bei einer erstmaligen Durchführung nötig ist.

Die allgemein gute Zufriedenheit mit der Teilnahme an «Zürich isst» zeigt sich auch daran, dass neun von zehn der telefonisch befragten beteiligten städtischen Akteure sich bei einer erneuten Durchführung des Erlebnismonats wieder beteiligen würden.

#### **Anregungen beteiligter städtischer Akteure**

Wie gesehen, war die Zufriedenheit der beteiligten städtischen Akteure mit ihrer Teilnahme an «Zürich isst» grundsätzlich hoch. In den Gesprächen mit den AkteurInnen wurden aber auch Kritikpunkte geäussert, welche wir im Folgenden wiedergeben und diskutieren, um daraus Anregungen und Empfehlungen ableiten zu können.

- Ziele und Zielgruppen: Es war einzelnen AkteurInnen nicht klar, an wen sich der Monat mit welchen Zielen richtete. So wurde angeregt durch fokussiertere Zielgruppen Streuverluste zu vermeiden und dadurch die finanziellen Mittel effizienter einsetzen zu können.
- Administrativer Aufwand: Der lang anhaltende und hohe administrative Aufwand im Zusammenhang mit Anmeldungen, Verträgen und Absprachen wurde punktuell kritisch beurteilt. Erschwerend diesbezüglich war, dass die Partnerplattform von «Zürich isst» teilweise durch die städtischen IT-Voraussetzungen blockiert wurde. Einzelne Akteure äusserten, dass ihnen die Zuständigkeiten der externen Projektleitung und der innerstädtischen Koordination nicht klar waren. Die Information (per Email, Newsletter) wurden als zu ausschweifend wahrgenommen, Aufforderungen teilweise als zu kurzfristig.

- Dachkommunikation/Werbung: Die Kampagne rund um «Zürich isst» wurde von gewissen AkteurInnen als zu schwach, zu unübersichtlich empfunden. Flyer und Webseite als zu komplex, zu wenig benutzerfreundlich.
- Veranstaltungsangebot: Die Vielzahl an Veranstaltungen in der kurzen Zeit sahen einige Personen als Überangebot, sie vermissten bei einigen Veranstaltungen den Bezug zum Thema «nachhaltige Ernährung». Weniger, dafür grössere Veranstaltungen wäre besser gewesen bzw. eine Bündelung von Veranstaltungen an wenigen zentralen Orten. Andere wiederum fanden die Wahl der PartnerInnen zu eng. Gastro-, Lebensmittel-, und Gesundheitsbranchen seien untervertreten gewesen, der Bezug zur Landwirtschaft zu klein, Hochschulen und Gymnasien hätten stärker eingebunden werden können.
- Synergien unter den Aktivitäten: Zwischen den verschiedenen Aktivitäten hätten mehr Synergien geschaffen werden können. Beispielsweise hätten die Wettbewerbsteilnehmenden an Veranstaltungen gebracht werden können. Ebenso wurde die Vermutung geäussert, die Schulen seien ungenügend informiert und eingebunden gewesen.

Bei den geäusserten Kritikpunkten handelt es sich – dem Wesen einer qualitativen Befragung entsprechend – um die bedeutsamen *Wahrnehmungen* der befragten Einzelakteure. Beispielsweise bedeutet eine Kritik gegenüber «unklaren Zuständigkeiten» oder «unfokussierten Zielgruppen», dass dies der Wahrnehmung der entsprechenden Personen entspricht, unabhängig davon, wie *tatsächlich* informiert wurde. Seitens der städtischen Projektkoordination wurde denn auch ausführlich zum Projekt informiert (beispielsweise UGZ: «Zürich isst» – Informationen für mitwirkende Dienstabteilungen, 13.2.2015; UGZ: «Zürich isst» – Konzept für die Stadt Zürich, 11.2.2016).

Nichtsdestotrotz stellen die Wahrnehmungen der AdressatInnen von Leistungen (bspw. von Informationen) wichtige Hinweise dar, um die Wirkungen dieser Leistungen zu beurteilen und gegebenenfalls optimieren zu können. Um den Stellenwert der Kritikpunkte abschliessend beurteilen zu können, wären vertiefende Analysen nötig, für welche den Kritikpunkten einzeln nachgegangen werden müsste.

#### **Sichtweise nicht direkt beteiligter städtischer Akteure**

Die Beteiligung der Stadt Zürich an «Zürich isst» wurde mehrheitlich auch von nicht direkt beteiligten AkteurInnen der Stadtverwaltung als sinnvoll angesehen (Q15: qualitative Interviews mit sieben nicht direkt beteiligten städtischen AkteurInnen).

- Wichtiges Thema: Das Thema sei wichtig und verdiene entsprechend, von der Stadt mitgetragen zu werden und dadurch mehr Gewicht zu erhalten.
- Lustvoller Ansatz: Der lustvolle Ansatz über das verbindende Thema Essen wurde begrüsst, da auf diese Weise auch Bevölkerungsschichten erreicht werden könnten, welche noch nicht für eine nachhaltige Ernährung sensibilisiert sind.
- Vielfalt: Die bunte und breite Palette an Kooperationen, welche zustande kamen (sowohl innerhalb der Stadt wie auch mit externen Organisationen), wurde mit positivem Erstaunen wahrgenommen. Die vielen verschiedenen PartnerInnen bildeten sinnvolle Vernetzungen und konnten Kosten sparen.
- Wirkung: Ob der Anlass eine anhaltende Wirkung hat, wurde hinterfragt, jedoch habe sicherlich eine gewisse Sensibilisierung stattgefunden.

#### **Gründe für die Nicht-Beteiligung**

Als Gründe, weshalb sich die Personen und/oder ihre Dienstabteilungen nicht beteiligt haben, wurden genannt: Die Akteure wurden nicht angefragt bzw. hätten sich nicht betroffen gefühlt, da ihre Dienstabteilungen zu weit vom Thema entfernt sind. Einige gaben an, sie hätten nicht über die Ressourcen verfügt, um sich am Erlebnismonat zu beteiligen.

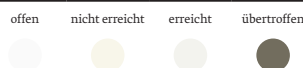
**Anregungen der nicht beteiligten städtischen Akteure**

Auch in den Gesprächen mit den nicht beteiligten AkteurInnen wurden einige Kritikpunkte geäußert, welche ebenfalls im Sinne von Anregungen und Empfehlungen wiedergegeben werden.

- Dachkommunikation/Werbung: Die Kampagne hätte die inhaltlichen Anliegen des Erlebnismonats mittels prägnanten, positiven Kernbotschaften auf dem Plakat und Flyer klarer kommunizieren können. Insbesondere das Plakat wurde als zu allgemein, zu wenig zielgruppenspezifisch aufgefasst. In einem Fall wurde auch eine moralisierende Tendenz kritisiert: «Man darf den Leuten nicht sagen, was sie essen dürfen».
- Medienpräsenz: Die Präsenz in den Medien hätte laut einer Person besser sein können, da diese Person meinte, nach der Medienorientierung nichts mehr vom Erlebnismonat wahrgenommen zu haben.

**Vorreiterfunktion Stadt Zürich**

**Ziel A10: Die Stadt Zürich präsentiert sich unter schweizerischen Gemeinden bzw. Städten im Rahmen einer Publikation bis Ende August 2015 als Vorreiterin im Bereich nachhaltige Ernährung.**



Die Stadt Zürich hat ihre Unterstützung des Erlebnismonats «Zürich isst» in 2 Ausgaben der «Zürcher UmweltPraxis» (ZUP) präsentiert (Q6). Die ZUP ist das Informationsbulletin der Umweltschutzverwaltung des Kantons Zürich und ist bei Umweltschutzverantwortlichen in Gemeinden, Kantonen, Firmen und Organisationen der Deutschschweiz angesehen und verbreitet. In der ZUP 80 vom April 2015 erschien ein Hinweis zu «Zürich isst» im Veranstaltungskalender; in der ZUP 81 vom Juli 2015 wurden zwei Berichte über 6 Seiten publiziert mit Fokus auf bisherige Leistungen der Stadt Zürich und bei stadtzürcher Schulen im Bereich nachhaltige Ernährung, jeweils mit Verweis zu Aktivitäten während des Erlebnismonats «Zürich isst».

Weiter präsentierte die Stadt Zürich ihr Engagement im Rahmen von «Zürich isst» im «Thema Umwelt» 3/15 von Praktischer Umweltschutz PUSCH (Themendossier «Klimaschutz in der Ernährung»). Ähnlich wie die ZUP ist das Thema Umwelt eine bei Gemeinden und Städten angesehene praxisorientierte Fachzeitschrift. Das Ziel von 1 Publikation wurde somit übertroffen.

**Wahrnehmung als Thementreiberinnen**

**Ziel C6: Alle Zielgruppen nehmen die Stadt Zürich und die Stiftung Mercator Schweiz als Thementreiberinnen im Bereich nachhaltige Ernährung wahr. Dies äussert sich in einer erhöhten Einreichung von nachhaltigen Projektanträgen bei der Stiftung Mercator Schweiz sowie in einer vermehrten Thematisierung einer nachhaltigen Ernährung bei der Stadt Zürich.**



Aufgrund der Diskussionen an der Abschlussveranstaltung (Q9) und den qualitativen Interviews mit den Beteiligten (Q13) kann davon ausgegangen werden, dass die PartnerInnen sowohl die Stiftung Mercator Schweiz wie auch die Stadt Zürich als führende Thementreiberinnen im Bereich nachhaltige Ernährung erkannt haben. Durch die grosse Anzahl an PartnerInnen dürfte es sich hier um einen beträchtlichen Effekt handeln. Einige entstandene Vernetzungen werden auch weiterhin Bestand haben, entworfene Projekte wei-

tergeführt werden.

Um festzustellen, ob «Zürich isst» eine direkte Auswirkung auf die Arbeit der Stiftung Mercator Schweiz hat (z. B. in Form einer gesteigerten Anzahl eingereicherter Anträge), ist es gemäss Aussage von Nadine Felix noch zu früh (Mail vom 15.12.2015). Das Interesse am Thema sei schon seit einiger Zeit spür- und sichtbar, beispielsweise hinsichtlich der Berichterstattung in den Tageszeitungen. Dieses Interesse wurde aber nicht erst durch «Zürich isst» ausgelöst. Doch hat der Erlebnismonat mit der diesjährigen Durchführung die Aktualität des Themas zu einem passenden Zeitpunkt aufgenommen und damit zur Aufrechterhaltung des «Ernährungshypes» beigetragen.

Seitens der Stadt Zürich ist davon auszugehen, dass die intensive stadttinterne Kommunikation rund um «Zürich isst» zu einer Sensibilisierung von Teilen der 28 000 städtischen Beschäftigten für das Thema nachhaltige Ernährung geführt hat (Q12). Zudem hat sich parallel zum Erlebnismonat eine Intensivierung ergeben, da die Stadt Zürich den im Zusammenhang mit der Expo Mailand entstandenen «Urban Food Policy Pact» unterzeichnet hat ([www.foodpolicymilano.org/en/the-cities-of-the-milan-urban-food-policy-pact/](http://www.foodpolicymilano.org/en/the-cities-of-the-milan-urban-food-policy-pact/)). Mit der Unterzeichnung sprachen sich die beteiligten rund 100 Städte dafür aus, zur Entwicklung eines nachhaltigen Ernährungssystems beizutragen. Ein möglicher erster Schritt dabei wäre die Bildung eines Gremiums, das sich abteilungs- und departementsübergreifend mit Ernährungsfragen und -anliegen auseinandersetzt. Ein solches Gremium könnte unter anderem koordinative Aufgaben zwischen Stadt und Zivilgesellschaft ausführen, wie sie im Rahmen von «Zürich isst» vom UGZ übernommen wurden. In welcher Art und Weise die Stadt Zürich das Thema nachhaltige Ernährung tatsächlich weiter thematisieren wird, wird sich zeigen.

Bezogen auf die breitere Bevölkerung ist gemäss Aussagen von befragten städtischen Personen davon auszugehen, dass der Erlebnismonat zu einer gewissen Sensibilisierung rund um eine nachhaltige Ernährung geführt hat (Q14). Jedenfalls konnte das Thema «nachhaltige Ernährung» in seiner ganzen Breite platziert werden und hat so neue Denkanstösse geliefert. Ob die «breitere» Bevölkerung nun vermehrt den Zusammenhang der 2000-Watt-Gesellschaft mit dem Thema Ernährung sieht, bleibt offen, da dies nur am Rande bzw. in wenigen Veranstaltungen explizit thematisiert wurde (z. B. in der Ausstellung «Ernährung in der 2000-Watt-Gesellschaft» im ShopVille).

#### **Fazit zur Beteiligung der Stadt Zürich**

Die Dienstabteilungen der Stadt Zürich haben den Erlebnismonat stark und motiviert mitgetragen. Dienstabteilungen aus allen 9 Departementen engagierten sich mit neuen oder bestehenden Angeboten. Das diesbezügliche Ziel wurde weit übertroffen. Das gemeinsame Engagement führte tendenziell zu einer Intensivierung der Zusammenarbeiten zwischen den Dienstabteilungen/Departementen. Aufgrund der intensiven internen Kommunikation ist anzunehmen, dass eine Sensibilisierung der Akteure der Verwaltung und Politik stattfand, was bei insgesamt rund 28 000 Beschäftigten der Stadt Zürich bereits eine beträchtliche Reichweite darstellt. Eine repräsentative Erhebung der Wirkung auf die städtischen Angestellten fand im Rahmen dieser Evaluation jedoch nicht statt.

Von den anvisierten externen Fachpersonen (andere Gemeinden, Städte, Organisationen) und auch von den VeranstaltungsbesucherInnen dürfte das Engagement bzw. die Vorreiterrolle der Stadt Zürich im Bereich «nachhaltige Ernährung» wahrgenommen worden sein. Ein Bewusstsein für den Zusammenhang des Themas Ernährung mit der 2000-Watt-Gesellschaft dürfte bei jenen Personen erreicht worden sein, welche Veranstaltungen mit explizitem Bezug (z. B. «Ernährung in der 2000-Watt-Gesellschaft») besucht oder sich auf den Fachdiskurs eingelassen haben. Für eine breite diesbezügliche Sensibilisierung hätte es gezieltere Kommunikationsmassnahmen und -botschaften gebraucht.

Welche Wirkung der Erlebnismonat auf Politik und Verwaltung der Stadt Zürich hat und wie das Thema «nachhaltige Ernährung» von der Stadt weiter thematisiert wird, wird sich zeigen. Einige der angestossenen Aktivitäten werden auf jeden Fall weitergezogen (*siehe* Kapitel Vernetzung und Nachfolgeprojekte).



## Beteiligung der PartnerInnen

**Ziel A2: Die PartnerInnen und Akteure engagieren sich mit Projekten und Veranstaltungen im Rahmen von «Zürich isst». 25 PartnerInnen und Akteure melden ihre Projekte und Veranstaltungen mit Akzeptieren der Auflagen und Teilnahmebedingungen bis Ende Februar 2015 an.**

offen   nicht erreicht   erreicht   übertroffen



### Beteiligte PartnerInnen

Eine beeindruckende Palette von mindestens 100 verschiedenen Partnerorganisationen war an Veranstaltungen im Rahmen von «Zürich isst» beteiligt (siehe Anhang B2). Mit 76 der PartnerInnen wurden Kooperationsverträge für die Veranstaltungsdurchführung abgeschlossen (Q7: Liste Kooperationsverträge vom 17.11.2015 von Bettina Cotton). Hinzu kamen Medienpartnerschaften mit dem Tages-Anzeiger, Radio 1, dem Online-Newsportal Watson sowie Kooperationspartnerschaften mit waskochen.ch und der RiffRaff-Kino AG (Q2). Diese erschienen nicht in der Veranstaltungsliste, aber als Partner auf der Webseite von «Zürich isst». Auf Gastropartner, wird im Kapitel *Gastronomie* eingegangen.

Das Ziel, dass sich mindestens 25 Partner mit einem oder mehreren Projekten an «Zürich isst» beteiligen, wurde somit weit übertroffen.

### Beteiligung Detailhandel

Eine spezielle Beachtung verdient der Lebensmittel-Detailhandel, welcher im Zusammenhang mit Ernährung ein wichtiger Partner ist, da grundsätzlich die Möglichkeit besteht, die Konsumierenden situativ in den Läden auf das Thema aufmerksam zu machen. Von «Zürich isst» wurden sowohl Coop wie Migros, die beiden grössten Detailhändler, kontaktiert (Bettina Cotton, 7.1.2016).

Effektiv beteiligt hat sich das Migros Kulturprozent der Genossenschaft Migros Zürich mit einer «Migros-Tragtaschen»-Aktion, der Aktion «Stammbaum» (inkl. Jubiläumsbuch zur Aktion) und zwei Artikeln im Migros-Magazin (Q13, Petra Kübler). Zwischen Mitte bis etwa Ende September wurden in den stadtzürcher Migros-Filialen 80 000 «Zürich isst»-Tragtaschen an die KundInnen verkauft. Auf den Taschen war eine der Seitenflächen der Aktion «Stammbaum» bzw. «Zürich isst» gewidmet. Unter dem Titel «Stammbaum» wurde die spiralförmige, ehemalige Zufahrtsrampe der Frischeplattform Herdern, welche 2015 ihr 50-Jahre-Jubiläum feierte, begrünt. Dabei wurden ausschliesslich essbare Pflanzen verwendet und so das Thema von «Zürich isst» aufgenommen. Aus Sicht der Migros handelte es sich nicht um eine eigentliche Beteiligung des Detailhandels, sondern des Kulturprozents. Absichten, die Läden oder das Marketing stärker in das Engagement einzubeziehen (bspw. mittels eines «Zürich isst»-Logos), bestanden, konnten jedoch nicht erfolgreich umgesetzt werden (Q13, Petra Kübler). Zudem gelang es nach eigener Einschätzung der Migros zu wenig, den Zusammenhang der Aktion Stammbaum mit dem Thema Ernährung bzw. mit «Zürich isst» zu kommunizieren.

Coop hat sich nicht direkt an «Zürich isst» beteiligt, da regionale Aktionen wie «Zürich isst» nur eine geringe Bedeutung haben (Bettina Cotton, 7.1.2016). Indirekt war Coop aber durch Unterstützung des Stadtomatenfests an «Zürich isst» präsent und widmete dem Erlebnismonat einen Artikel in der Coop Zeitung.

### Gründe für die Beteiligung

Für ihre Beteiligung an «Zürich isst» waren die befragten PartnerInnen motiviert durch eine Win-win-Situation: Sie erhofften sich, vom Auftritt unter der Dachkommunikation profitieren zu können, und verstanden ihr Engagement als wichtigen Beitrag, um dem Erlebnismonat einen starken Auftritt zu ermöglichen. Als konkrete Gründe wurden zusammenfassend genannt (Q13):

- Etwas zu diesem Thema beitragen wollen / Teil der Bewegung sein: Vision und Thema von «Zürich isst» fanden Anklang. Die PartnerInnen waren gerne ein Teil dieser Bewegung. Dies galt zum Beispiel auch für Veranstaltungen, welche unabhängig vom Erlebnismonat angedacht waren, nun aber unter diesem Dach durchgeführt wurden.
- Kooperationen vertiefen: PartnerInnen konnten bestehende Beziehungen zur Trägerschaft von «Zürich isst» ausbauen oder neue knüpfen, was von ihnen als attraktiv empfunden wurde.
- Eigenes Engagement präsentieren/auf sich aufmerksam machen können/Werbeeffekt erzielen: Für die PartnerInnen, welche im Bereich der nachhaltigen Ernährung aktiv sind, war es wichtig, das Engagement der eigenen Institution präsentieren und dafür Werbung machen zu können. Die Erwartungen an den Werbeeffekt des Erlebnismonats für ihre Veranstaltungen waren teilweise beträchtlich.

#### Aufwände der PartnerInnen

Die PartnerInnen haben für «Zürich isst» viel Zeit und Arbeit aufgewendet. Obwohl die Partnerplattform vor allem bestehende Angebote bündeln und präsentieren wollte, wurden – gemäss Selbstdeklaration der PartnerInnen (Q10) – mehr als die Hälfte der Veranstaltungen (51 %) speziell für «Zürich isst» geplant (→ Grafik 4). Bei 23 % der Veranstaltungen handelte es sich um ein Standardangebot, welches jedoch thematisch und/oder zeitlich auf «Zürich isst» ausgerichtet wurde. 26 % der Veranstaltungen hätten auch ohne den Erlebnismonat stattgefunden.

Die PartnerInnen wendeten, wiederum gemäss Selbstdeklaration in der Online-Befragung (Q10), ergänzt durch Angaben in den qualitativen Interviews (Q13), Sachkosten im Wert von ungefähr CHF 460 000.– plus Personalkosten in der Höhe von rund CHF 490 000.– auf. Die gemeldeten Mittel haben somit einen Umfang von CHF 950 000.– Da rund ein Viertel der Veranstaltungen nicht in der Online-Umfrage erfasst wurde, schätzen wir die totalen Aufwendungen aller PartnerInnen auf etwa 1.25 Million Franken (→ Tabelle 1).

#### Wurde Ihre Veranstaltung/Ihr Angebot speziell für «Zürich isst» geplant?



Grafik 4

**Anteile der speziell für «Zürich isst» lancierten, der angepassten und der auch ohne «Zürich isst» durchgeführten Veranstaltungen.**

Q10: Online-Befragung, 147 erfasste Veranstaltungen

Tabelle 1

**Zusammenstellung der Aufwände der PartnerInnen von «Zürich isst»**

(Q 10: Online-Befragung, Q 13: ergänzende Angaben aus den qualitativen Befragungen, 147 von 195 Veranstaltungen erfasst; Hochrechnung mittels Q7).

	Sachkosten (in CHF)	Personalkosten (in CHF)	
Veranstaltung extra für «Zürich isst» geplant	170 000.–	150 000.–	
Standardangebot, im Rahmen von «Zürich isst» durchgeführt	188 000.–	141 000.–	
Veranstaltung, die auch sonst stattgefunden hätte	100 000.–	202 000.–	
<b>Total erfasst</b> (147 Veranstaltungen)	<b>458 000.–</b>	<b>493 000.–</b>	<b>951 000.–</b>
<b>Total geschätzt</b> (195 Veranstaltungen)			<b>1 250 000.–</b>

Um den Gesamtaufwand zu erhalten, sind zu den Aufwänden der PartnerInnen jene der Projektträgerschaft zu addieren. Beim UGZ fielen neben den Personalressourcen für die Co-Gesamtprojektleitung im Umfang von rund 30 Stellenprozenten Sachkosten von knapp CHF 35 000.– für spezifische Kommunikationsaktivitäten/-mittel an (Quelle: Sonja Gehrig, 8.03.2016). Die Aufwendungen der Stiftung Mercator Schweiz umfassten nach eigenen Angaben ein Fördervolumen von CHF 590 000.– (Quelle: Stiftung Mercator Schweiz, 1.10.2015). In diesem Fördervolumen enthalten ist die Unterstützung von sechs Partnerveranstaltungen aus dem so genannten Förderfonds von «Zürich isst» (rund CHF 20 000.–) sowie die Beteiligung an der Buchproduktion «Zürich by Food» und am «z4i-Tram» von SlowFoodYOUTH als Kommunikationsaktivitäten (rund CHF 30 000.–). Ebenfalls enthalten ist ein Beitrag von CHF 15 000.– für das Nachhaltigkeitskonzept des Street Food Festivals. Nicht berücksichtigt sind Förderungen der Stiftung Mercator Schweiz für beteiligte Projekte und Partner, die von ihr unabhängig von «Zürich isst» im Rahmen der üblichen Fördertätigkeit im Bereich Umwelt/Ernährung gefördert wurden/werden (Quelle: Nadine Felix, 16.2.2016).

Aus Sicht der Stiftung Mercator Schweiz konnte somit mit den investierten CHF 600 000.– rund CHF 900 000.– mobilisiert werden (bezogen auf das geschätzte Total der Veranstaltungen, welche ohne «Zürich isst» nicht stattgefunden hätten).

**Verlinkungen Partnerwebseiten**

**Ziel A4 Verlinkungen Partnerwebseiten: 90 % der Partnerorganisationen, die über eine Webseite verfügen, verlinken ihre eigene Webseite bis Ende September 2015 mit jener von «Zürich isst».**

offen    nicht erreicht    erreicht    übertroffen



Zur Beteiligung an «Zürich isst» wurde auch erwartet, dass die PartnerInnen auf ihren Webseiten auf den Erlebnismonat aufmerksam machen. Die Stadt Zürich hat

die Webseite von «Zürich isst» allgemein gut eingebettet. Auf dem städtischen Internet wurden zudem Banner zu «Zürich isst» aufgeschaltet. (Quelle: Sonja Gehrig, 4.11.2015)

Die Webseite von «Zürich isst» wurde auch auf den Webseiten der nicht-städtischen PartnerInnen gut verlinkt. Wie 20 Stichproben im September 2015 gezeigt haben, wurde auf 19 der 20 Partnerwebseiten auf «Zürich isst», teilweise auch auf die Stiftung Mercator Schweiz, hingewiesen, bei 18 der 20 Webseiten war «Zürich isst» verlinkt (Quelle: eigene Erhebung, 30.09.2015). Die Verlinkungen fanden jeweils im Zusammenhang mit den Hinweisen der PartnerInnen auf ihre Veranstaltung statt, welche gemäss Online-Befragung bei fast allen via Webseite und/oder Facebook erfolgt sind. Es darf deshalb davon ausgegangen werden, dass die grosse Mehrheit der PartnerInnen, welche über eine Webseite verfügt, «Zürich isst» verlinkt hat.

Laut Google Analytics lassen sich jedoch nur vereinzelte der Seitenaufrufe von [www.zürich-isst.ch](http://www.zürich-isst.ch) auf die Herkunft von Partnerwebseiten zurückführen (Q3). Wie verlässlich diese Information von Google Analytics ist, kann nicht eingeschätzt werden.

### Zufriedenheit der PartnerInnen

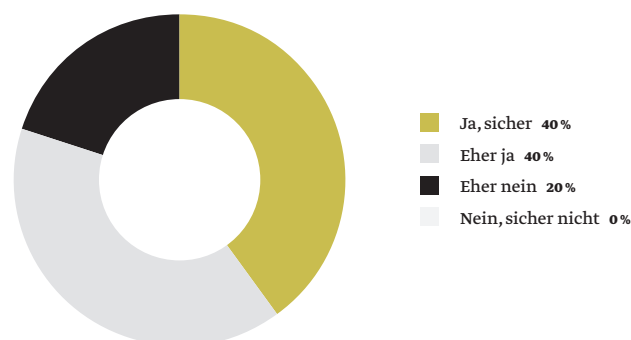
**Ziel B 8: 75 % der PartnerInnen äussern sich positiv zum Projekt respektive ihren Veranstaltungen und erkennen den Mehrwert von «Zürich isst» für ihre Organisation (Plattform).**



Gemäss den Aussagen in der Online-Befragung (Q10) zeigten sich die PartnerInnen grundsätzlich sehr zufrieden mit dem Erlebnismonat «Zürich isst». Dies zeigt sich nicht zuletzt daran, dass 80 % der PartnerInnen wieder bei «Zürich isst» mitmachen würden und niemand kategorisch eine erneute Teilnahme ausschloss (→ Grafik 5, «Nein, sicher nicht = 0 %).

Jene, welche eher nicht mehr mitmachen würden, begründeten dies ent-

### Würden Sie bei einer erneuten Ausgabe von «Zürich isst» wieder teilnehmen?



Grafik 5

### Bereitschaft der PartnerInnen, wieder bei «Zürich isst» mitzumachen.

Quelle: Online-Befragung, 70 Teilnehmer zu dieser Frage

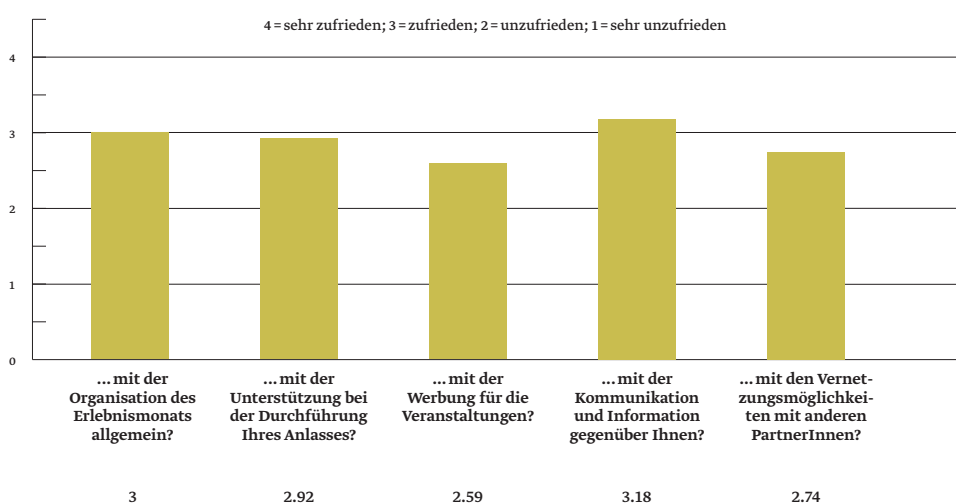
weder mit dem hohen organisatorischen Aufwand im Verhältnis zur kleinen Besucherzahl, dem Wunsch nach einem Themenwechsel oder damit, dass sich ihr Angebot nicht für eine (zu häufige) Wiederholung eigne. Die kritischeren PartnerInnen («eher ja») knüpfen ein erneutes Mitmachen an Bedingungen: Der Standort müsste optimiert werden und es würden nicht mehr extra Programme entwickelt, ohne dass vorweg klar ist, wie diese beworben werden. Die PartnerInnen wünschten sich klarere Richtlinien und mehr Unterstützung. Generell würde man versuchen, den Aufwand niedriger zu halten. Eher kritisch gegenüber einer erneuten Teilnahme waren zwei der OJA-Abteilungen, für welche der Aufwand unverhältnismässig war und der frühe Anmeldeschluss der sonst eher spontanen, partizipativen Angebotsplanung, welche Rücksicht auf die jeweiligen Bedürfnisse der Jugendlichen nimmt, zuwiderläuft.

Wie – Grafik 6 zeigt, waren die PartnerInnen zufrieden mit der Organisation allgemein sowie der Kommunikation und Information seitens der Organisation. Etwas weniger zufrieden waren sie mit der Unterstützung bei der Durchführung ihres Anlasses (Q10).

Relativ grosse Unzufriedenheit bestand mit der Werbung für ihre Veranstaltung. In der Online-Befragung äusserten sich 26 Veranstalter unzufrieden oder sehr unzufrieden, gegenüber 40, die zufrieden bis sehr zufrieden waren (Q10). Unter den Unzufriedenen wurde kommentiert, dass Flyer und Webseite zu komplex waren, und somit die Bevölkerung nicht erreicht haben. Auch wurde vermutet, dass, ob der grossen Menge an Veranstaltungen, einzelne Angebote untergingen. Bei Angeboten, welche sich an Schulklassen richteten, wurde kritisiert, dass keine direkte, individuelle Bewerbung bei den Schulen erlaubt wurde.

Eine Erklärung für die relativ geringe Zufriedenheit der PartnerInnen mit der Werbung liefert ihre ebenfalls durchgezogene Zufriedenheit mit der Anzahl an Veranstaltungsbesuchenden: Während mehr als die Hälfte der VeranstalterInnen zufrieden war mit den effektiven Besuchszahlen, da die Erwartungen erfüllt oder übertroffen wurden (65%), lagen bei beträchtlichen 34 % der Veranstaltungen die Besucherzahlen unter den Erwartungen (→ Grafik 7). Neben äusseren Umständen (Wetter) und organisatorischen Schwierigkeiten

### Wie zufrieden sind Sie ...



Grafik 6

#### Zufriedenheit der PartnerInnen mit «Zürich isst».

Q10: Online-Befragung, 99 Teilnehmer zu dieser Frage

(«Raum war schwierig zu finden») wurde bei den meisten Kommentaren mangelnde Werbung als Grund vermutet. Die Vermutung der VeranstalterInnen, dass die BesucherInnen nicht hauptsächlich wegen der Dachkommunikation Veranstaltungen besuchten, wurde durch die Erkenntnisse der Stichprobenbefragung der VeranstaltungsbesucherInnen bestätigt (Q16). Wie – Grafik 8 zu entnehmen ist, gaben nur 17% der 233 Befragten an, durch die Werbung von «Zürich isst» auf die besuchte Veranstaltung aufmerksam gemacht worden zu sein. Zwei der befragten PartnerInnen gaben der Organisation die Tiefstnote 1, da ihre Veranstaltungen mangels Anmeldungen nicht durchgeführt werden konnten (Q13)

Die vergleichsweise tiefere Zufriedenheit mit den Vernetzungsmöglichkeiten in – Grafik 6 rührt daher, dass einige der PartnerInnen das Forum als nicht für die Vernetzung geeignet ansahen und/oder einen Austausch vor dem Erlebnismonat begrüsst. Die Mehrheit war jedoch mit den Vernetzungsmöglichkeiten insgesamt sehr zufrieden (siehe auch Kapitel Vernetzung und Nachfolgeprojekte).

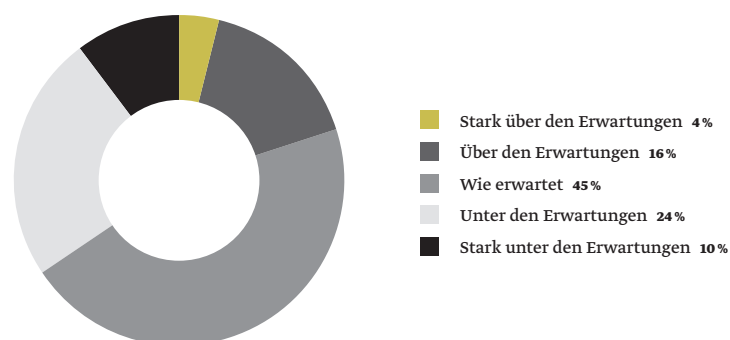
Das «Zürich isst» in Form einer bunten Erlebnisplattform umgesetzt wurde, beurteilten die allermeisten der befragten PartnerInnen als positiv (Q13). So könnten unterschiedlichste Personen durch verschiedenste Anlässe angesprochen und letztlich eine breite Bevölkerung erreicht werden. Rund die Hälfte der telefonisch befragten PartnerInnen vermutete gar, dass sie im Rahmen von «Zürich isst» neue Zielgruppen ansprechen konnten. Ebenso wurde die Wahl des Themas «nachhaltige Ernährung» allgemein sehr begrüsst. Es sei aktuell und deckte sich oft mit den jeweiligen Themen und Zielen der PartnerInnen.

#### Anregungen der PartnerInnen

Auch bei grosser allgemeiner Zufriedenheit gibt es immer Möglichkeiten für Verbesserungen. In den qualitativen Interviews wurden denn auch die PartnerInnen nach Kritikpunkten und Anregungen gefragt:

- Format «Plattform»: Die Idee einer Plattform, welche verschiedenste Angebote bündelt und dadurch ein buntes Programm bietet, wurde allgemein zwar sehr begrüsst, jedoch wurde in den qualitativen Interviews auch angeregt, dass der Erlebnismonat zusätzlich «etwas Neues» hätte bieten können, einen stärkeren Rahmen (z. B. begleitende, regel-

#### Entspricht die Anzahl BesucherInnen Ihren Erwartungen?



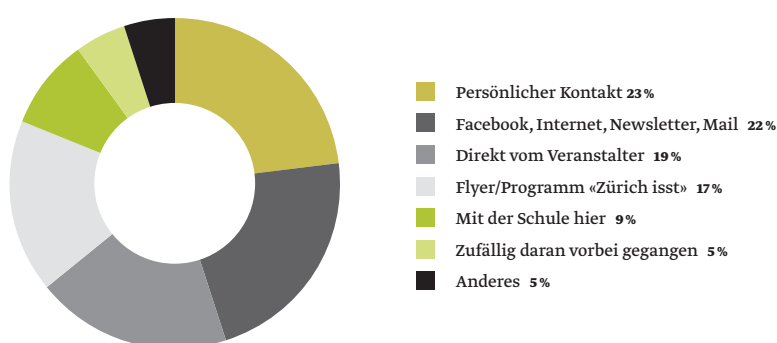
Grafik 7

#### Zufriedenheit mit der Anzahl BesucherInnen.

Q10: Online-Befragung, 99 Teilnehmer zu dieser Frage

- mässige Information) oder einige zentrale Events, welche durch die Trägerschaft von «Zürich isst» organisiert werden (Q13).
- Dachkommunikation/Werbung: Es wurde relativ häufig angeregt, die kommunikative Präsenz bzw. Werbung von «Zürich isst» müsse stärker sein (Q10 und Q13). Mehrfach kritisiert wurden die wenig aussagekräftigen Plakate (keine klare Botschaft, schwierig zu verstehen, worum es geht) und der komplizierte, unübersichtliche Flyer. Letzterer hätte die BesucherInnen überfordert, sich in der Vielzahl der Angebote zu orientieren. Auch die Website sei eher zu wenig übersichtlich gewesen. Dass buchbare Angebote nicht auf dem Flyer erschienen und auch auf der Webseite schlecht auffindbar waren, hat einzelne betroffene PartnerInnen enttäuscht. Dies hätte vorgängig besser kommuniziert werden sollen. Und schliesslich wurde ebenfalls von einzelnen VeranstalterInnen die Werbung bei den Schulen als ungenügend wahrgenommen (Q13), da die Lehrpersonen zu wenig gut informiert gewesen seien.
  - Medienpräsenz: Die Medienpräsenz sowie teilweise ganz allgemein die Präsenz von «Zürich isst» in der Stadt Zürich wurde von mehreren AkteurInnen als zu gering wahrgenommen. Einige Akteure konnten nicht nachvollziehen, weshalb gewisse Veranstaltungen in den Medien erschienen, andere - ihre? - nicht. Einmal wurde der Wunsch geäussert, eine Liste von Medienkontakten zu erhalten, damit selber JournalistInnen kontaktiert werden können. Es scheint hier der Fall zu sein, dass keine oder nur wenige eigene Medienkontakte bestehen.
  - Organisatorischer Aufwand: Der Aufwand für «Zürich isst» wurde als eher gross eingeschätzt, insbesondere der administrative Aufwand im Zusammenhang mit den Vereinbarungen. Andererseits wurde die Unterstützung, zum Beispiel beim Einholen von Bewilligungen, geschätzt. Bei den AkteurInnen, deren Besuchendenzahlen unter den Erwartungen lagen, stimmten Aufwand und Ertrag nicht überein. In einem Fall wurde auch ein finanzieller Verlust genannt (Q13).
  - Information der PartnerInnen: Es wurde von einer Minderheit beanstandet, dass in den langen, ausführlichen Newsletter konkrete Aufforderungen untergingen (Q10 und Q13).

#### Wie bzw. wo haben die BesucherInnen von den Veranstaltungen erfahren? (N=233)



Grafik 8

#### Kanäle, über welche die VeranstaltungsbesucherInnen von den Veranstaltungen erfahren haben.

Q16: Stichprobenbefragung VeranstaltungsbesucherInnen

- Veranstaltungsangebot: Gerade von den PartnerInnen, welche unzufrieden mit der BesucherInnenzahl waren, wurde vermutet, dass ob der grossen Menge an Veranstaltungen einzelne Angebote untergingen und eine gewisse Gefahr der Verzettlung bestand. Es hätten entsprechend auch weniger Veranstaltungen genügt und diese über einen längeren Zeitraum verteilt sein können. Der Wunsch nach klareren Qualitätsvorgaben bzw. Anforderungen an passende – «nachhaltige» – Veranstaltungen wurde ebenfalls einzeln genannt (Q13).
- Netzwerk: Der Wunsch nach einem vorgängigen Austauschtreffen zur besseren Vernetzung (ähnlich der Schlussveranstaltung) wurde von 2 der 10 befragten PartnerInnen explizit genannt. Eine weitere Person hätte sich ein aktiveres Zusammenbringen von PartnerInnen gewünscht, welche aus Sicht der Projektträgerschaft zusammenpassen könnten (Q13), was eventuell ebenfalls im Rahmen eines vorgängigen Austauschtreffens geschehen könnte.

#### **Gründe für die Nicht-Beteiligung am Erlebnismonat**

Im Rahmen dieser Evaluation wurde untersucht, weshalb angefragte PartnerInnen sich nicht am Erlebnismonat beteiligt hatten. Im Vordergrund dieser Erhebung stand insbesondere das Gewerbe, welches sich nach Aussagen der Projektleitung nicht im erhofften Mass engagiert hatte.

Die Liste, welche vom Koordinationsbüro zur Verfügung gestellt wurde, umfasste bloss sieben kleinere Unternehmen, welche abgesagt oder nicht reagiert hatten (gemäss Angaben vom Koordinationsbüro vom 8.09.2015). Hinzu kamen drei Unternehmen, deren Kontakte von der Stadt Zürich zur Verfügung gestellt wurden. Auf unsere Anfrage hin haben sechs der total zehn potenziellen PartnerInnen reagiert (Q15).

Bei einem Unternehmen ging die Kooperationsanfrage von «Zürich isst» in der «allgemeinen Mailflut» unter. Die Email sei wohl einfach «zu lange» gewesen. Drei Unternehmen hätten gerne mitgemacht. Bei einem klappte jedoch die gewünschte Bewilligung nicht. Bei den anderen beiden mangelte es an den nötigen Ressourcen. Dies, obwohl bei einer Person eigentlich schon eine weit gereifte Idee vorhanden war. Eine weitere Unternehmung wurde gar nicht angefragt, hätte sich ein Engagement aber gut vorstellen können. Und der letzte potenzielle Partner hatte eine Beteiligung in Betracht gezogen, sich aber aufgrund langwieriger (interner) Diskussionen zurückgezogen, da der Organisationsaufwand in keinem sinnvollen Verhältnis mehr zum Ertrag gestanden hätte.

#### **Fazit zur Beteiligung der PartnerInnen**

Die Idee eines bunten Erlebnismonats mit diversen Formaten und Themen, welcher verschiedene Aktivitäten bündelt, wurde von den PartnerInnen begrüsst. Die Beteiligung war entsprechend sehr gut und das Interesse an einer erneuten Teilnahme ist hoch. Die Zufriedenheit mit der koordinativen Leistung der Organisation war grundsätzlich hoch, wobei der Aufwand für Vorbereitung und Administration als gross empfunden wurde (Newsletter lesen, Logobeschaffung, Texte in Datenbank zu erfassen, Administration der Anlässe, etc.). Gerade kleinere Institutionen wurden negativ überrascht durch den hohen Administrationsaufwand und beklagten, dass dies nicht von Anfang an klar kommuniziert wurde.

Die Hauptkritik betraf die Dachkommunikation, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, welche die offensichtlich hohen Erwartungen der PartnerInnen nur bedingt erfüllen konnten. Die Webseite und der Flyer wurden häufig als sehr unübersichtlich beurteilt. Viele PartnerInnen äusserten die Vermutung, dass nur wenige ihrer VeranstaltungsteilnehmerInnen überhaupt von «Zürich isst» gewusst hätten, geschweige denn aus diesem Grund an ihre Veranstaltung gekommen wären. Damit zusammenhängend wurde auch ein Überangebot an Veranstaltungen kritisiert. Es wurde unter anderem vorgeschlagen, die Veranstaltungen über einen längeren Zeitraum zu verteilen und/oder örtlich besser zu konzentrieren, damit das Publikum einfacher erreicht werden kann.



## Beteiligung der Gastronomie

**Ziel A9: Beteiligte Gastrobetriebe: Mindestens 15 Zürcher Gastrobetriebe beteiligen sich mit neuen Menüangeboten an «Zürich isst».**

offen    nicht erreicht    erreicht    übertroffen



### Beteiligte Gastrobetriebe

Die oben genannte Zielformulierung bezog sich auf ein Angebot von BioSuisse, welches ab Juni 2015 von Gastronomiebetrieben in Anspruch genommen werden konnte und zu einer Steigerung des Anteils nachhaltiger Menüs in den Betrieben führen sollte. BioSuisse bot einen Schnuppermonat mit Knospe-Produkten an. Betriebe, welche sich daran beteiligten, indem sie ein eigenes Menü mit mindestens einem Knospe-Produkt in die Karte aufnahmen, konnten das Knospe-Logo kostenlos publizieren und an einem Gastro-Workshop teilnehmen. Es hat jedoch lediglich ein Betrieb Knospe-Fleisch bestellt und mit Logo als Menü präsentiert. Für den Workshop fanden keine Anmeldungen statt (Quelle: Angabe Bio Suisse in Online-Befragung). Da sich über andere Kanäle dennoch über 50 Gastronomiebetriebe der Region Zürich an «Zürich isst» beteiligt haben (siehe die Zusammenstellung in Anhang B 5), wird die Zielerreichung im Folgenden in einem weiteren Kontext betrachtet und kann insgesamt als erreicht beurteilt werden.

### Aktion «Frühstück Regional und Fair»

Knapp 30 Hotelrestaurants haben die Aktion «Frühstück regional und fair» des Zürcher Hotelier-Vereins umgesetzt (Q2). Das «Frühstück regional und fair» richtete sich an all jene, die gerne ein gutes Frühstück geniessen und dabei auf die Regionalität und faire Herstellung der Produkte Wert legen. Das Frühstück wurde bereits vor vier Jahren in dieser Art angeboten. Im Rahmen von «Zürich isst» kam es zu einem Relaunch. Das spezielle Frühstück wurde vom 1.05. bis 30.09.2015 allen Hotelgästen im Rahmen des Frühstückbuffets angeboten. Dies wird auch weiterhin gepflegt (Quelle: Marianne Dobler, 12.01.2016). Hingegen konnte ein Wettbewerb im Rahmen von «Zürich isst» des Zürcher Hotelier-Vereins mangels Teilnehmenden nicht durchgeführt werden (Quelle: Marianne Dobler, 12.01.2016).

Auf der Webseite von «Zürich isst» wurde auch das «Festival der Kantone» als Angebot des Zürcher Hotelier-Vereins präsentiert, bei welchem im Restaurant «Route twenty-six» im Sheraton Zürich Hotel monatlich während des ganzen Jahres Spezialitäten aus einem anderen Kanton serviert wurden (Q2). Auf den Menü-Karten im Restaurant war jedoch kein Bezug zu «Zürich isst» sichtbar.

### Klimamenüs

In Zusammenarbeit mit myblueplanet bietet eine Reihe Zürcher Restaurants Klimamenüs an. Jene Gastrobetriebe, die im September 2015 ein Klimamenü angeboten haben, waren automatisch bei «Zürich isst» dabei und wurden auf der interaktiven Gastrokarte aufgeführt. Dies betraf 14 Zürcher Restaurants (Quelle [www.myblueplanet.ch](http://www.myblueplanet.ch), 18.11.2015). Insgesamt wurden jedoch bloss 10 Klimamenüs verkauft (Q10: Angabe von myblueplanet in der Online-Befragung).

### Beteiligung SEB

Weiter haben sich 11 Gastronomiebetriebe der Sozialen Einrichtungen und Betriebe SEB der Stadt Zürich mit «Zürich isst»-Menüs oder Spezialangeboten beteiligt (Q2).

### Stadtpital Triemli

Im Stadtpital Triemli wurden während «Zürich isst» 1960 Menüs «Zürich isst gesund», 2788 Menüs «Zürich isst ökologisch», 563 Menüs «Zürich isst genussvoll», 671 Menüs «Zürich isst nachhaltig» sowie 745 Menüs «Zürich isst regional» verkauft (Q10: Online-Befragung).

#### Weitere Aktivitäten

Im Rahmen von Kooperationsvereinbarungen waren ferner das Food-Bike von «Zum guten Heinrich» sowie das Frühstückscafé «Vlowers» mit speziellen Angeboten aktiv (Q 8). Die beiden Veranstalter haben ihre Angebote jedoch nicht in der Online-Befragung erfasst (Q 10), weshalb keine Aussagen zur Nutzung möglich sind.

Der Verband «Gastro Zürich» sowie die Stiftung Max Havelaar wollten sich an «Zürich isst» beteiligen. Doch trotz einiger Treffen sei nichts daraus geworden, da wichtige Entscheide nicht rechtzeitig gefällt werden konnten (Q 15). Immerhin konnte über den Kanal von Gastro Zürich der "Blickpunkt" des UGZ zur «Zürich isst»-Mitmachaktion verbreitet werden (Quelle: Sonja Gehrig, Email vom 16.02.2016).

#### Befähigung

**Ziel B 9: Mindestens 10 KöchInnen/KüchenchefInnen von mindestens 10 Gastrobetrieben nehmen an nachhaltigen Kochworkshops teil und erwerben dadurch Fähigkeiten im Bereich «Nachhaltiges Kochen».**



Wie einleitend ins Kapitel Beteiligung der Gastronomie erläutert, konnte der in der Zielformulierung erwähnte Workshop zur nachhaltigen Befähigung aufgrund ausbleibender Anmeldungen nicht stattfinden. Das Ziel konnte somit im formulierten Sinne nicht erreicht werden.

#### Sensibilisierung

**Ziel C 4: Die Gastrobetriebe, die während «Zürich isst» ein Projekt-Menü im Angebot hatten, sind sensibilisiert bezüglich dem Thema nachhaltige Ernährung. Sie bieten ein grösseres Menüangebot im Bereich nachhaltige Ernährung an.**



Die Sensibilisierung und längerfristige Wirkung im Sinne einer anhaltenden Änderung des Menüangebots bezog sich ebenfalls auf die Folgen des nicht durchgeführten Kochworkshops und sollte im Rahmen der daran beteiligten Betriebe überprüft werden.

Eine nachhaltige Wirkung von «Zürich isst» auf die Gastronomiebetriebe konnte jedoch bei den anderweitig beteiligten Betrieben ansatzweise festgestellt werden. So wird der Zürcher Hotelier-Verein das für «Zürich isst» wieder aufgenommene Angebot «Frühstück regional und fair» weiterhin anbieten (Quelle: Nachbefragung Marianne Dobler, 12.01.2016). Da dieses allen Gästen der beteiligten Hotels angeboten wird, kann hier eine beträchtliche Wirkung angenommen werden. Ebenso ist bei einigen der städtischen Gastronomiebetriebe die Absicht nach einer Weiterführung der Angebote vorhanden.

#### Fazit zur Beteiligung der Gastronomie

Es beteiligten sich weit mehr als die angestrebten 15 Gastronomiebetriebe an «Zürich isst». Allein das Stadtpital Triemli verkaufte rund 7000 «Zürich isst»-Menüs. Restaurants des Zürcher Hotelier-Vereins boten das «Frühstück regional und fair» allen ihren Gästen an und führen dieses Angebot auch über «Zürich isst» hinaus fort. Weitere Restaurants waren mit Klimamenüs präsent, wovon jedoch nur eine kleine Zahl verkauft werden konnte. Der in der Zielformulierung angestrebte Workshop fand nicht statt, was BioSuisse dadurch erklärt, dass die Werbung für den Anlass unzureichend war. Bezogen auf die Betei-

ligungszahlen kann das Ziel als erreicht beurteilt werden. Die effektive Präsenz der Gastronomiebranche an «Zürich isst» war aber kaum sichtbar (Q 15) und könnte bei einer erneuten Durchführung einen speziellen Fokus in den Kooperationsbemühungen bilden.

## Veranstaltungen im Rahmen von «Zürich isst»

**Ziel A 5: Während «Zürich isst» kommen 50 Veranstaltungen aus allen vorab definierten Gefässen (vgl. Detailkonzept Seite 25) zustande. (Gleiches Format und gleicher Inhalt mehrfach durchgeführt zählt einmal).**

offen    nicht erreicht    erreicht    übertroffen

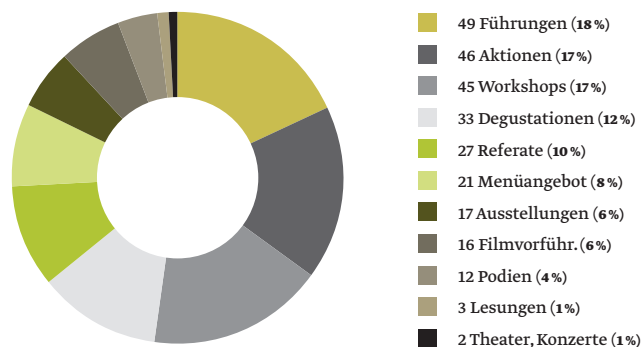


Gemäss unseren Erhebungen wurden total 195 verschiedene Angebote bzw. Veranstaltungen unter dem Dach von «Zürich isst» – teilweise mehrfach – angeboten (vgl. die Ausführungen im Kapitel *Vorgehen* unter Q7). Hinweise auf Angebote, welche thematisch zu «Zürich isst» passten, jedoch losgelöst davon stattfanden, sind nicht berücksichtigt (zum Beispiel die Hinweise für Schulen über «Materialien zum Thema Ernährung und Umwelt» in Angebotslisten Q1 oder auf der Webseite Q2).

138 der 195 Veranstaltungen wurden im Programmflyer (Q1) in den verschiedenen Rubriken angekündigt: 108 unter «Veranstaltungen», 11 als «Weitere Aktionen & Projekte» (teilweise zusammengefasst), 8 unter «Ausstellungen», 5 unter «Ausstellungen im ShopVille», 6 als «Buchbare Workshops & Referate». 36 Veranstaltungen wurden nicht im Programmflyer, sondern ausschliesslich auf der Webseite (Q2) angekündigt, hauptsächlich weil sie vor oder nach dem Monat September stattfanden oder weil es sich um buchbare Angebote handelte. Und weitere 20 Veranstaltungen wurden sowohl auf der Webseite wie auch in den speziellen Zusammenstellungen der Angebote für Schulen und Jugendliche präsentiert. Dabei handelte es sich hauptsächlich um Angebote, welche erst auf Buchung hin durchgeführt wurden. Eine Veranstaltung wurde in der Online-Befragung gemeldet, konnte jedoch auf keinem Werbekanal von «Zürich isst» gefunden werden (Q10).

Das präsentierte Angebot war somit rund viermal so gross, wie in der Zielformulierung angestrebt. Obwohl es gemäss Angaben der VeranstalterInnen in der Online-

### Diversität der Gefässe/Formate (N=195)



Grafik 9

#### Diversität der Gefässe bzw. Formate im Rahmen der 195 angebotenen Veranstaltungen.

Mehrfachnennungen möglich, da verschiedene Formate in einer Veranstaltung auftreten können, insgesamt 271 Formate; Q7: Übersichtsliste Kooperationsvereinbarungen, ergänzt durch Q10: Online-Befragung

Befragung und den telefonischen Nachfragen mindestens 8 Veranstaltungen gab, welche nicht durchgeführt werden konnten, war die effektive Palette an Angeboten immens (Q10, Q13, *siehe* Übersicht in Anhang B1).

**Diversität der Veranstaltungsformate (Gefässe)**

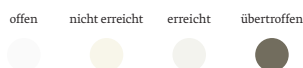
Im Detailkonzept vom 13.10.2014 wurden Gefässe definiert, welche durch die Programmgestaltung abzudecken waren: Podium/Referat, Veranstaltung, Aktion/Wettbewerb, Workshop, Führung, Essen/Menüs.

Für die vorliegende Schlussevaluation wurden die Definitionen der Gefässe verfeinert und erweitert. Die Kategorie «Veranstaltung» wurde als Oberbegriff und nicht als eigentliches Gefäss verwendet, da die Abgrenzung zu den anderen Formaten nicht klar war. Als Gefässe wurden neu definiert: Aktion, Ausstellung, Degustation, Menüangebot, Film, Führung, Referat, Workshop, Podium, Lesung sowie Theater/Konzert. Unter dem Begriff «Aktion» wurden eventartige Anlässe zusammengefasst wie z.B. Tauschmarkt, Moschtfäscht, Street Food Festival, z4i-Tramfahrten oder Stadt-Tomaten-Fest .

Das Spektrum an formal unterschiedlichen Veranstaltungen war gross und die vorab angestrebten Gefässe bzw. Formate waren zahlreich und relativ gleichmässig vertreten (→ Grafik 9).

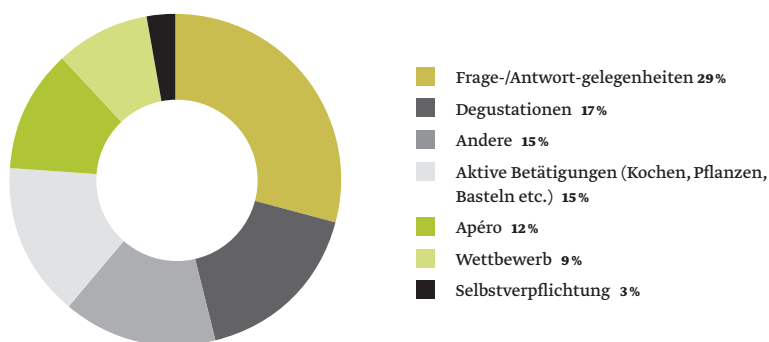
**Partizipative Veranstaltungen**

**Ziel A7: Mindestens die Hälfte aller Veranstaltungen bietet den Besuchenden die Möglichkeit der Partizipation.**



Die VeranstalterInnen gaben bei der Anmeldung ihres Angebots auf der Partnerwebseite «Zürich isst» an, ob ihre Veranstaltung einen «partizipativen» oder «informellen» (d. h. rein informierenden) Charakter hat. 140 (bzw. 72 %) der insgesamt 195 Veran-

**Selbstdeklaration der Interaktionsmöglichkeiten (N=95)**



Grafik 10

**Anteile der verschiedenen Interaktionsmöglichkeiten im Rahmen der in der Online-Befragung erfassten Veranstaltungen.**

Mehrfachnennungen möglich, insgesamt 215 Interaktionsmöglichkeiten; Q10: Online-Befragung. Angaben zu 95 Veranstaltungen

staltungen wurden als «partizipativ» angemeldet, 54 als «informell», 1 Veranstaltung liess sich nicht beurteilen, da es sich um ein Beratungsangebot gegenüber einem anderen Veranstalter handelte (Q7, ergänzt durch Q10).

Der Grad der Partizipation war unterschiedlich stark. Ein vertiefender Einblick ermöglichen die Aussagen der PartnerInnen in der Online-Befragung. Sie wurden gebeten, die Interaktionsmöglichkeiten genauer zu spezifizieren (Q10). Zu 95 Veranstaltungen wurden Angaben gemacht. Die Aufschlüsselung zeigt → Grafik 10, wobei Mehrfachnennungen möglich waren. Fasst man die Mehrfachnennungen so zusammen, dass Veranstaltungen, welche mehr als Frage-/Antwortmöglichkeiten und/oder einen Apéro boten, als aktiv bezeichnet werden, ergibt sich ebenfalls ein Anteil von 70 % partizipativer Veranstaltungen (→ Grafik 11). Obwohl es sich bei der Datengrundlage um eine Stichprobe von etwa der Hälfte der Veranstaltungen handelt, dürfte das Gesamtbild ähnlich und das Ziel somit klar erreicht sein.

### Themenvielfalt

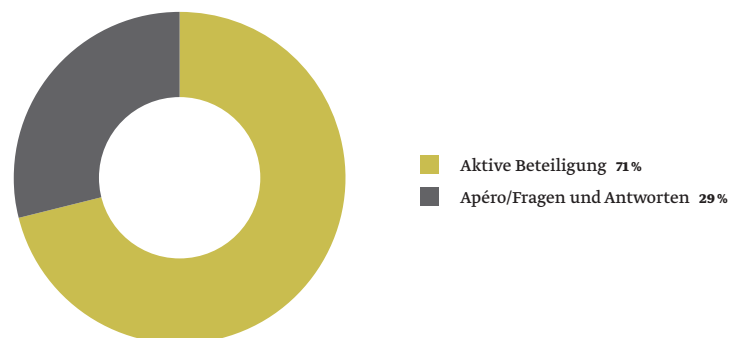
**Ziel A 8: «Zürich isst» deckt mit seinem Veranstaltungsprogramm die vorab definiert Themenvielfalt ab.**



Im Detailkonzept vom 13.10.2014 wurden folgende Themengebiete genannt, welche durch die Programmgestaltung abzudecken sind: Saatgut, Gentechnik, Ernährungsweisen (vegetarisch, saisonal, vegan, biologisch etc.), Urban Gardening, Kochen, Anbau-Aufzucht-Ernte, Food Waste, Gesundheit, Genuss, Weltenernährung, Suffizienz.

Es zeigte sich, dass diese Themen durch die Veranstaltungen gut und rela-

### Anteil der Veranstaltungen mit aktiver Beteiligung (N=95)



Grafik 11

**Gut 70 % der in der Online-Befragung erfassten Veranstaltungen boten den Besucherinnen und Besuchern einen hohen Grad der Partizipation, welcher über einen Apéro oder Frage-Antwort-Möglichkeiten hinausging.**

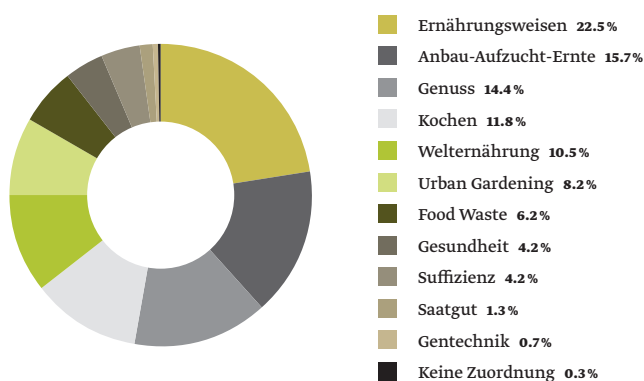
Zusammenfassende Auswertung der Mehrfachnennungen; Q10: Online Befragung, Angaben zu 95 Veranstaltungen

tiv gleichmässig verteilt abgedeckt wurden (→Grafik 12). Vergleichsweise wenige Veranstaltungen fanden zu den Themen Gentechnik und Saatgut statt. Allerdings handelte es sich bei diesen um sehr spezifische Themen, während die häufiger abgedeckten allgemeiner gehalten sind.

Aus den qualitativen Interviews mit 11 PartnerInnen (Q13) ging hervor, dass die Themenvielfalt der Veranstaltungen als sehr gross eingeschätzt und mehrheitlich begrüsst wurde. Im Zusammenhang mit der daraus folgenden grossen Anzahl an Veranstaltungen wurde jedoch eine Überforderung der BesucherInnen vermutet. Und trotz der Vielfalt wurden von wenigen Personen nicht alle Themen als vollständig abgedeckt beurteilt. Es hätten zum Beispiel Veranstaltungen zu den Arbeitsbedingungen im Ernährungsbereich gefehlt oder Veranstaltungen, welche Personen ohne Bezug zur Nachhaltigkeit anzusprechen vermögen. Bei dieser Kritik handelt es sich freilich um einzelne Wahrnehmungen, welche nicht mit dem tatsächlichen Programm übereinzustimmen brauchen. Es fanden durchaus Veranstaltungen zu den entsprechenden Themen statt. Allenfalls wäre zu diskutieren, ob diese genug explizit als solche deklariert waren.

Ein Mitglied des Projekt-Beirats äusserte sich ähnlich (Q12): Die riesige Anzahl an Veranstaltungen sei zwar sicher ein Erfolg, was den Einbezug an PartnerInnen betreffe. Aber für BesucherInnen sei dies eine Überforderung gewesen: «weniger wäre mehr». Zudem entsprachen Veranstaltungen wie das Street Food Festival kaum dem Nachhaltigkeitsgedanken. Dass dieser Grossanlass genutzt wurde, um der Bevölkerung die Themen nachhaltiges Abfallmanagement und Food Waste näher zu bringen, dass das Festival - als Bedingung zur Aufnahme in das «Zürich isst»-Programm - zum ersten Mal mit einem nachhaltigem Abfallmanagement und Sensibilisierungsmassnahmen durchgeführt wurde, wurde von dieser Person offensichtlich nicht wahrgenommen.

### Themenvielfalt der Veranstaltungen (N=195)



Grafik 12

#### Anteil der Themen an den 195 Veranstaltungen.

Mehrfachnennungen möglich, insgesamt 301 Themenkategorien; Q7: Kooperationsvereinbarungen, ergänzt und aktualisiert durch Q10: Angaben der Online-Befragung

### Fazit zu den Veranstaltungen

Die Anzahl Veranstaltungen, ihre thematische sowie formale Breite ist beeindruckend. Der grösste Teil der Veranstaltungen wies dabei einen starken Grad an Interaktionsmöglichkeiten für die Besuchenden auf. Die diesbezüglichen Zielsetzungen wurden bei Weitem übertroffen. Für einen erstmals durchgeführten Anlass ist eine derart bunte Palette an Angeboten keine Selbstverständlichkeit.

Aus den PartnerInnen-Interviews (*siehe* Kapitel Anregungen der PartnerInnen) ging vereinzelt die Kritik hervor, dass «Zürich isst» zu viele Veranstaltungen in zu kurzer Zeit angeboten hätte bzw. die Vielfalt nicht verständlich genug den potenziellen Besuchenden kommuniziert werden konnte. Wäre bei Projektstart das Interesse der PartnerInnen absehbar gewesen, hätte möglicherweise eine stärkere Selektion der Veranstaltungen in Betracht gezogen werden können. Zu diesem Zweck hätte stärkeres Gewicht auf Wirkungsziele gelegt werden können, das heisst auf jene Ziele, welche über die Anzahl an Veranstaltungen hinaus gehen (Output-Ziele). Die Selektion (oder Priorisierung) wäre aufgrund der aus den Wirkungszielen abgeleiteten Kriterien erfolgt (vgl. Kapitel *Schlussfolgerungen*).



## Medienresonanz

**Ziel A12: 30 bis 50 Medienberichte während der Projektdauer (April bis Dezember 2015) zu «Zürich isst» resp. Themen der nachhaltigen Ernährung.**

offen nicht erreicht erreicht übertroffen

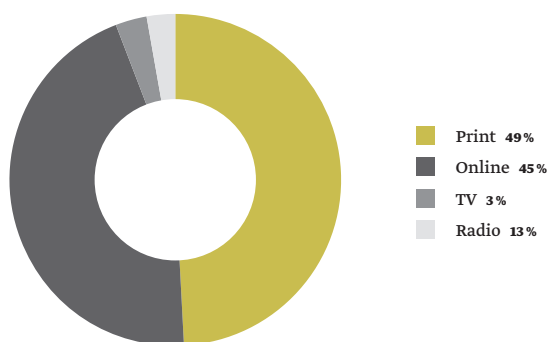


Total sind zwischen dem 1.04.2015 und dem 17.12.2015 (Stichtag) 192 Medienberichte zu «Zürich isst» erschienen (Q6, *siehe* Anhang B4). Zusammen mit den drei Print- und einem Online-Artikel, welche bereits zwischen Januar und April 2015 erschienen sind, wurde in insgesamt 195 Medienbeiträgen über «Zürich isst» berichtet. Davon sind 89 (45%) Beiträge online publiziert worden, 96 (49%) in Print-Ausgaben, 6 (3%) Radiobeiträge und 5 (3%) TV-Beiträge (→ Grafik 13). Die summierte Auflage der Print-Berichte beträgt rund 5 500 000 (Q6). Die folgende Liste zeigt die Anzahl an Printmedien in Publikationen mit besonders hohen Auflagen (Q6: Auflagezahlen von Argus, gerundet):

- 20 Minuten (477 000), 4 Artikel
- Coop Zeitung (367 000), 1 Artikel
- Migros Magazin (Region Zürich, 326 000), 2 Artikel
- Schweizer Familie (194 000), 2 Artikel
- Tages-Anzeiger (173 000), 7 Artikel
- Züri Tipp (173 000), 5 Artikel
- Blick (164 000), 1 Artikel
- Blick am Abend (128 000), 1 Artikel
- Tagblatt (122 000), 5 Artikel
- Magazin zur Genusswoche (120 000), je 1 mehrseitiger Artikel in 3 Sprachen
- Neue Zürcher Zeitung (114 000), 3 Artikel

Die Zielsetzung von 50 Medienberichten wurde deutlich übertroffen. Der Umfang und die Qualität der Medienberichte waren dabei sehr unterschiedlich.

### Art der Medienberichte (N=192)



Grafik 13

**Aufschlüsselung der Art der Medienberichte mit Stichwort «Zürich isst».**

Q6: Medienspiegel Stadt Zürich, ergänzt mit Angaben von Sonja Gehrig, Stichtag: 17.12.2015

## Vernetzung und Nachfolgeprojekte

**Ziel A 3: Die Partner-Webseite (Forum) wird von den PartnerInnen und AkteurInnen zur Eintragung ihres Profils und gegenseitiger Vernetzung genutzt. 50 % der interessierten PartnerInnen tragen ihr Profil bis Ende Dezember 2014 ein. Eine Stichprobe gibt an, dass die PartnerInnen mit den Vernetzungsmöglichkeiten zufrieden sind.**

offen    nicht erreicht    erreicht    übertroffen



Eine der zentralen Zielsetzungen der Projektträgerschaft von «Zürich isst» war es, inner- und ausserstädtische PartnerInnen zu vernetzen, neue Kooperationen zu ermöglichen und im besten Fall zu weiter bestehenden Zusammenarbeiten zu führen. Bereits die erste Zwischenevaluation hat gezeigt, dass auf dem unter anderem für die Vernetzung vorgesehen Partnerforum über 130 Partnerprofile eingetragen wurden, die meistens bestehend aus einem Nutzernamen und der Erwähnung der Organisation. Dieser erste Teil der Zielformulierung konnte gut erfüllt werden.

Das Partnerforum wurde hingegen von den befragten PartnerInnen nicht zum Zwecke der Vernetzung verwendet (Q10). Es wurde als aufwändig und wegen dem Login als kompliziert eingeschätzt (Q10 und Q13). Bei den städtischen AkteurInnen war es zudem teilweise durch die städtischen IT-Voraussetzungen blockiert (Q14). Das Forum erfüllte somit nicht seinen Zweck.

Unabhängig davon waren die PartnerInnen mehrheitlich mit den Vernetzungsmöglichkeiten zufrieden, wie bereits in [-Grafik 6](#) basierend auf der Online-Befragung gezeigt. Auch gut die Hälfte der qualitativ befragten PartnerInnen wünschte sich keine anderen oder weiteren Vernetzungsformen, während eine Minderheit fand, die Vernetzung hätte stärker erfolgen können, zum Beispiel in Form eines gemeinsamen Netzwerk-Anlass bereits vor dem Monat. Dadurch hätten sowohl die anderen Akteure wie auch die Personen des Koordinationsbüros persönlich kennengelernt werden können (Q13). Positiv erwähnt wurde speziell, dass eine Übersicht über weitere Organisationen geboten wurde, die im gleichen Bereich tätig seien. Diese sei für zukünftige Projekte interessant. Eine Person äusserte direkt: Es sei gut, dass man als Organisation nun bei Mercator bekannt sei (Q13).

Auf Seiten der Stadt Zürich hat die Beteiligung an «Zürich isst» in vielen Fällen zu neuen Vernetzungen intern (mit anderen Dienstabteilungen) und extern (mit stadtexternen PartnerInnen) geführt (Q14). Auch einzelne neue Projekte sind daraus entstanden oder alte Themen wurden wieder aufgegriffen.

**Ziel C 1: «Zürich isst» führt in der Stadt Zürich zu einer Bewegung aus vielfältigen PartnerInnen und AkteurInnen. Die PartnerInnen realisieren aus Eigeninitiative Nachfolgekooperationen oder -projekte.**

offen    nicht erreicht    erreicht    übertroffen



Mit dem Erlebnismonat «Zürich isst» sollten über die Vernetzungen hinaus Folgeaktivitäten der beteiligten PartnerInnen angestossen werden, wobei die Zielformulierung das Ausmass offen liess.

6 der 11 telefonisch befragten PartnerInnen gaben an, dass sie Projekte bzw. Aspekte davon unabhängig von «Zürich isst» weiter führen wollen (Q13). Zum Teil werden auf den Erlebnismonat hin getätigte Anpassungen weitergezogen, zum Beispiel, dass bei Veranstaltungen mit Essen kein Wegwerfgeschirr mehr benutzt werde. Andere VeranstalterInnen planen, die entwickelten Projekte auch im kommenden Jahr in ähnlicher Form, aber meist mit geringerem Aufwand wieder anzubieten (zum Beispiel die Aktion «Stammbaum»). Zu erwähnen ist zudem, dass beim Austausch zwischen den PartnerInnen und der Projekt-

trägerschaft im Rahmen der Abschlussveranstaltung einige Ideen für Kooperationen diskutiert wurden (Q9). Auf die Anhaltende Wirkung auf die Gastronomie sowie auf Horte wird in den entsprechenden Kapiteln eingegangen.

Auch auf Seiten der Stadt Zürich ist die Fortführung einiger Angebote oder Veranstaltungen geplant. So sind zum Beispiel Folgeveranstaltungen der Wasserbar an den Schulen angedacht (Q14). Bei der OJA wird nachhaltige Ernährung generell weiter ein Thema sein, indem zum Beispiel öfters gekocht und einzelne ihrer Veranstaltungen weiter durchgeführt werden sollen (zum Beispiel Kochworkshops oder Urban Gardening, Q13). Die Pflanzaktion wird für Schulen mit Schulgarten um ein weiteres Jahr fortgesetzt (Quelle: Sonja Gehrig, Email vom 16.2.2016). Rahmenbedingungen für ein möglicherweise längerfristiges Fortführen des Pflanzangebots für Schulen werden im Sommer 2016 unter Beteiligung verschiedener städtischer Dienstabteilungen diskutiert (Umwelt- und Gesundheitsschutz Zürich, Grünstadt Zürich, Schulamt unter Einbezug von Immobilien Stadt Zürich und der Biogas Zürich AG). Ebenfalls ist eine Fortführung des dacheigenen Gemüseanbaus auf dem Amtshaus Walche für die Verpflegung in der Personalcafeteria Walche in Diskussion (UGZ, Soziale Einrichtungen und Betriebe, Immobilien Stadt Zürich; Quelle: Mail von Sonja Gehrig, 19.1.16).

Ob insgesamt wirklich über die Hälfte der «Zürich isst»-Angebote bzw. der im Rahmen von «Zürich isst» getätigten Anpassungen bestehender Angebote in irgendeiner Form weiter geführt werden, wie die Stichproben-Interviews nahelegen, lässt sich nicht beurteilen. Es kann vermutet werden, dass ein Grossteil der neu entwickelten Angebote weiterbestehen, mindestens, sofern sie sich in die «normalen Aufgaben» der beteiligten Akteure übersetzen lassen. Diese Vermutung wäre jedoch längerfristiger zu überprüfen.

#### **Fazit zu den Vernetzungen und Nachfolgeprojekte**

Obwohl das Ziel der Forumsbeteiligung im engen Sinne nicht erfüllt wurde, waren die PartnerInnen mit den Vernetzungsmöglichkeiten mehrheitlich zufrieden. Sie haben diese genutzt, wenn ein Bedarf dazu vorhanden war, und realisierten teilweise neue Zusammenarbeiten. Vor allem die Vernetzungen der Stiftung Mercator Schweiz mit dem UGZ, der PartnerInnen mit der Projektträgerschaft sowie unter den verschiedenen Dienstabteilungen innerhalb der Stadt dürften wichtig im Hinblick auf Folgeaktivitäten sein. Dass «Zürich isst» diesbezüglich einen Anstoss geben konnte - sowohl innerhalb wie ausserhalb der Stadtverwaltung -, haben die Interviews mit den PartnerInnen gezeigt. Um eine eigentliche unabhängige Initiative für eine nachhaltige Ernährung dürfte es sich bei den angesprochenen Aktivitäten (noch) nicht handeln.

## Zufriedenheit der Projektgremien

**Ziel B 10: Die Projektgremien (Projektleitung, Gesamtprojektleitung, Steuerungsausschuss und Beirat) sind zufrieden bis sehr zufrieden mit dem Projektverlauf und den Ergebnissen.**



### Projektleitung, Gesamtprojektleitung, Steuerungsausschuss

#### Allgemeine Zufriedenheit

Die Personen in der Projektleitung, in der Gesamtprojektleitung und im Steuerungsausschuss haben ihre Arbeit mit viel Freude gemacht und würden ihre Aufgaben in der Leitung des Projektes wieder übernehmen (Q12). Die allgemeine Zufriedenheit mit «Zürich isst» war mit Noten zwischen 9 und 10 (bei einer Höchstnote von 10) sehr hoch. Das Ziel einer hohen allgemeinen Zufriedenheit der Projektgremien wurde somit erfüllt.

Die wichtigsten persönlichen Highlights waren die gelungene Zusammenarbeit eines städtischen mit einem privaten Träger und natürlich die «überwältigende» Beteiligung an Organisationen mit der daraus hervorgehenden riesigen Anzahl verschiedener Veranstaltungen. Weitere Highlights waren, dass bei allen Beteiligten ein grosses Interesse am Thema nachhaltige Ernährung spürbar gewesen sei sowie eine produktive Zusammenarbeit mit enorm viel Engagement und anhaltenden Vernetzungen. Ferner wurde die gute Atmosphäre an besuchten Veranstaltungen erwähnt, der allgemein genussvolle Zugang zum Thema sowie der Einfluss, der auf bestehende Angebote wie das Street Food Festival ausgeübt werden konnte, welches dank «Zürich isst» ein Abfallkonzept eingeführt hat.

#### Zufriedenheit mit der Zielerreichung

Generell empfanden die Projektgremien, dass die gesteckten Ziele erreicht wurden. Die vielen beteiligten PartnerInnen, ihr Engagement, die grosse Anzahl der Angebote und die Beteiligung der Stadt Zürich wurden sehr positiv bewertet.

Kritisch wurde angemerkt, dass fast zu viele PartnerInnen beteiligt waren. Es kam so teilweise zu einer Konkurrenzsituation der PartnerInnen um BesucherInnen bzw. um die Präsenz in den verschiedenen Werbe- oder Pressemedien. Die Vielzahl an beteiligten PartnerInnen hat es erschwert, eine stärkere Identifikation mit «Zürich isst» zu erreichen, durch welche die PartnerInnen gegenseitig auf die Veranstaltungen hingewiesen hätten. Auf dem «Zürich isst»-Flyer sei optisch ein Überangebot an Veranstaltungen vorhanden gewesen. Die räumliche und teilweise zeitliche Verzettelung der Veranstaltungen hätte es den BesucherInnen verunmöglicht, einfach ins Geschehen einzutauchen und durch die Angebote zu flanieren. Interessierte mussten sich mit dem Programm auseinandersetzen, um von den Veranstaltungen zu erfahren.

Die Medienresonanz wurde allgemein für gut befunden. Wobei mehrfach bemerkt wurde, es hätte mehr Artikel gerade in den grossen Tageszeitungen geben können.

Die Frage nach der Wirkung von «Zürich isst» wurde von den Projektgremien noch vorsichtig beantwortet. Aufgrund von Rückmeldungen nahmen sie an, dass eine breite Wirkung stattgefunden hat. Letztlich müsse dies aber die Evaluation zeigen. Kritisch angemerkt wurde, dass zur Breitenwirkung vielleicht falsche Erwartungen bzw. Zielsetzungen vorhanden waren. Primär habe der Erlebnismonat Wirkung bei den PartnerInnen gezeigt, welche sich in hoher Zahl engagiert haben. Darüber hinaus konnten viele Interessierte angesprochen werden, welche im Sinne von MultiplikatorInnen die Idee der nachhaltigen Ernährung weiter tragen. Die breite, nicht-umweltinteressierte Bevölkerung erreichen zu wollen, sei vielleicht gar nicht das angemessene Ziel. Offen ist, wie die Stadt Zürich das Thema nun weiterverfolgt. Es sei ein wichtiger Anfang gemacht worden, um die Bedeutung der Ernährung im Zusammenhang mit der 2000-Watt-Gesellschaft aufzuzeigen.

### **Zusammenarbeit**

Die Zusammenarbeiten mit und innerhalb der Projektleitung und der Gesamtprojektleitung wurden als sehr gut und angenehm bewertet, wenn auch teilweise herausfordernd, bis die Rollen eingespielt waren. Die Arbeit der Projektleitung wurde als sehr kompetent, effizient und effektiv bewertet. Besonders erwähnt wurden die kurzen Reaktionszeiten. Gleichzeitig wurde auch die Unterstützung durch die Gesamtprojektleitung geschätzt.

Hervorgehoben wurde die gelungene Zusammenarbeit zwischen dem UGZ und der Stiftung Mercator Schweiz. Die beiden Träger konnten sich fruchtbar ergänzen. Ohne diese Zusammenarbeit wäre ein Erlebnismonat dieser Grösse nicht möglich gewesen.

Neutraler wurde die Zusammenarbeit mit dem Beirat beurteilt. Eine eigentliche Zusammenarbeit sei es nicht gewesen, sondern eine Begleitung. Es waren nicht alle Mitglieder gleich engagiert beteiligt, einige jedoch sehr. Der Aufwand für dieses Netzwerk war somit eher hoch, andererseits war die breite Verankerung und Unterstützung in der Netzwerkarbeit sehr hilfreich.

### **Aufwand**

Der Aufwand rund um die Organisation und Koordination von «Zürich isst» wurde von den Beteiligten, auch wenn er teilweise höher als geplant war, für stimmig befunden. Das Verhältnis von Aufwand und Ertrag war gut. Teilweise bestand bei den Beteiligten ein fließender Übergang in die sonstige Arbeitstätigkeit.

### **Beirat**

Trotz wiederholten Nachfragens haben nur 3 der 9 Mitglieder des Beirats an der Online-Umfrage teilgenommen. Diese zeigten sich mehrheitlich zufrieden mit «Zürich isst» (2 mal Note 8 von 10, einmal Note 5). Als Highlights wurde die Zusammenarbeit mit der Projektleitung genannt sowie einzelne besuchte Veranstaltungen. Die Mitglieder wurden rechtzeitig und ausführlich informiert und konnten sich absolut genügend in das Projekt einbringen. Einer Person waren die Erwartungen an den Beirat nach wie vor nicht klar, der Auftrag sei nie detailliert erläutert worden.

Bemängelt wurde die als dürftig wahrgenommene Medienpräsenz (insbesondere bei den MedienpartnerInnen) und die grosse Anzahl der Veranstaltungen, die einerseits die Besuchenden überforderte, andererseits nicht alle gleichermassen dem Nachhaltigkeitsgedanken entsprachen. Einige zentral organisierte Veranstaltungen hätten dem Erlebnismonat einen Rahmen geben können.

### **Fazit zur Zufriedenheit der Projektgremien**

Die Zufriedenheit aller Projektbeteiligten mit dem Erlebnismonat - dem Prozess zu seiner Entstehung wie auch dem Ergebnis - war sehr hoch. Wie die Zwischenevaluationen 1 und 2 gezeigt haben, benötigte es eine gewisse Zeit, bis die Abläufe zwischen den Beteiligten eingespielt waren. Die Initiative zur Optimierung des Zusammenspiels ging dabei aber von den Beteiligten selbst aus. In Anbetracht der Schwierigkeiten, welche sich aus der Zusammenarbeit von zwei unterschiedlich organisierten Hauptträgern (Stadt Zürich und Stiftung Mercator Schweiz) untereinander und mit dem Koordinationsbüro ergeben könnten, spricht die hohe Zufriedenheit der Projektbeteiligten für eine kompetente und professionelle Projektabwicklung.



# Wirkungskette Endzielgruppen

Im Kapitel «Wirkungskette Endzielgruppen» wird auf die Wirkungen der Partnerangebote/-leistungen bei den Besuchenden und Teilnehmenden der Veranstaltungen, das heisst bei den eigentlichen Endzielgruppen eingegangen (*siehe* Kapitel Gegenstand der Evaluation).

## Anzahl Teilnehmende an «Zürich isst»-Angeboten

**Ziel A 11: Zahlreiche BesucherInnen nehmen an «Zürich isst» teil.**



Die Anzahl der angestrebten BesucherInnen an Veranstaltungen von «Zürich isst» wurde zum Zeitpunkt der Zielformulierung nicht exakt quantifiziert. Die Beurteilung der Zielerreichung erfolgt somit aufgrund der Einschätzung der Evaluation. Als Datenquelle dient primär die Online-PartnerInnenbefragung (Q10). Dank ihr konnten zu 147 der 195 Veranstaltungen nähere Angaben zur Anzahl der Teilnehmenden erfasst werden. Bei 60 % dieser Veranstaltungen wurde – gemäss Angaben der PartnerInnen – die Anzahl der BesucherInnen gezählt, bei 40 % geschätzt (Q10). Aus der Befragung ergibt sich eine Gesamtzahl von 189 000 gemeldeten BesucherInnen, wovon der grösste Teil von 147 000 BesucherInnen an 3 Grossveranstaltungen gezählt wurde, welche in Absprache mit der Stiftung Mercator Schweiz aufgrund des relativ geringen Bezugs zu «Zürich isst» nicht zum eigentlichen Kernpublikum gezählt werden (→ Tabelle 2).

Um die Besuchendenzahlen der in der Online-Befragung nicht gemeldeten Veranstaltungen zu schätzen, wird auf die Erwartungen der VeranstalterInnen bei Anmeldung der Veranstaltung zurückgegriffen (Q7). Unter diesen Veranstaltungen sind einige publikumsintensive wie zum Beispiel «Die Welt im Einkaufswagen» (Erwartung: 20 000 Besuchende), «Erdbeeren im Winter» (10 000 Besuchende), «Aufgetischt. Von hängenden Gärten und Pilzgaragen» (10 000 Besuchende), «Ernährung in der 2000-Watt-Gesellschaft» (10 000 Besuchende), die Wasserbar im ShopVille (3000 Besuchende). Dabei dürften aufgrund der Angaben anderer VeranstalterInnen mit vergleichbaren Durchführungsbedingungen einige der Erwartungen zu hoch gewesen sein, zum Beispiel jene, welche Ausstellungen im ShopVille betrafen. Wir schätzen deshalb, dass über sämtliche der 48 nicht erfassten Veranstaltungen insgesamt etwa 40 bis 50 000 BesucherInnen zu den erfassten Besuchendenzahlen zu addieren sind (→ Tabelle 2).

Tabelle 2

### Zusammenstellung der BesucherInnen an den Kernangeboten von «Zürich isst»

In Absprache mit der Stiftung Mercator Schweiz nicht berücksichtigt sind die 3 Grossveranstaltungen «Heimisch an der Züspa» (100 000 Besuchende), «Heimisch vo Puur zu Puur» (17 000 Besuchende) und Street Food Festival (30 000 Besuchende), da diese zu wenig mit den Kernaussagen von «Zürich isst» zu tun haben (Nadine Felix, 16.02.2016).

(Quelle der erfassten Besuchenden: Q10, Angaben der PartnerInnen in der Online-Umfrage und per Mail, 147 von 195 Veranstaltungen erfasst; Quelle der nicht erfassten Veranstaltungen: Q7, erwartete Teilnehmende in der Liste der Partnerverträge)

Anzahl gemeldete Besuchende/Teilnehmende (an total 144 Veranstaltungen/Angebote)	42 000
Anzahl geschätzte Besuchende/Teilnehmende (an total 48 Veranstaltungen/Angebote, welche in der Online-Befragung nicht gemeldet wurden)	50 000
<b>Schätzung Besuchende/Teilnehmende total (192 Angebote, ohne 3 Grossveranstaltungen)</b>	<b>92 000</b>



Neben dem eigentlichen Besuch einer Veranstaltung gab es weitere Gelegenheiten, mit «Zürich isst» konfrontiert zu werden, welche als Auseinandersetzungen gezählt werden können:

- 80 000 Migros-Tragtaschen mit Aufdruck zu «Zürich isst» wurden im September in Filialen der Stadt Zürich verkauft (Kapitel *Beteiligung Detailhandel*).
- Die summierte Auflage der Printartikel zu «Zürich isst» betrug über 5,5 Millionen. Hinzu kommen Radio-, TV- und Online-Beiträge, zu denen keine Zahlen vorliegen (Kapitel *Medienresonanz*).
- Die digitale Interaktion mit der Webseite und den sozialen Medien von «Zürich isst» war kleiner, umfasste aber immer noch rund gut 10 000 effektive Auseinandersetzungen (Kapitel *Digitale Auseinandersetzungen*).
- 25 000 Samensäckchen wurden an die Bevölkerung abgegeben (Kapitel *Vernetzung und Nachfolgeprojekte*).
- Seitens der Stadt Zürich ist davon auszugehen, dass die stadtinterne Kommunikation zu einer Sensibilisierung eines Teils der 28 000 städtischen Beschäftigten für das Thema nachhaltige Ernährung geführt hat (Kapitel *Beteiligung der Stadt Zürich*).

#### **Vergleich der effektiven Besucherzahlen mit den Erwartungen**

Die PartnerInnen gaben bei der Anmeldung ihrer Veranstaltung eine Schätzung der erwarteten Besucherzahlen ab (Q7). Es wurde ein Total von rund 150 000 Teilnehmenden angegeben, wobei jedoch 70 VeranstalterInnen keine Angaben gemacht haben. Diese Zahlen sind somit nur bedingt aussagekräftig.

In der Online-Befragung wurden die PartnerInnen gefragt, ob die Anzahl der BesucherInnen über oder unter ihren Erwartungen lag (→ Grafik 4). Für 45 % der PartnerInnen, welche auf diese Frage geantwortet haben, hat die Anzahl der BesucherInnen den Erwartungen entsprochen. Bei 20 % war die Anzahl über oder stark über den Erwartungen, bei 34 % unter oder stark unter den Erwartungen (Q10). Unter den VeranstalterInnen, bei welchen die Besucherzahlen stark unter den Erwartungen lagen, konnten einige gar nicht durchgeführt werden.

Unter den Erwartungen schien insbesondere der Standort ShopVille zu sein. Der Verein Foodwaste.ch erwartete 6500 Besuchende, registrierte jedoch bloss 1000. «Wir essen die Welt» nannte 3750 effektive verglichen mit den 5000 erwarteten Besuchenden. Die Wasserversorgung Zürich nannte keine konkrete Zahl an BesucherInnen, zeigte sich jedoch enttäuscht, da sich nur wenige der PassantInnen auf ihren Stand im ShopVille einliessen (Q13).

#### **Erreichtes Zielpublikum**

Eine Frage, welche sowohl die Projektleitung wie auch weitere Beteiligte beschäftigte, war, ob mit dem Erlebnismonat auch Personen erreicht werden konnten, welche nicht schon umweltbewusst sind, ob somit für die meisten VeranstalterInnen dank der Einbettung in den Erlebnismonat ein «neues» Publikum erreicht werden konnte. Wir stützen uns einerseits auf Aussagen der befragten VeranstalterInnen (Q10, Q13, Q14), andererseits auf die Erhebung des Umweltbewusstseins der VeranstaltungsbesucherInnen (Q16) im Vergleich mit einer Kontrollgruppe (Q18).

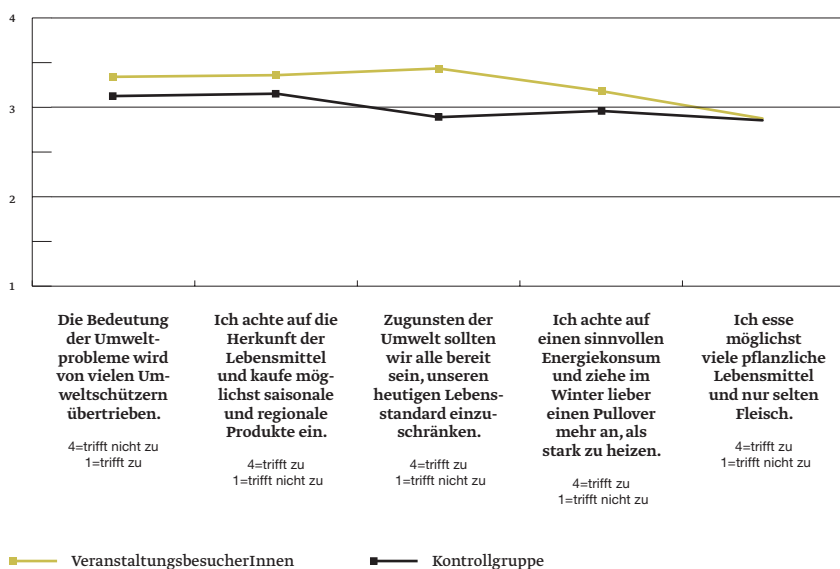
Zur Erhebung des Umweltbewusstseins wurden an verschiedenen, zufällig ausgewählten Veranstaltungen von «Zürich isst» den BesucherInnen fünf Fragen zu ihrer Umwelteinstellung gestellt (Q16). Die durchschnittlichen Werte sind in → Grafik 14 abgebildet. Die gleichen Fragen wurden am 3.12.2015 zufällig anwesenden PassantInnen gestellt (Q18: Kontrollgruppe von 23 Personen). Nur 6 dieser Personen (26 %) hatten von «Zürich isst» gehört, 17 Personen war der Erlebnismonat nicht bekannt (74 %).

Die durchschnittliche Einstellung der VeranstaltungsbesucherInnen ist in der Tendenz umweltfreundlicher als jene der Kontrollgruppe (→ Grafik 14). Bei der Bereitschaft, den heutigen Lebensstandard zugunsten der Umwelt einzuschränken, zeigt sich ein signifikanter Unterschied. Ansonsten sind die Abweichungen der VeranstaltungsteilnehmerInnen zur Kontrollgruppe gering.

Betrachtet man einzelne Veranstaltungen, so zeigt sich, dass eher «grüne» Fachveranstaltungen von einem umweltbewussteren Publikum besucht wurden als der Durchschnitt aller Veranstaltungen bzw. als die Kontrollgruppe. → Grafik 15 zeigt den Durchschnitt dreier Veranstaltungen im Vergleich zur Kontrollgruppe. Die BesucherInnen von «Percy Schmeisser» und «Essen wir den Regenwald» zeigen eine umweltbewusstere Tendenz. Interessant ist, dass sogar die BesucherInnen der Ausstellung «Clever» relativ umweltbewusst waren. Interessant deshalb, weil bei dieser Veranstaltung am Hechtplatz der Anteil an PassantInnen, welche zufällig in die Ausstellung gelaufen sind (sich also nicht im Voraus bewusst für den Besuch entschieden haben), mit 42% vergleichsweise hoch ist. Will man wenig umweltbewusste Personen erreichen, reicht es somit nicht aus, dort zu sein, wo sie sich aufhalten. Die Angebote müssen zudem das Interesse der Personen wecken können, was mit umweltbezogenen Veranstaltungen schwierig ist.

Tendenziell zeigen die Daten, dass je weniger offensichtlich eine Veranstaltung zum Bereich «Nachhaltigkeit» gerechnet werden konnte, umso weniger umweltaffin ihr Publikum war. Ein Beispiel dazu zeigt → Grafik 16, welche die Umwelteinstellung der Teilnehmenden einer Veranstaltung (Besuch im McDonald's) wiedergibt, welche kaum mit

#### Umwelteinstellungen Teilnehmende (N=233) vs. Kontrollgruppe (N=23)



Grafik 14

Umwelteinstellung aller befragten VeranstaltungsbesucherInnen im Verhältnis zu einer zufällig ausgewählten Kontrollgruppe.

Q16: Stichprobe VeranstaltungsbesucherInnen und Q18: Kontrollgruppe

Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht wurde. Die Grafik zeigt aber auch, dass Aussagen zur «Umweltaffinität» der Teilnehmenden differenzierter betrachtet werden müssen. Dass die BesucherInnen von McDonald's eine geringere Bereitschaft aufweisen, auf Fleisch zu verzichten, als die Kontrollgruppe ist plausibel. Dass sie jedoch eine grössere Bereitschaft aufweisen, ihren Lebensstil einzuschränken, bedürfte vertiefendere Analysen der Einschränkungen, zu welchen die Personen angeblich bereit wären.

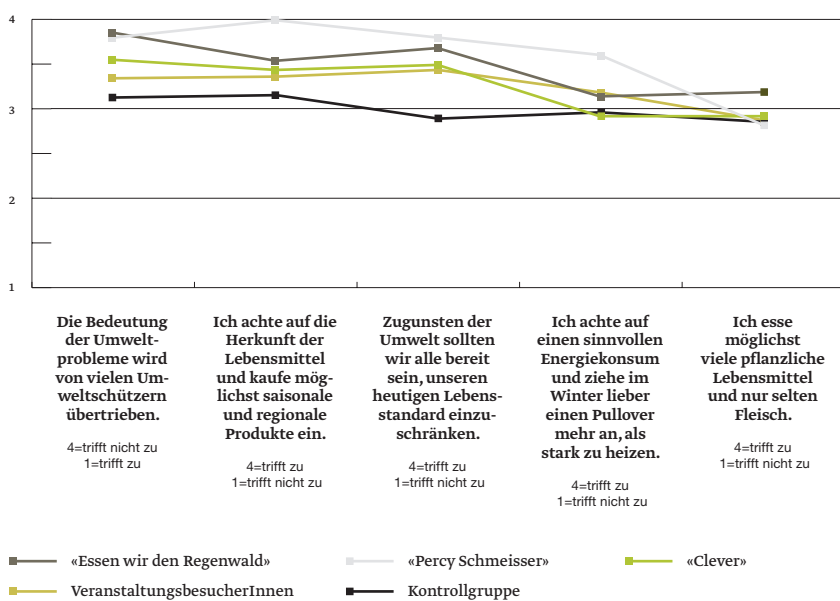
**Fazit zur Anzahl und Art der Teilnehmenden**

Die Veranstaltungen im Rahmen von «Zürich isst» wurden von einer beachtlichen Zahl von Personen besucht. Da in der Zielformulierung diesbezüglich keine konkreten Erwartungen formuliert wurden, lässt sich die Zielerreichung zwar nicht quantitativ beurteilen. Das Ziel von «zahlreichen» BesucherInnen konnte unserer Einschätzung nach aber erreicht werden.

Ob es sich um das angepeilte, neue, nicht-umweltaffine Publikum handelte, kann nicht abschliessend beurteilt werden. In den Interviews mit den PartnerInnen von «Zürich isst» äusserten 6 der 11 Personen die Vermutung, neue Zielgruppen angesprochen zu haben (Q13, Q14). Sie begründeten die Vermutung damit, dass sie an Orten präsent waren, welche von PassantInnen frequentiert wurden (z. B. ShopVille und Hechtplatz) oder dass die breite Dachkommunikation von «Zürich isst» vermutlich verschiedene Leute neugierig gemacht hätte.

Wir würden vorsichtig formulieren, dass «Zürich isst» bei den inhaltlich nachhaltigkeitsbezogenen Veranstaltungen wahrscheinlich wenig neues, nicht-umweltbewusstes Publikum anziehen konnte. Diese Veranstaltungen wurden hauptsächlich von um-

**Umwelteinstellungen der BesucherInnen dreier Veranstaltungen vs. BesucherInnen total und Kontrollgruppe**



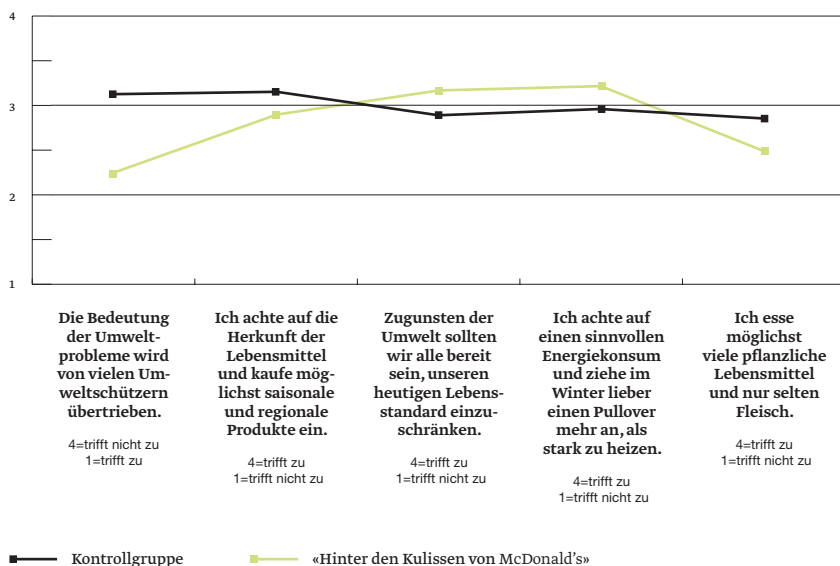
Grafik 15

**Umwelteinstellungen der BesucherInnen von «Essen wir den Regenwald» (N=19), «Percy Schmeisser» (N=12), Ausstellung «Clever» (N=19), allen VeranstaltungsbesucherInnen (N=233) und der Kontrollgruppe (N=23).**

Q 16, Q 18

weltinteressierten Personen zur Vertiefung oder Bestätigung ihres Wissens besucht. Fanden die Veranstaltungen an Flaniermeilen statt, war die Wahrscheinlichkeit, ein neues Zielpublikum zu erreichen, höher. Wirklich auf umweltbezogene Angebote eingelassen haben sich wohl dennoch vor allem umweltinteressierte Personen. Bei den ernährungs- und genussbezogenen Veranstaltungen, die keinen expliziten Umwelt- oder Nachhaltigkeitsbezug vermuten liessen, konnten tendenziell eher nicht-umweltaffine Personen angezogen werden. Unter dieser Kategorie befinden sich insbesondere die Grossveranstaltungen wie das Street Food Festival oder die beiden «Heimisch»-Anlässe mit zusammen gegen 150 000 BesucherInnen, sodass insgesamt viele nicht primär umweltbewusste Personen erreicht wurden. Es stellt sich jedoch die Frage, wie viel «Nachhaltigkeit» diese Personen im Rahmen der Veranstaltungen mitbekommen haben (siehe die Kapitel Wirkung Jugendliche und Schlussfolgerungen und Empfehlungen). Auf jeden Fall hat die Grundidee, im Rahmen eines bunten Erlebnismonats Veranstaltungen sowohl für bereits «bekehrte» wie auch für noch wenig umweltbewusste Personen anzubieten, funktioniert.

#### Umwelteinstellungen der BesucherInnen von «Hinter den Kulissen von McDonald's» (N=20) vs. Kontrollgruppe (N=23)



Grafik 16

Umwelteinstellungen der BesucherInnen von «Hinter den Kulissen von McDonald's» (N=20) und der Kontrollgruppe (N=23).

Q16, Q18

## Wirkung Jugendliche

Es sollen nun verschiedene Wirkungen auf die Zielgruppe der Jugendlichen (inklusive der SchülerInnen) betrachtet werden, wie sie in den Zielformulierungen von «Zürich isst» angestrebt wurden.

### Auseinandersetzung mit dem Thema

Von den insgesamt 42000 Teilnehmenden an den gemeldeten «Zürich isst»-Angeboten (ohne die drei Grossveranstaltungen mit weiteren insgesamt 147000 Besuchenden) waren rund 15000 Teilnehmende an Angeboten der Zielgruppe «Jugendliche». Wie viele Personen davon effektiv Jugendliche waren, kann nicht beurteilt werden, dürfte sich aber aufgrund der Angaben in der Online-Befragung ungefähr in diesem Rahmen bewegen (Q10: Angaben zum Alter der BesucherInnen).

**Ziel B3: Die SchülerInnen und Lehrpersonen setzen sich mit Nahrungsmittelproduktion auseinander (Anbau bis Ernte) und erhalten neues Wissen.**



Als spezielle Zielsetzung wurde die Auseinandersetzung der Jugendlichen und Lehrpersonen mit der Nahrungsmittelproduktion formuliert. Die in der Liste der Jugendveranstaltungen (Q1: Angebote für Jugendliche) erwähnten Angebote von «Zürich isst», welche sich den Themen «Anbau-Aufzucht-Ernte» bzw. «Urban Gardening» widmeten, waren nicht sehr zahlreich. Die Urban Gardening-Angebote der OJA und von VEG and the City kamen zusammen nur auf etwa 20 Teilnehmende (Q10). Den SchülerInnen wurden in der Liste der Schulangebote weitere Veranstaltungen in diesem Themenbereich empfohlen (Q1: Angebote für Schulklassen und Lehrpersonen). Zu nennen sind die weiteren Veranstaltungen von VEG and the City, das Projekt «Stadt-Pflanz-Los», die Gräserlandführungen, die Gemüseschau an der Viehschau, ein Garten voller Genüsse, die Stickhof-Schultage, die Ausstellung «Aufgetischt» und die Führungen in der Stadtgärtnerei, die Kartoffeldegustationen, die Ausstellung und Führungen im Landesmuseum, die Workshops von Planet Hort, die Veranstaltungen in den Schülergärten und teilweise auch Filme während des «Filme für die Erde»-Festivals. Insgesamt dürften rund 4000 SchülerInnen und Jugendliche an diesen Veranstaltungen anwesend gewesen sein (Q10: Summe der Teilnehmenden an den Angeboten für Schulklassen mit den Themen.«Anbau-Aufzucht-Ernte» bzw. «Urban Gardening»).

### Betrachtete Jugend-Angebote

Um die Wirkung auf die Jugendlichen exemplarisch zu beurteilen, beziehen wir uns im Folgenden auf die Veranstaltungen der OJA sowie jene Angebote, welche in einer separaten Liste als speziell geeignet für Jugendliche empfohlen wurden (Q1: Liste «Angebote von OJA / Angebote für Jugendliche»).

Die Offene Jugendarbeit OJA hat nach ihren eigenen Angaben (Q20: Evaluationsbericht OJA) 20 kleine Veranstaltungen (bis 50 Personen), 5 grosse Veranstaltungen (über 50 Personen) und 25 Kurse/Workshops durchgeführt, wobei auch Mehrfachdurchführungen mitgezählt sind. Insgesamt handelte es sich um 21 verschiedene Veranstaltungen. Diese verbuchten total 1918 Teilnahmen (davon 1100 an der Veranstaltung «Einfach-frisch-(cool)inarisch»). In 105 Supportkontakten wurden 253 Jugendliche direkt unterstützt. In 156 Einsätzen haben Jugendliche 311 Stunden Freiwilligenarbeit geleistet. Insgesamt investierten OJA-Mitarbeitende 1295 Stunden Arbeitszeit in das Projekt, was einer 70 % Stelle über ein Jahr entspricht.

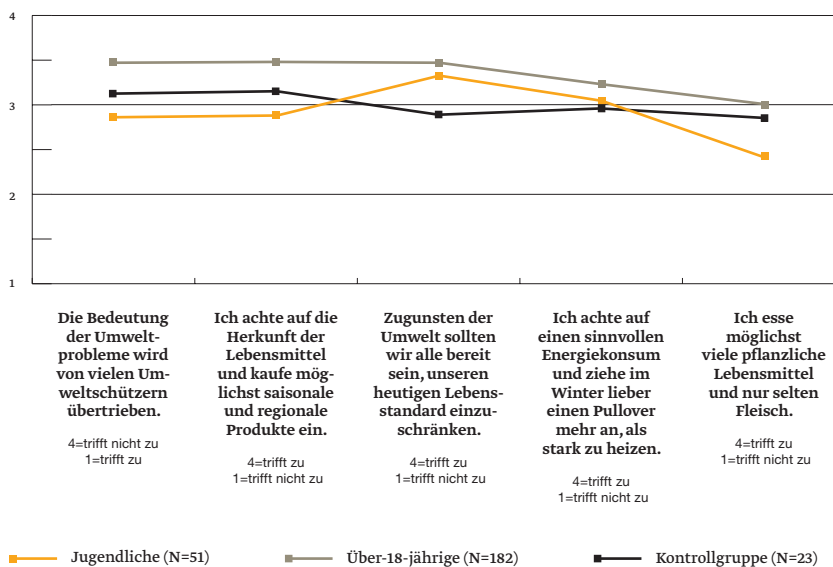
Bei den weiteren 9 Angeboten, welche Jugendlichen speziell empfohlen wurden, handelte es sich um einen Urban Gardening-Workshop sowie 8 verschiedene Filmangebote. Diese 9 Angebote hatten zusammen rund 400 Teilnehmende (Q10: Auswertung nach Zielgruppe Jugendliche).

Die Umwelteinstellung der jugendlichen Veranstaltungsteilnehmenden ist tendenziell weniger umweltfreundlich, als jene der Über-18-jährigen (→ Grafik 17). Die Werte liegen bei 3 von 5 Aussagen tiefer als jene der Kontrollgruppe. Dass ihre Bereitschaft, Einschränkungen im Lebensstandard in Kauf zu nehmen, grösser ist als bei der Kontrollgruppe, müsste allerdings vertieft analysiert werden. Dennoch kann angenommen werden, dass bei den Jugendlichen eher ein breites, nicht speziell umweltaffines Publikum erreicht werden konnte. Die beiden Hauptgründe dafür sind sicherlich, dass einige der OJA-Veranstaltungen keinen intensiven Nachhaltigkeitsbezug vermuten liessen und dass bei Schulklassenbesuchen keine Vorselektion nach Interesse stattfand, das heisst, die SchülerInnen vermutlich nicht in den Entscheid, eine bestimmte Veranstaltung zu besuchen, einbezogen wurden.

### Vermutete/beabsichtigte Wirkung

In der Online-Befragung wurden die Veranstaltenden gefragt: «Was denken Sie, haben Sie mit Ihrer Veranstaltung/Ihrem Angebot bei den TeilnehmerInnen ausgelöst bzw. erreicht?» (Q10) Bei 17 Angeboten für Jugendliche wurde diese Frage beantwortet. Die Auswertung der Antworten zeigte, dass bei 6 der Veranstaltungen Handlungskompetenzen effektiv trainiert (zum Beispiel Kochworkshop), bei 4 am Modell vermittelt werden sollten (zum Beispiel Einkaufssimulation). Die weiteren Veranstaltungen beschränkten sich auf eine Sensibilisierung der Jugendlichen für Themen wie nachhaltige Nahrungsmittelproduktion, nachhaltiger Einkauf bzw. Konsum, Ressourcenverbrauch zur Herstellung von verschiedenen Produkten oder Suffizienz (Kleidertausch).

### Umwelteinstellungen Jugendliche vs. Über-18-jährige VeranstaltungsbesucherInnen und Kontrollgruppe



Grafik 17

Umwelteinstellung aller befragten VeranstaltungsbesucherInnen im Verhältnis zu einer zufällig ausgewählten Kontrollgruppe.

Q16: Stichprobe VeranstaltungsbesucherInnen und Q18: Kontrollgruppe

Als konkrete Handlungskompetenz wurden genannt, neue Rezepte ausprobieren und nachkochen können (3 Kochanlässe) sowie Lebensmittel selber herstellen oder sammeln können (3 Anlässe). Die modellhafte Vermittlung von Handlungskompetenzen wurde von den Ausstellungen «Food Waste», «Welchen Foodprint habe ich?», «Clever» und «Wir essen die Welt» sinnngemäss genannt. Hier ist von den Jugendlichen eine stärkere Transferleistung in ihren Alltag gefragt, als bei den eingeübten Handlungskompetenzen. Ob die angestrebten Wirkungen erreicht werden konnten, betrachten wir im nächsten Kapitel.

### Wissenszuwachs und erworbene Handlungskompetenzen

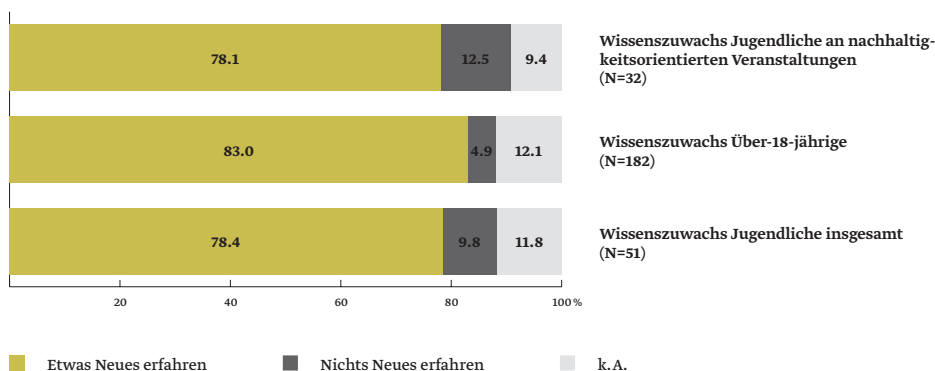
**Ziel B 1: Jugendliche erwerben an Projekten Handlungskompetenzen für einen nachhaltigen Konsum. 75 % der befragten Stichprobe gibt an, Handlungskompetenzen erworben zu haben und mindestens 50 % nimmt sich eine Verhaltensänderung vor.**



Im Rahmen der Stichprobenbefragungen an den Veranstaltungen (Q16) wurden 51 Jugendliche (bis und mit 18 Jahre) nach ihrem Wissenszuwachs und ihren Handlungsabsichten befragt. Neben den beiden evaluierten OJA-Veranstaltungen («Hinter den Kulissen von McDonald's» und «Kochen im Jugendfoyer») befanden sich Jugendliche aufgrund von Klassenbesuchen an den beiden Food Waste-Angeboten (Ausstellung «Food Waste», «Taste the Waste»-Mittagstisch). Je zwei Jugendliche wurden zudem an der Führung «Die Welt im Einkaufswagen» sowie an der Aktion «Zürich tischt auf» befragt.

Der Anteil aller Jugendlichen, welche auf die Frage, ob sie etwas Neues gelernt hatten, einen Wissenszuwachs deklarierte, lag bei 78 %. 10 % gaben an, nichts Neues erfahren zu haben, und 12 % machten keine Angabe. Somit war der Wert der Jugendlichen nur unwesentlich tiefer als bei den übrigen VeranstaltungsbesucherInnen (→ Grafik 18). Ein Wis-

### Wissenszuwachs in Prozent



Grafik 18

Antworten auf die Frage: «Was haben Sie heute Neues erfahren?»

Q16: Stichprobenbefragung

senszuwachs fand auch bei den nicht als primär nachhaltigkeitsorientiert angekündigten Veranstaltungen statt, zu denen wir in unserer Stichprobe die Veranstaltung «Hinter den Kulissen von McDonald's» zählen. Auch da gaben die Jugendlichen an, etwas Neues gelernt zu haben, jedoch hatte diese keinen Bezug zur nachhaltigen Ernährung. Der Wissenszuwachs war bei den McDonald's-Besuchenden sogar höher als beim Durchschnitt. Dabei handelte es sich um Aussagen zur Produktion von Burgern oder den Arbeitsmöglichkeiten und Arbeitsbedingungen bei McDonald's.

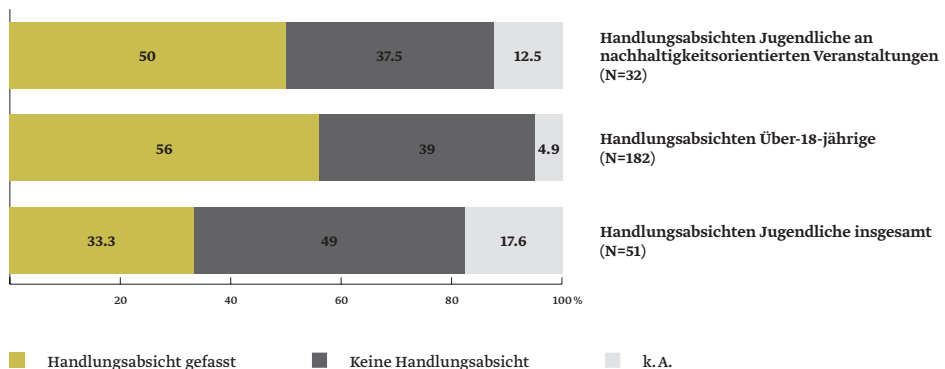
Neu erworbene Handlungskompetenzen wurden im Rahmen der Stichprobe von 13 Jugendlichen genannt, was 32 % der Jugendlichen entsprach, welche angaben, etwas gelernt zu haben, respektive 25 % aller Jugendlichen. Ob eine Handlungskompetenz erworben wurde, hing von der Art der Veranstaltung ab, denn die Hälfte der Teilnehmenden der Veranstaltung «Kochen im Jugendfoyer» gab nach der Veranstaltung an zu wissen, wie man eine Chili-Sauce macht. 35 % der jugendlichen Teilnehmenden an den Food Waste-Veranstaltungen nannte konkrete Kompetenzen, um Food Waste zu vermeiden. Und nur zwei der 19 Jugendlichen an der Veranstaltung «Hinter den Kulissen von McDonald's» nannte eine Handlungskompetenz, nämlich nun zu wissen, wie man einen Burger macht.

#### Handlungsabsichten

33 % der insgesamt befragten Jugendlichen gaben an, aufgrund der Veranstaltung etwas in ihrem Alltag zu ändern (Q16). Dass dieser Wert höher liegt als jener der neu erworbenen Handlungskompetenzen (25 %) lag daran, dass einige der Handlungsabsichten einzig auf einer gesteigerten Motivation basierten. Sie nahmen sich etwas vor, was sie bereits vor der Veranstaltung hätten tun können.

Betrachtet man die Stichprobe ohne die Veranstaltung «Hinter den Kulissen von McDonald's», welche keine direkte Zielsetzung hin zu einer nachhaltigeren Ernährung verfolgte, so nahmen sich 50 % der Jugendlichen vor, etwas in ihrem Alltag zu ändern. Auch so ist dieser Anteil noch leicht tiefer als jener der Über-18-jährigen Veranstaltungsbesu-

#### Handlungsabsichten in Prozent



Grafik 19

**Antworten auf die Frage: «Werden Sie aufgrund der Veranstaltung etwas in Ihrem Alltag ändern?»**

Q16: Stichprobenbefragung



cherInnen, von welchen 56 % eine Handlungsabsicht geäußert haben (→ Grafik 19).

Die beabsichtigten Verhaltensänderungen waren je nach besuchter Veranstaltung sehr divers. Analog den deklarierten Handlungskompetenzen wurden am meisten Vorsätze im Zusammenhang mit der Vermeidung von Food Waste genannt (71 % der Handlungsabsichten). Ein knapper Viertel der Nennungen bezog sich auf verschiedene Aspekte rund um einen allgemein bewussteren Einkauf. Ein Jugendlicher gab an, nun häufiger im McDonald's essen zu wollen.

#### **Fazit zur Wirkung auf Jugendliche**

Gerade der Ansatz der OJA, die Jugendlichen bei ihren Interessen abzuholen (bspw. mit einem Besuch bei McDonald's), eignet sich gut, um ein nicht-umweltaffines Publikum für Veranstaltungen zu gewinnen. Das Gleiche galt für die Angebote, welche ganze Schulklassen angesprochen haben. Auch hier fand keine Vorselektion in umwelt- und nicht-umweltinteressierte Personen statt. Dadurch wurde eine beträchtliche Zahl an Jugendlichen mit Themen einer nachhaltigen Ernährung konfrontiert.

Um über die Konfrontation hinaus bei den Jugendlichen effektiv Handlungskompetenzen und/oder Handlungsabsichten für eine nachhaltige Ernährung zu fördern, müssten die Veranstaltungen wirkungsorientiert auf diese Ziele hin geplant und - eventuell mit Unterstützung von Fachpersonen aus dem Bereich Nachhaltigkeit - umgesetzt werden. Bei der McDonald's-Veranstaltung war dies nicht der Fall. Von allen jugendlichen Veranstaltungsbesuchenden gaben nur 33 % eine Handlungsabsicht ab. Von den Jugendlichen an den Veranstaltungen, welche auf nachhaltige Ernährung ausgelegt waren und bei welchen wohl auch entsprechende Handlungstipps abgegeben wurden, nannten 50 % eine Handlungsabsicht. Der Wert der letzteren entspricht dem in der Zielformulierung angestrebten Wert. Das Ziel kann somit knapp als erreicht beurteilt werden.

## Wirkung «Bevölkerung»

Für die Zielgruppe der «breiteren Bevölkerung» wurden in der Planungsphase verschiedene Ziele formuliert (Detailkonzept), welche aufgrund von Anpassungen im Projektverlauf nicht alle umgesetzt werden konnten. Wir betrachten deshalb im Folgenden auch Wirkungsaspekte, welche in den Zielformulierungen nicht explizit genannt wurden.

### Auseinandersetzung mit dem Thema nachhaltige Ernährung

**Ziel C2-1 Verhaltensänderungen: Die Zürcher Bevölkerung setzt sich vermehrt mit der Herkunft und Verarbeitung des Essens auseinander.**

offen    nicht erreicht    erreicht    übertroffen

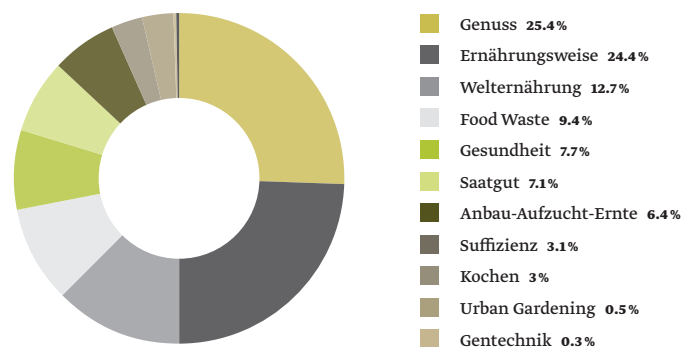


Wie bereits im Kapitel *Anzahl Teilnehmende* belegt, gab es rund 90 000 physische Teilnahmen an den verschiedenen Kernangeboten von «Zürich isst» (ohne die drei Grossveranstaltungen, bei welchen weniger von einer «aktiven Auseinandersetzung» mit dem Thema der nachhaltigen Ernährung gesprochen werden kann). Die Anzahl Personen dürfte etwas tiefer liegen, da sicher einige Mehrfachteilnahmen stattfanden.

Die Besuchenden haben sich sehr divers mit dem Thema auseinandergesetzt. → Grafik 20 zeigt den Anteil der Besuchenden an den verschiedenen Themen, wie sie von der Projektleitung definiert und den Veranstaltungen zugewiesen wurden (Q7). «Zürich isst» konnte insgesamt das Thema der nachhaltigen Ernährung sehr breit abdecken (vgl. Kapitel *Veranstaltungen im Rahmen von «Zürich isst»*). Mit der Herkunft und Verarbeitung des Essens konnte sich die Zürcher Bevölkerung zum Beispiel an Veranstaltungen der Kategorien Anbau-Aufzucht-Ernte, Saatgut oder Food Waste oder mit Hilfe der Nachhaltigkeitsbox, welche von der Menu and More AG an 288 Horte verteilt wurde, auseinandersetzen.

Die thematische Breite von «Zürich isst» spiegelt sich auch in den Aussa-

### Anteil Besuchende pro Thema



Grafik 20

**Anteil der Besuchenden auf die verschiedenen Themen der Veranstaltungen aufgeteilt.**

Q7 ergänzt mit den Angaben aus Q10, ohne die 3 Grossveranstaltungen

gen der VeranstaltungsbesucherInnen auf die offen gestellte Frage wider, was nachhaltige Ernährung bedeute, wobei ihnen die Frage direkt nach den besuchten Veranstaltungen gestellt wurde (Q16). Das Bild der Personen, die sich mit dem Thema im Rahmen von «Zürich isst» auseinandergesetzt haben, ist dabei allgemein sehr differenziert, während bei der Kontrollgruppe nachhaltige Ernährung vorwiegend mit biologischen und regionalen Produkten assoziiert wurde (Q18, → Grafik 21).

**Digitale Auseinandersetzung**

**Ziel B4: 10 000 Einzelpersonen setzen sich zwischen April und Dezember 2015 aktiv mit dem Thema der nachhaltigen Ernährung auseinander (digitale Interaktion).**

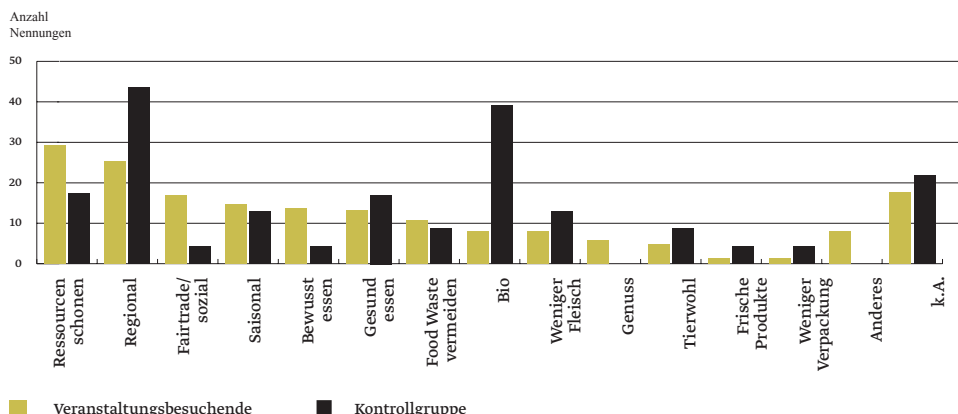


Zur Beurteilung der digitalen Interaktion wurde die Webstatistik der Seite [www.zuerich-isst.ch](http://www.zuerich-isst.ch), die Nutzung des Fotowettbewerbs und die Facebookstatistik betrachtet.

Die Webseite von «Zürich isst» ging am 16.04.2015 für die breitere Bevölkerung online, was mit einer Medienmitteilung und einem Wettbewerbsaufruf publik gemacht wurde (Quelle: Newsletter «Zürich isst», Nr. 6, 16.04.2015). Davor wurde sie als Einstiegsportal für die Anmeldung von Veranstaltungen und das Partnerforum genutzt. Für die folgende Webstatistik wurde nur der Zeitraum, in welchem die Seite öffentlich zur Verfügung stand, das heisst ab dem 16.04.2015 bis zum Stichtag vom 15.10.2015, betrachtet.

Im gesamten betrachteten Zeitraum gab es 8944 Seitenaufrufe, somit durchschnittlich 49 Aufrufe pro Tag. Laut Google Analytics wurde die Seite von 2382 eigentlichen Nutzern gebraucht, d. h. von Nutzern, welche über das Aufrufen der Startseite hinaus mit der Webseite interagiert haben. Diese Zahl ist im Falle der Webseite von «Zürich isst» jedoch nicht bedeutungsvoll, da mit Overlays gearbeitet wurde, bei denen keine «Klicks» gezählt wurden (Bettina Cotton, 16.02.2016). Der Spitzenwert an Seitenaufrufen wurde am

**Nachhaltige Ernährung bedeutet für mich ...**



Grafik 21

**Kategorisierte Antworten der befragten VeranstaltungsbesucherInnen auf die Frage, was sie mit nachhaltiger Ernährung verbinden (Q16). Vergleich mit den analogen Aussagen der Kontrollgruppe (Q18).**

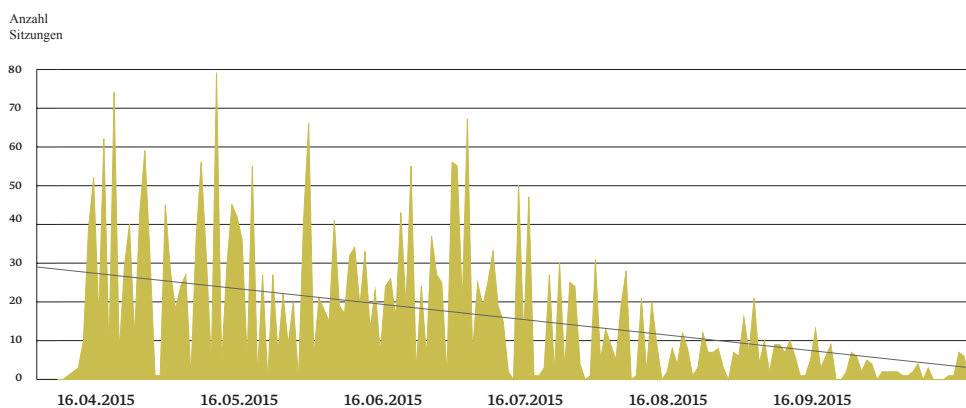
1.07.2015 mit 258 erreicht (→ Grafik 23). Dies war der Mittwoch, nachdem ein Artikel in der Coop Zeitung erschienen ist (Q6: Medienspiegel). Ein Artikel im Migrosmagazin vom 1.09.2015 führte zum grössten Peak von 171 Seitenaufrufen innerhalb des eigentlichen Erlebnismonats September (Q3). Wie die Statistik des Online-Wettbewerbs zeigt, dürften die meisten Personen via Wettbewerb auf die Seite von «Zürich isst» gekommen sein (Q4: Dashboard Wettbewerb). Rund 7000 Personen gelangen aus dem Wettbewerb auf die Seite [www.zuerich-isst.ch](http://www.zuerich-isst.ch) (Q4). Personen, welche die Webseite nutzten, dürften dies hauptsächlich zu Informationszwecken über Veranstaltungen getan haben, da keine eigentliche thematische Vertiefung auf dieser Seite angeboten wurde.

Tipps rund um eine nachhaltige Ernährung sowie ein Online-Fotowettbewerb wurden hingegen über die Social-Media-Kanäle Facebook, Twitter und Instagram ermöglicht. Die Facebook-Seite von «Zürich isst» war ab dem 15. April 2015 zugänglich. Ihre Beiträge erreichten bis zum 31. Oktober 2015 (Stichtag) rund 436 000 Personen (Q5: Facebook Insights, Zeitraum vom 15.04. bis 31.10.2015), davon 354 000 Personen via bezahlte Anzeigen, 82 000 auf sogenannt organische bzw. virale Weise, d. h. über die Inhalte, welche die Fans der Seite geteilt haben und in der Folge von ihren Freunden gesehen wurden. 11 100 Personen haben sich über den Zeitraum aktiv mit der Seite auseinandergesetzt (aufsummierte «daily engaged users»). Die Seite verzeichnete zudem am 30.10.2015 2732 «Likes» (Q5: Facebook Insights).

Der Fotowettbewerb, bei welchem via Hashtag #ZHisst teilgenommen werden konnte, wurde bei knapp 60 000 Aufrufen von 13 650 verschiedenen Personen besucht, 992 Personen interagierten mit dem Tool, indem sie Inhalte teilten, kommentierten oder abstimmten. Bis zum 1. September 2015 wurden total 585 Fotos hochgeladen (Q4: Dashboard, Ergänzungen Bettina Cotton, 16.02.2016).

Zu den genannten digitalen Interaktionen kamen weitere mit den Webseiten und Social Media-Kanälen der beteiligten PartnerInnen hinzu, über deren Umfang keine Informationen vorliegen.

### Verlauf der Sitzungen auf der Webseite «Zürich isst»



Grafik 22

**Verlauf der Sitzungen auf der Webseite von «Zürich isst», d. h. der Interaktionen mit der Webseite, welche über das Aufrufen der Startseite hinausgingen.**

Q3: Google Analytics

Die digitale Interaktion hat somit mindestens im Umfang der Zielsetzung von 10 000 Einzelpersonen stattgefunden, das Ziel wurde somit erreicht. Eine starke aktive Auseinandersetzung fand insbesondere bei den rund 3000 registrierten Nutzern der Social Media-Kanäle statt. Aber auch die insgesamt 11 000 aktiven Nutzenden des Facebook-Kanals sowie mindestens die aktiven Nutzenden der Webseite dürften sich mit den Beiträgen auseinandergesetzt haben. Bei den total 436 000 erreichten Facebook-Nutzenden würden wir hingegen nicht von Auseinandersetzung sprechen, dennoch ist die Zahl beeindruckend.

**Auseinandersetzung mit dem Thema Food Waste**

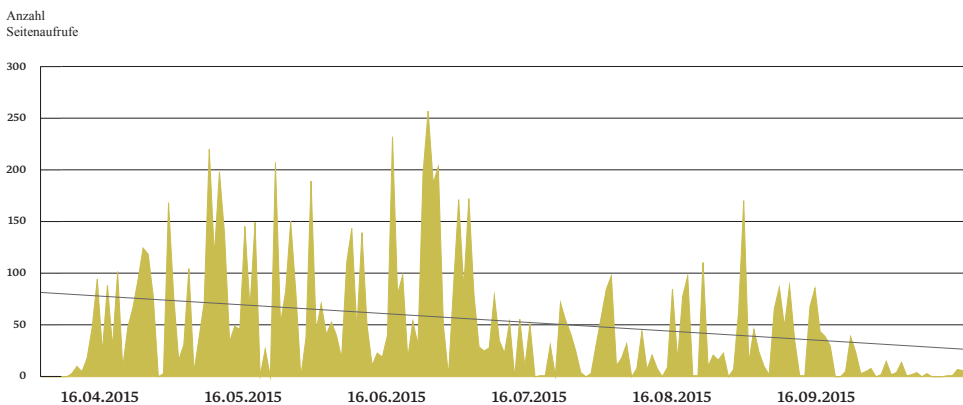
«Zürich isst» hat im Detailkonzept zwei thematisch fokussierte Ziele zur Auseinandersetzung formuliert: Zum Thema «Food Waste» und zur Auseinandersetzung mit dem Eigenanbau von Nahrungsmitteln.

**Ziel B7: Die Bevölkerung setzt sich mit dem Thema Food Waste auseinander. 2000 Teilnehmende am Eröffnungs-event zum Thema Food Waste.**



Die Zielsetzung stand im Zusammenhang zu einem geplanten Eröffnungs-event zum Thema «Food Waste», der jedoch als solcher nicht stattfand. Das Thema «Food Waste» war aber über verschiedene Partner-Veranstaltungen abgedeckt, womit der Inhalt der Zielformulierung als erreicht beurteilt werden kann. Denn über alle diese Veranstaltungen addiert ergaben sich 6700 Teilnehmende, die sich näher mit Food Waste auseinandersetzten (Q10: Online-Befragung, Auswertung nach Thema «Food Waste»). Hinzu kamen Veranstaltungen wie «Die Welt im Einkaufswagen» (Food Waste ist ein Nebenthema) mit erwarteten 20000 Besuchenden und «Erdbeeren im Winter» in der Umweltarena mit erwarteten 10000 Besuchenden (Q7: Liste Kooperationsvereinbarungen), bei welchen die effektiven Besucherzahlen nicht bestätigt wurden. Insgesamt dürften sich aber weit mehr Personen

**Verlauf der Aufrufe der Webseite «Zürich isst»**



Grafik 23

**Verlauf der Seitenaufrufe von www.zuerich-isst.ch.**

Q3: Google Analytics

mit Food Waste auseinandergesetzt haben, als dies mit dem Eröffnungsevent geplant war.

Die VeranstaltungsbesucherInnen haben sich nicht nur mit dem Thema auseinandergesetzt, sondern auch entsprechende Handlungsabsichten gefasst. In der Stichprobenbefragung der VeranstaltungsbesucherInnen (Q16) befanden sich drei Veranstaltungen rund um das Thema Food Waste. 67% der Stichprobenbefragung der Food Waste-Ausstellung (N=15) gaben an, in Zukunft in ihrem Alltag weniger Food Waste zu produzieren. Bei der Veranstaltung «Taste the Waste» waren es 45% der Besuchenden, welche im Alltag darauf achten wollen, weniger Food Waste zu produzieren (N=22). Und bei der Veranstaltung «Zürich tischt auf» waren es 53% der Besuchenden, welche eine Handlungsabsicht zur Vermeidung von Food Waste äusserten (N=47). Damit fassten in diesem Bereich durchschnittlich rund 50% der Besuchenden eine Handlungsabsicht.

#### Auseinandersetzung mit dem Eigenanbau von Nahrungsmitteln

**Ziel B 5: Die breite Bevölkerung interessiert sich für die Möglichkeit, selber etwas Essbares anzupflanzen und erkennt, dass es mit einfachen Mitteln funktioniert. 1000 Personen bestellen die Samensäckchen «Essbare Stadt» oder nehmen die Samensäckchen, die an den verschiedenen Anlässen verteilt werden, entgegen.**

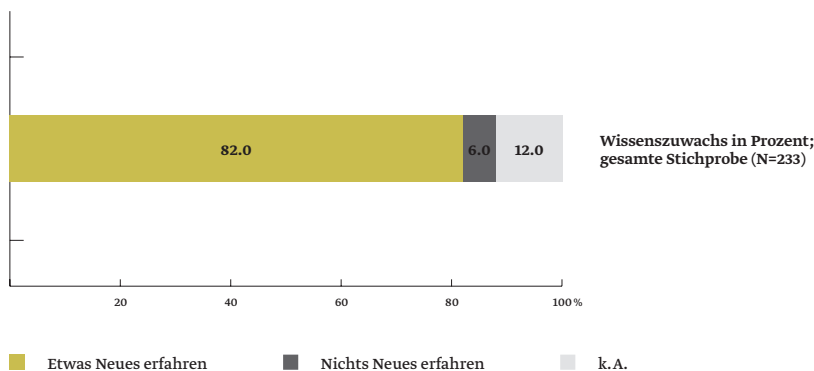
offen    nicht erreicht    erreicht    übertroffen



Analog dem Thema Food Waste wurde eine spezielle Zielsetzung zum Thema des Eigenanbaus von Nahrungsmitteln formuliert, welche mit der Abgabe von Samensäckchen mit essbaren Blüten aus biologischem Anbau verknüpft war.

Für «Zürich isst» wurden 30 000 Samensäckchen produziert, wovon etwa 25 000 an die Bevölkerung abgegeben wurden (Quelle: Sonja Gehrig, Mail vom 10.12.2015). Die angestrebte Anzahl wurde somit gut erfüllt. Inwiefern das Entgegennehmen eines Samen-

#### Haben Sie an der Veranstaltung etwas Neues erfahren?



Grafik 24

**Anteile der VeranstaltungsbesucherInnen, die angaben, neues Wissen erfahren zu haben.**

Q16: Stichprobenbefragung VeranstaltungsbesucherInnen

säckchens bereits das Interesse ausdrückt, selber etwas Essbares anzupflanzen, kann hier nicht beurteilt werden.

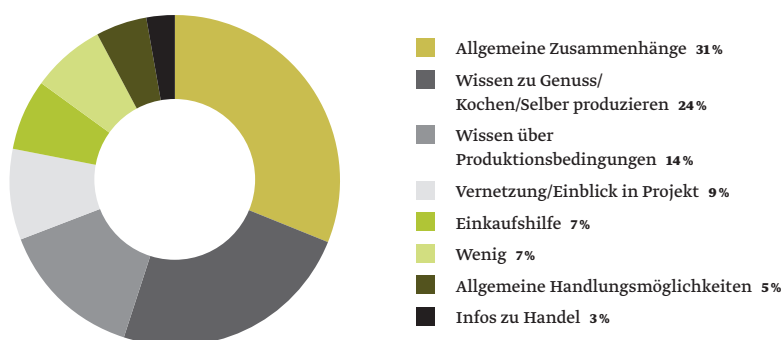
Betrachtet man die Zielformulierung etwas weiter gefasst, so ist von Interesse, wie viele Teilnehmende an Veranstaltungen zu den Themen «Urban Gardening» und «Anbau-Aufzucht-Ernte» präsent waren. Gemäss Angaben der VeranstalterInnen nahmen insgesamt gut 5000 Personen an Angeboten dieser beiden Themen teil (Q10: Online-Befragung). Hinzu kamen die erwarteten rund 10 000 BesucherInnen der Ausstellung «Aufgetischt», zu welcher keine Angaben der effektiven Besucherzahlen gemacht wurden, welche aber ebenfalls eine Sensibilisierung in diesem Themenbereich bezweckte. Angesichts der aus der Stichprobe abgeleiteten Tendenz (siehe das folgende Kapitel Handlungsabsichten), wonach etwa 50 % der Besuchenden eine Handlungsabsicht fassen und 80 % davon diese auch - mehr oder weniger stark - umsetzen, dürfte im genannten Themenbereich einiges erreicht worden sein.

### Wissenszuwachs

In der Stichprobenbefragung der VeranstaltungsbesucherInnen wurde gefragt, ob sie an den Veranstaltungen etwas Neues erfahren hatten. 82 % der gesamten Stichprobe bejahte dies (→ Grafik 24). Die Aufschlüsselung nach Jugendlichen und über-18-jährigen BesucherInnen ist → Grafik 18 zu entnehmen.

Um welches Wissen es sich handelte, hing - wie schon bei den SchülerInnen und Jugendlichen - von der Art der Veranstaltung ab. In → Grafik 25 sind die Äusserungen der über-18-jährigen VeranstaltungsbesucherInnen (=151 Personen) in 8 Kategorien zusammengefasst worden. 31 % von ihnen nannten allgemeine Zusammenhänge zum Beispiel zum Einfluss des Fleischkonsums auf den Klimawandel, 24 % äusserten konkrete neue Erfahrungen im Anbau oder der Zubereitung von Lebensmitteln, zum Beispiel zu essbaren Wildpflanzen, 14 % erhielten Wissen zu Produktionsbedingungen, beispielsweise Kinderarbeit in der Schokoladeproduktion, und 9 % lernten ein neues Projekt kennen.

### Übersicht neu erworbenes Wissens (N=151)



Grafik 25

### Zusammenfassung der von den Über-18-Jährigen genannten Erkenntnisse in 8 Hauptkategorien.

Q 16: Stichprobenbefragung VeranstaltungsbesucherInnen, eigene Kategorisierung

## Handlungsabsichten

**Ziel B 2 Handlungsabsichten: Die BesucherInnen der Webseite «Zürich isst» geben mindestens 200 aussagekräftige Commitments zur geplanten Nachhaltigkeit ihrer Ernährung ab (Verhaltensänderungen).**

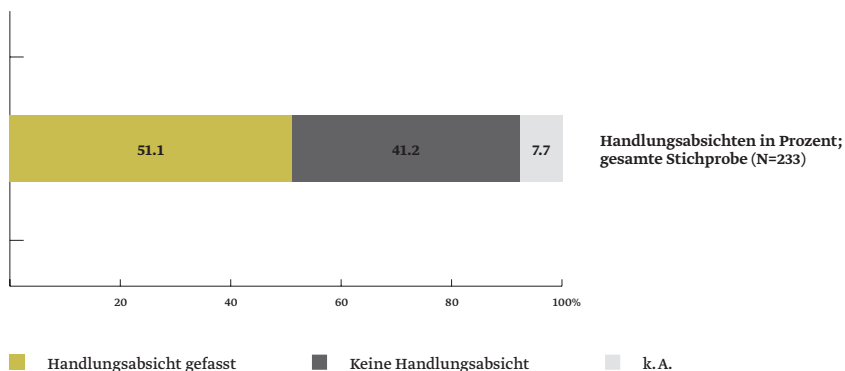
offen nicht erreicht erreicht übertroffen

Entgegen der Zielformulierung B 2 wurde keine Commitment-Funktion auf der Webseite von «Zürich isst» umgesetzt. Die Zielerreichung lässt sich somit im engen Sinne nicht beurteilen. Im Rahmen der Stichprobenbefragung wurden die VeranstaltungsbesucherInnen aber, ob sie aufgrund der Veranstaltung beabsichtigen, etwas in ihrem Alltag zu ändern (Q16). Über die gesamte Stichprobe (Jugendliche und Erwachsene) betrachtet haben 51 % der Befragten eine Handlungsabsicht geäußert (→ Grafik 26).

Wie bereits in →Grafik 19 gezeigt, lag der Anteil an Personen mit Handlungsabsicht bei den Jugendlichen mit 33 % etwas tiefer als bei den über-18-jährigen BesucherInnen (56 %). Die Umwelteinstellungen der Personen mit und ohne Handlungsabsicht unterscheiden sich nicht wesentlich (→Grafik 27). Interessant ist jedoch, dass den Umweltproblemen von den handlungswilligen Personen eine etwas grössere Bedeutung eingeräumt wird, als von den handlungsunwilligen. Wie signifikant dieser Unterschied ist, wäre genauer zu analysieren.

Ob die BesucherInnen eine Handlungsabsicht abgaben oder nicht, hing stark von der Art der besuchten Veranstaltung ab (→Grafik 28). Praktisch keine Handlungsabsichten ergaben sich bei der Jugend-Veranstaltung «Hinter den Kulissen von McDonald's». Eine sehr positive Bilanz zeigten die Ausstellung «Clever» und die Führung «Die Welt im Einkaufswagen», da bei diesen Veranstaltungen die Abgabe einer Handlungsabsicht aktiv

## Haben Sie vor, etwas in Ihrem Alltag zu ändern?



Grafik 26

### Anteil der VeranstaltungsbesucherInnen mit Handlungsabsichten.

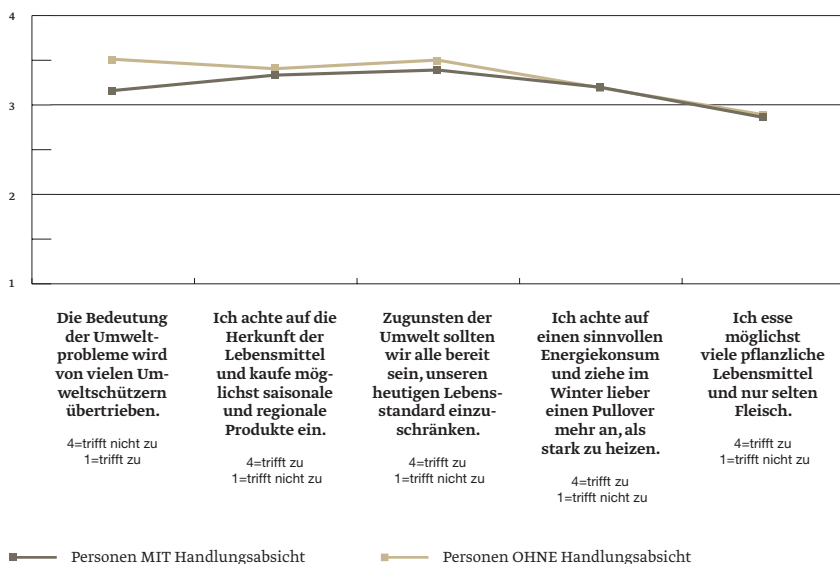
(Q 16: Stichprobenbefragung VeranstaltungsbesucherInnen)



unterstützt wurde. Die Veranstaltung «Insekten essen» schnitt tief ab, da die Personen ausbleibende Handlungsabsichten damit begründeten, die Möglichkeit, in der Schweiz Insekten zu essen, bestehe noch nicht. Bezogen auf die Formate der Veranstaltungen liessen sich keine deutlichen Unterschiede ableiten. Somit kann kein Vergleich zur Wirksamkeit der verschiedenen Formate gemacht werden. Dafür müsste der Inhalt und die Umsetzung der Veranstaltungen genauer analysiert werden.

→ Grafik 29 zeigt eine zusammenfassende Übersicht der Art der Handlungsabsichten der Über-18-Jährigen (N=102). Während sich 14 % durch die Veranstaltung auf ihrem Weg bestärkt fühlten («mache schon viel») und so weiterfahren wollten, gaben 21 % an, vermehrt lokale/regionale, biologische und/oder fair gehandelte Produkte einzukaufen. 16 % notierten, auf einen nachhaltigeren Konsum achten zu wollen, ohne dies weiter zu differenzieren. 16 % wollten sich stärker gegen Food Waste einsetzen. 10 % hatten die Absicht, weniger Fleisch zu konsumieren. Ein interessanter Erfolg sind auch die 7%, welche sich in Projekten engagieren und andere Personen auf die Thematik aufmerksam machen wollten.

**Umwelteinstellungen der Personen mit (N=119) vs. ohne Handlungsabsicht (N=96)**



Grafik 27

**Vergleich der Umwelteinstellungen jener Personen, welche eine Handlungsabsicht geäußert haben mit den Personen, welche dies nicht taten.**

Q 16: Stichprobenbefragung VeranstaltungsbesucherInnen

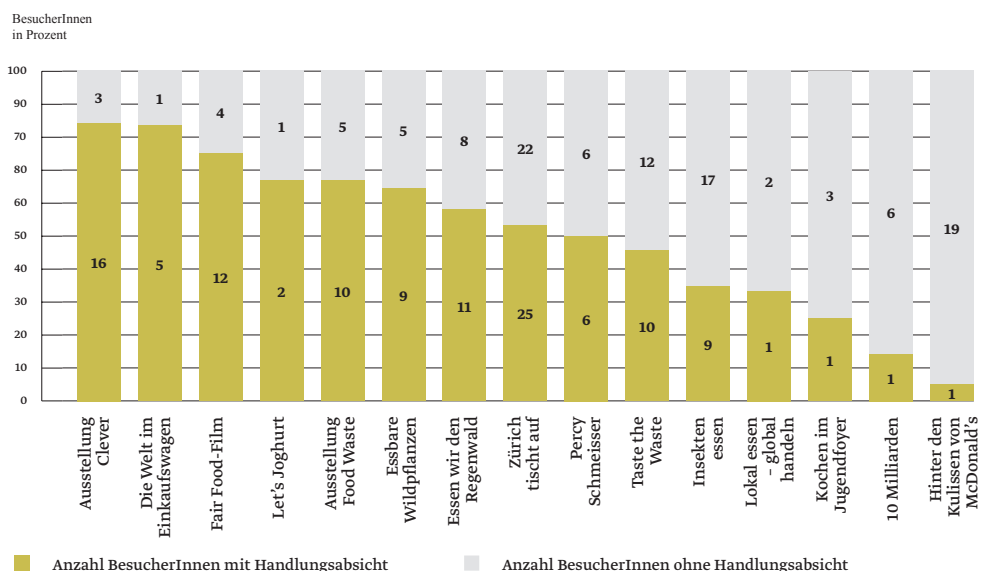
### Umsetzung der Handlungsabsichten

Ziel	offen	nicht erreicht	erreicht	übertroffen
<b>Ziel C 2-2 Verhaltensänderungen: Die Bevölkerung kauft und konsumiert vermehrt nachhaltige Produkte.</b>				
<b>Ziel C 3: Einzelpersonen und Familien essen vielfältiger, bewusster und probieren Neues aus. Sie erweitern ihre Ernährungsgewohnheiten und reduzieren Food Waste.</b>				

Von 49 Personen, welche eine Handlungsabsicht äusserten, erhielten wir die Erlaubnis, sie im Dezember per Mail nachzubefragen (41 %, Q16). Wir wollten erfahren, ob sie ihre Handlungsabsicht auch tatsächlich umgesetzt haben. Bei 8 Personen war die notierte Email-Adresse unleserlich oder nicht korrekt notiert. Von den letztlich 41 Personen haben 19 (44 %) an der Nachbefragung teilgenommen (Q17).

Bei 84 % dieser Personen hat sich die Handlungsabsicht mehr oder weniger stark auf den Alltag ausgewirkt (→ Grafik 30). Nur 16 % der Personen haben die Absicht nicht oder eher nicht umgesetzt. Die hohe Zahl von 84 % lässt sich teilweise wohl damit erklären, dass hauptsächlich besonders motivierte Personen bereit waren, ihre Mail-Adresse anzugeben und dass tendenziell eher Personen, welche die Handlung umgesetzt haben, an der zweiten Umfrage teilgenommen haben. Zudem handelt es sich hier um eine selbst deklarierte Umsetzung der Vorsätze, ohne tatsächliche Handlungskontrolle. Trotzdem wird deutlich, dass «Zürich isst» in einigen Fällen direkt für eine Verhaltensänderung verantwortlich war.

### Handlungsabsichten pro Veranstaltung in Prozent und absoluten Werten



Grafik 28

**Anteil der BesucherInnen mit und ohne Handlungsabsicht pro besuchte Veranstaltung. Auf der Achse befinden sich die Prozentangaben, auf den Balken selber die absoluten Zahlen der Anzahl Personen.**

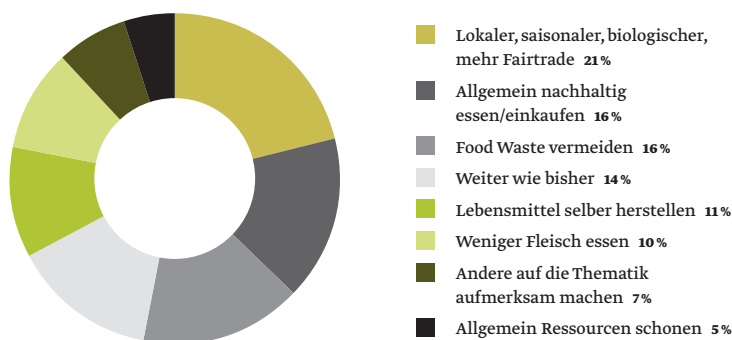
Q 16: Stichprobenbefragung VeranstaltungsbesucherInnen

Der Frage, ob die Personen auch noch etwas anderes als die genannte Handlungsabsicht in ihrem Alltag veränderten, stimmten 13 Personen (68%) zu. Die genannten Änderungen bezogen sich in sechs Fällen auf einen bewussteren Einkauf und Verzehr (auch, um Food Waste zu vermeiden), in zwei darauf, weniger Fleisch zu essen, in einem Fall darauf, allgemein weniger zu essen und in einem Fall darauf, mehr auf Aktionen und Veranstaltungen zur Thematik «Food Waste» zu achten.

Auch der Erlebnismonat selber ist bei den Personen der Nachbefragung in extrem guter Erinnerung geblieben. Auf die Frage: «Haben Sie noch eine abschliessende Bemerkung zum Erlebnismonat «Zürich isst» kamen folgende Antworten:

- Ich fand es eine sehr interessante Veranstaltungsreihe zu einem wichtigen Thema und hätte gerne weitere Veranstaltungen besucht.
- Der Film hat mich sehr beeindruckt - auch der Einzelne kann handeln!
- Es war wirklich super. Ich hoffe das Projekt wird wiederholt.
- Wir nehmen uns leider immer weniger Zeit für das Wichtigste am Tag, nämlich unser täglich Brot. Ohne qualitativ ausreichende Ernährung lebt es sich schlecht, knurrender Magen, durch fehlende Nährstoffe Mangelerscheinungen usw.
- Die Aktion Food Waste-Festival war sehr gelungen und hat Freude bereitet und aufgeklärt.
- Tolle Sache. Gerne wieder. Bitte mit mehr Werbung im Vorfeld sowie besserer Programmübersicht im Internet.
- Eine sehr gute Idee, vielen Dank dafür. Ich hoffe, ihr macht weiterhin so tolle Sachen.
- Wichtig ist, dass bereits die Kinder in Schule und Erziehung damit konfrontiert werden und dies immer wieder, nachhaltig eben.
- Das Angebot war spannend. Leider war ich die Einzige in meinem Umfeld, die davon wusste.
- Gute Idee, sehr vielseitig, merci!
- Ich fand es super, würde eine erneute Auflage sehr begrüßen.
- War eine gute Veranstaltung

#### Art der Handlungsabsichten (N=102)



Grafik 29

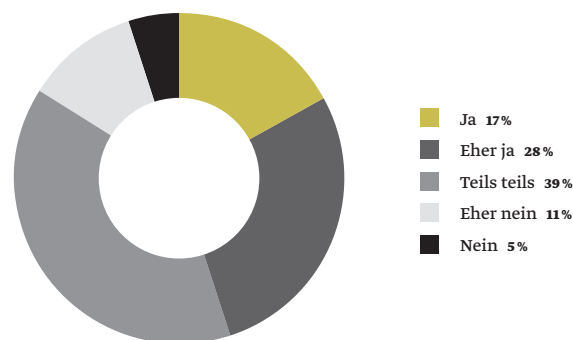
#### Zusammenfassung der von den Über-18-Jährigen genannten Handlungsabsichten auf 8 Hauptkategorien.

Q 16: Stichprobenbefragung VeranstaltungsbesucherInnen, eigene Kategorisierung

### Fazit zur Wirkung in der Bevölkerung

«Zürich isst» hat eine beträchtliche Anzahl von Personen mit Themen einer nachhaltigen Ernährung in Berührung gebracht, insbesondere die rund 90 000 aktiven Teilnehmenden an Veranstaltungen zu verschiedensten Themen. Der Erlebnismonat hat – gemäss der Selbsteinschätzung der befragten Personen – auch eine Wirkung bei den Endzielgruppen erzielt. Etwa 80 % der Befragten gaben an, an der besuchten Veranstaltung etwas Neues erfahren zu haben. Etwa 50 % der Befragten äusserten eine Absicht, aufgrund der Veranstaltung etwas im Alltag ändern zu wollen, wovon rund 80 % bei einer Nachbefragung (mit allerdings kleiner Stichprobe) angaben, tatsächlich etwas geändert zu haben. Selbstverständlich handelt es sich bei der Abschätzung der Wirkungen um Erkenntnisse aus einer relativ kleinen Stichprobe von 233 VeranstaltungsbesucherInnen. Aufgrund der Diversität der Stichprobe kann aber davon ausgegangen werden, dass «Zürich isst» auf die VeranstaltungsbesucherInnen tatsächlich eine Wirkung hatte, jedenfalls mindestens bei jenen Veranstaltungen, welche auf dieses Ziel hin konzipiert waren. Zusammenfassend lässt sich somit schliessen, dass Handlungsveränderungen ausgelöst wurden. Die diesbezüglichen Ziele wurden erreicht, wobei allerdings keine spezifischen Zielgrössen angestrebt wurden.

### Selbstdeklaration der Umsetzung der Handlungsabsichten (N=19)



Grafik 30

**Anteile der VeranstaltungsbesucherInnen die angeben, dass sie ihre gefassten Handlungsabsicht(en) umgesetzt haben.**

Q17: Nachbefragung VeranstaltungsbesucherInnen

## Wirkung in den Horten

**Ziel B 6: Das Leitungspersonal von Horten setzt sich mit dem Thema Nachhaltige Ernährung (oder von der AG Schulen/UGZ definierte Unterthematik wie z.B. vegetarische Ernährung) auseinander. 33 % der Horte bestellen die «Zürich isst»-Menüs. 50 % dieser Horte füllen den Fragebogen aus und retournieren ihn.**

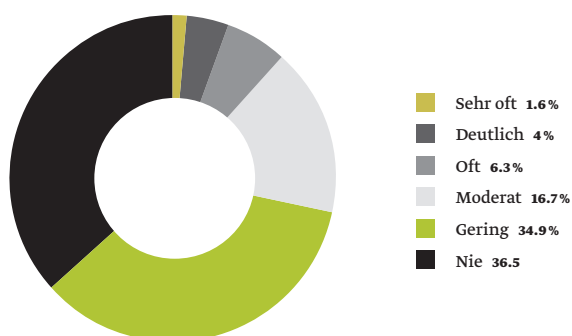
offen nicht erreicht erreicht übertroffen



Die Firma Menu and More AG, eine Anbieterin von Verpflegungslösungen für Kinder und Jugendliche, hat im Rahmen von «Zürich isst» eine Nachhaltigkeitsbox für Horte entwickelt mit Spielen und kinder-gerechten Informationen zu den Themen Abfälle und Food Waste, Herkunft der Lebensmittel, gesund und umweltfreundlich essen und Ressourcenverbrauch. Die Nachhaltigkeitsbox wurde an 288 Horte verschickt (Quelle: Judith Schumacher, Menu and More AG, Mail vom 2.09.2015 und <http://menuandmore.ch/nachhaltigkeit/nachhaltigkeits-box/>). Zudem wurde während des gesamten Erlebnismonats ein, meist vegetarisches «Zürich isst» Menü angeboten (Q2: Webseite «Zürich isst»). Beide Angebote wurden von der Menu and More AG im Rahmen einer Umfrage evaluiert. Von den 288 Horten haben 138 an der Umfrage teilgenommen. Das entspricht einer Rücklaufquote von ungefähr 48 % (Quelle: Judith Schumacher, Mail vom 11.1.2016).

Das «Zürich isst»-Menü wurde während des Erlebnismonats sehr oft von den Horten bestellt: Bis zu 75 % der Horte haben in den vier Wochen dieses spezielle Menü den Kindern serviert (Quelle: Judith Schumacher, Mail vom 11.01.2016). Obwohl die Menu and More AG bereits vor dem Erlebnismonat pro Tag mindestens ein vegetarisches Menü angeboten hatte, stimmten 48.3 % des Leitungspersonals der Horte der Aussage «Seit dem

**Wie häufig haben Sie die Inhalte der Nachhaltigkeitsbox während «Zürich isst» verwendet? (N=126)**



Grafik 31

**Die Nachhaltigkeitsbox wurde nur von wenigen Horten (11.9%) «sehr oft», «oft» oder «deutlich» verwendet.**

Q21: Evaluation Menu and More

Themenmonat ‚Zürich isst‘ achte ich bei der Menübestellung vermehrt auf umweltfreundliche (vegetarische) Menüs.» voll, grösstenteils oder eher zu (→ Grafik 32).

Die den Horten versandte Nachhaltigkeitsbox wurde jedoch von der Mehrheit der Horte (71.4%) nur gering oder gar nicht verwendet (→ Grafik 31). Nur knapp 10% gaben an, diese oft bis sehr oft genutzt zu haben. Dabei wurden vor allem die Spiele (Quartett und Memory) verwendet. Einige Horte gaben auch an, dass die Informationsposter aufgehängt wurden. Als Grund dafür, weshalb die Nachhaltigkeits-Box nicht verwendet wurde, gaben elf der befragten Horte an, diese sei nicht altersgerecht. Sie sei zu kompliziert für Kindergartenkinder oder zu kindlich für Jugendliche. (Q20: Evaluation Menu and More AG, teilweise eigene Auswertung)

Die Antworten auf die Frage, was ihnen nachhaltige Ernährung bedeute, fielen sehr differenziert aus. Das Stichwort «vegetarisch» wurde auffallend oft genannt, wohl deswegen, weil das spezielle «Zürich isst»-Menü oft vegetarisch war. Zudem wurde erwähnt, dass darauf geachtet werde, Menüs zu bestellen, welche von den Kindern gegessen werden. So entstünde zum Beispiel bei vegetarischen Gerichten mit Quorn oder Tofu eher Food Waste als bei vegetarischen Gerichten wie Pasta mit Tomatensauce.

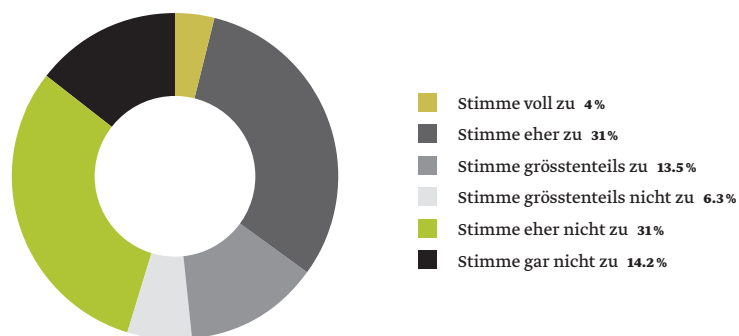
#### Ziel C 5: Längerfristige Anpassungen im Menüangebot:

Die Zürcher Horte haben ein breites Mahlzeitenangebot, das auch die Aspekte einer nachhaltigen Ernährung berücksichtigt.



Gemäss den Angaben von Judith Schumacher (Mail vom 9.09.2015) stehen ihren KundInnen täglich vier Menüs zur Auswahl, mindestens eines davon ist ein vegetarisches Menü. Zudem achtet die Menu and More AG bei der Erstellung des Menüplans auf Saisonalität und Regionalität. Dies war bereits vor «Zürich isst» der Fall. Alle Ziele im Bereich Hort können somit als erreicht angesehen werden, wobei die Zielformulierung zu den längerfristigen Anpassung bereits unabhängig von «Zürich isst» erreicht war.

#### Seit dem Themenmonat «Zürich isst» achte ich bei der Menübestellung vermehrt auf umweltfreundliche (vegetarische) Menüs (N=126)



Grafik 32

Das Leitungspersonal der befragten Horte achtet seit «Zürich isst» vermehrt auf umweltfreundliche Menüs.

Q21: Evaluation Menu and More

# Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Zusammenfassend sollen im Folgenden die wichtigsten Stärken und Schwächen von «Zürich isst» aufgezeigt werden. Davon ausgehend leiten wir Empfehlungen für eine mögliche Zukunft des Projektes ab.

## Stärken von «Zürich isst»

**Partnerschaft Stiftung-Stadt** Die wesentliche Stärke und einer der Hauptgründe für den Erfolg von «Zürich isst» ist die Partnerschaft der Stiftung Mercator Schweiz mit der Stadt Zürich. Der Erlebnismonat hat durch die Beteiligung der Stadt ein grösseres Gewicht erhalten, als dies von einer rein privaten Initiative mit ähnlichem finanziellem Umfang erwartet werden kann. Umgekehrt zeigt die Zusammenarbeit der Stadt Zürich mit der Stiftung Mercator Schweiz (und weiteren privaten PartnerInnen), dass das Engagement für eine nachhaltige Ernährung keine alleinige öffentliche Aufgabe sein kann, sondern einer Beteiligung verschiedenster Akteure bedarf. Die Stadt Zürich konnte zudem den finanziellen Beitrag der Stiftung Mercator Schweiz durch zahlreiche Eigenleistungen verstärken. Nur schon die verwaltungsinterne Kommunikation der Stadt Zürich weist eine Reichweite von rund 28 000 Angestellten auf.

**Auftrag 2000-Watt-Gesellschaft** Die Stadt Zürich hat das Ziel einer 2000-Watt-Gesellschaft verbindlich in ihrer Gemeindeordnung festgeschrieben. Weil bezogen auf unseren Endkonsum rund 28 % der Umweltbelastungen und 18 % der CO<sub>2</sub>-Emissionen dem Bereich Ernährung angerechnet werden können, ist dies ein relevantes Thema auf dem Weg zur 2000-Watt-Gesellschaft. Die Beteiligung der Stadt Zürich an «Zürich isst» weist somit eine politische und strategische Legitimation auf. Diese Grundlage mag wesentlich dazu beigetragen haben, dass der Erlebnismonat von Dienstabteilungen aus allen städtischen Departementen unterstützt wurde.

**Wirkungsorientierte Planung** Für «Zürich isst» wurde eine Wirkungslogik mit Output-, Outcome- und Impact-Zielen für die definierten Zielgruppen erstellt und von den Projektgremien gutgeheissen. Die Wirkungslogik hat eine transparente und fokussierte Arbeit der Projektträgerschaft ermöglicht. Zudem konnte sich die formative und summative Evaluation an den definierten Leitplanken orientieren.

**Multiplikatorenkampagne/Partnerplattform** Mit dem Erlebnismonat «Zürich isst» wurde eine Plattform geschaffen, welche in erster Linie bereits bestehende Angebote der Akteure in diesem Bereich sammelt und präsentiert. Die Projektträgerschaft hat die Plattform organisiert, koordiniert und die Dachkommunikation bereitgestellt. Die Akteure haben ihre Veranstaltungen unter dem Dach von «Zürich isst» primär selbst getragen, unter anderem motiviert durch die Aussicht, von der Dachkommunikation zu profitieren. Das Format der Partnerplattform hat es somit ermöglicht, mit überschaubaren finanziellen und personellen Ressourcen einen bunten und voluminösen Strauss an Veranstaltungen zu lancieren. Zusätzlich zum Durchführen der Veranstaltungen haben die PartnerInnen ihre Adressaten über die eigenen Werbekanäle angesprochen, was einen unschätzbaren Beitrag an die gesamte Werbung und Öffentlichkeitsarbeit bedeutet. Eine Multiplikatorenkampagne ist deshalb nicht nur eine relativ kostengünstige Form, um einen Grossanlass zu lancieren, sondern auch effektiv, da die Kanäle und Beziehungen der PartnerInnen zum Tragen kommen und so den Input der Projektträgerschaft multiplizieren.

**Vielfältige Angebotspalette** Dank der Vielzahl an Angeboten, welche auf der Plattform «Zürich isst» gebündelt wurden, präsentierte sich das Thema inhaltlich sehr breit, über diverse Erlebnisformate und zugeschnitten auf verschiedene Zielgruppen. Die rund 200 Veranstaltungen boten «etwas für jede und jeden», wie es verschiedene InterviewpartnerInnen ausdrückten. Bemerkenswert sind beispielsweise die vielfältigen Angebote für SchülerInnen und Jugendliche. «Zürich isst» bot Umweltinteressierten Nahrung, um ihr Wissen zu vertiefen oder sich in ihrer Haltung zu bestärken. Daneben gab es nicht explizit umwelt- oder nachhaltigkeitsorientierte Veranstaltungen wie zum Beispiel das Street Food Festival, bei denen versucht wurde, den Nachhaltigkeitsbezug sichtbar und erlebbar zu machen (z. B.



Information zum Abfallmanagement, Mehrwegbecher). Solche «genussvollen» Veranstaltungen haben das Potenzial, jenen Teilen der Bevölkerung das Thema näher zu bringen, welche sich – bei explizitem Bezug – nicht dafür interessieren.

**Lustvolles, genussreiches Versprechen** Sowohl die Bezeichnung als «Erlebnismonat» wie auch der thematische Aufhänger der Ernährung versprochen einen lustvollen, genussreichen, erlebnisorientierten Zugang. Dadurch bot «Zürich isst» Raum, um ein breiteres Spektrum der Bevölkerung anzusprechen, als dies in der Regel bei vergleichbaren umweltorientierten Plattformanlässen wie zum Beispiel Umwelttagen der Fall ist.

**Vernetzung unter den AkteurInnen gefördert** «Zürich isst» hat viele der zentralen Akteure, welche sich mit nachhaltiger Ernährung beschäftigen, zusammengebracht. Sowohl für die beteiligten Akteure untereinander wie auch für Aussenstehende wurde dadurch ein Überblick der Institutionen geschaffen, die rund um eine nachhaltige Ernährung aktiv sind. Dank den Vernetzungsmöglichkeiten, insbesondere der Abschlussveranstaltung, zu welcher alle Beteiligten eingeladen wurden, konnten sich die AkteurInnen kennenlernen und austauschen. Speziell hervorzuheben sind die entstandenen oder vertieften Kontakte von VertreterInnen der Zivilgesellschaft mit solchen der Stiftung Mercator Schweiz und der Stadt Zürich. Ebenso bedeutsam sind die Vernetzung zwischen den AkteurInnen der Stiftung und jener der Stadt sowie die Vernetzungen unter den beteiligten AkteurInnen/Abteilungen der Stadt. Die entstandenen Vernetzungen stellen – neben dem Erlebnismonat selbst – ein wichtiges Ergebnis des Projekts «Zürich isst» dar.

**Anstoss zu Folgeaktivitäten gegeben** Zahlreiche Akteure äusserten die Absicht, ihre Projekte (bzw. Aspekte davon) unabhängig von «Zürich isst» weiterführen zu wollen. Die Absichten beziehen sich sowohl auf Anpassungen, welche auf «Zürich isst» hin getätigt wurden (z. B. umweltfreundliches Abfallmanagement bei Veranstaltungen), wie auch auf Wiederholungen von Angeboten, die auf «Zürich isst» hin entwickelt wurden. Zudem hat die oben erwähnte Vernetzung der Akteure zu neuen Kooperationsideen geführt. Obwohl sich zum jetzigen Zeitpunkt das effektive Ausmass der Folgeaktivitäten nicht beziffern lässt, kann auf jeden Fall davon ausgegangen werden, dass ein diesbezüglicher Anstoss erfolgt ist.

**Wirkung bei den Endzielgruppen erzielt** «Zürich isst» hat – gemäss Selbsteinschätzung der befragten Personen – auch eine Wirkung bei den Endzielgruppen erzielt. Etwa 80 % der Befragten gaben an, an der besuchten Veranstaltung etwas Neues erfahren zu haben. Etwa 50 % der Befragten äusserten eine Absicht, aufgrund der Veranstaltung etwas im Alltag ändern zu wollen, wovon rund 80 % bei einer Nachbefragung angaben, tatsächlich etwas geändert zu haben. Diese Erkenntnisse beruhen auf einer relativ kleinen Stichprobe von 233 VeranstaltungsbesucherInnen. Aufgrund der Diversität der Stichprobe kann aber davon ausgegangen werden, dass «Zürich isst» auf die VeranstaltungsbesucherInnen tatsächlich eine Wirkung hatte, jedenfalls mindestens bei jenen Veranstaltungen, welche auf dieses Ziel hin konzipiert waren.

**Grosses Engagement der Projektbeteiligten bei hoher Zufriedenheit** Sämtliche an der Projektorganisation beteiligten Personen – Projektleitung, Gesamtprojektleitung, Steuerungsausschuss und Beirat – äusserten über den gesamten Projektverlauf sowohl eine hohe Motivation wie auch eine gute Zufriedenheit mit dem Projekt und der Zusammenarbeit. Gerade die positive Einstellung gegenüber der Zusammenarbeit ist bei einem Projekt bestehend aus Trägern mit stark unterschiedlichen Organisationskulturen eine wichtige Gelingensvoraussetzung, die diesbezügliche Professionalität der Beteiligten eine grosse Stärke.

## Schwächen von «Zürich isst»

**Breite auf Kosten einer Fokussierung** Für «Zürich isst» wurden Ziele formuliert, welche die ganze Wirkungskette von Output-Aspekten (wie die Anzahl an PartnerInnen, die Menge der Veranstaltungen) bis hin zu Wirkungsaspekten (wie den Erwerb von Handlungskompetenz, Verhaltensänderungen etc.) abdeckten. Eine genügende Anzahl PartnerInnen zu finden, war Bedingung, damit der Erlebnismonat überhaupt stattfinden konnte. Gerade bei einer erstmalig durchgeführten, noch unbekanntem Initiative wie «Zürich isst» ist es daher verständlich, dass sich die Projektleitung primär darauf konzentriert hat, PartnerInnen zu gewinnen. Entsprechend gab es nur wenige Vorgaben (z. B. zu Themen, Formaten, Instrumenten, Wissens- und Handlungszielen), welche die Teilnahme an «Zürich isst» eingeschränkt bzw. die Veranstaltungen selektioniert haben. Die realisierte Menge und Vielfalt an Veranstaltungen war folglich beeindruckend.

Doch gerade die beeindruckende Breite an Veranstaltungen kann auch als Schwachpunkt von «Zürich isst» gesehen werden, wurde sie doch auf Kosten einer Fokussierung auf ausgewählte Zielgruppen mit entsprechenden Wirkungszielen erreicht. Konkreter formulierte Ziele hätten es erlaubt, die Partnerangebote wirkungsorientierter auszuwählen. Dadurch hätten sich gezieltere Veränderungen bei den Zielpersonen anstreben und präzisere Wirkungsnachweise ermöglichen lassen. Freilich ist zu betonen, dass viele der Einzelveranstaltungen sehr wohl wirkungs- und transferorientiert waren und es hier einzig um eine mögliche Schärfung des Gesamtkonzepts geht.

**Wenig Wirkung bei nicht-umweltaffinen Personen** Der grösste Teil der Veranstaltungen von «Zürich isst» hatte einen deutlichen Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitsbezug. Das Publikum dieser Veranstaltungen waren gemäss den Stichproben primär Personen, welche bereits für Umwelt und Nachhaltigkeit sensibilisiert sind. Zahlreiche weitere BesucherInnen nahmen an Grossveranstaltungen wie «Heimisch» und Street Food Festival teil, welche keinen expliziten Umwelt- oder Nachhaltigkeitsbezug hatten. Diese Veranstaltungen konnten vermehrt jenes Publikum ansprechen, welches sich nicht für Umweltveranstaltungen interessiert. Sie hatten somit das Potenzial, nicht-umweltaffine Personen mit nachhaltiger Ernährung in Berührung zu bringen. So wurden seitens der Projektträgerschaft Überlegungen gemacht, wie diesem genussorientierten Publikum «etwas Nachhaltigkeit» mitgegeben werden konnte. Beispielsweise wurde für das Street Food Festival die Food-Waste-Problematik thematisiert und ein spezielles Abfallmanagement umgesetzt. Die Eindrücke aus den Interviews und den Stichproben lassen aber vermuten, dass der Nachhaltigkeitsbezug an den Veranstaltungen nur marginal wahrgenommen wurde. Gerade für ein lustvolles Versprechen wie «Zürich isst» könnte es eine Chance sein, sich vertiefter zu überlegen, wie das Publikum durch nicht explizit umweltbezogene Veranstaltungen gewonnen und dann vor Ort niederschwellig für nachhaltige Ernährung sensibilisiert werden könnte.

**Unübersichtliches Veranstaltungsprogramm** Von den befragten Personen wurde häufig kritisiert, dass der Flyer zu viele «Zürich isst»-Veranstaltungen gezeigt hat. Die Orientierung war im grossen Angebot kompliziert und schwierig. Noch weniger Orientierung habe der Veranstaltungskalender auf der Webseite geboten. Einzelne PartnerInnen vermuteten, dass ihre Veranstaltung kommunikativ in der grossen Menge an Angeboten unterging und von potenziellen BesucherInnen nicht wahrgenommen wurde. Ob und wie eine bessere Übersicht bzw. Bewerbung der Veranstaltungen möglich gewesen wäre, müssten Werbespezialisten beurteilen.

**Teilweise lose Identifikation mit «Zürich isst»** Unter dem Dach von «Zürich isst» waren sehr viele, sehr unterschiedliche Angebote versammelt. Aus den Gesprächen mit den beteiligten Akteuren und aus den Befragungen der VeranstaltungsbesucherInnen hat sich bei einigen Veranstaltungen gezeigt, dass Besuchende den Bezug zu «Zürich isst» kaum

herstellten. Die Identifikation gewisser PartnerInnen mit «Zürich isst» war anscheinend zu klein, um das eigene Angebot als Teil der grossen Kampagne zu präsentieren.

**Zurückhaltende «Dachkommunikation»** Die Dachkommunikation, insbesondere die Werbung und Öffentlichkeitsarbeit seitens der Projektträgerschaft von «Zürich isst», wurde verschiedentlich kritisiert. Dies gilt vor allem für jenen Drittel an VeranstalterInnen, bei welchem die Anzahl der BesucherInnen unter den Erwartungen lag:

- «Zürich isst» wurde als nicht ausreichend präsent wahrgenommen. Dies betraf zum Beispiel die mangelnde Sichtbarkeit in Gastrobetrieben oder dem Detailhandel.
- Damit einhergehend wurde kritisiert, dass die Projektträgerschaft keine «eigenen» Grossveranstaltungen lanciert hat. Um die Aufmerksamkeit für «Zürich isst» zu gewinnen, wäre eine grosse, originelle Veranstaltung nötig gewesen. «Nur» eine Plattform anzubieten, reiche nicht, um die nötige Präsenz zu generieren.
- Die einzelnen Veranstaltungen hätten kommunikativ stärker begleitet werden sollen.
- Die Plakate seien zu wenig aussagekräftig gewesen, es haben prägnantere Botschaften gefehlt.
- Flyer und Webseite haben die BesucherInnen überfordert. Es sei schwierig gewesen, sich in den «Zürich isst»-Angeboten zu orientieren.
- Klassenlehrpersonen an Schulen waren – in der Wahrnehmung einiger betroffener PartnerInnen – nicht ausreichend über die Schulangebote informiert. Die intensiven Kommunikationsleistungen des UGZ über die SchulleiterInnen und die Webplattform Schuleintern (vgl. die Zusammenstellung in Anhang B 6) haben anscheinend nicht genügt, um alle Lehrpersonen zu erreichen. Einige der PartnerInnen hätten direkten Kontakt zu den Lehrpersonen bevorzugt. Lehrpersonen, welche von VeranstalterInnen direkt kontaktiert wurden, haben diese ausführlicheren Informationen begrüsst.
- Dass der «Tages Anzeiger» als Medienpartner gewonnen werden konnte, war ein grosser Erfolg der Projektträgerschaft. Dass dann nur relativ wenige Artikel erschienen sind, mag am Thema und/oder an der Komplexität des Erlebnismonats mit der Vielzahl einzelner Veranstaltungen gelegen haben. Viel mehr wurde in den Lokal- und Quartierzeitungen berichtet, die allenfalls noch gezielter hätten eingebunden werden können. Gegenüber den PartnerInnen hätte klarer kommuniziert werden können, wie die Medienarbeit abläuft. Einige PartnerInnen hätten gerne Medienkontakte erhalten, um selbst Medien kontaktieren zu können.

**Beträchtlicher Aufwand für PartnerInnen** Die Partnerorganisationen hatten für ihre Teilnahme an «Zürich isst» viel Aufwand. Dies betraf die Aufwände für die Durchführung der Veranstaltungen, die administrativen Arbeiten für die Kommunikation und Koordination mit der Projektträgerschaft sowie die Unterzeichnung der Kooperationsvereinbarungen. Motivation für die Teilnahme war unter anderem die Erwartung eines (gegenseitig) positiven Verhältnisses von Aufwand und Ertrag. Dieses Verhältnis ging jedoch nicht für alle Beteiligten auf. Dazu beigetragen hat, dass die administrativen Aufwände grösser waren, als vermutet. Ihr Ausmass sei nicht klar kommuniziert worden und gerade kleinere Organisationen wurden davon negativ überrascht. Zudem war ein Drittel der PartnerInnen enttäuscht, weil die Nachfrage nach ihrem Angebot zu tief ausfiel. Diesbezüglich bestanden wohl überhöhte Erwartungen, was die kommunikativen Möglichkeiten der Projektträgerschaft betrifft. Einige der PartnerInnen würden entsprechend eher von einer erneuten Teilnahme an «Zürich isst» absehen (rund 20 %, wobei nicht alle aus diesen Gründen) oder darauf achten, ihren Aufwand zu reduzieren. Kategorisch ausgeschlossen («nein, sicher nicht») wurde eine erneute Beteiligung jedoch von niemandem.

## Überlegungen und Empfehlungen

Ausgehend von den genannten Stärken und Schwächen geben wir im Folgenden einige Überlegungen und Empfehlungen für die mögliche Zukunft von «Zürich isst» oder einem analogen Projekt in Form einer Partnerplattform ab.

### Erneute Durchführung

Zunächst stellt sich die Frage, ob eine Wiederholung des Erlebnismonats rund um nachhaltige Ernährung in der Stadt Zürich zu empfehlen ist. Die grosse Mehrheit der befragten beteiligten Personen würde eine erneute Durchführung begrüssen und sich wiederum beteiligen. Sie fänden es schade, wenn «Zürich isst» eine einmalige Initiative bleiben würde. Teilweise ist die erneute Beteiligung aber an Bedingungen geknüpft, welche unten im Rahmen der Verbesserungsvorschläge erwähnt werden.

Folgende Überlegungen könnten beim Entscheid über eine erneute Durchführung von «Zürich isst» hilfreich sein:

**Partnerschaft Stiftung-Stadt** Eine erneute Durchführung sollte wiederum von der Stadt Zürich mitgetragen werden, um dem Anlass mehr Gewicht zu geben und die Unterstützung der verschiedenen Dienstabteilungen zu sichern. Um die Beteiligung der Stadt zu erleichtern, scheint es nötig, dass eine Partnerin wie die Stiftung Mercator Schweiz ebenfalls wieder beteiligt ist. Es braucht einen Co-Projektträger, welcher die finanziellen Mittel für die Bereitstellung der Plattform und der Dachkommunikation aufbringen kann.

**Partnerplattform** Das Format der Partnerplattform ist grundsätzlich geeignet, um mit überschaubaren finanziellen Mitteln ein grosses Paket an Veranstaltungen zu bieten. Zudem multiplizieren die PartnerInnen den Einsatz der Projektträgerschaft, beispielsweise indem sie ihre AdressatInnen über ihre Kanäle ansprechen. Das Verhältnis von Aufwand und Ertrag bei den PartnerInnen muss jedoch stimmen.

**Thema Ernährung** Bei der Frage, ob ein allfälliger Erlebnismonat erneut zum Thema «nachhaltige Ernährung» stattfinden soll, gibt es unterschiedliche Meinungen. Man müsse darauf achten, dass sich ein Thema nicht «tot laufe». Die Erfahrungen mit den Wiederholungen von «Zürich multimobil» könnten eventuell helfen. Andererseits wird nicht bestritten, dass das Thema Ernährung wichtig ist und gerade beim Erreichen einer 2000-Watt-Gesellschaft eine wichtige Rolle spielt.

**Genussvoller Ansatz** Der Name «Zürich isst» hat das Potenzial, auch nicht umweltinteressierte Personen anzusprechen und über Aspekte wie Ernährung, Genuss oder Gesundheit mit Umweltanliegen in Berührung zu bringen. Dies ist eine grosse Chance, wobei die effektiven Möglichkeiten, was an Nachhaltigkeit vermittelt werden kann, genauer zu analysieren sind.

**Vernetzung** Im Rahmen des Erlebnismonats wurden Beziehungen geknüpft, Ideen und Aktivitäten angestossen, auf denen bei einer erneuten Durchführung aufgebaut werden kann.

### Durchführung in anderen Städten

Das Konzept der Partnerplattform «Zürich isst» eignet sich in der Einschätzung der Befragten auch für andere Städte. Eine Voraussetzung für den Erfolg dürfte die Unterstützung durch die Stadtverwaltung sein. Ob es sich dabei um grosse oder kleine Städte handelt, hat Vor- und Nachteile. Eine grosse Stadt hat den Vorteil, dass viele Organisationen und Dienstabteilungen vorhanden sind, die sich beteiligen können. Jedoch braucht eine solche Initiative in einer grossen Stadt beträchtliche Investitionen, um nicht in den anderen zahlreichen Aktivitäten unterzugehen. In einer kleineren Stadt ist die Aufmerksamkeit leichter zu erzielen, dafür könnte es an den nötigen PartnerInnen fehlen, um ein breites Erlebnisangebot zu initiieren.

### Verbesserungsvorschläge

«Zürich isst» vom September 2015 hat viel erreicht. Das Format der Partnerplattform hat sich bewährt. Es bietet viele Vorteile, wie die Bündelung der Kräfte oder die verhältnismässig geringen Mittel, welche zur Lancierung der grossen Vielzahl an Veranstaltungen nötig sind. Sollte eine erneute Durchführung von «Zürich isst» in Betracht gezogen werden, empfehlen wir, verschiedene Verbesserungsvorschläge zu diskutieren. Die Vorschläge sind aus den in den letzten Kapiteln dargestellten Stärken und Schwächen des Projektes abgeleitet. Sie basieren also auf den Erhebungen im Rahmen der Evaluation.

Unsere Vorschläge verbleiben bewusst auf einer relativ allgemeinen Ebene. Wir gehen an dieser Stelle nicht auf konkrete Empfehlungen beispielsweise zur optimalen Anzahl von PartnerInnen, zur Länge des Gesamtanlasses oder auf Anpassungen bei einzelnen Kommunikationsmitteln ein. Änderungen dieser operativen Aspekte leiten sich aus grundsätzlicheren Überlegungen zu den Zielen und Zielgruppen einer erneuten Durchführung ab, auf welche wir vertiefter eingehen möchten.

**Stärkere Wirkungsorientierung der Ziele bzw. Zielgruppen** Um mehr Wirkung bei relevanten Zielgruppen zu erzielen, könnte bei einer erneuten Durchführung von «Zürich isst» auf eine stärkere Wirkungsorientierung geachtet werden. Eine solche beinhaltet eine fokussierte Bestimmung der Zielgruppe(n), der sie betreffenden Ziele und des Zusammenhangs zwischen den Massnahmen (Leistungen, Angebote) und den Zielen (angestrebte Wirkungen): Was genau soll bei wem mit welchen Mitteln erreicht werden?

Die Wirkungsorientierung ist eine zentrale Voraussetzung, um PartnerInnen und Angebote zielführend auszuwählen und - falls nötig - Einfluss auf die Ausgestaltung ihrer Angebote zu nehmen (z. B. die Vorgabe, einen Transfer in den Alltag zu erleichtern, Handlungstipps abzugeben etc.). Bei einer erneuten Durchführung des Erlebnismonats können die Verantwortlichen gezielt auf nun bekannte PartnerInnen zugehen, sofern sie zu den angestrebten Wirkungen passen. Zudem sollte in der Ausschreibung klar kommuniziert werden, welche Art von Projekten erwünscht ist. Klare(re) Richtlinien und Erwartungen zu den erwünschten Projekten wurden von befragten PartnerInnen begrüsst. Denkbar ist auch ein früher «Vernetzungsanlass» bei welchem kooperative Beiträge zu den definierten Zielsetzungen diskutiert und erarbeitet werden. Sofern eine finanzielle Unterstützung von Projektanpassungen hin zu mehr (erwünschter) Wirkung möglich ist, kann dies zu Beginn kommuniziert werden. Dies könnte die Motivation zur Teilnahme erhöhen.

Wenn beispielsweise eine stärkere Sensibilisierung von Personen angestrebt wird, welche sich nicht für Umweltthemen interessieren, würde sich eine Intensivierung der Zusammenarbeit mit «genussorientierten» PartnerInnen wie der Gastronomie oder dem Street Food Festival anbieten. Vorausgesetzt, das Interesse bei den PartnerInnen ist vorhanden, liessen sich Mechanismen überlegen, wie die BesucherInnen der Veranstaltungen Anstösse zu einer nachhaltigen Ernährung erhalten könnten. Zentral entwickelte Hilfsmittel (wie z. B. Postkarten mit Alltagstipps oder Hinweise zum Entwickeln eigener Handlungstipps) könnten die PartnerInnen dabei unterstützen.

Eine stärkere Wirkungsorientierung kann zudem Argumente liefern, um die politische Unterstützung für das Projekt zu sichern, welche für eine Beteiligung der Stadt nötig ist. Darüber hinaus vereinfachen präzise Zielsetzungen die Evaluation bzw. den Wirkungsnachweis.

**Mehr Präsenz und Übersichtlichkeit** Der Erlebnismonat sollte für die Bevölkerung stets präsent sein. Sie sollten ihm bei verschiedensten Gelegenheiten - erwartet wie unerwartet - begegnen. Während diese Präsenz bei der ersten Durchführung von «Zürich isst» zwar angestrebt, aber noch nicht im erhofften Masse realisiert werden konnte, dürfte sie - aufgrund der Vorarbeiten - bei einer weiteren Durchführung einfacher zu erreichen sein. Es gibt viele Möglichkeiten für mehr Präsenz: Je nach Zielsetzungen und Zielgruppen erhöhen intensivere Kooperationen mit breitenwirksamen PartnerInnen wie Gastro Zürich

oder den Detaillisten die Sichtbarkeit und ermöglichen es, dem Erlebnismonat im Alltag immer wieder zu begegnen. Eine andere (oder zusätzliche) Strategie wäre es, mehrere Veranstaltungen auf wenige «Zürich isst»-Orte zu konzentrieren. Befragte PartnerInnen haben mehrmals erwähnt, dass ein räumlich begrenztes Festival es dem Publikum ermöglichen würde, einfach «drauf los» zu flanieren, ohne sich aktiv mit dem Programm auseinandersetzen zu müssen. Angesichts der Breite von «Zürich isst» könnte eine Kombination aus zeitlich und örtlich gebündelten Veranstaltungspaketen (zum Beispiel in Kombination mit Grossveranstaltungen mit grosser Ausstrahlung wie dem Street Food Festival) mit dezentralen Dauerveranstaltungen (Ausstellungen, Gastroangebote etc.) attraktiv sein. Eine bzw. mehrere zeitlich und räumlich konzentrierte Veranstaltungen würden dazu beitragen, dass die Veranstaltungen einfacher und konzentrierter kommuniziert werden könnten. Zudem wäre es attraktiv für die Medien, über die Veranstaltungspakete zu berichten.

Ebenfalls zur Präsenz zu zählen ist der Wunsch einiger Partnerorganisationen nach klare(re)n Botschaften auf den Plakaten und sonstigen Kommunikationsmitteln. Eine Bedingung für klare, einheitliche Botschaften wäre eine Fokussierung der Zielsetzungen und der Angebote. Eine Alternative wären Plakate mit unterschiedlichen Botschaften. Oder aber man stellt den PartnerInnen Plakate mit Leerflächen zur Verfügung, auf denen sie ihr Logo und allenfalls ihre Botschaft zeigen können. Bei Partnerkampagnen ist dies ein gängiges Vorgehen.

Und schliesslich – sofern Schulen in irgendeiner Form eine Zielgruppe bleiben – sollte die Bekanntmachung der Angebote bei den Klassenlehrpersonen verstärkt werden. Aus ihrer Sicht scheinen keine Vorbehalte gegenüber einer direkten, persönlichen Ansprache zu bestehen. Aufgrund der langfristigen Planung der Unterrichtslektionen sollte die Kommunikation möglichst frühzeitig erfolgen, im Falle von Projektwochen ein Jahr im Voraus.

**Schlankere Prozesse** Die administrativen Vorgaben der Stadt Zürich und der Stiftung Mercator Schweiz wurden von relativ vielen PartnerInnen als sehr aufwändig empfunden. Erwähnt wurden insbesondere die Kooperationsverträge. Ob sich diese schlanker gestalten oder gar vermeiden lassen, kann hier nicht beurteilt werden.

**Bessere Datenerfassung für die Evaluation** Um bei einer komplexen Partnerkampagne eine vollständige Übersicht der effektiv durchgeführten Veranstaltungen, ihrer BesucherInnen und der bezweckten Wirkungen zu erhalten, ist ein verlässlicher Datenfluss von den PartnerInnen zur Projektleitung oder zu den EvaluatorInnen wichtig. Die PartnerInnen waren über die Kooperationsvereinbarungen verpflichtet, die via Online-Befragung gestellten Fragen der Evaluation zu beantworten. Der Rücklauf war mit 147 von 195 Veranstaltungen auch sehr gut. Dennoch sollte ein Weg gefunden werden, um eine Vollerfassung der Veranstaltungen zu ermöglichen.

## Fazit

Der Erlebnismonat «Zürich isst» fand als Partnerkampagne statt: Die relevanten AkteurInnen im Bereich nachhaltige Ernährung wurden von der Projektträgerschaft eingeladen, unter einem gemeinsamen Kommunikationsdach ihre Projekte zum Thema nachhaltige Ernährung zu präsentieren. Dadurch sollten die Akteure gebündelt und den Endzielgruppen eine bunte Palette an Veranstaltungen geboten werden.

Der Projektträgerschaft ist es gelungen über 100 Partnerorganisationen und 15 verschiedene Dienstabteilungen aus allen Departementen der Stadt Zürich zur Teilnahme an «Zürich isst» zu motivieren.

An den 195 vielfältigen Veranstaltungen konnten sich jüngere und ältere BewohnerInnen und BesucherInnen der Stadt Zürich auf meist lustvolle Weise mit dem ganzen Themenspektrum rund um eine nachhaltige Ernährung auseinandersetzen. Die Evaluation konnte aufzeigen, dass die angestrebten Ziele und Wirkungen erreicht wurden. Die erste Durchführung des Erlebnismonats war insgesamt ein Erfolg.

