

Zürich isst

Der Erlebnismonat rund um Ernährung, Umwelt und Genuss

Evaluationsbericht

Zusammenfassung



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⁺

Partnerorganisationen



195

Veranstaltungen



90 000⁺

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
Ziel A 1: Drei Departemente und Dienstabteilungen der Stadt Zürich beteiligen sich an Projekten oder Veranstaltungen im Rahmen von «Zürich isst».				
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.				
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.				
Ziel A 4: 90 % der Partnerorganisationen, die über eine Webseite verfügen, verlinken ihre eigene Webseite bis Ende September 2015 mit jener 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).				
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).				

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».



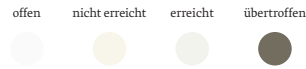
Ziel A10: Die Stadt Zürich präsentiert sich unter schweizerischen Gemeinden bzw. Städten im Rahmen einer Publikation bis Ende August 2015 als Vorreiterin im Bereich nachhaltige Ernährung.



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



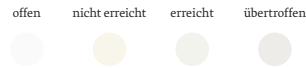
Ziel A12: 30 bis 50 Medienberichte während der Projektdauer (April bis Dezember 2015) zu «Zürich isst» resp. Themen der nachhaltigen Ernährung.



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

	offen	nicht erreicht	erreicht	übertroffen
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.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

	offen	nicht erreicht	erreicht	übertroffen
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.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

	offen	nicht erreicht	erreicht	übertroffen
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).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>


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

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

	offen	nicht erreicht	erreicht	übertroffen
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.	<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.

offen nicht erreicht erreicht übertroffen




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

offen nicht erreicht erreicht übertroffen




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

offen nicht erreicht erreicht übertroffen



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.

offen nicht erreicht erreicht übertroffen




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

offen nicht erreicht erreicht übertroffen



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.

offen nicht erreicht erreicht übertroffen



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
 Grüental, Postfach, CH-8820 Wädenswil
www.zhaw.ch/iunr