



Nationale Tagung «Nachhaltige Ernährung in Städten und Gemeinden» – Workshop 3 «Sensibilisierung / Kommunikation»

Eine nationale Kampagne zur Sensibilisierung der Bevölkerung zu unterstützen oder einen nachhaltigen Schwerpunkt an einer regionalen etablierten Veranstaltung zu setzen, weckt Aufmerksamkeit und schafft bei der Bevölkerung ein Bewusstsein für das Verständnis einer nachhaltigen Ernährung. Eine gute Möglichkeit das Engagement einer Gemeinde oder Stadt bei der Bevölkerung bekannt zu machen und die Konsumentinnen und Konsumenten hinsichtlich ihrer Entscheidungsmöglichkeiten gezielt zu informieren.

Im Workshop wurden die Chancen und Herausforderungen der einzelnen Handlungsfelder diskutiert. Ziel des Workshops war eine fundierte SWOT-Analyse zu den spezifischen Handlungsfeldern, welche die Teilnehmenden in der direkten Umsetzung unterstützen soll. Die Ergebnisse finden Sie untenstehend:

Projekte	
SNE: durch Köche zusammengestellte Rezeptbox (L)	
Aktion fließend Wasser: Karaffen in Stadt St. Gallen, Partnerschaft mit Gastrobetrieben der Stadt (L)	
Nachhaltigkeitsmesse « Kulinata », Stadt Bern, 2018 → 2 Wochen / 2019 → 1 Woche	
Schweizer 2000m² Weltacker , Bildungsangebote für Kinder, Erwachsene, Schulen	
Cuisinons notre région (VS) lokale Produkte in der Gemeinschaftsgastronomie	
Lunchidee (BE) (L)	
« Brunch du Goût » partizipativ / nachhaltig / hausgemacht, Carouge, lokale «Semaine du Goût» + erfolgreiche Kommunikation zum Thema nachhaltige Ernährung → Anpassung des Konzepts an die einzelnen Quartiere + zero waste	
Kampagne «Save Food, Fight Waste», Pusch	
Maison de l'alimentation , Genf	
« Gastrovert » Satom, Lebensmittelabfälle → Haushalte	
SWOT	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> - Nachhaltige Ernährung = vielseitig, offen für andere Themen - Bezieht sich auf Grundbedürfnis, das alle anspricht → Teil des Alltags - «Botschafter» 	<ul style="list-style-type: none"> - Ansprache Zielgruppen → nicht die 10%, welche bereits sensibilisiert sind, sondern die anderen 90% ansprechen! Damit wir aus der Blase herauskommen E - Komplexität der Botschaft
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> - Ansprache Zielgruppen → unterschiedliche Argumentarien - Schulen, wichtiger Player, auch Eingangstor um die Eltern zu erreichen - Lehrplan / PER, thematische Einführung, Schaffung von Projektsynergien = + Wirkung EE - Nachhaltigkeit mit Ernährung verknüpfen E 	<ul style="list-style-type: none"> - Jeder hat seine eigene Meinung = selbsterklärter «Experte» E - Kommunikationsstil, sehr emotionales Thema - Anpassung Kommunikation an kulturelle Aspekte, da Wahrnehmung sehr unterschiedliche E - Kosten ↑ / Zeit ↑ aufwendig

E = Schw erpunkte für den w eiteren Koordinationsbedarf

A = Abgeschlossene Projekte

L = Laufende Projekte

I = Zukünftige Projekte / Projektideen