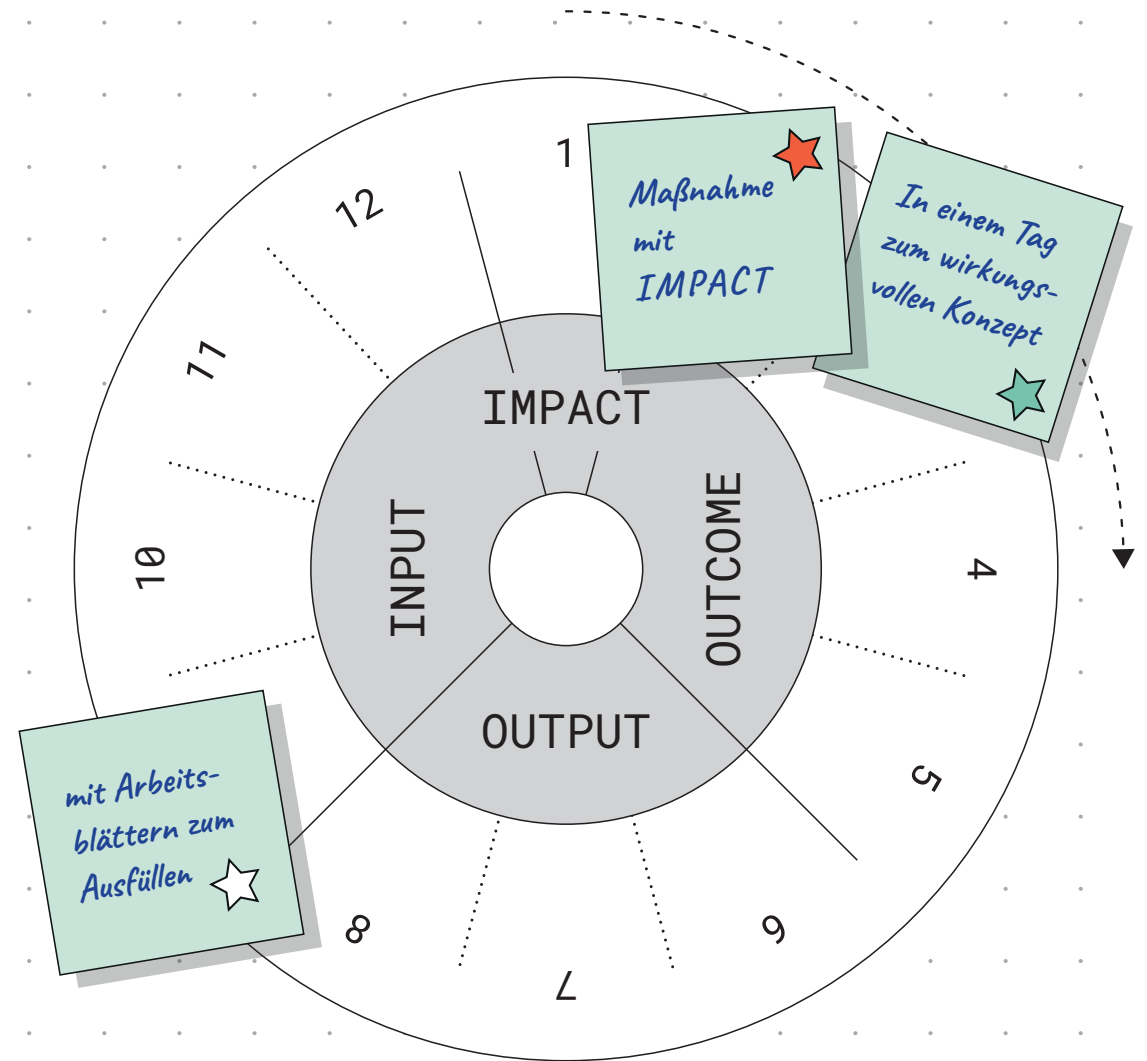


WORKBOOK

Maßnahmen gegen
LEBENSMITTELVerschwendung
in Haushalten erfolgreich planen



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



AUTORINNEN

Eva Müller, Technische Universität Berlin

Leonie Hasselberg, Technische Universität Berlin

Unter Mitwirkung von:

Nina Langen, Technische Universität Berlin

Mariam Nikravech, Technische Universität Berlin

Andrea Lenkert-Hörrmann, Slow Food Deutschland e.V.

Gestaltung und Illustration:

Eva Müller, Technische Universität Berlin

Druckvorlage fertiggestellt im Juni 2023

gedruckt auf 100 % Recyclingpapier

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

DIALOGFORUM PRIVATE HAUSHALTE

Das Vorhaben „Reduzierung von Lebensmittelverschwendung in privaten Haushalten. Unterstützung und Evaluierung von Interventionen und Einrichtung eines Dialogforums“ wird gemeinsam von Slow Food Deutschland e.V. (Koordination), der TU Berlin und dem Ecologic Institut umgesetzt.

„Zu gut für die Tonne!“ ist Bestandteil der Nationalen Strategie zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL).

Das diesem Bericht zugrundeliegende Vorhaben wurde aus Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft gefördert.

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autorinnen.



INHALT

EINLEITUNG

Wirkungsvolle Maßnahmen planen und analysieren.....	4
Lebensmittel retten – Klima schützen	6
Wo ansetzen, um Lebensmittelverschwendung zu reduzieren?.....	6
Schritt für Schritt zum Wirkungsrad	8

METHODEN

Interessengruppen definieren – Runder Tisch und Einfühl-Diagramm	10
Hauptproblem definieren – Problem-Wolke.....	12
Problemursache benennen – 5 Warums.....	14
Maßnahmenidee entwickeln – Maßnahmen-Matrix	16
Maßnahme mit Wirkung konzipieren – Wirkungsrad.....	18
Die nächsten Schritte planen – Commitment	20
Ausblick auf die Evaluation.....	22
Literatur	23

WIRKUNGSVOLLE MAßNAHMEN PLANEN UND ANALYSIEREN

DAS WORKBOOK ZUM WIRKUNGSRAD

Dieses Arbeitsbuch wendet sich an Organisationen, die Maßnahmen zur Verringerung von Lebensmittelverschwendung in privaten Haushalten entwickeln und deren Wirkungen überprüfen möchten.

Das Thema *Lebensmittelverschwendung in Privathaushalten vermeiden* ist ein sehr persönliches und bedarf oftmals einer Verhaltensänderung der Teilnehmenden.

Maßnahme und Wirkung sind untrennbar miteinander verbunden. Alles, was wir tun, hat eine Wirkung. Doch ist es auch die erwartete? Ist sie passend für unsere Zielgruppe? Oder könnte eine andere Maßnahme zu einem besseren Ergebnis führen? Welche Änderung führt zur größten Wirkung? Welche Maßnahme macht auch Spaß? Und was haben die Teilnehmenden eigentlich davon? All diese Aspekte zu beachten und gleichzeitig ein vielleicht ganz neues Konzept für eine Maßnahme gegen Lebensmittelverschwendung zu entwickeln, ist komplex.

WIRKUNGSLOGIK

Expert:innen aus Wissenschaft, sozialem Sektor oder Politik bedienen sich dafür einer sogenannten Wirkungslogik¹. Das ist eine Methode zur Planung und Visualisierung einer wirkungsvollen Maßnahme mit „Impact“. Impact meint (positive) Wirkungen auf gesellschaftlicher Ebene, z. B. die Reduzierung von Lebensmittelverschwendung. In einer Wirkungslogik wird ausgehend vom gewünschten Impact beschrieben, welches Zusammenspiel verschiedener Faktoren zur Wirkung führen kann (Abb. 1). Ziel ist es, mithilfe der Wirkungslogik eine Maßnahme zu planen, deren einzelne Faktoren logisch miteinander verknüpft sind.

Auch für (gemeinnützige) Organisationen oder Vorhaben erleichtert die Wirkungslogik durch ihre strukturierte Vorgehensweise die Planung, Umsetzung und Weiterentwicklung von bestehenden oder neuen Maßnahmen. Die systematische Erfassung der Maßnahmen-Bestandteile und -ziele ist außerdem Voraussetzung für eine Evaluation der Wirkungen dieser Maßnahme. Die Wirkungsmessung von Maßnahmen zur Verringerung der Lebensmittelverschwendung ist wichtig, weil wir nur so herausfinden können,

wie Lebensmittelabfälle effektiv reduziert werden können; mehr zum Thema Evaluation am Ende des Workbooks. Des Weiteren kann eine Wirkungslogik für die Berichterstattung gegenüber Fördermittelgeber:innen eingesetzt werden. Die Nachvollziehbarkeit der Wirkung(sziele) durch eine Wirkungslogik unterstützt die Glaubwürdigkeit einer Maßnahme.

Input:

beschreibt die Ressourcen, mithilfe derer die Maßnahme umgesetzt werden kann

Activities/Output:

umfasst die Maßnahme und Zielgruppe zum Erreichen der Wirkungsziele

Outcome:

enthält die Wirkungsziele auf Ebene der Zielgruppe, die durch die Maßnahme direkt erreicht werden sollen

Impact:

steht für das Wirkungsziel auf gesellschaftlicher Ebene, zu dem die Maßnahme (mithilfe der Outcomes) beitragen möchte

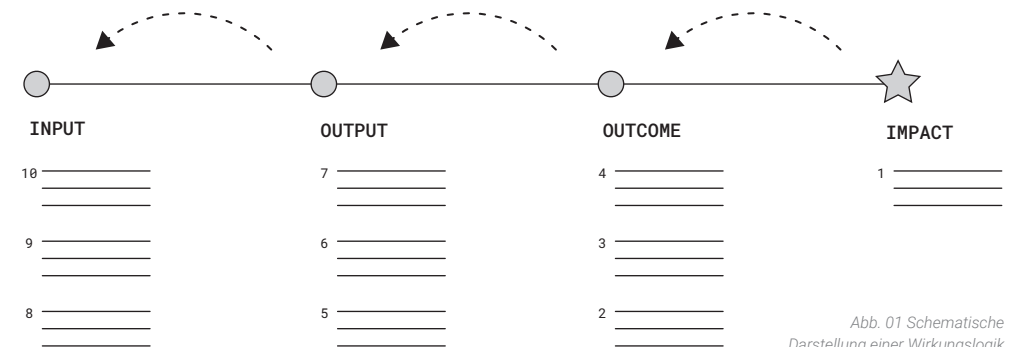
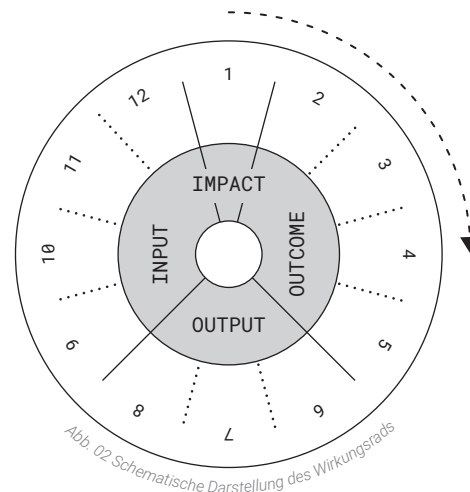


Abb. 01 Schematische Darstellung einer Wirkungslogik

¹ Wirkungslogiken werden im Englischen meistens ‚logic model‘ genannt. Ein Beispiel für eine Wirkungslogik mit Bezug zum Thema Lebensmittelverschwendung findet sich bei Quested (2019, 7).

WIRKUNGSRAD - DIE KREISFÖRMIGE LOGIK

Für dieses Workbook wurde der klassische lineare Aufbau einer Wirkungslogik zu einem intuitiveren Aufbau im Uhrzeigersinn weiterentwickelt, dem *Wirkungsrad*. Es ist eine Wirkungslogik in aufgerollter Form, ergänzt durch Ansätze aus dem Business Model Canvas² sowie dem MOA-Modell³. In dem Wirkungsrad wird auf einige Bestandteile der klassischen Wirkungslogik detaillierter eingegangen, um Sie gut durch den Prozess begleiten zu können. Vorbereitende Kreativmethoden erleichtern das anschließende Ausfüllen des *Wirkungsrades*.



DAS WORKBOOK

Das Workbook unterstützt Sie dabei, in einem Prozess eine Maßnahme zu entwickeln, die darauf abzielt, Ihr individuelles Haupt-Problemfeld bezüglich Lebensmittelverschwendung zu identifizieren, Ihre Zielgruppenauswahl zu treffen und durch die geplante Maßnahme bei der Zielgruppe eine wirkungsvolle und messbare Verhaltensänderung zu erzielen.

Das Arbeitsbuch führt Sie Schritt für Schritt über verschiedene Kreativ- und Innovationsmethoden hin zum *Wirkungsrad*. An Beispielen⁴ wird deutlich gemacht, wie die Übungen funktionieren. Die klare Planung und Herleitung einer Idee oder eines Konzeptes ist wichtig, um Neues zu entwickeln und sich von alten Mustern zu lösen. Die spielerischen Methoden helfen Ihnen, Denkblockaden zu überwinden und die Kreativität des Teams zu nutzen, um neue Erkenntnisse zu gewinnen.

Sie können das Workbook zeitlich flexibel bearbeiten, z. B. in einem eintägigen Workshop oder über mehrere Tage hinweg. Sie können den Prozess entweder innerhalb

Ihrer Organisation durchführen, oder –mit einem partizipativen Ansatz– zusammen mit Ihren Teilnehmenden. Je mehr Interessengruppen in dem Entwicklungsprozess vertreten sind, desto mehr kreative Ideen und Erfahrungen stehen Ihnen zur Verfügung, um die Maßnahme möglichst zielgruppengerecht und wirkungsorientiert planen zu können. Wir empfehlen, dafür eine angenehme Atmosphäre zu schaffen und ausreichend Zeit und Pausen einzuplanen.

Die Arbeitsblätter der verschiedenen Methoden können Sie entweder auf mindestens DIN A3 ausdrucken und ausfüllen, auf ein Flipchart o. ä. übertragen oder in digitaler Form in eine Kollaborationssoftware wie z. B. Miro hochladen und ausfüllen.

Manche Organisationen kennen schon sehr genau einzelne Aspekte auf dem Weg zum Wirkungsrad, wie z. B. die Zielgruppe. Der Nützlichkeits des Wirkungsrades ist dies nicht abträglich. Es kann auch bearbeitet werden, wenn beispielsweise Problem, Maßnahme und Zielgruppe bereits klar definiert sind. Sie können in diesem Fall die entsprechenden Arbeitsblätter überspringen und direkt mit der Bearbeitung des Wirkungsrades selbst starten. Falls Sie Zeit haben, können Sie den gesamten Kreativ-Prozess auf dem Weg zum Wirkungsrad bearbeiten, da dies vielleicht zu neuen Erkenntnissen führt.

Zur Neukonzeption von Maßnahmen empfiehlt sich die Arbeit mit dem ganzen Workbook in jedem Fall. Denn die Kreativ-Methoden am Anfang zielen darauf ab, Teilaspekte – wie Zielgruppe oder Maßnahmenideen – bewusst zu definieren und nicht vorwegzunehmen, bevor sie mit Hilfe des *Wirkungsrades* weiter zusammengeführt und verfeinert werden.

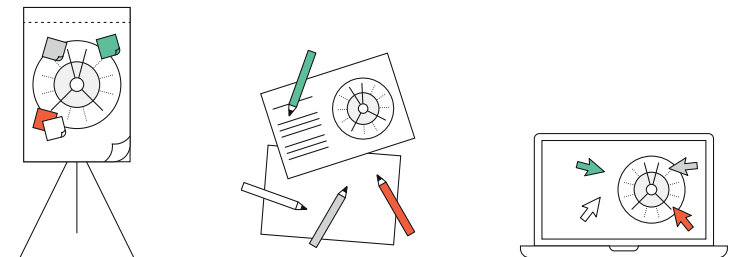


Abb. 03 Die Aufgaben des Workbooks können z. B. auf ein Flipchart übertragen, auf mind. DIN A3 ausgedruckt, oder digital bearbeitet werden

² Business Model Canvas ist eine Methode zum Entwickeln von Geschäftsmodellen, die auch im sozialen Bereich eingesetzt wird, siehe Osterwalder und Pigneur (2011).

³ Das MOA-Modell (Motivation – Opportunity – Ability) geht davon aus, dass Verhaltensänderungen durch diese drei Faktoren beeinflusst werden. In Bezug auf Lebensmittelverschwendung siehe Van Geffen et al. (2017).

⁴ Die Beispiele dienen der Anregung und zeigen einen Start; sie müssten für eine tatsächliche Planung noch konkreter ausformuliert werden.

LEBENSMITTEL RETTEN, KLIMA SCHÜTZEN

Oftmals hat ein Lebensmittel eine weite Reise zurückgelegt, bevor es auf dem Tisch landet. Manche über den ganzen Globus. Die Herstellung, Verarbeitung, Lagerung und der Transport benötigen unterschiedliche Ressourcen. Werden Banane, Brot oder Käse weggeworfen, verschwenden wir nicht nur das Lebensmittel selbst, sondern auch den Ackerboden, das Wasser, die Energie und den Dünger, die zuvor zur Erzeugung, Verarbeitung und Vertrieb benötigt wurden. Zudem kostet auch die Entsorgung Ressourcen wie Arbeitskraft, Energie und Platz/ Land.

Für viele von uns sind eine Vielzahl an Lebensmitteln ständig verfügbar. Dies kann zur Folge haben, dass wir den Bezug zur gesamten Wertschöpfungskette unserer Nahrung und das Bewusstsein dafür, wie viele Ressourcen in ihr stecken, verlieren.

Lebensmittelverschwendung hat große ökonomische, ethische und ökologische Auswirkungen⁵. Dies lässt sich beispielsweise an den damit verbundenen Treibhausgasemissionen ablesen. Ca. 20 % der Pro-Kopf-Treibhausgase sind auf die Ernährung zurückzuführen⁶. Die Verringerung von Lebensmittelverschwendung ist daher eines der zentralen Ziele der Sustainable Development Goals, nämlich SDG 12.3⁷.

Um Lebensmittelverschwendung zu reduzieren, spielen die Haushalte und ihr täglicher Umgang mit Lebensmitteln daher eine wichtige Rolle⁸. Einstellungen, Gewohnheiten, Fähigkeiten sowie demografische Faktoren wirken sich auf die Menge der Lebensmittelabfälle aus und können Anknüpfungspunkte für Maßnahmen bilden⁹.

5 Papargyropoulou et al. (2014); Venkat (2011); Xue et al. (2017)

6 Jungmichel et al. (2020)

7 FAO (2019)

8 Goebel et al. (2015); Quested et al. (2013)

9 Hebrok and Boks (2017); Principato et al. (2021); Roodhuyzen et al. (2017); Schanes et al. (2018)

WO ANSETZEN UM LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG ZU REDUZIEREN?

Die zuvor genannten Zahlen können schon erste Ansatzpunkte für eine Maßnahme darstellen, z. B. mit Fokus auf eine Lebensmittelgruppe oder einen Wegwerfgrund sowie die entsprechende Haushaltspraktik¹⁰. Folgende Praktiken können dabei herausgestellt werden:

- Planung (z. B. von Mahlzeiten, Mengen, Vorräten)
- Einkauf (z. B. Erstellung einer Einkaufsliste, angepasste Nutzung verschiedener Packungsgrößen)
- Zubereiten von Speisen (z. B. kreativ/geschmackvoll kochen, haltbar machen)
- Lagerung (z. B. Kühlschrank einsortieren, Reifegas Ethylen nutzen bzw. beachten, Vorratsschädlingen vorbeugen)
- Verwertung von Lebensmitteln (z. B. von der Wurzel bis zum Blatt, Mindesthaltbarkeitsdatum/Verbrauchsdatum, Umgang mit Speiseresten)

Das Vermitteln von Inhalten und Erzielen von Wirkungen bei der Zielgruppe kann auf verschiedenen Ebenen ansetzen:

Einerseits kann dies auf die Erhöhung des *Bewusstseins* oder Veränderungen von *Einstellungen* bezüglich Lebensmittelverschwendung zutreffen. Das würde zum Beispiel Erläuterungen umfassen, welche negativen Folgen hohe Lebensmittelverschwendung hat oder wie groß das Problem in Deutschland/Europa/weltweit o. ä. in Zahlen ist.

Andererseits kann auch auf *Ebene der Fähigkeiten und Kompetenzen* angesetzt werden. Dabei würde beispielsweise darauf abgezielt werden, mangelndes Wissen und Handlungskompetenzen zum richtigen Lagern von Lebensmitteln oder zum Planen des Wocheneinkaufs zu vermitteln.

Ferner kann eine Maßnahme auch *Verhältnisse* oder *Möglichkeiten* (im Kontrast zu Verhaltensweisen) adressieren. Darunter fällt beispielsweise das Einrichten einer Nachbarschafts-Whatsapp-Gruppe, um überschüssige Lebensmittel verteilen zu können, oder das zur Verfügung stellen von Küchengeräten oder anderen Infrastrukturen.

10 Schanes et al. (2018)

Diese drei Ebenen (Einstellungen, Fähigkeiten, Möglichkeiten) stammen aus dem sogenannten MOA-Modell (Abkürzung im Englischen für Motivation, Opportunity und Ability). Das Modell geht davon aus, dass Verhaltensänderungen durch diese Ebenen beeinflusst werden können¹¹. Es fließt in das *Wirkungsrad* ein und wird im Tool *Maßnahmen-Matrix* auf S. 16 bearbeitet.

Das Thema Lebensmittelverschwendung lässt sich gut mit anderen Themen verknüpfen, z. B. Klimaschutz, Geld sparen oder Gesundheit. Je nach Themenschwerpunkt, Wirkungsebene und Zielgruppe, sind unterschiedliche Formate möglich, durch die entsprechende Inhalte vermittelt werden können. Beispiele dafür sind:

- Workshop/Kurs (z. B. kochen, gärtnern, Webinar)
- Social Media Posts
- Netzwerk/Austausch (Nachbarschaftsgespräch, Chatgruppe)
- Infomaterial (z. B. Flyer, Sticker, Poster, Broschüren)
- Spiel/Gamification (Quiz, Challenge)
- Film/Video
- Infostand
- Artikel
- App
- Tool-Kits/Haushaltshelfer
- ...

Eine Maßnahme sollte immer für die jeweilige Zielgruppe und Umstände passend sein. Um dies zu gewährleisten, kann ein partizipativer Prozess zur Entwicklung der Maßnahme, der die Zielgruppe und alle anderen Beteiligten einbezieht, gewinnbringend sein. Dadurch können Ansätze gefunden oder gefördert werden, die die Interessen aller berücksichtigen und eine größtmögliche Wirkung erzielen. Aber auch, wenn die Maßnahmenentwicklung nicht partizipativ ablaufen kann, sollten die bisher genannten Anknüpfungspunkte für eine Maßnahme nicht pauschal ausgewählt, sondern immer möglichst zielgruppen- und kontext-spezifisch adaptiert werden. Dabei begleitet Sie dieser Leitfaden in den folgenden Kapiteln.

¹¹ Für ein empirisch getestetes MOA-Modell mit Bezug zu Lebensmittelverschwendung siehe Van Geffen et al. (2017).

SCHRITT FÜR SCHRITT ZUM WIRKUNGSRAD

Abb. 3 zeigt schematisch den Weg hin zum individuellen Wirkungsrad. Er besteht aus vier einzelnen Schritten, nämlich dem *Einfühl-Diagramm*, der *Problem-Übersicht*, den *5 Warum*, sowie der *Maßnahmen-Matrix*. Die Ergebnisse der einzelnen Arbeitsschritte führen zu einem klareren Verständnis der Zielgruppe, des zu behobenden Problems, der potenziellen Anknüpfungspunkte für die Maßnahme und der Wirkungsziele. Somit können anschließend schon einige Bestandteile in das *Wirkungsrad* übernommen werden.

Die verschiedenen Tools, in denen Teile für das *Wirkungsrad* als Vorbereitung erarbeitet werden, bauen aufeinander auf. Das in der *Problem-Wolke* identifizierte Problem-Feld sowie der Ort des Geschehens (von Lebensmittelverschwendung) münden in die nächsten Tools. Der Prozess wiederholt sich mit den jeweiligen Ergebnissen. Die Ergebnisse ‚Zielgruppe‘, ‚Stakeholder‘, ‚Maßnahme‘ und ‚Wirkungsziele‘ können direkt ins *Wirkungsrad* übertragen werden.

Nachfolgend werden die Tools kurz vorgestellt. In den einzelnen Kapiteln werden sie später noch genauer erklärt.

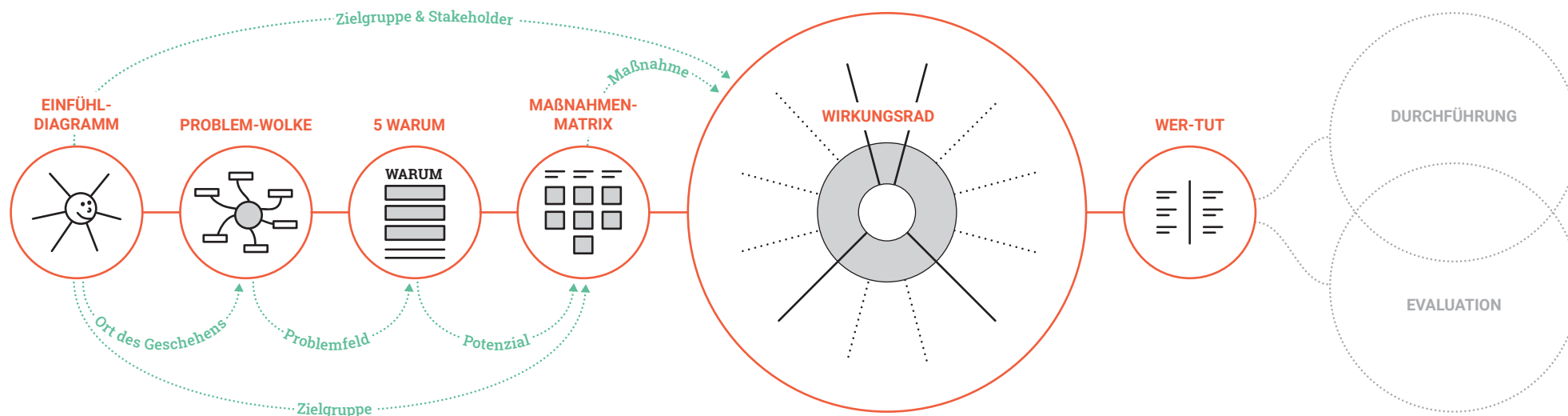


Abb. 03 Schematische Darstellung der Methodenfolge

EINFÜHL-DIAGRAMM

Zunächst beschäftigen Sie sich mit Ihrer Zielgruppe und den Stakeholdern¹². Das *Einfühl-Diagramm* ist eine Methode, die dabei helfen soll, die Perspektive einer adressierten Person (der Zielgruppe) einzunehmen, um so herauszufinden, was die Bedürfnisse, Wünsche, Stärken und Barrieren der Zielgruppe in Bezug auf das Thema Lebensmittel(abfälle) sind. Es ist sinnvoll, sich Zeit dafür zu nehmen, die Maßnahme für die Zielgruppe so passgenau wie möglich zu entwickeln. Sich mit den Stakeholdern auseinanderzusetzen kann hilfreich sein, um zu verstehen, wer noch von der Maßnahme betroffen ist, wo Ressourcen zur Verfügung stehen oder wer potenzielle Kooperationspartner:innen sein könnten.

PROBLEM-WOLKE

Anschließend wird eine Mindmap erstellt. Ausgehend vom Ort des Geschehens (das kann z. B. ein Kühlschrank sein) identifizieren Sie hier das individuelle Haupt-Problemfeld, dem Sie sich widmen möchten. Das aus Ihrer Sicht relevanteste Problem erkennen Sie daran, dass der entsprechende Arm der Mindmap die meisten Verzweigungen aufweist.

5 WARUMS

Ist das Haupt-Problemfeld identifiziert, gehen Sie ihm mit dieser Methode auf den Grund. Es wird fünfmal hintereinander gefragt: Warum (ist das so)? Sollten Sie noch nicht an der Wurzel angelangt sein, können Sie bei Bedarf weitere Warum-Runden einlegen. Das Ergebnis dieser Aufgabe ist das Potenzial, das Sie für die Maßnahme als Ansatz zur Reduktion von Lebensmittelverschwendung erkennen.

MASSNAHMEN-MATRIX

Als letzten Schritt, bevor Sie beim Wirkungsrad angelangt sind, erarbeiten Sie die Wirkungsziele, die Sie bei der Zielgruppe erreichen möchten sowie potenzielle Maßnahmenformate und -inhalte. Die Methode ist in zwei Teile gegliedert:

1. Zuerst überlegen Sie, welche Ziele in Bezug auf die Verhaltensänderungen und die dazugehörigen Faktoren Ihrer Teilnehmenden erreicht werden sollen (Verhalten, Fähigkeiten, Möglichkeiten, Einstellung).
2. Sammeln Sie dann inspiriert vom Potenzial thematische Schwerpunkte und Formate für die Maßnahme.

WIRKUNGSRAD

Den Methodenkernel des Arbeitsbuches bildet das hier vorgestellte Wirkungsrad. Beginnend mit der Beschreibung des Impacts, den Sie bewirken möchten, befüllen Sie im Uhrzeigersinn die Segmente des Wirkungsrades. Die bereits von Ihnen erarbeiteten Erkenntnisse zu den Kategorien Zielgruppe, Stakeholder und Maßnahmen-Konzept können aus den vorherigen Schritten übertragen werden.

WER TUT

Dieses Arbeitsbuch endet mit einem Commitment für die Umsetzungsphase. Ziel der letzten Methode ist es, Tätigkeiten, Aktionen oder To-dos zu brainstormen, zu planen und zu priorisieren. Wer soll was und wann tun?

DURCHFÜHRUNG

Die Durchführungsphase ist in diesem Arbeitsbuch nicht beschrieben. Sie haben nun Zielgruppe, Mitarbeiter:innen und Stakeholder benannt, eine Maßnahme konzipiert, Herausforderungen benannt und Aufgaben verteilt. Damit sind die wichtigsten Eckpfeiler gesetzt, um eine erfolgreiche und wirkungsvolle Maßnahme zu realisieren. Das Wirkungsrad kann während der Umsetzung zur Orientierung dienen. Wir wünschen Ihnen viel Freude und Erfolg dabei!

EVALUATION

Ob tatsächlich die anvisierte Wirkung erzielt wurde, kann nur nach einer Evaluation beurteilt werden. Einen Ausblick auf die Vorbereitung einer Evaluation finden Sie am Ende des Workbooks auf Seite 22.

¹² alle Personen oder Gruppen, die Anspruch oder Interesse an der Maßnahme haben

INTERESSENGRUPPEN DEFINIEREN

ZIELGRUPPE

Mit Zielgruppe sind diejenigen gemeint, die Sie mit Ihrer Maßnahme direkt adressieren. Das können hier Personen in Privathaushalten oder Multiplikator:innen, die sich an diese Zielgruppe richten, sein. Da es sich in Privathaushalten nicht um große Gruppen, sondern um familiäre Kreise oder auch Einzelpersonen handeln kann, wird hier das sog. *Einfühl-Diagramm*¹³ als Methode gewählt.

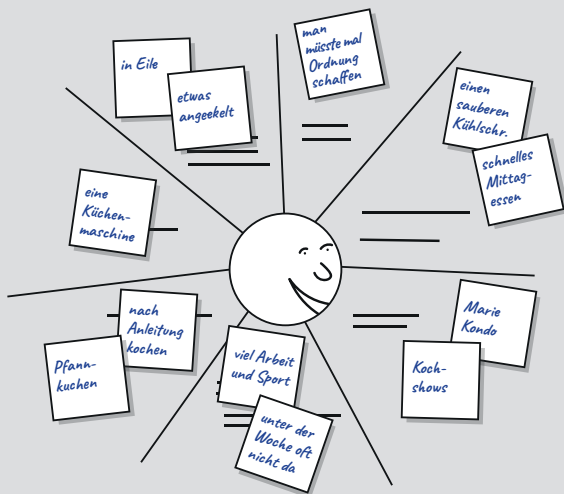
Ziel der Übung ist es, im Schnellverfahren ein Personenprofil zu erstellen, indem man sich in sie hinein fühlt. Beschreiben Sie zudem aus Sicht dieser Person, wie sie ihre Welt rund um den Ort des Geschehens wahrnimmt. Sie erhalten so eine Vorstellung davon, was die Person möchte, was sie motiviert und wie Sie helfen können. Idealerweise begleiten Sie eine Person Ihrer Zielgruppe an den Ort des Geschehens oder befragen sie dazu, sofern Sie Ihre Zielgruppe schon persönlich kennen. Der Ort des Geschehens steht für den Ort, an dem Lebensmittelabfälle anfallen, z. B. der Vorratsschrank, die Brotdose, der Kühlschrank, der Teller. Sollten Sie keine Gelegenheit haben Ihre Zielgruppe zu begleiten, versuchen Sie sich in Ihre Zielgruppe hineinzuversetzen oder bringen Sie durch andere Quellen mehr über sie in Erfahrung. Können Sie jemanden hinzuziehen, der/die schon mit der Zielgruppe gearbeitet hat?

Name: Paul Ort: Kühlschrank

1 Geben Sie Ihrer Person einen Namen. Ideal wäre es, sich auf eine reale Person, die Sie ggf. sogar interviewen können, zu beziehen. Sie können den realen Namen oder ein Synonym einsetzen.

Tragen Sie außerdem den Ort des Geschehens ein (z. B. der Vorratsschrank, die Brotdose, der Kühlschrank, der Teller...)

2 Beantworten Sie die Fragen mit Blick auf: Einkauf, Lagerung, Zubereitung und Haltbarmachung von Lebensmitteln am Ort des Geschehens.



STAKEHOLDER

Stakeholder ist eine Bezeichnung für eine Person oder eine Personengruppe, die Teilhabe oder Anspruch an einer Sache/einem Projekt oder Prozess haben. Demnach inkludiert es alle, die das Interesse haben, mitbestimmen zu dürfen und von der Umsetzung betroffen sind.

Bei dieser Übung¹⁴ sammeln Sie die einzelnen Personen oder Gruppen rund um Ihren Ort des Geschehens, an dem Lebensmittelverschwendung reduziert werden soll.

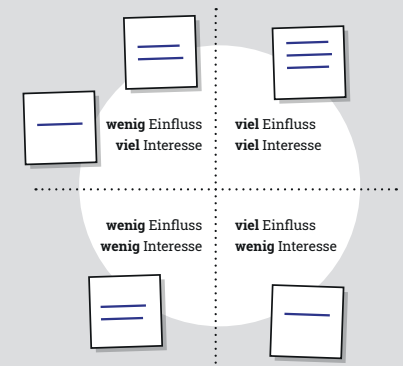
Wer würde sich um einen Runden Tisch versammeln?

Folgende Fragen können bei der Definition helfen:

- Wer ist am Ort des Geschehens? Wer ist/sind Nutzer:innen der zu entwickelnden Maßnahme?
- Wer hat Interesse an einer Veränderung? Wer hat kein Interesse an einer Veränderung?
- Wer hat (direkten/indirekten) Einfluss auf den Ort des Geschehens? Wer sind Beteiligte an einer Maßnahme am Ort des Geschehens? Organisationen?
- Wer wird über eine Maßnahme entscheiden? Wer ist das Team, das die Arbeit/Umsetzung erledigt?
- Wer wird für die Umsetzung der Maßnahme verantwortlich sein?
- Wer ist/sind Geldgeber:innen oder Sponsor:innen?

Mini-Analyse (+ 10 min)

Sortieren Sie die Stakeholder in das Koordinatensystem ein, um ein besseres Verständnis über deren Einfluss zu gewinnen.



13 Adaption von Einfühl-Diagramm nach Gray et al. (2011)

14 Runder Tisch-Methode: Adaption der Stakeholder-Analyse nach Gray et al. (2011).

EINFÜHL-DIAGRAMM & RUNDER TISCH

Wer hat Interesse an der Maßnahme und für wen wird sie entwickelt?

Dauer: jeweils 10 min = 20 min

1

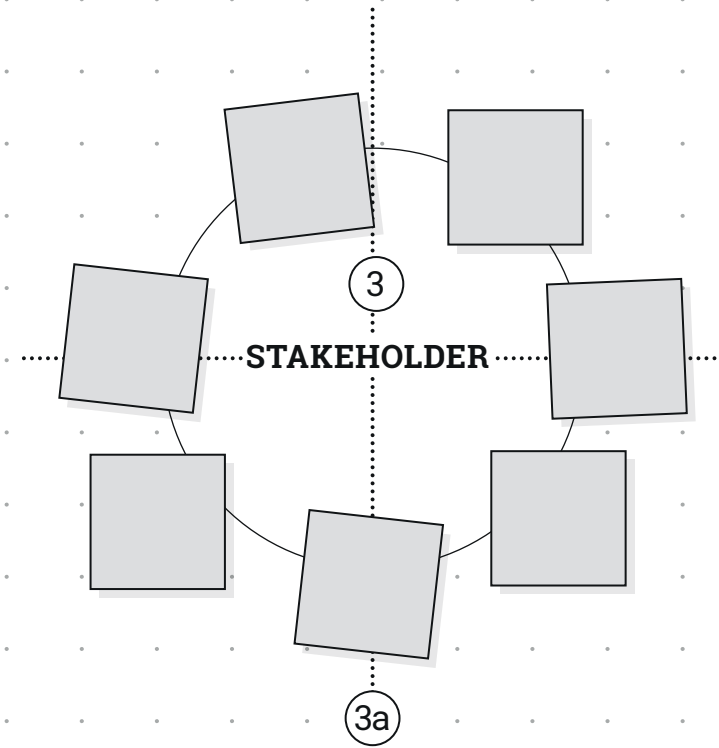
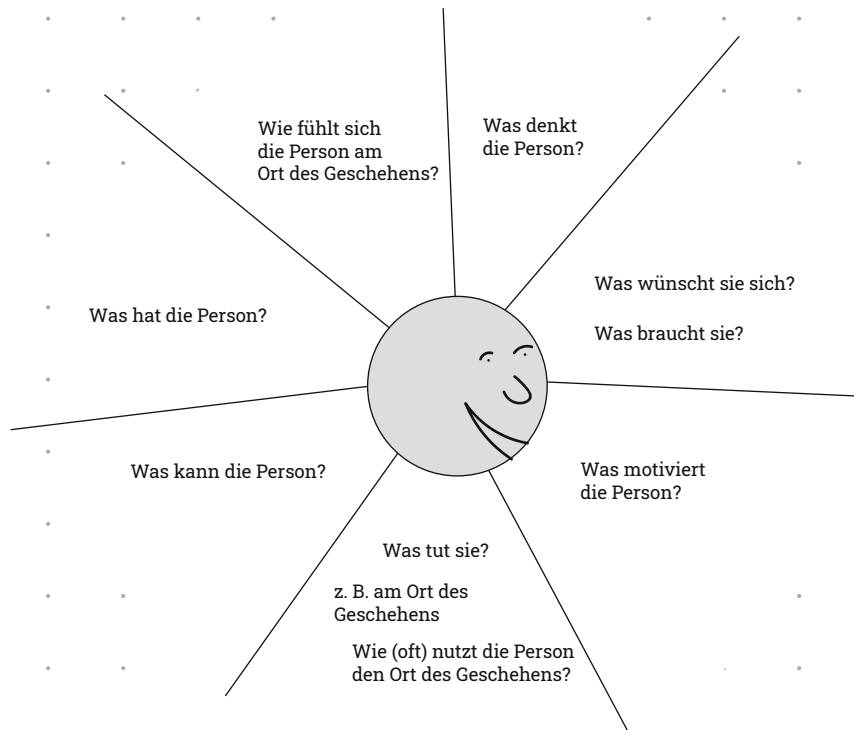
Name:

Ort des Geschehens:

Nennen Sie hier den Namen einer Person, die den *Ort des Geschehens* verwendet.

Tragen Sie hier bitte den *Ort des Geschehens* für Lebensmittelabfall ein.

2



Notizen

→ kann direkt ins Wirkungsrad übertragen werden

PROBLEME FINDEN

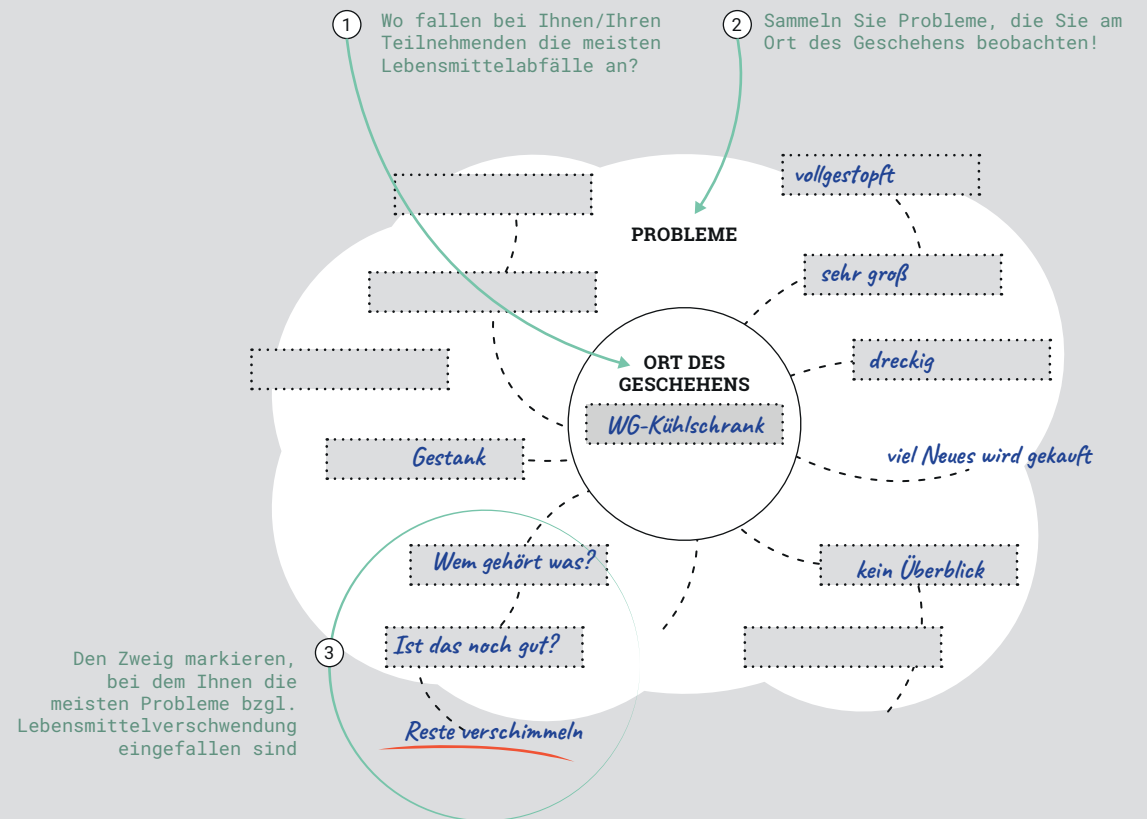
Diese Methode ist eine klassische Mind-Map. Die Besonderheit liegt hierbei im Ausgangspunkt der Map: Dem Ort des Geschehens. Hiermit ist der Ort gemeint, an dem Sie Lebensmittelverschwendung beobachten oder verringern möchten.

Es ist hilfreich, diese Übung tatsächlich an dem lokalisierten Ort durchzuführen. Wir empfehlen diesen Schritt beispielsweise in einer privaten Küche oder einem anderen Umfeld durchzuführen, in dem Lebensmittelverschwendung reduziert werden soll.

Sammeln Sie ganz frei Probleme und Herausforderungen, die Ihnen auffallen, und verbinden Sie Probleme, die zusammenhängen. Der Strang, der die meisten Probleme aufzeigt, ist das Problemfeld, dem Sie sich in der nächsten Übung widmen werden.

Beispiele für den Ort des Geschehens können sein: ein Kühlschrank, eine Abstellkammer, Schubladen oder andere Lagerorte für Lebensmittel.

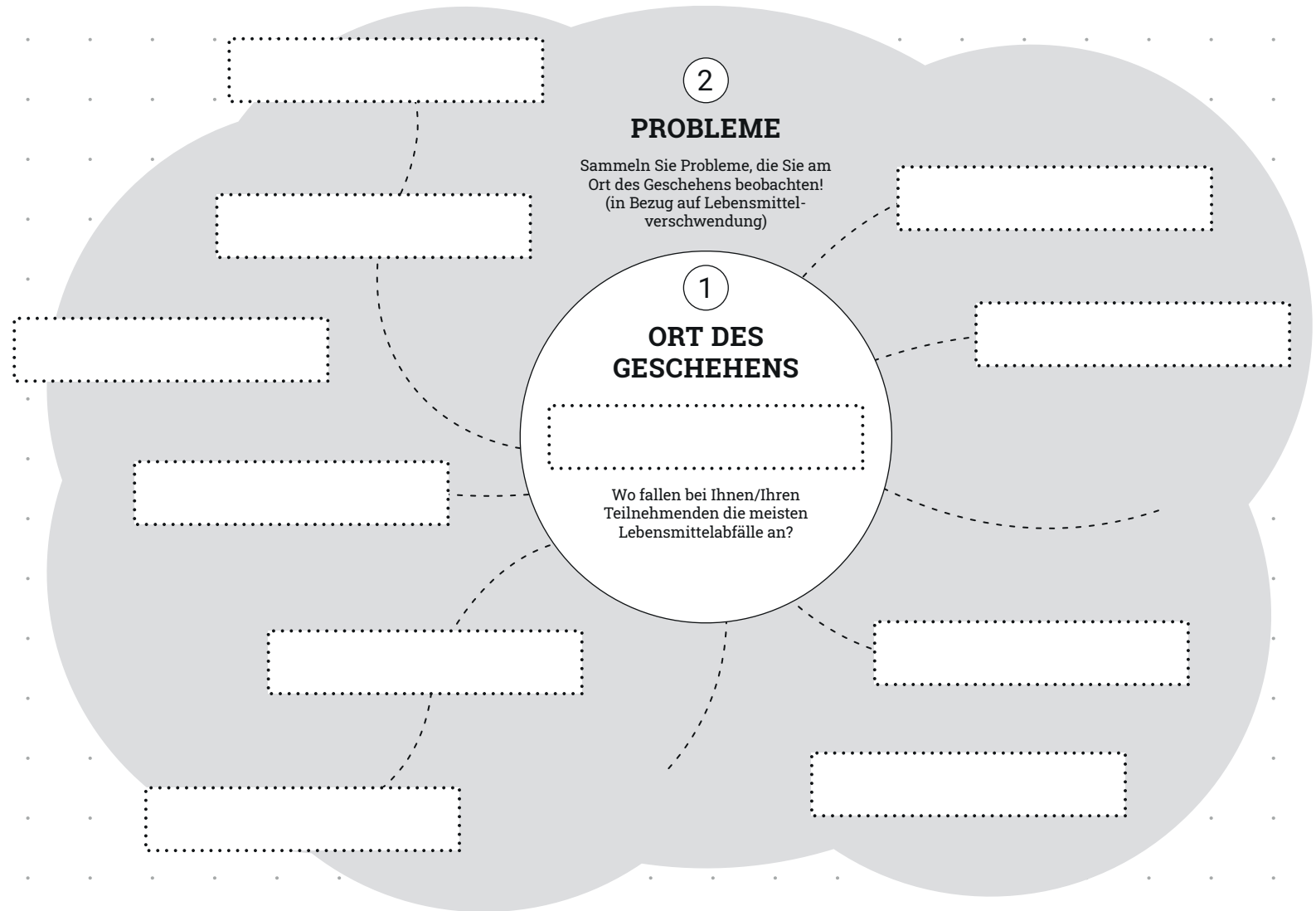
Beispiel:



PROBLEM-WOLKE

Was fällt Ihnen am Ort des Geschehens auf?
Welche Probleme beobachten Sie?

Dauer: ca. 15 min



→ kann direkt in die Methode 5-Warums übertragen werden

5 WARUMS

KERNPROBLEM(E) DEFINIEREN

Diese Methode¹⁵ dient dazu, im Schnellverfahren dem Kern eines Problems auf den Grund zu gehen.

Tragen Sie dazu das in der vorherigen Übung definierte Problemfeld in die oberste Zeile ein.

Nun wird mehrmals aufeinander folgend „Warum?“ gefragt, bis Sie den Eindruck haben, die Ursache des Problems benennen zu können. Hier können pro Warum-Feld mehrere Antworten stehen.

Ermutigen Sie die Teilnehmenden dazu, in dieser Übung absolut ehrlich zu sein und ihre ersten Gedanken aufzuschreiben.

Verschiedene Probleme müssen mehr oder weniger hinterfragt werden. Verlängern Sie ggf. die Warum-Zeilen nach unten, bis Sie zu brauchbaren Ergebnissen gelangen.

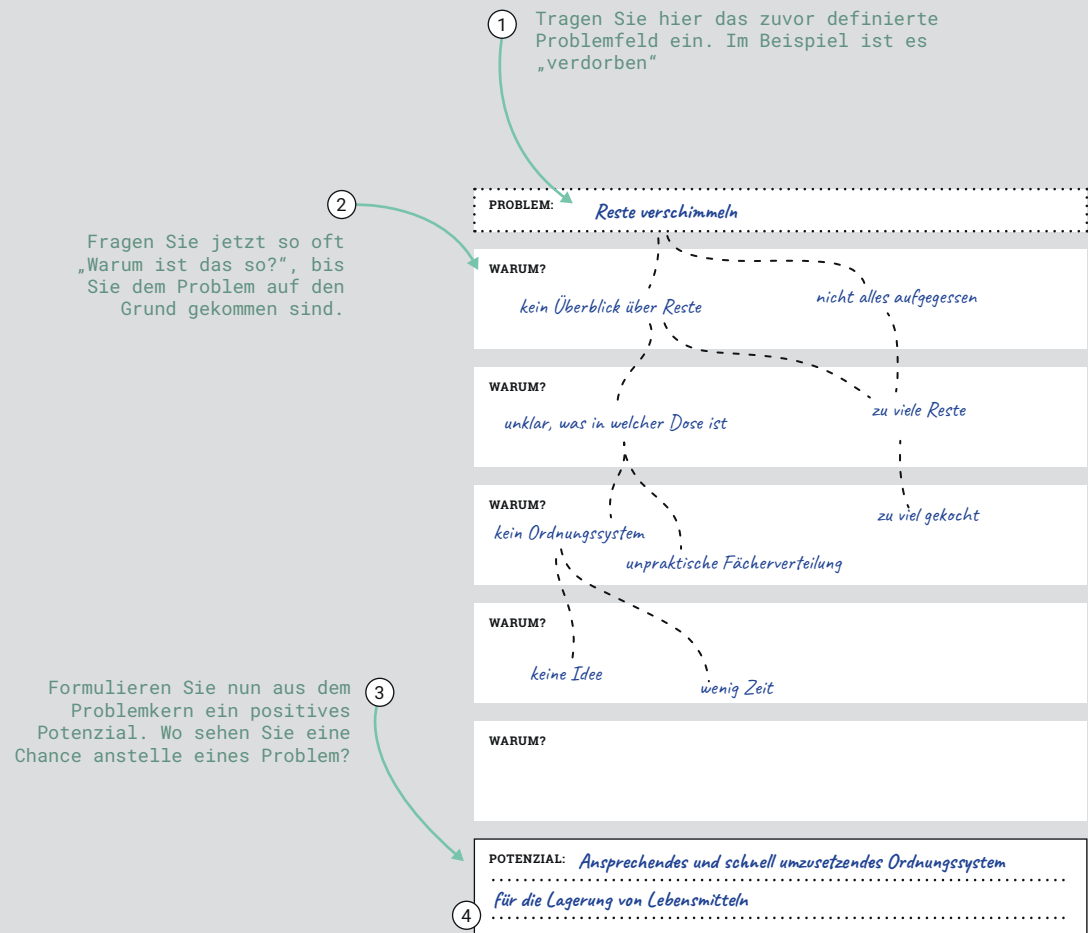
POTENZIALE ERKENNEN

Probleme werden in der Produkt- oder Konzeptentwicklung als Grundlage für Potenziale, die den Start für Lösungen bilden, angesehen.

Wenn Sie alle WarumS gesammelt haben, überlegen Sie, in welchem Problemkern Sie ein Potenzial sehen, dem Sie sich in der Maßnahme widmen möchten. Wichtig ist hierbei das Problem positiv zu formulieren sowie es als Chance für eine Lösung oder Veränderung zu sehen.

Diese Potenzial-Formulierung benötigen Sie in der nächsten Methode *Maßnahmen-Matrix*.

Beispiel:



15 Adaption der 5-Why-Methode von Sakichi Toyoda (Gray et al., 2011).

5 WARUMS

Dauer: ca. 10 min

① **PROBLEM:**

② **WARUM?**

WARUM?

WARUM?

WARUM?

WARUM?

③ **POTENZIAL:**

.....

.....

→ kann direkt in die Methode
Maßnahmen-Matrix übertragen werden

MAßNAHME ENTWICKELN

Maßnahmen können sich einem ähnlichen Problemfeld widmen und sich gleichzeitig durch die gewünschten Wirkungsziele, Formate und Themenschwerpunkte stark voneinander unterscheiden. Diese Faktoren machen den Kern der Maßnahme aus. Die *Maßnahmen-Matrix*¹⁶ hilft Ihnen dabei, diese Faktoren zu benennen und durch deren Kombination Ihr individuelles Maßnahmenkonzept zusammenzustellen.

Die Parameter, unter denen Sie die Faktoren sammeln, sind vorgegeben. Die ersten vier Spalten (Verhaltensänderung, Möglichkeiten, Fähigkeiten, Einstellungen/Bewusstsein) beziehen sich auf die möglichen zu erreichenden Wirkungsziele bei Ihrer Zielgruppe. Denken Sie dabei an die Person, die Sie in der Methode *Einfühl-Diagramm* beschrieben haben. In den beiden letzten Spalten sammeln Sie inhaltliche Themen, mit denen sich Ihre Maßnahme beschäftigen soll und letztlich die Formate, in denen sie stattfinden kann.

Wenn Sie in einer Spalte nur ein oder zwei Faktoren finden, ist das auch in Ordnung. Möglicherweise sind diese besonders relevant. Es kann auch vorkommen, dass sich keine Faktoren für eine der Ziel-Spalten finden lassen, da eine Maßnahme nicht unbedingt immer alle Wirkungsebenen abdecken muss.



¹⁶ Maßnahmen-Matrix: Adaption der Kreativmethode Morphologischer Kasten, entwickelt von Fritz Zwicky in den 1960er Jahren, die mittlerweile fester Bestandteil von Design Thinking ist (Rustler, 2020).

ZIELE SAMMELN

Verhaltensänderung:

Welches Verhalten und/oder Routinen wünschen Sie bei Ihren Teilnehmenden zu ändern? Schauen Sie nochmal in Ihre *5 Warums*, falls Sie Inspiration brauchen.

Möglichkeiten:

Welche Möglichkeiten zur Umsetzung der gewünschten Verhaltensänderung brauchen Ihre Teilnehmenden? Damit sind Rahmenbedingungen, wie z. B. das Vorhandensein von Küchengeräten oder einem Netzwerk, aber auch andere Ressourcen wie Räume, Zeit oder Zugänge zu Informationen etc. gemeint.

Fähigkeiten:

Welche Fähigkeiten, Kompetenzen und Wissen brauchen die Nutzer:innen der Maßnahme? An welchen Fähigkeiten oder Wissen mangelt es? Welche Kompetenzen wünschen sich die Teilnehmenden?

Einstellung/Bewusstsein:

Welche Einstellungen fördern die gewünschte Verhaltensänderungen? Sind die Personen bereits interessiert und motiviert oder muss durch die Maßnahme erst noch Bewusstsein geweckt oder gar die Einstellung geändert werden?

Thema/Schwerpunkt:

Womit wird sich die Maßnahme befassen? Welches Thema möchten Sie genau vermitteln? Schauen Sie in die Ergebnisse der Methode *5 Warums* und nutzen das dort formulierte Potenzial als Inspiration.

Formate:

Welche Form hat Ihre Maßnahme? Ist sie digital oder analog? Ist sie ein Spiel oder ein Film? Ein Workshop, eine Ausstellung oder ein Quiz? ... Lassen Sie Ihren Ideen freien Lauf.

Herausforderungen:

Beim Sammeln der Faktoren fallen Ihnen möglicherweise auch Grenzen und Herausforderungen für die Umsetzung ein, z. B. der Zeitaufwand, oder dass eine solche Maßnahme schon besteht. Schreiben Sie diese Gedanken auf, sodass Sie am Ende der Übung diese Punkte bei der Bewertung Ihrer Ideen berücksichtigen können. Was müssen Sie bei der Planung der Maßnahme beachten? Was kann zu Komplikationen führen?

BEWERTEN & ENTSCHEIDEN

Nachdem Sie die einzelnen Faktoren gesammelt haben, gilt es nun, sie als Bausteine zu betrachten und zu einem Ganzen zusammenzustellen.

Nutzen Sie hierfür z. B. farbige Punkte oder Sterne und markieren Sie in einer Farbe alle Faktoren, die zusammenpassen und in eine Maßnahmen-Idee einfließen können. So können Sie verschiedene Ideen sammeln, formulieren und im Team überlegen, welche davon Sie im Wirkungsrad detaillierter ausarbeiten möchten.

MAßNAHMEN-MATRIX

Welche Einzelfaktoren lassen sich zu einer neuen und passenden Idee zusammenstellen?

Dauer: mind. 30 min

Potenzial

Tragen Sie hier bitte das *Potenzial* aus der Methode 5 *Warums* ein.



Verhaltensänderung

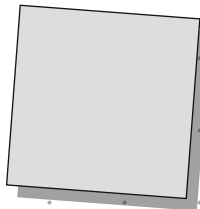
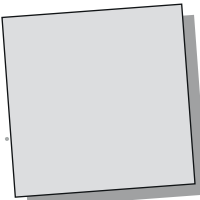
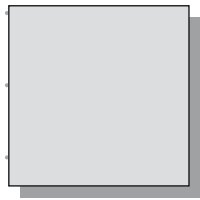
Möglichkeiten

Fähigkeiten

Einstellung/Bewusstsein

Thema/Schwerpunkt

Formate

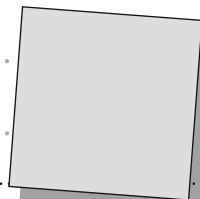


Herausforderungen

für Teilnehmende

für Organisation

für Stakeholder



WIRKUNGSRAD

Das *Wirkungsrads* ist eine Methode zum Erstellen und Überprüfen aller relevanten Aspekte und Zusammenhänge der einzelnen Bestandteile einer Maßnahme.

Bevor Sie hiermit beginnen, können Sie bei „Beschreibung der Zielgruppe“ erneut stichpunktartig festhalten, was Sie auf Seite 11 erarbeitet haben und sich damit in Erinnerung rufen, für wen Sie die Maßnahme entwickeln.

1. ENTWICKELN



Folgen Sie den nummerierten Kreissegmenten im Uhrzeigersinn und befüllen Sie sie mit den Antworten zu den dazugehörigen Fragen. Formulieren Sie Ihre Antworten so konkret wie möglich und am besten in vollständigen Sätzen.

2. ÜBERPRÜFEN



Nachdem Sie das *Wirkungsrads* ausgefüllt haben, folgen Sie den Segmenten entgegen dem Uhrzeigersinn. Überprüfen Sie dabei, ob ihre Zusammenhänge immer noch logisch aufeinander aufbauen und realistisch umzusetzen sind. Ist die Maßnahme geeignet, um die Ziele zu erreichen? Gibt es im Team ein gemeinsames Verständnis von Inhalt und Ablauf? Sind Aufwand und Nutzen für die Zielgruppe bedacht worden? Falls etwas an einer Stelle nicht passen sollte, bearbeiten Sie das Segment erneut, bis alle Segmente logisch aufeinander aufbauen.

Nachdem Sie das *Wirkungsrads* bearbeitet haben und alle Bestandteile logisch und wirkungsorientiert miteinander zusammenhängen, können Sie Ihrer Maßnahme einen Namen geben.

ANLEITUNG ZUR BEARBEITUNG DES RADES

Impact

1. Das Ziel auf gesellschaftlicher Ebene, zu dem Sie mit der Maßnahme beitragen, lautet: „Lebensmittelverschwendung reduzieren“. Übertragen Sie dies in Ihr Rad.

Outcome

(Zu Segment 2, 3, 4 und 5 haben Sie bereits in der Methode *Maßnahmen-Matrix* Faktoren gesammelt, übertragen Sie diese hier. Sind sie noch passend?)

2. Welche Verhaltensänderungen möchten Sie bei ihrer Zielgruppe mit der Maßnahme erreichen?
(z. B. Zielgruppe beschriftet geöffnete Lebensmittel im Kühlschrank.)
3. An welchen Möglichkeiten zur Umsetzung der gewünschten Verhaltensänderung fehlt es aktuell? Was für Tools, Infrastrukturen oder Verhältnisse brauchen Ihre Teilnehmenden?
(z. B. Zielgruppe hat wiederverwendbare Aufkleber zum Beschriften von Lebensmitteln.)
4. Welche Fähigkeiten und Kompetenzen sollen Ihre Teilnehmenden nach der Teilnahme an der Maßnahme erlernt haben?
(z. B. Zielgruppe weiß, wie Lebensmittel im Kühlschrank gelagert werden, damit sie möglichst lange frisch bleiben.)
5. Welche Einstellungen und welches Bewusstsein zum Thema „Lebensmittelverschwendung reduzieren“ sollen durch die Maßnahme gefördert werden?
(z. B. Zielgruppe hat die Absicht, weniger Lebensmittel wegzuerwerfen.)

Output

6. Versetzen Sie sich in die Perspektive Ihrer Zielgruppe. Durch welche Anreize kann sie zur Teilnahme motiviert werden? Welchen Nutzen hat sie von der Maßnahme? Was sorgt dafür, dass Teilnehmende gern mitmachen und die Maßnahme ggf. weiterempfehlen?
(z. B. Zielgruppe erhält Materialien kostenlos und kann durch Posten von Fotos zur Aufklebernutzung auf Social Media etwas gewinnen. Erklärungen sind auf Deutsch und Englisch.)

7. Für wen ist die Maßnahme? Wie erreichen Sie Ihre Teilnehmenden? Über welche Kommunikationskanäle informieren Sie sie? Welche Beziehung haben Sie zu Ihrer Zielgruppe? Wie können Sie diese Beziehung pflegen und aufrechterhalten? Wie viele Personen möchten Sie erreichen? Wie viele Personen sollen teilnehmen?
(z. B. 100 Studierende werden über Instagram erreicht.)
8. Beschreiben Sie, was die Maßnahme ausmacht: Welches Thema wird behandelt und wie? Wie oft findet die Maßnahme statt? Wann und wo wird sie durchgeführt? Wer führt sie durch?
(z. B. Ein Tool-Kit zum Organisieren von Lebensmitteln im Kühlschrank wird in einer einmaligen Aktion zugeschickt. Es enthält wiederverwendbare Aufkleber etc.)

Input

9. Was muss getan werden, um die Maßnahme zu organisieren und umzusetzen? Überlegen Sie sich ganz konkrete To-dos. Müssen Dinge besorgt, angefragt oder vorbereitet werden?
(z. B. Design und Inhalt des Kits organisieren, Instagram-Post erstellen etc.)
10. Wer ist das Team, das die Maßnahme plant und umsetzt? Mitarbeitende? Ehrenamtliche? Wer hat welche Kompetenzen und Kapazitäten?
(z. B. zwei Hauptamtliche: kümmern sich um Kit, eine Ehrenamtliche: betreut Instagram etc.)
11. Welche immateriellen Ressourcen werden gebraucht bzw. können die Maßnahme voranbringen? Mit immateriellen Ressourcen sind z. B. persönliche Netzwerke gemeint oder Schlüsselpersonen mit weiter Reichweite, über die die Maßnahme kommuniziert werden könnte. Zudem können organisationale Partnerschaften gemeint sein, die der Maßnahme ein soziales Kapital oder Legitimität verleihen. Hier können Sie sich auch von Ihren Ideen aus der Stakeholder-Übung inspirieren lassen.
(z. B. Influencerin XY für Bewerbung des Kits gewinnen.)
12. Welche materiellen Ressourcen werden benötigt? Beispielsweise Geld, Räume, Werkzeuge. Stellen Sie sich die Fragen: Was haben wir? Was brauchen wir? Wer hat das?
(z. B. Budget von 5000 € für Materialien, Druck – kann über lokalen Sponsor XY bereitgestellt werden)

WIRKUNGSRAD

Ausgefüllt zeigt das Rad auf einen Blick alle relevanten Aspekte und Zusammenhänge einer wirkungsvollen Maßnahme.

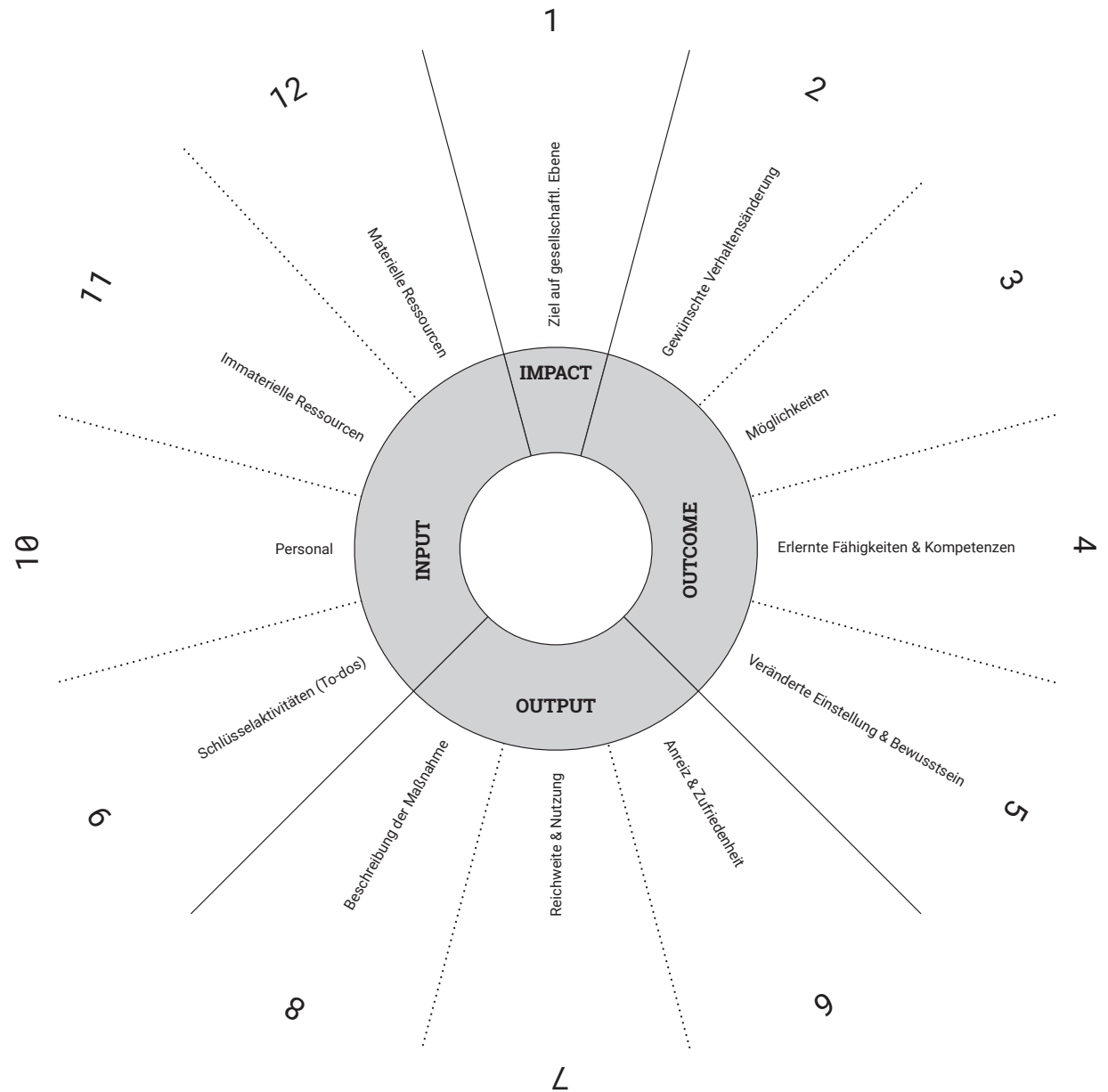
Dauer: mind. 2 Std.

Name der Maßnahme

Wie würden Sie die Maßnahme Ihren Teilnehmenden gegenüber nennen oder bewerben?

Beschreibung der Zielgruppe

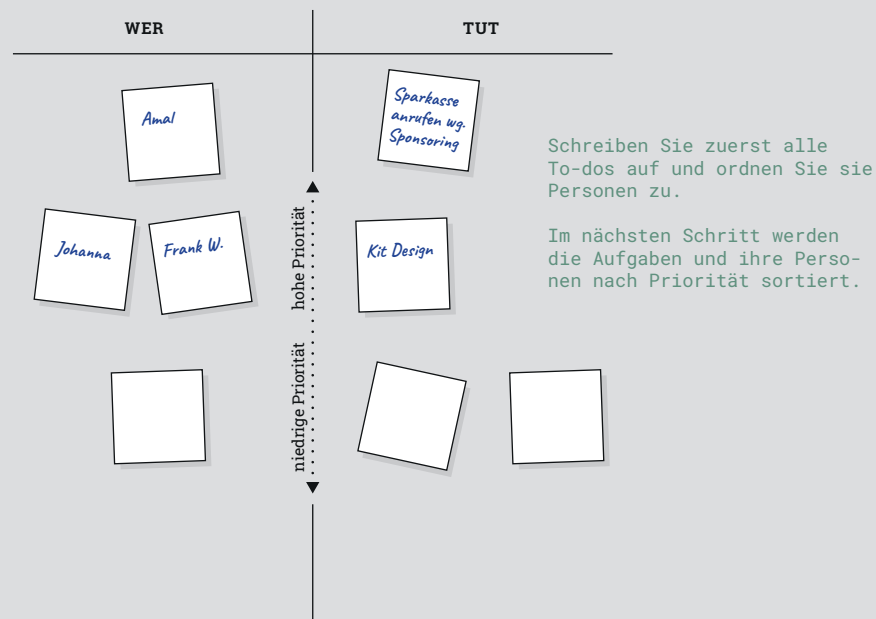
Für wen ist die Maßnahme gedacht?



COMMITMENT

Dies ist der letzte Schritt des Workbooks. Nachdem die Maßnahme mit Hilfe des *Wirkungsrades* konzipiert worden ist, hilft dieses Arbeitsblatt dabei, die nächsten Schritte festzuhalten und Verantwortliche zu benennen. Wer tut¹⁷ (was)?

Beispiel:



METHODE: WER-TUT

1. Unter der Spalte *Wer* sammeln Sie Namen von Mitwirkenden. Folgende Fragen helfen Ihnen: Wer hilft bei der Verwirklichung? Wer trifft Entscheidungen? Wer besitzt benötigte Ressourcen? Wer könnte ein Hindernis darstellen? Wessen Unterstützung wird benötigt?
2. Unter *Tut* ordnen Sie diesen Namen Tätigkeiten zu. Fragen Sie sich für jedes *Wer*: Was muss er oder sie tun bzw. anders machen? Welche Tätigkeiten führen zum Ziel? Wer hat, was Sie brauchen? Schauen Sie hierzu in die Input-Segmente des *Wirkungsrads*.
3. Arbeiten Sie so lange an jedem *Wer*, bis ihm oder ihr eine Tätigkeit zugeordnet ist.
4. Priorisieren Sie: Welche der möglichen Personen und Aktionen sind die Wichtigsten?

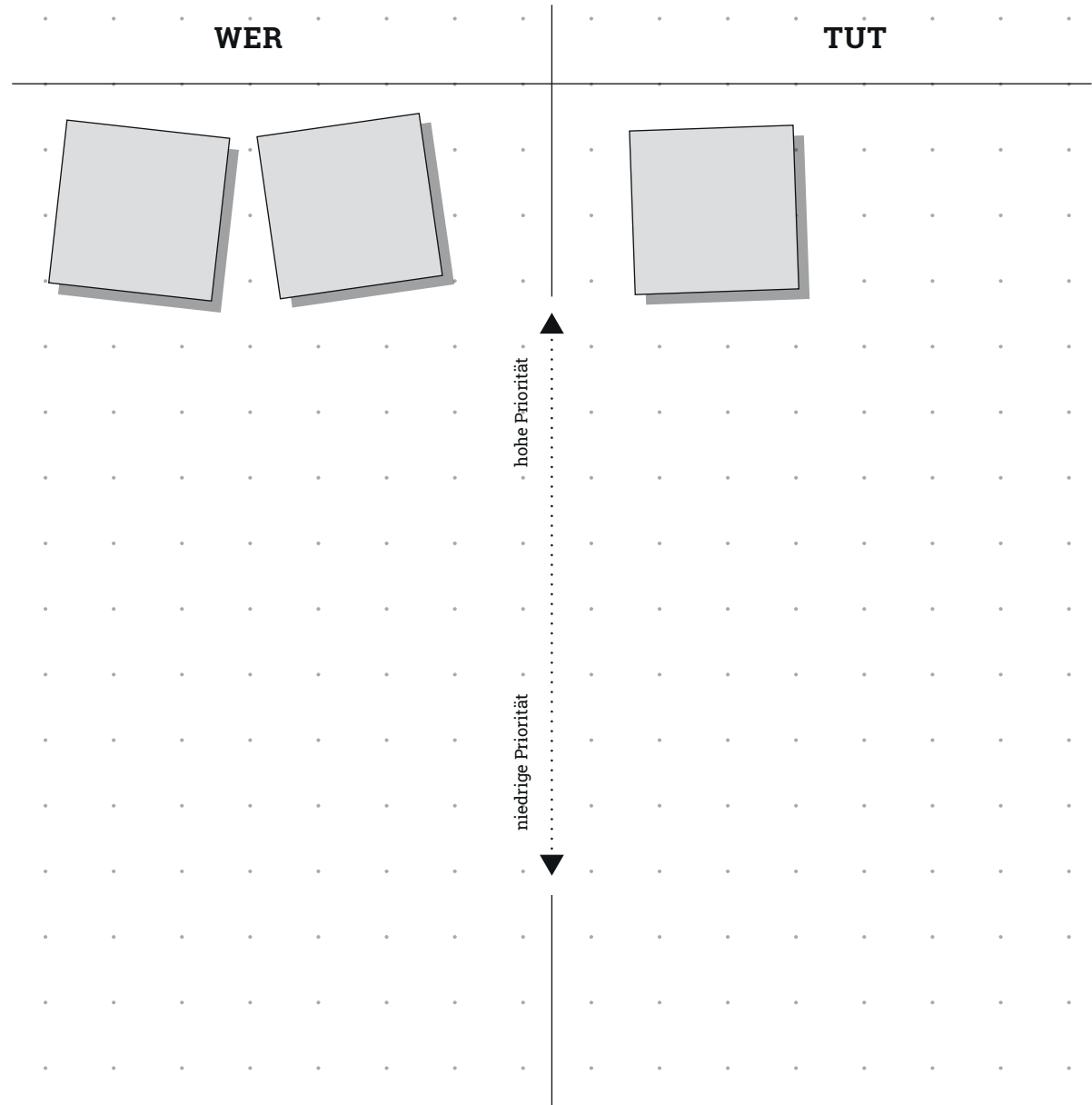
So simpel die Methode erscheint, so klar muss man dennoch in ihr kommunizieren. Jetzt geht es aus dem Kreativmodus in den Umsetzungsmodus. Je klarer Sie formulieren, wer was bis wann tun soll, desto organisierter können Sie in die Umsetzung starten. Hierbei kann es leicht passieren in Formulierungen wie „Man sollte mal“ zu geraten. Dies ist jedoch wenig zielführend. Sprechen Sie auch ganz klar darüber, was machbar ist, wo Zeit oder Kapazitäten fehlen, wo ggf. Unterstützung benötigt wird oder Fragen offen sind. Teamwork und Eigenverantwortung sind hier gefragt.

Falls Sie feststellen sollten, dass Sie mehr geplant haben als für Ihr Team umsetzbar ist, gehen Sie nochmal zurück zum *Wirkungsrads* und überlegen, wie Sie Ihre Wirkungsziele mit den vorhandenen Ressourcen erreichen können.

WER-TUT

Wer macht was und was hat Priorität?

Dauer: 20 – 45 min



AUSBLICK AUF DIE EVALUATION

Sobald die Maßnahme im Team geplant ist, ist es sinnvoll, sich frühzeitig Gedanken über die Wirkungsanalyse der Maßnahme zu machen¹⁸. Hierfür werden begleitende Maßnahmen zur Evaluation empfohlen. Eine Evaluation dient der Auswertung des Erfolgs einer Maßnahme in Hinblick auf ihre Wirkungsziele und ihre Herausforderungen. Anhand ihrer Ergebnisse kann entschieden werden, ob eine Maßnahme repliziert bzw. umgestaltet werden soll.

Theoretisch lassen sich alle Bestandteile des Wirkungsrad evaluieren. Wenn Budget und Kapazitäten begrenzt sind, können Sie auch einzelne zu evaluierende Bestandteile und Ziele auswählen. Sinnvoll ist es, die Outcome-Ebene zu evaluieren, da hier die Wirkungsziele formuliert sind. Auch der Output kann Rückschlüsse auf die erfolgreiche Umsetzung der Maßnahme zulassen. Wer mehr Ressourcen zur Verfügung hat, sollte sich auch dem Input widmen. Hier kann beispielsweise überprüft werden, ob die Maßnahme so umgesetzt wurde wie geplant und ob die Zusammenarbeit im Team oder mit Kooperationspartnern gut funktioniert sofern die zur Verfügung stehenden Mittel ausreichen.

Eine Evaluation benötigt Daten, die erhoben werden müssen. Bei der Entscheidung, welche Daten gesammelt werden sollen, kann das Wirkungsrad unterstützen. Schauen Sie sich dazu die Ziele an, die erreicht werden sollen. Überlegen Sie, wie Sie überprüfen können, ob die Ziele erreicht wurden. Umso konkreter ein Ziel formuliert ist, desto leichter ist es, dessen Eintreten zu überprüfen.

Für jedes Wirkungsziel ist es wichtig zu überlegen: Was, wie und wann es gemessen werden kann.

Wenn beispielsweise eines Ihrer Output-Ziele ist, dass 15 Familien mit Schulkindern an einer geplanten Workshopreihe teilnehmen (Ziel), müssten Sie herausfinden, ob die Anzahl der Teilnehmenden (was) erreicht wurde. Dies könnten Sie z.B. einfach vor Ort zählen oder in

einem Fragebogen erfragen (wie), zu Beginn und zum Ende der Workshopreihe (wann).

Wenn eines Ihrer Outcome-Ziele ist, dass die Teilnehmenden wissen, wie Lebensmittel im Kühlschrank am besten gelagert werden, könnten Sie die Teilnehmenden nach der Maßnahme in einem Fragebogen oder in Form eines Quiz einen virtuellen Kühlschrank einräumen lassen und so das Wissen testen. Um ein Voranschreiten der Outcome-Ziele zu prüfen, kann es sinnvoll sein, die gleichen Daten zu mehreren Zeitpunkten zu messen - typischerweise vor und nach einer Maßnahme.

Eine Evaluation zu planen und durchzuführen beansprucht Zeit und Kosten. Abgesehen von einer Selbstevaluation gibt es auch die Möglichkeit, sich von externen Anbieter:innen evaluieren zu lassen. In jedem Fall sollten ausreichend Ressourcen dafür eingeplant werden.¹⁹

Mit Ihrer Erfahrung jetzt sind Sie gut vorbereitet, um eine Evaluation im Rahmen Ihrer Möglichkeiten durchzuführen. Damit tragen Sie zu dem Wissensschatz bei, welche Maßnahmen wirken und wie sie noch wirksamer gestaltet werden können.

Im Rahmen des Dialogforums Private Haushalte wurden Fragebögen und ein sogenanntes Küchentagebuch zur Evaluation von Maßnahmen gegen Lebensmittelverschwendung entwickelt. Diese stehen Ihnen in einem eigenen Handbuch zur Verfügung.

¹⁸ In der Fachliteratur finden sich in diesem Zusammenhang zwei Begriffe: „Monitoring“ und „Evaluation“. Monitoring umfasst die kontinuierliche Datenerhebung zur Überprüfung, ob die Voraussetzungen einer Wirkung planmäßig erfüllt wurden. Der Einfachheit halber konzentrieren wir uns hier auf die Evaluation, die schwerpunktmäßig das Erreichen der Ziele und die Bewertung der Maßnahme zum Kern hat (Gesundheitsförderung Schweiz, 2020).

¹⁹ Eine Wirkungsanalyse kann zwischen 3 und 20 % des Projektbudgets kosten (Fässler und Studer 2019, 19; Kurz und Kubek 2018, 53).

LITERATUR

FAO (2019): The State of Food and Agriculture: Moving Forward on Food Loss and Waste Reduction. <https://www.fao.org/3/ca6030en/ca6030en.pdf>, zuletzt am 13.06.2023.

Fässler, S.; Studer, S. (2019): Wirkungsevaluation von Interventionen. Leitfaden für Projekte im Bereich Bewegung, Ernährung und psychische Gesundheit. Arbeitspapier 46. Bern und Lausanne: Gesundheitsförderung Schweiz. https://gesundheitsfoerderung.ch/sites/default/files/migration/documents/Arbeitspapier_046_GFCH_2019_02_-_Wirkungsevaluation_von_Interventionen.pdf, zuletzt am 08.06.2023.

Gesundheitsförderung Schweiz (2020): "Monitoring". <https://www.quint-essenz.ch/de/concepts/119>, zuletzt am 07.06.2023.

Goebel, C.; Langen, N.; Blumenthal, A.; Teitscheid, P.; Ritter, G. (2015): Cutting food waste through cooperation along the food supply chain. *Sustainability* 7 (2), 1429–1445. <https://doi.org/10.3390/su7021429>, zuletzt am 13.06.2023.

Gray, D.; Brown, S.; Macanufo, J. (2011): *Gamestorming*. Ein Praxisbuch für Querdenker, Moderatoren und Innovatoren. Heidelberg: O'Reilly Verlag GmbH & Co.

Hebrok, M.; Boks, C. (2017): Household food waste: drivers and potential intervention points for design—An extensive review. *J. Clean. Prod.* 151, 380–392. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.069>, zuletzt am 13.06.2023.

Hübsch, H. (2021): Systematische Erfassung des Lebensmittelabfalls der privaten Haushalte in Deutschland – Schlussbericht 2020. GfK SE. https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ernaehrung/Lebensmittelverschwendung/GfK-Analyse-2020.pdf?__blob=publicationFile&v=4, zuletzt am 07.06.2023.

Jungmichel, N.; Nill, M.; Wick, K. (2020): Von der Welt auf den Teller. Kurzstudie zur globalen Umweltanspruchnahme unseres Lebensmittelkonsums. Umweltbundesamt. https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/5750/publikationen/uba_210121_kurzstudie_nahrung_barr.pdf, zuletzt am 13.06.2023.

Kurz, B.; Kubek, D. (2018): *Kursbuch Wirkung*. Das Praxishandbuch für alle, die Gutes noch besser tun wollen. Berlin: PHINEO gAG. https://www.phineo.org/uploads/Downloads/PHINEO_Kursbuch_Wirkung_CH.pdf, zuletzt am 07.06.2023.

Osterwalder, A.; Pigneur, Y. (2011): *Business Model Generation*. Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH.

Papargyropoulou, E.; Lozano, R.; Steinberger, J.K.; Wright, N.; bin Ujang, Z. (2014): The food waste hierarchy as a framework for the management of food surplus and food waste. *J. Clean. Prod.* 76, 106–115. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.04.020>, zuletzt am 13.06.2023.

Principato, L.; Mattia, G.; Di Leo, A.; Pratesi, C.A. (2021): The household wasteful behaviour framework: a systematic review of consumer food waste. *Ind. Market. Manag.* 93, 641–649. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.010>, zuletzt am 13.06.2023.

Quested, T.; Marsh, E.; Stunell, D.; Parry, A. (2013): Spaghetti soup: the complex world of food waste behaviours. *Resour. Conserv. Recycl.* 79, 43–51. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2013.04.011>, zuletzt am 13.06.2023.

Quested, T. (2019): Guidance for evaluating interventions preventing household food waste. REFRESH report. <https://eu-refresh.org/sites/default/files/Guidance-for-Evaluating-HHFW-interventions-ilm.pdf>, zuletzt am 07.06.2023.

Roodhuyzen, D.M.A.; Luning, P.A.; Fogliano, V.; Steenbekkers, L.P.A. (2017): Putting together the puzzle of consumer food waste: towards an integral perspective. *Trends Food Sci. Technol.* 68, 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2017.07.009>, zuletzt am 13.06.2023.

Rustler, F. (2020): *Denkwerkzeuge der Kreativität und Innovation*. Das kleine Handbuch der Innovationsmethoden, 10. Auflage. Zürich: Midas Management Verlag AG.

Schanes, K.; Dobernic, K.; Gözet, B. (2018): Food waste matters - A systematic review of household food waste practices and their policy implications. *Journal of Cleaner Production* 182, 978-991. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.030>, zuletzt am 12.06.2023.

Van Geffen, L.; van Herpen, E.; van Trijp, H. (2017): Quantified consumer insights on food waste. Pan-European research for quantified consumer food waste understanding. REFRESH report. https://eu-refresh.org/sites/default/files/REFRESH%202017%20Quantified%20consumer%20insights%20on%20food%20waste%20D1.4_0.pdf, zuletzt am 07.06.2023.

Venkat, K. (2011): The climate change and economic impacts of food waste in the United States. *Int. J. Food Syst. Dynam.* 2 (4), 431–446. <http://centmapress.ilb.uni-bonn.de/ojs/index.php/fsd/article/view/247/182>, zuletzt am 13.06.2023.

Xue, L.; Liu, G.; Parfitt, J.; Liu, X.; Van Herpen, E.; Stenmarck, Å.; O'Connor, C.; Östergren, K.; Cheng, S. (2017): Missing food, missing data? A critical review of global food losses and food waste data. *Environ. Sci. Technol.* 51 (12), 6618–6633. <https://doi.org/10.1021/acs.est.7b00401>, zuletzt am 13.06.2023.

ICONS

<https://icons8.de/>





WIRKSAME MAßNAHMEN GEGEN LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG ENTWICKELN

Mit Kreativ- und Innovationsmethoden & Wirkungsanalyse

Dieses Arbeitsbuch wendet sich an Organisationen, die Maßnahmen zur Verringerung von Lebensmittelverschwendung in privaten Haushalten entwickeln und deren Wirkungen überprüfen möchten.

Das Thema *Lebensmittelverschwendung in Privathaushalten vermeiden* ist ein sehr persönliches und bedarf oftmals einer Verhaltensänderung der Teilnehmenden.

Maßnahme und Wirkung sind untrennbar miteinander verbunden. Alles, was wir tun, hat eine Wirkung. Doch ist es auch die erwartete? Ist sie passend für unsere Zielgruppe? Oder könnte eine andere Maßnahme zu einem besseren Ergebnis führen? Welche Änderung führt zur größten Wirkung? Welche Maßnahme macht auch Spaß? Und was haben die Teilnehmenden eigentlich davon? All diese Aspekte zu beachten und gleichzeitig ein vielleicht ganz neues Konzept für eine Maßnahme gegen Lebensmittelverschwendung zu entwickeln, ist komplex.

Dieses Workbook führt Sie Schritt für Schritt durch diesen Prozess.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

