

Kleine Anfrage

Liechtensteinische Beteiligung an Schweizer Kampagne gegen Food Waste 2019 bis 2022

Frage von Stv. Landtagsabgeordnete Sandra Fausch

Antwort von Regierungschef-Stellvertreterin Sabine Monauni

Frage vom 04. Oktober 2023

«Liechtenstein beteiligt sich an Kampagne gegen «Food Waste»». So lautete die Überschrift im «Vaterland» im Dezember 2019. In der Schweiz ist Ende November 2019 eine drei Jahre dauernde nationale Sensibilisierungskampagne gegen Lebensmittelverschwendung angelaufen. Liechtenstein werde sich finanziell an der Kampagne beteiligen und auch hierzulande auf das Problem aufmerksam machen, hiess es in dem besagten Artikel.

Rund 70 Partner, darunter drei Bundesämter und 20 Kantone, waren der Kampagne mit dem Slogan «Save Food. Fight Waste» unter der Leitung von Pusch angeschlossen. Daraus resultieren meine Fragen:

- * Hat sich die Regierung letztlich an der Kampagne beteiligt?
- * Wenn ja, wie hoch war die Beteiligung angesichts des vorgesehenen Rahmens von CHF 5'000 bis CHF 10'000?
- * Wenn ja, welche Massnahmen wurden hierzulande ergriffen? Dem Zeitungsbericht war zu entnehmen, dass die Kampagne auch in Liechtenstein sichtbar sein wird.
- * Wenn ja, gab es Wirkungsziele und wie lauteten diese und wie wurde die Wirkung gemessen?
- * Wenn nein, was waren die Gründe für eine Nicht-Beteiligung an der Kampagne?

Antwort vom 06. Oktober 2023

Zu Frage 1 und 2:

Liechtenstein hat sich mit CHF 12'000 an der Schweizer Kampagne «save food, fight waste» beteiligt, welche von 2019 bis 2021 durchgeführt wurde. Hierbei handelte es sich um eine Sensibilisierungskampagne der schweizerischen Stiftung «Pusch» mit den Zielen, Bewusstsein und Wertschätzung zu schaffen sowie Verhaltensänderung zu bewirken. Kernzielgruppe waren haushaltsführende Personen zwischen 20 bis 60 Jahren.

Zu Frage 3:

Die Beteiligung Liechtensteins an der Kampagne war ausschliesslich finanzieller Natur. Mit diesem Geld wurden unter anderem die Internetseite www.savefood.ch und Auftritte in den sozialen Medien unterstützt. Zusätzliche spezifische Massnahmen im Inland wurden nicht umgesetzt.

Zu Frage 4 und 5:

Wie bereits erwähnt handelte es sich um eine Sensibilisierungskampagne der Stiftung «Pusch». Gemäss den ersten Ergebnissen von Stiftung «Pusch» wird die Werbekampagne als sehr effektiv beurteilt und erreichte medial rund 6 Mio. Personen.