

DIALOG IM QUARTIER

PROTOKOLL AN DIE STADT LUZERN

Sare Earth zusammen mit dem **Zurich-Basel Plant Science Center, ETH Zürich und Universitäten Zürich und Basel** luden die Luzerner Bevölkerung zum Dialog im Quartier «Kollektiv & Digital – Neue Einkaufs- & Vertriebsmöglichkeiten», 23. November 2022, 19:00 – 21:30 Uhr ein. Durch kollektive Veränderungen von Ernährungsgewohnheiten und Strukturen im Quartier einen nachhaltigen Ernährungsalltag entwickeln. Im Gespräch - zusammen mit anderen Quartierbewohner:innen und lokalen Akteur:innen.

Unter Beteiligung von: LAWA, LBV, Bio Luzern, Biomondo, OFN, Bepa Bio, Hoflädeli 24, NaturGut Katzhof, la petite épicerie, meinRad und Fourchette verte.

Unterstützt vom **Bundesamt für Umwelt** und dem **Energiefonds Stadt Luzern..**

Im Nachgang der Veranstaltung wurden Anliegen von Teilnehmenden und Kooperationspartner:innen protokolliert.

WAS WÄRE, WENN ES MORGEN KEINEN GROSSVERTEILER MEHR GÄBE?

Innovative Höfe, Hof- und Quartierläden, sowie digitale Marktplätze stellten ihre Konzepte und Ideen vor und zeigten, wie die Stadtbevölkerung Zugang zu den Lebensmitteln vom Land ermöglicht.

- Unsere Fragen an alle Dialogpartner:innen:
- Woher würden Konsumierende Lebensmittel beziehen?
- Wer profitiert an welcher Stelle von der Wertschöpfung?

Wer bekommt wie viel von der Wertschöpfung heute und in der Zukunft?

VORBEMERKUNGEN

Die Wertschöpfung für Lebensmittel ist heute asymmetrisch. Die Produzierenden werden über den Kaufpreis nur ungenügend vom Grosshandel für ihre Produkte bezahlt. Es sollte mehr vom Kaufpreis eines Lebensmittels beim Produzierenden ankommen. Wie auch der Bürgerinnenrat für Ernährungspolitik 2022 festgehalten hat: *Eine Stärkung der Verhandlungsposition der Produzierenden gegenüber anderen Marktakteuren ist daher wesentlich für die Behebung der risikobehafteten Existenzsicherheit. Risiken in der Produktion*

Organisiert von:

können durch die Förderung von neuen Formen der landwirtschaftlichen Produktion vermindert werden.

Digitale Vertriebsmöglichkeiten können helfen, dass Kosten im Handel eingespart werden und Lebensmittel direkt vom Feld zum Kunden kommen. Auch digitale Plattformen zur Unterstützung von Direktvermarktungs-Angeboten haben ihren Preis, der in der Regel zwischen 10-30% pro 1 CHF Einnahmen liegt und damit die Kosten für die digitalen Lösungen (z.B. Server, Software, Informatik), die Infrastrukturen (z.B. Automat) oder Logistiklösungen (z.B. Befüllung, Transport) oder aber für Service-Leistungen (z.B. Marketing, Sichtbarkeit der Produzierenden) deckt. Ein anderer Ansatz setzt auf kollektive Angebote, in welchen die Konsumierenden selbst die Rolle des Zwischenhandels einnehmen (Food Kooperativen), bei denen geringe Unkosten für die bewusst sehr klein gehaltene Infrastruktur (z.B. Depot auf öffentlichen/halböffentlichen Raum) anfallen.

Damit Konsumierende sich gesunde und ökologische Lebensmittel weiterhin leisten können und wollen, müssen diese das Haushaltbudget nicht übermäßig belasten. Insbesondere die gesunde und nachhaltige Grundversorgung sollte für den Konsumierenden preislich erschwinglich bleiben und kann auch über die Gemeinschaftsverpflegung gefördert werden (angelegt an die Empfehlungen vom BAFU¹).

Es werden im Durchschnitt 6.5% des Haushaltbudget für Essen und nicht-alkoholische Getränke ausgegeben (im Durchschnitt: 641 CHF pro Monat², Daten von 2015; zum Vergleich in Rumänien sind es 28%, in den Niederlanden 11% der privaten Konsumausgaben, die für Lebensmittel und nicht-alkoholische Getränke getätigt werden³). Das muss aber differenzierter betrachtet werden – denn der Anteil, der in den unteren Einkommensschichten in der Schweiz aus dem Haushaltbudget für Essen ausgegeben werden muss, lag bis 2009 bei 8 – 16%⁴. In den unteren Einkommensklassen schlagen höhere Preise im Haushaltbudget auf.

Momentan wird für Bio-Lebensmitteln in der Schweiz etwa doppelt so viel bezahlt wie für konventionell produzierten Lebensmitteln⁵. Es kaufen nur die einkommensstärkeren Gesellschaftsschichten in der Schweiz biologische Lebensmittel⁶. Als Haupthindernis für eine nachhaltige Ernährung werden in einer Befragung von Deloitte 2021 die höheren Preise für

¹ Bundesamt für Umwelt. (2020, November 25). *Empfehlungen für die nachhaltige öffentliche Beschaffung im Bereich Ernährung*. <https://www.bafu.admin.ch/dam/bafu/de/dokumente/wirtschaft-konsum/fachinfo-daten/gemeinschaft-gastronomie-empfehlungen-nachhaltige-oeffentliche-beschaffung.pdf.download.pdf>

² <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/wirtschaftliche-soziale-situation-bevoelkerung/einkommen-verbrauch-vermoegen/haushaltsgesamtbudget.html>

³ Eurostat. (2019, Dezember 9). *How much are households spending on food?* Eurostat. <https://ec.europa.eu/eurostat/de/web/products-eurostat-news/-/DDN-20191209-1?inheritRedirect=true&redirect=%2FEurostat%2Fde%2Fnews%2Fwhats-new>

⁴ Bundesamt für Statistik. (2012, Juni 6). *Einkommensungleichheit und staatliche Umverteilung*. Bundesamt für Statistik. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/wirtschaftliche-soziale-situation-bevoelkerung/einkommen-verbrauch-vermoegen/haushaltsgesamtbudget.assetdetail.347676.html>

⁵ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/555136/umfrage/ausgaben-fuer-den-bedarf-an-lebensmitteln-bio-vs-nicht-bio-in-der-schweiz/>

⁶ https://www.agrarforschungschweiz.ch/wp-content/uploads/2019/12/2014_09_2002.pdf

Organisiert von:

biologische im Vergleich zu konventionellen Lebensmitteln angegeben. Die Befragten sind bereit für nachhaltig produzierte Nahrungsmittel ein Viertel mehr zu zahlen, aber nicht doppelt so viel⁷.

Es sind verschiedene Massnahmen möglich, damit der Kauf ökologischer Lebensmittel im Haushaltbudget möglich ist und die Wertschöpfung die Produzierenden erreicht⁸:

- Eine Wertschöpfungskette mit transparenten Preisen und neue Vermarktungsformen wie digitale Vertriebsformen und Direktvermarktung aufbauen.
- Das Angebot im Grossverteiler saisonaler und lokaaler gestalten und finanzielle und materielle Belohnungssysteme (z.B. über das Cumulus-System) für nachhaltigen Konsum fördern (siehe Empfehlungen Bürger:innenforum 2022).
- Durch Food Waste werden in der Schweiz pro Haushalt und Jahr 620 CHF verschwendet⁹, die besser für den Kauf nachhaltiger Produkte verwendet werden können.
- Investitionen in eine gute agrarökologische landwirtschaftliche Praxis und nachhaltiges Essen. Subventionen für Produkte mit hohen Kosten für die Gesundheit, Klima und Umwelt sollten auf nachhaltige Produkte umgelenkt werden. Lebensmitteln aus ökologischem Anbau könnten so für die Konsumierenden günstiger als konventionell erzeugte werden.
- Wird nicht-nachhaltiges Essen besteuert, so können Konsummuster verändert werden.

Empfehlungen von den Teilnehmenden:

Politik: Sie kann sich dafür einsetzen, dass transparent gemacht wird, was von der Wertschöpfung bei wem ankommt. Dies auch über das Preisschild im Grosshandel, beim Detailhändler und beim Produzierenden (siehe auch *Transparenz beim Preisschild*, die Empfehlungen des Bürger:innenrats 2022, Empfehlung 116).

Digitale Plattformen und digitale Vertriebskonzepte: Es entsteht gerade eine Vielzahl an Möglichkeiten. Kunden und Produzenten haben schon fast zu viel Auswahl. Die Skalierung in einem anderen Gebiet oder auf breite Kundenkreise ist nicht immer ganz einfach. Deshalb ist die Integration verschiedener Angebote und Zusammenarbeit notwendig. Gleichzeitig bieten diese Plattformen die Möglichkeit, die Wertschöpfung gerechter zu verteilen (siehe Empfehlung Bürger:innenrat: 117. *Die Verteilung der Gewinnspanne auf Lebensmittel zwischen Produzenten, Verarbeitern und Händlern gerechter Regeln*).

Detailhandel wie Quartierladen und Initiativen wie Foodkooperative stärken: Vermitteln Wissen über lokale, regionale und saisonale Produkte, schafft ein Vertrauensverhältnis mit der Bevölkerung und eine Beziehung zum Produzenten und kann eine transparente, faire Wertschöpfung garantieren. (Empfehlungen des Bürger:innenrats: 115. *Initiativen hervorheben, die in Richtung einer gesunden und nachhaltigen Ernährung gehen*).

Landwirtschaft: Sie kann mit den Konsumierenden diskutieren und zeigen, wo die Kosten und die Qualität in der Schweizer ökologischen Landwirtschaft liegt (Empfehlung 119. *Werben mit der "Schweizer Qualität" bei den Konsumenten (Kommunikation), um den Konsum von Schweizer Produkten im Vergleich zu importierten Produkten zu fördern*. Anmerkung der Autor:innen: die

⁷ <https://www2.deloitte.com/ch/de/pages/consumer-business/articles/sustainable-food.html>.

⁸ <https://deinquartiernachhaltig.org/2022/11/30/die-wahren-kosten-deines-essens/>

⁹ <https://foodwaste.ch/was-ist-food-waste/>

Organisiert von:

Kommunikation sollte ökologisch und saisonal ebenfalls beinhalten, da ein regionales Produkt nicht automatisch besser ist als ein importiertes Produkt).

Kunden: Die Luzerner Bevölkerung wünscht sich ein breites Angebot an ökologischen Lebensmittel in der Stadt! Sie möchte Quartierläden oder Zugang zu einem ökologischen Angebot auf Quartiermärkten. Eine gesunde und ökologisch produzierte **Grundversorgung Bio sollte für alle erschwinglich sein.** **24h/ 7 Tage Verfügbarkeit** für Quartierdepots von Foodkooperativen und Produzierenden sind ebenfalls gewünscht und könnten über Plattformen wie Biomondo oder OpenFood Networks koordiniert werden. Klimafreundliche Lieferdienste z.B. mit dem Fahrrad im benachbarten Quartier als Service für die Grossbestellung und für mehr inklusive Angebote (Seniorinnen u.a.) sind gewünscht.

Hier möchten wir die folgende Empfehlung des Bürger:innenrats hervorheben: Günstigere Preise für Bio / gesunde Lebensmittel als für ungesunde, nicht nachhaltige z.B. durch Empfehlung 92. *Erlaubnis für Landwirte, ihre Produkte im Direktverkauf (z.B. Wochenmarkt) auch unter dem Verkaufspreis bei Grossverteilern anbieten zu dürfen (Heute wird dies von den Grossverteilern nicht erlaubt). Die Politik könnte hierfür den Rahmen setzen.*

Weitere Fragen: Digitale Vertriebsläden mit 24/7 Zutritt in Selbstbedienung: Wo werden Vertrauen und Vernetzungsmöglichkeiten für den Kunden geschaffen, wenn kein Verkaufspersonal anwesend ist? Will der Kunde das? Sind Shop-in-Shop-Konzepte, die Direktvermarktern oder Regional-Marken Platz für ihre Angebote geben oder integrierte Depot-Lösungen eine Möglichkeit für mehr Flexibilität?

Antworten: Auch ein digitaler Selbstbedienungs-Laden kann in den Dörfern zum Dorfladen werden. Wenn die Trägerschaft, um den digitalen Selbstbedienungs-Laden herum eine angenehme Vernetzungsmöglichkeiten schafft, z.B. Picknick-Platz für Wanderer, integriertes Kaffee oder auch nur ein Kaffeeautomat mit Sitzmöglichkeiten für Dorfbewohner:innen, Terrasse mit traumhafter Aussicht zum Sitzen oder die Einbindung eines Raums, wo sich am Dienstag der Theaterclub trifft, am Montag der Jazz-Club zusammenkommt usw., wird auch das digitale Angebot zum sozialen Mittelpunkt eines Dorfes. **Beispiel für dieses Konzept: La Petit Épicerie**

DIE FOLGENDEN ANGEBOTE HABEN SICH VORGESTELLT:

LA PETIT ÉPICERIE

Eine lokale Trägerschaft betreibt den 24/7 Tage Selbstbedienungsladen im Container im Dorf. Vollständig digitalisierte Administration und Zutritt sowohl für Produzierende als auch für Konsumierende. Es können die Angebote verschiedener Höfe unter einem Dach vereinigt werden. Der Dorfladen für Kunden: ein Ort zum Einkaufen, anstelle von mehrere, verteilten Hofläden. Für Produzierende: einfache und sichere Bewirtschaftung, wenig Logistik. Lokale Wertschöpfung. Den Preis für das Produkt bestimmt jeder Produzierende selbst.

Folien¹⁰.

¹⁰ https://deinquartiernachhaltig.files.wordpress.com/2022/12/221123_dialog-im-quartier_luzern_workshop_v1.1.pdf

Organisiert von:

HOFLÄDELI24

Ein 24/7 Verkaufsautomat mit grosszügigem Bildschirm. Über die zugehörige App, die alle Standorte vorstellt, können sich Höfe vorstellen, direkt mit den Konsument:innen kommunizieren, die Verfügbarkeit ihrer Produkte prüfen und Wissen um ihre Produkte herum weitergeben.

BEPA BIO LUZERN

Seit 2018 beliefert Bepa ihre Kund:innen in der Region Luzern mit frischem, regionalen biologischem Obst und Gemüse und über 1000 weiteren Biolebensmitteln.

Zusammen mit drei Fahrer:innen liefern sie die Waren selbst in eigenen Elektrofahrzeugen aus. Geladen mit eigener PV Anlage mit so viel Sonnenstrom wie möglich. Fokus liegt auf 100% Bio, so saisonal und regional wie möglich, Lieferung an festen Tagen, um möglichst ökologische Touren fahren zu können.

Bepa arbeitet mit langjährigen Partnerschaften zu Bäuer:innen aus der Region. Die Bäuer:innen empfehlen Bepa, welche Produkte angeboten werden können und die Kund:innen können im Internet oder per Telefon die Bestellungen anpassen und auf ihre Bedürfnisse entsprechend ändern. Alle Lieferungen können so gestaltet werden, wie es gewünscht ist. Mag jemand keine Randen, dann gibt es auch keine. Weiterhin Qualitätsgarantie, ist etwas mal nicht in Ordnung, erfolgt sofort eine Gutschrift.

Bislang haben wurden über 570 Kund:innen in der Region beliefert mit ca. 100 bis 120 Lieferungen pro Woche.

ETHIK UND ZIELVORSTELLUNG

Einfach - der Wunsch einen kleinen Beitrag dafür zu leisten, dass das Leben auf der Erde etwas friedlicher und nachhaltiger wird.

Ziel ist die Vermeidung von Foodwaste. Bepa kann bei den Bauern die Anbauplanung mitgestalten und verhindern, dass nicht zu viel angebaut wird. Bei der Ernte kann die genaue Menge angegeben werden, welche gebraucht wird. Durch das Vorbestellen weiss Bepa, was sie benötigen und werfen nichts weg. Lieferung in Mehrweg-Boxen mit Kühlakku mit sehr wenig Verpackung. Anlieferung bei den Kund:innen ist auch in deren Abwesenheit möglich.

Bepa freut sich über die sehr guten und motivierenden Rückmeldungen ihrer Kundschaft. Viele Kund:innen meinen, dass wenn auch die Einzelprodukte zum Teil teurer sind wie im Grossverteiler, ist BEPA Bio dennoch günstiger im Einkauf, weil nur das gekauft wird, was auch gebraucht wird.

Das günstige Doppelpack, das nachher unter Umständen gar nicht gegessen wird und dann im Kehricht landet, ist ein Beispiel für spontane Käufe, die nutzlos sind.

Organisiert von:

Das einzige Problem, das Bepa sieht, ist die Bekanntmachung des Angebots. Sie haben wenig Reserven und da Werbung sehr teuer ist, vertraut Bepa auf die Weiterempfehlungen der Menschen, die das Angebot bereits nutzen.

OPEN FOOD NETWORK

Eine internationale Plattform für die Direktvermarktung von Lebensmittel, mit nationalen Vertreter:innen, welche das weltweite Wissensnetzwerk für die Transformation des lokalen Ernährungssystems nutzen. Direktvermarktung für alle Anbieter:innen, auch ohne Bio-Label, dafür regenerativ, ökologisch, fair und transparent arbeiten.

NATURGUT KATZHOF

Ein Demeter Betrieb mit inkorporierter SoLaWi für den Gemüseanbau. Über 60 Aren werden von den Mitgliedern bewirtschaftet. Im Fokus stehen gemeinsame Werte: Freiwilligkeit, Vertrauen und Kooperation anstelle von Konkurrenz. Gemeinsam werden die Gemüsekargen- Monate (Mai, April) durchgestanden, mit kreativen Knollen und Wurzelrezepten.

BIOMONDO

Der digitale Hofladen für die Hosentasche. Auf der digitalen Plattform bieten über 2000 Betriebe ihre Bioprodukte an und handeln auch untereinander. Private Kleinmengen, aber auch Grossbestellungen für die Gastronomie sind möglich. Über 2000 Betriebe sind angemeldet und handeln sogar untereinander.

MEINRAD

Armin produziert mit seinem Team täglich frische und gesunde Mittagsmenüs zum fairen Preis, wenn möglich bio und regional. Überzeug dich selbst und besuche einen Verkaufsstandort.

Organisiert von:

IMPRESSUM

Zurich-Basel Plant Science Center

Autor:innen:

Melanie Paschke & Dubravka Vrdoljak

SARE.Earth

Reto Frank & Sabine Heselhaus

REFERENZEN

Bürger:innenrat für Ernährungspolitik (2022). Empfehlungen für die Schweizer Ernährungspolitik:
<http://www.buergerinnenrat.ch/de/empfehlungen/>

Organisiert von: