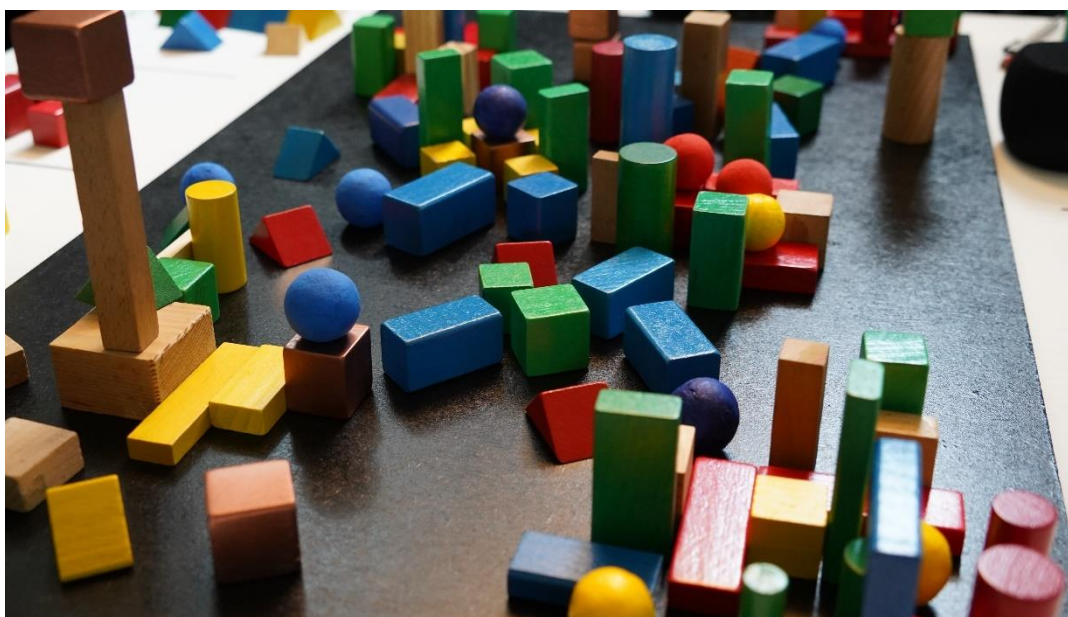


Instrumentenkoffer «Zukunft der Ernährung»

Konkrete Wege zur Umsetzung ausgewählter Empfehlungen des Rats für Ernährung

Ergebnisse aus dem Workshop «Zukunft der Ernährung» vom 23. Oktober 2024



Redaktion: Mirjam Schleiffer, Sabine Reinecke, Christin Glauser

Januar 2025

Beteiligte Projekte



Finanzierung



Inhaltsverzeichnis

0	Hintergrund	2
1	PRODUKTION: Förderung pflanzenbasierter Ersatzprodukte.....	4
	Instrument 1: Marke «Schweizer Hülsenfrüchte» etablieren.....	5
	Instrument 2: Nachfrage bei Verarbeitern und Gastronomie steigern.....	6
2	NACHFRAGE: Marketing für nicht nachhaltige Lebensmittel umgestalten6	
	Instrument 1: Bildung für nachhaltige Ernährung.....	7
	Instrument 2: Abbau finanzieller Fehlanreize in der Absatzförderung	7
	Instrument 3: Nachhaltigkeitsstandards.....	8
3	VERMARKTUNG: Innovation in der bäuerlichen Direktvermarktung	9
	Instrument 1: Verkaufsautomaten in Dörfern oder Städten	10
	Instrument 2: Vernetzungsplattformen schaffen.....	10

0 Hintergrund

Wie sieht eine zukunftsfähige Ernährungsweise für die Schweizer Bevölkerung aus? Dieser Frage haben sich 19 Bürgerinnen und Bürger des Kantons St. Gallen im Rahmen des transdisziplinären Forschungsprojekts „aufgedeckt – Rat für Ernährung“ gewidmet. Die Teilnehmenden repräsentierten verschiedene Organisationen und Vereine der Region St. Gallen und brachten so verschiedene Bezugspunkte zum Thema Lebensmittelproduktion oder Ernährung mit. Der Rat für Ernährung traf sich von März bis Juni 2024 mehrfach, um sich in einem deliberativen Prozess mit dem Schweizer Ernährungssystem und dessen Herausforderungen zu beschäftigen. Dabei entstand ein Katalog aus 32 praxisorientierten Massnahmen für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, die an unterschiedlichen Stellen im Ernährungssystem ansetzen (vgl. Abbildung 1).

Das Projekt ist eine Zusammenarbeit zwischen dem Kunstkollektiv UVO und dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau, FiBL Schweiz. Den vollständigen Massnahmenkatalog und weitere Einblicke in den Prozess bietet die Projektwebseite: www.aufgedeckt.net.

Die Empfehlungen des Rats für Ernährung zeigen Stossrichtungen für ein zukunftsfähiges Schweizer Ernährungssystem auf. Diese decken sich in vielen Punkten mit Forderungen welche bereits vom schweizweiten Bürger*innenrat für Ernährungspolitik¹ (2022) und vom wissenschaftlichen Gremium Ernährungszukunft Schweiz² (2023) formuliert wurden. Sie bringen aber auch neue Themen ein, beispielsweise mit Empfehlungen zur Direktvermarktung oder Begrünung von Siedlungen. Viele der vom Rat für Ernährung formulierten Zielvorstellungen decken sich mit der langfristigen nationalen Strategie zur Ausrichtung der Land- und

¹ Im Jahr 2022 tagte der erste schweizweite Bürgerinnenrat für Ernährungspolitik zu der Frage: Wie soll eine Ernährungspolitik für die Schweiz aussehen, die bis 2030 allen Menschen gesunde, nachhaltige, tierfreundliche und fair produzierte Lebensmittel zur Verfügung stellt? Link zur Webseite: www.buergerinnenrat.ch

² Das wissenschaftliche Gremium Ernährungszukunft Schweiz brachte über 30 Wissenschaftler*innen zusammen, um Lösungswege für ein nachhaltigeres Ernährungssystem der Schweiz zu erarbeiten. Link zur Webseite: www.ernaehrungs-zukunft.ch/expert-panel-ernaehrungszukunft-schweiz

Ernährungswirtschaft³, welche aktuell im Rahmen der Motion 22.4251 weiter ausgearbeitet wird. Daher bietet die Arbeit des Rats und das vorliegende Dokument konkrete Vorschläge, um die Schweizer Agrarpolitik im Sinne der Bevölkerung weiterzuentwickeln.

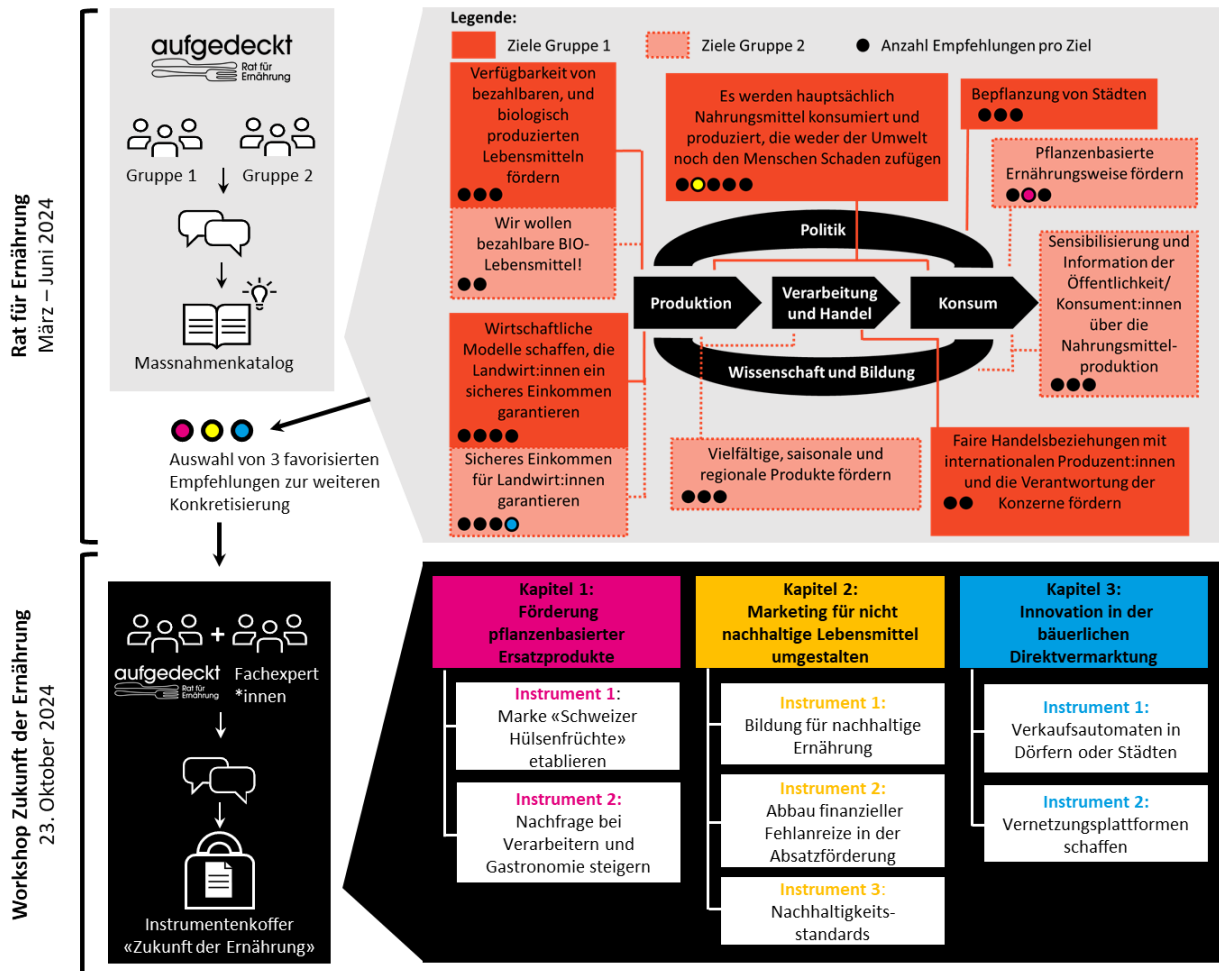


Abbildung 1. Übersicht über den Gesamtprozess hinter dem vorliegenden Dokument. Die obere Hälfte (grau hinterlegt) zeigt die Themenschwerpunkte des Massnahmenkatalogs vom Rat für Ernährung. Aus den dabei entstandenen 32 Empfehlungen (schwarze Punkte) wurden drei ausgewählt zur weiteren Konkretisierung im Rahmen des Workshops «Zukunft der Ernährung», dessen Ablauf sowie die Struktur des Instrumentenkoffers in der unteren Hälfte (schwarz hinterlegt) dargestellt ist.

Entstehungsgeschichte des Instrumentenkoffers

Um die Empfehlungen des Rats für Ernährung in die politische und wirtschaftliche Praxis der Schweiz umzusetzen, bedarf es eine Übersetzung in konkrete politische oder wirtschaftliche Instrumente. Diese Übersetzungsarbeit wurde im co-kreativen Workshop «Zukunft der Ernährung» vom 23. Oktober 2024 geleistet. An der Online-Veranstaltung nahmen 16 Menschen teil aus der nationalen, kantonalen oder kommunalen Politik, öffentlichen Verwaltung, Labelorganisationen, agrarpolitischen NGOs, Bauernverbänden und vom Rat für Ernährung. In Kleingruppen wurden konkrete Vorschläge erarbeitet, um drei ausgewählte Empfehlungen des Rats für

³ Siehe Postulatsbericht «Zukünftige Ausrichtung der Agrarpolitik» (2022)

Ernährung in der Schweiz umzusetzen. Die Teilnehmenden wurden vom FiBL gezielt ausgewählt, um eine fachkundige und konstruktive Diskussion zu gewährleisten. Die thematisierten Empfehlungen waren:

- **PRODUKTION:** Ersatzprodukte aus pflanzenbasierten Schweizer Rohstoffen in ihrer Entwicklung fördern (*Empfehlung 16, Gruppe 2 des Rats für Ernährung*)
- **NACHFRAGE:** Marketing für (nicht)-nachhaltige Lebensmittel umgestalten (*Empfehlung 2, Gruppe 1 des Rats für Ernährung*)
- **VERMARKTUNG:** Pilotprojekte für «nachhaltige» Innovation in der bäuerlichen Direktvermarktung (*Empfehlung 4, Gruppe 2 des Rats für Ernährung*)

Die Kleingruppendiskussionen wurden von Seiten FiBL und UVO moderiert. Die Dokumentation wurde von den Moderatorinnen erstellt und von Teilnehmenden des Workshops überarbeitet. Abbildung 1 zeigt den Gesamtprozess, welcher hinter dem Instrumentenkoffer «Zukunft der Ernährung» steht. Die Inhalte bilden die Standpunkte aus den Kleingruppendiskussionen ab; nicht die Sichtweise von FiBL, UVO oder den Organisationen der Teilnehmenden.

Wir bedanken uns an dieser Stelle herzlich bei allen Teilnehmenden der Veranstaltung für ihre aktive Mitarbeit, welche die Grundlage für dieses Dokument bilden.

I PRODUKTION: Förderung pflanzenbasierter Ersatzprodukte

Das Thema der ersten Kleingruppe basiert auf einer Empfehlung Ersatzprodukte aus pflanzenbasierten Schweizer Rohstoffen zu fördern, entlang dem Ziel von einer «pflanzenbasierten Ernährung». Die nachfolgende Tabelle gibt die Empfehlung wieder, wie sie der Rat für Ernährung formuliert hat.

Empfehlung 16 (Gruppe 2)	An wen?	Begründung
Auf pflanzenbasierten Schweizer Rohstoffen basierende Ersatzprodukte in ihrer Entwicklung fördern z. B. Erbse, Soja, Quorn, Bsp. Via Kurse oder finanziell	• Landwirt*innen (setzen um) • Bund (finanziert)	• Erleichterter Umstieg und günstigere Produkte durch erweitertes Angebot • Ersatzprodukte aus Monokulturen Cashews, Palm oder Kokos etc. sollen nicht gefördert werden.

In der Kleingruppe wurden verschiedene Ideen für konkrete Instrumente genannt, um pflanzenbasierte Milch- und Fleischalternativen aus Schweizer Rohstoffen zu fördern:

- 1) Die Marke «Schweizer Hülsenfrüchte» etablieren
- 2) Nachfrage bei Verarbeitern und Gemeinschaftsgastronomie erhöhen

Diese Instrumente sind nachfolgend detaillierter beschrieben. Weiterhin wurde in der Kleingruppe eine 3) verstärkte Beschränkung des Imports von pflanzlichen Rohstoffen als mögliches Instrument besprochen. Die Gruppe schätzte jedoch ein, dass für ein solches Vorgehen aktuell der politische Wille fehlt und ein Konflikt mit Freihandelsverträgen besteht. Deshalb wurde dieses Instrument im Rahmen des

Workshops nicht weiter konkretisiert. Als weiteres mögliches Instrument wurde zudem genannt die 4) Direktzahlungen auf die Produktion von pflanzlichen Proteinen zu erhöhen. Die Diskussionsteilnehmenden fanden jedoch, dass der heutige Direktzahlungsbeitrag bereits genügt. Zwei weitere Vorschläge wurden aus Zeitgründen nicht weiter ausgearbeitet: 5) ein gezielter Fonds zur Förderung pflanzenbasierter Wertschöpfungsketten, sowie 6) Margenregulation im Detailhandel.

Instrument I: Marke «Schweizer Hülsenfrüchte» etablieren

Was ist das Instrument?

Die Teilnehmenden stimmten überein, dass ein wichtiger Ansatzpunkt die Erhöhung der Nachfrage nach pflanzlichen Milch- und Fleischalternativen aus Schweizer Anbau ist, unter anderem durch die gezielte Vermarktung. In der Diskussion standen vor allem Ersatzprodukte basierend auf Hülsenfrüchten im Vordergrund (v.a. Soja, Erbse). Ein konkretes Instrument zur Förderung der Vermarktung ist die Etablierung einer Marke «Schweizer Hülsenfrüchte». Diese würde ähnlich wie andere erfolgreiche Modelle (z. B. Schweizer Ei oder UrDinkel⁴) funktionieren und auf eine klare Branding-Strategie setzen. Durch die Bewerbung der Vorteile der Schweizer Hülsenfrüchte, wie Ökobilanz oder gesundheitliche Vorteile, liesse sich ein "Sog" für Schweizer Rohstoffe erzeugen. So könnten Konsument*innen gezielt dazu motiviert werden Produkte aus Schweizer Hülsenfrüchten zu kaufen. Für den Erfolg einer solchen Marke wäre es wichtig Detailhändler und Verarbeiter zu gewinnen, welche die Schweizer Ware einkaufen. Labelorganisationen wie IP Suisse oder Bio Suisse könnten dafür Druck machen.

Herausforderungen und Risiken

Drei Risiken und Herausforderungen wurden im Zusammenhang mit diesem Instrument diskutiert. Zum einen wurde hinterfragt ob in der Schweiz ein ausreichendes Angebot von Hülsenfrüchten oder anderen Rohstoffen für Ersatzprodukte produziert werden kann. Dem wurde entgegnet, dass es auf die Auswahl der Kultur ankommt. Beispielsweise wird aktuell mehr Schweizer Hafer produziert als nachgefragt wird. Auch für Soja-Bohnen sahen die Teilnehmenden grosses Potential, Risiken hingegen bei Kichererbsen oder Linsen, da deren Erträge in der Schweiz bisher stark schwanken. Eine zweite Herausforderung war die niedrige Beliebtheit und teilweise negative Assoziationen von Hülsenfrüchten (z. B. «Arme-Leute-Essen»). Dem könnte mit einer gezielten und authentischen Werbestrategie begegnet werden. Als drittes gilt es in der Konzeption der Marke «Schweizer Hülsenfrüchte» zu berücksichtigen, dass Hülsenfrüchte kaum an sich vermarktbar sind, sondern eher deren verarbeitete Formen.

Nächste Schritte

Als nächster Schritt ist zu analysieren welche Erzählweisen und „Geschichten“ andere produktbezogene Marken verwenden und daraus Erkenntnisse für eine überzeugenden Botschaft der Marke «Schweizer Hülsenfrüchte» abzuleiten. Weiterhin sollte Kontakt aufgenommen werden mit dem neu gegründeten Verein „Schweizer Hülsenfrüchte“⁵, welcher eine geeignete Trägerorganisation für die Marke wäre. Daneben könnten auch

⁴ Links zu Webseiten von Schweizer Ei (www.gallosuisse.ch) und UrDinkel (www.urdinkel.ch)

⁵ Link zur Webseite des Vereins Schweizer Hülsenfrüchte: www.schweizerhuelsenfruechte.ch

Organisationen wie der Bauernverband, IP Suisse oder Bio Suisse eine aktive Rolle übernehmen und durch gezielte Massnahmen zur Markenbildung beitragen.

Instrument 2: Nachfrage bei Verarbeitern und Gastronomie steigern

Was ist das Instrument?

Das zweite Instrument ist die Steigerung der Nachfrage nach Ersatzprodukten aus Schweizer Anbau bei Verarbeitern und in der Gemeinschaftsgastronomie. Dabei ist es zentral, die Mehrwerte von Schweizer Produkten klar hervorzuheben, um Einkäufer*innen in Grossküchen und der Verarbeitung zu überzeugen. Diese Mehrwerte könnten mit Argumenten zur Ökobilanz, regionaler Qualität, Biodiversität und Gesundheit vermittelt werden. Weiterhin wären gesetzliche Vorgaben, beispielsweise zu Einkaufsquoten in der Gemeinschaftsgastronomie vielversprechend. Ein wesentlicher Faktor dafür sind politische Zielvorgaben. Ein klarer politischer Entwicklungspfad für den Vertrieb von pflanzlichen Lebensmitteln würde Verarbeitern und Gemeinschaftsgastronomie als Orientierung dienen und dazu beitragen, dass diese vermehrt auf Schweizer Rohstoffe setzen. Als Grundlage für die Umsetzung solcher Ziele könnten die Leitfäden des BLV ⁶ für eine gesunde und nachhaltige Gemeinschaftsgastronomie dienen. Ausserdem bieten Labels wie Ama Terra von Fourchette Verte⁷, Inspiration dafür wie Anreize für den Einkauf in der Gastronomie gestaltet werden können.

Die Herausforderungen und Risiken sowie die nächsten Schritte konnten aus Zeitgründen für dieses Instrument nicht weiter definiert werden.

2 NACHFRAGE: Marketing für nicht nachhaltige Lebensmittel umgestalten

Der Rat für Ernährung hat das Ziel formuliert, dass im Ernährungssystem der Zukunft hauptsächlich Nahrungsmittel konsumiert und produziert werden, die weder der Umwelt noch den Menschen schaden. Die dazugehörige Empfehlung, Marketing für nicht nachhaltige Lebensmittel umzugestalten, zielt darauf ab «Animation» für schädlichen Konsum zu hinterfragen um für nachhaltigen Konsum zu sensibilisieren. Die Tabelle gibt die Empfehlung wieder, wie sie der Rat für Ernährung definiert hat.

Empfehlung 2 (Gruppe I)	An wen?	Begründung
Steuerung über Marketing: Lebensmittel, die das Ziel nicht erfüllen, werden nicht mehr beworben	• Bund • Industrie • Handel	• Aufklärung im Alltäglichen, keine Animation zum Kauf von «schädlichen» Lebensmitteln • Sensibilisierung für das Ziel

Entsprechend der verschiedenen Ansatzpunkte für die Umgestaltung des «Marketings» wurden drei favorisierte komplementäre Ansätze in den Fokus der Diskussion gestellt:

⁶ Link zu BLV Leitfäden: www.blv.admin.ch/blv/de/home/lebensmittel-und-ernaehrung/ernaehrung/gemeinschaftsgastronomie.html

⁷ Link zu Ama Terra: <https://fourchetteverte.ch/article/criteres-ama-terra/de/>

- 1) Stärkung der Bildung für nachhaltige Ernährung
- 2) Abbau finanzieller Fehlanreize (v.a. Absatzförderung);
- 3) Definition und Harmonisierung von Nachhaltigkeitsstandards

Diese Instrumente sind in den nachfolgenden Unterkapiteln detaillierter beschrieben. Die vertiefte Auseinandersetzung mit dem 4) spezifischen Verbot von Werbemassnahmen für Fleisch oder gezuckerter Milchprodukte, sowie 5) spezifischer Zielvereinbarungen für den Detailhandel war aus Zeitgründen nicht möglich.

Instrument 1: Bildung für nachhaltige Ernährung

Was ist das Instrument?

Aufgeklärte Konsument*innen lassen sich von der Werbung für nicht nachhaltige Produkte nicht beeinflussen. Im Gegenteil: Die steigende Nachfrage nach nachhaltigen Ernährungsprodukten bewirkt, dass im Marketing verstärkt Aspekte wie Gesundheitsvorteile, Regionalität oder Saisonalität in den Vordergrund rücken, anstatt tiefe Preise. Bildung für nachhaltige Ernährung ist eine zentrale Stellschraube für die Stossrichtung dieser Empfehlung. Die Kleingruppe schlägt vor, ein obligatorisches Programm «Nachhaltigkeit in der Ernährung» für die Oberstufe zu etablieren, das alle Kantone fächerübergreifend harmonisiert umsetzen. «Nachhaltige Ernährung» als Kernkompetenz berührt dabei Themenbereiche der Gesellschaftskunde, praktisches Arbeiten wie Gärtnern, Hauswirtschaften und Kochen, aber auch das Verständnis der Zusammenhänge der landwirtschaftlichen Wertschöpfungskette.

Herausforderungen und Risiken

In der Schweiz ist Bildung in der Verantwortung der Kantone, auch finanziell. Bekannte Sach- und Sparzwänge der Bildungspolitik wirken als Hemmnisse für die rasche Implementierung neuer Bildungsprogramme. Offene, jedoch nicht unüberwindbare Fragen sind: Auf Kosten welcher Inhalte kann das neue Programm aufgesetzt werden? Wie kann eine nicht unbeträchtliche Zahl von Lehrkräften angemessen aus- und weitergebildet und für neue Lehrinhalte motiviert werden?

Nächste Schritte

Die Gruppe sieht Erziehungsdirektorenkonferenz als wichtiger Kanal, um das Thema und Instrument auf die bildungspolitische Agenda zu setzen. Wichtigster Verbündeter für diesen ersten Schritt ist der Dachverband der Lehrerinnen und Lehrer Schweiz⁸ für den Bildungsqualität ein zentrales Ansinnen ist.

Instrument 2: Abbau finanzieller Fehlanreize in der Absatzförderung

Was ist das Instrument?

Bei diesem Instrument geht es darum finanzielle Fehlanreize, entstanden durch die Bewerbung von Produkten mit hoher Umweltlast abzubauen. Die Gruppe hat über die Einstellung bzw. den Abbau der Absatzförderung für bestimmte Schweizer Produktgruppen, allen voran Fleisch, diskutiert. Ein wichtiger Aspekt ist die Frage, ob

⁸ Link zur Webseite des Dachverbands Lehrerinnen und Lehrer Schweiz: www.lch.ch

die öffentlich unterstützte Werbung – etwa durch Proviande – die angedachte Wirkung für den Absatz von Schweizer Fleisch erzielt und die Mittel effizient und effektiv verwendet. Auf einer grundlegenden Ebene stand die Frage, ob Produkte, die nicht nachhaltig sind, prinzipiell mit öffentlichen Mitteln beworben werden sollten. Dabei ging es um zentrale Zielgrößen der Nachhaltigkeit, wie Flächenverbrauch, Pestizidlast, Wasserbelastung oder Treibhausgasemissionen. Auch gesundheitliche Aspekte (wie beim Werbeverbot für Tabak) sind von Relevanz. Tatsächlich kommen alternative Produkte mit geringerer Umweltlast, z. B. Fleischalternativen, nicht in den Genuss der Absatzförderung und werden so im Verhältnis benachteiligt. Hier ist auch die Absatzförderung von nicht nachhaltigen Importprodukten zu hinterfragen.

Bei diesem Instrument muss gesamtsystemisch gedacht und Instrumente entsprechend miteinander verschnitten entwickelt werden, eingebettet in ein nationales Gesundheitsnarrativ. Ein konkreter Vorschlag war Zielvereinbarungen mit dem Detailhandel vorzunehmen für mehr Tierwohl, z. B. über Labelprogramme oder einen höheren Anteil von nachhaltigem Fleisch aus der Schweiz.

Herausforderungen und Risiken

Auch vor dem Hintergrund der effizienten Nutzung von Flächen sowie von Lebensmittelabfällen ist der Verzehr von Fleisch aus der Schweiz nicht prinzipiell falsch oder nicht nachhaltig. Gerade beim Thema «Food Waste» bestünde Nachbesserungsbedarf in der Gesetzgebung um die Potentiale einer ressourcenschonenden Schweizer Tierhaltung (Essensabfälle statt importierter Futter für Monogastrierer) auszuschöpfen. «Swiss made» soll beim Fleisch für Qualität und nicht Quantität stehen, also für eine nachhaltige, regionale und wirtschaftliche Fleischproduktion mit fairen Produzentenpreisen. Mit einem «Gesundshrumpfen» kann man von Futtermittelimporten unabhängiger werden. Es besteht das Risiko, dass ein solcher Vorschlag politisch vereinnahmt wird, und unter Verweis auf bezahlbare Lebensmittel torpediert wird. Der scharfe Wettbewerb des Detailhandels um preisbewusste Kund*innen beschränkt die Möglichkeit dieses Instrument umzusetzen.

Nächste Schritte

Aufgrund der starken Politisierung ist der Abbau der Absatzförderung eng mit anderen Schritten verzahnt, vor allem hinsichtlich «Kostenwahrheit» und Zertifizierung (**Instrument 3**). Eine mögliche Alternative sind Zielvereinbarungen mit dem Detailhandel zu Tierwohl und Schweizer Produkten.

Instrument 3: Nachhaltigkeitsstandards

Was ist das Instrument?

Um den Abbau der Absatzförderung für nicht nachhaltige Produkte voranzubringen sind einheitliche Richtlinien und Mindeststandards wichtig, die Nachhaltigkeit korrekt abbilden und dazu beitragen Kostenwahrheit im Sinne bezahlbarer nachhaltiger Lebensmittel zu fördern. Das Instrument ist eng verbunden mit den anderen beiden Instrumenten. Der Gruppe betonte, dass das System nicht «neu» aufgesetzt, sondern auf existierenden Systemen aufbaut und den bestehenden privaten Labels zu mehr Relevanz verhilft. Jedoch bestünde noch erhebliches Verbesserungspotential, z. B. um mehr auf

Themen einzugehen wie Gesundheit, Biodiversität oder ressourcenschonende Produktion und Verpackung. Das Prinzip Freiwilligkeit ist wesentlich.

Herausforderungen und Risiken

Standards sind kein gänzlich neues Instrument und die langjährige Praxis zeigt, dass die bestehenden, freiwilligen Labels, an ihre Grenzen in Sachen Freiwilligkeit geraten, auch weil Qualitätslabel wie IP Suisse oder die Bio Suisse Knospe mit preisgünstigeren Labels aus dem Ausland konkurrieren. Auch in diesem Punkt hat die Gruppe die Rolle der Branche in Sachen Zielvereinbarungen herausgestrichen. Ein «politisches Eskalationsschema» sei denkbar, das bei Verweigerung zur Selbstverpflichtung greift.

Nächste Schritte

Wie auch bei anderen Instrumenten, wird ein wichtiger erster Schritt zur Realisierung in der Erarbeitung von Zielvereinbarungen mit der Branche gesehen, die auf freiwilliger Basis vor der weiteren Ausarbeitung der AP30+ auf den Weg gebracht werden können.

3 VERMARKTUNG: Innovation in der bäuerlichen Direktvermarktung

Ein weiteres erklärtes Ziel des Rats für Ernährung ist die Sicherung des Einkommens für Landwirt*innen. Eine Möglichkeit dies zu tun bietet sich über den Ausbau der Direktvermarktung (individuell oder gemeinschaftlich) von hofeigenen Produkten. Im Zentrum der dritten Kleingruppendiskussion stand die Empfehlung, Pilotprojekte für Innovation in der Direktvermarktung zu fördern. Die nachfolgende Tabelle gibt die Empfehlung im Wortlaut des Rats für Ernährung wieder.

Empfehlung 4 (Gruppe 2)	An wen?	Begründung
Pilotprojekte für «nachhaltige» Innovation in der Direktvermarktung fördern, auch digitale Ansätze	• Bund/Kantone: (Finanzierung) • Fachhochschulen (Umsetzung) • zivile Trägerschaften (z.B. Vereine) (Umsetzung)	• Manche innovative (sinnvolle) Projekte scheitern an der Startfinanzierung

In der Kleingruppe wurden verschiedene Ideen genannt für konkrete Instrumente um Innovation in der Direktvermarktung zu fördern:

- 1) Verkaufsautomaten in Dörfern oder Städten
- 2) Plattformen schaffen, die Landwirte mit Fachhochschulen vernetzen

Diese Instrumente sind nachfolgend detaillierter beschrieben. Weitere Vorschläge für Instrumente waren 3) eine ähnliche Plattform wie «Gebana» für die Schweiz, 4) den gemeinschaftlichen Betrieb von Läden durch Landwirt*innen einer Region, 5) eine Plattform für betriebsübergreifende Sammelbestellungen, 6) Farm-to-Table Initiativen, 7) Agrotourismus, 8) Bestellplattform für Gastronomie und 9) ein Forum mit Weiterbildungsmöglichkeiten für Landwirt*innen im Bereich Marketing. Diese Vorschläge wurden von der Gruppe aus Zeitgründen nicht weiter ausgearbeitet.

Instrument 1: Verkaufsautomaten in Dörfern oder Städten

Was ist das Instrument?

Der Ansatz sollte je nach Standort angepasst werden, da Projekte in städtischen und ländlichen Gebieten oft unterschiedliche Anforderungen haben. Erfahrungswerte aus bisherigen Projekten könnten hilfreich sein, um geeignete Konzepte ressourcenschonend und bedarfsorientiert zu entwickeln. Diese Erfahrungswerte sind jedoch noch nicht zusammengetragen. Fachhochschulen könnten durch Studien zur Analyse beitragen und Empfehlungen für eine effektive Umsetzung geben (siehe auch [Instrument 2](#)). Ein erfolgreiches Beispiel ist der „Alpomat“⁹ in der Stadt Zürich, ein Selbstbedienungsautomat, der als Hofladen funktioniert und grosses Interesse weckt.

Zusätzlich wäre finanzielle Unterstützung entscheidend. Gemeinden könnten durch ermässigte Raummieten beitragen. Im Idealfall ergibt sich durch die Zusammenarbeit eine Win-Win-Situation: ungenutzten Raum vermieten erhöht die Attraktivität der Gemeinde, und lokale Produzentinnen finden Absatzmöglichkeiten. Ausserdem sind gemeinschaftliche Lösungen zu bevorzugen, damit nicht jeder Landwirtschaftsbetrieb einen eigenen Laden braucht. Eine Lösung wäre die Anmietung von Gemeinschaftsregale oder einzelne Laden-Regale (z. B. wie im Laden Regioherz in St. Gallen¹⁰). Als positiver Nebeneffekt wird die Produktpalette vielfältiger.

Herausforderungen und Risiken

Drei zentrale Herausforderungen wurden genannt: 1) Die Genehmigungsverfahren für solche Projekte sind oft sehr komplex und Einsprüche können zu Verzögerungen oder zum Scheitern führen. 2) Die gesetzlichen Vorgaben bezüglich Rückverfolgbarkeit und Qualitätssicherung bedürfen viel Expertise bei Landwirt*innen; in Kombination mit der Logistik und Organisation ist dies ein 3) erheblicher Zusatzaufwand.

Nächste Schritte

Ein erster Schritt zur Umsetzung dieses Instruments wäre die Sammlung und Veröffentlichung bestehender Konzepte und Erfahrungswerte, um die Verbreitung erfolgreicher Ansätze zu fördern. Eine erste Übersicht dazu könnte relativ zeitschonend mit KI Suchmaschinen wie ChatGPT oder Perplexity erstellt werden.

Instrument 2: Vernetzungsplattformen schaffen

Was ist das Instrument?

Es soll eine Plattform aufgebaut werden, die Landwirt*innen, Fachhochschulen, Vereine und Interessensgemeinschaften zusammenbringt, um gemeinsam innovative Ideen und Projekte zu realisieren. Diese Plattform soll helfen Synergien zu nutzen und Wissen, Erfahrung und Ressourcen zu teilen und dies möglichst niederschwellig. Auf bereits bestehenden, erfolgreichen Formaten aufbauend werden Synergien genutzt und der Aufwand geringgehalten. Ein Beispiel ist die „Projektschmiede“¹¹, wo Ideen und

⁹ Link zur Webseite von Alpomat: www.alpomat.ch

¹⁰ Link zur Webseite von Regioherz: www.regioherz.ch

¹¹ Link zur Webseite der Projektschmiede: www.ostsinn.ch/veranstaltung/ostsinn-projektschmiede

Projekte gemeinsam weiterentwickelt werden. Weiterhin gibt es andere Netzwerke und Nachhaltigkeitsvereine, die ähnliches anbieten.

Zwei konkrete Ideen für eine solche Zusammenarbeit wurden diskutiert:

- Auf einer solchen Plattform könnte gemeinsam mit Fachhochschulen ein anwenderfreundliches Direktvermarktungstool für Hofprodukte erarbeitet werden. Das digitale Tool kann die Organisation von Sammelbestellungen für Landwirt*innen und Einkaufsgruppen unterstützen (Foodcoops, SOLAWIs etc.).
- Fachhochschulen erstellen gezielte Studien zu Themen wie Standortvorteile von Verkaufsautomaten (in Zusammenhang mit [Instrument 1](#)), um praxistaugliche Entscheidungshilfen bereitzustellen und das Hof-Marketing zu unterstützen.

Herausforderungen und Risiken

Eine zentrale Herausforderung besteht darin sicherzustellen, dass die Plattform den Bedürfnissen der Landwirt*innen dient. Es besteht das Risiko, dass die Plattform kommerzialisiert wird und die ursprüngliche Zielsetzung verdrängt. Damit die Plattform effektiv ist, sollten die geteilten Ideen und Projekte möglichst konkret und praxistauglich sein um zu verhindern, dass die Plattform zu einem reinen „Brainstorming-Raum“ wird, ohne konkrete Ergebnisse oder Umsetzung.

Nächste Schritte

Ein erster Schritt wäre die Schaffung einer Übersicht zu bereits existierenden Plattformen und Netzwerken, um diese als Basis für die Entwicklung zu nutzen und Redundanzen zu vermeiden. KI-Suchmaschinen wie ChatGPT 4.0 oder Perplexity könnten hier unterstützen.