

## Stellungnahme zum Postulat 241

### Auf direktem Weg vom heimischen Feld auf unseren Tisch

Christa Wenger und Johanna Küng namens der G/JG-Fraktion vom 14. Februar 2023  
Antrag des Stadtrates: Teilweise Entgegennahme, StB 464 vom 5. Juli 2023

**Wurde anlässlich der Ratssitzung vom 16. November 2023 teilweise überwiesen.**

#### Ausgangslage

Die Postulantinnen fordern, dass geprüft wird, wie die regionale und direkte Vermarktung von Lebensmitteln in der Stadt Luzern gefördert werden kann. Durch die Zusammenarbeit mit regionalen Akteurinnen und Akteuren sollen eine Verteilung mit kurzen Wegen und eine hohe regionale Wertschöpfung erreicht werden.

Die Direktvermarktung ist der direkte Verkauf von landwirtschaftlichen Produkten von der Erzeugerin an den Endverbraucher ohne Zwischenhandel. Im vorliegenden Postulat ist die direkte Vermarktung von Lebensmitteln von Produzierenden an die Konsumentinnen und Konsumenten gemeint. Die möglichen Absatzkanäle sind z. B. die Vermarktung über einen eigenen Hofladen, die Präsenz an Wochenmärkten der Region, die Zusammenarbeit mit Food-Kooperativen oder der Versand von Gemüse und Früchten. Es ist eine Möglichkeit, die Wertschöpfung auf dem Hof zu erhöhen, die Verbrauchenden für Agrarprodukte zu sensibilisieren und die Wege für den direkten Bezug von regionalen Produkten zu verkürzen. Der Anteil der Direktvermarktung am Gesamtmarkt ist tief und liegt über alles gesehen schätzungsweise bei weniger als 5 Prozent.

Während der Coronapandemie hat die Nachfrage nach Produkten aus den Direktvermarktungskanälen stark zugenommen. Man geht davon aus, dass die Gründe dafür im veränderten Lebensalltag der Menschen lagen, da sie mehr zu Hause waren. Es wurde vermehrt selbst gekocht, und der Bedarf an frischen Lebensmitteln stieg. Ebenfalls beliebt wurden Spaziergänge in der eigenen Region, bei denen die Hofläden der Umgebung wahrgenommen und genutzt wurden. Seit dem Ende der Pandemie ging diese Nachfrage wieder stark zurück. Die Verhaltensweisen gleichen in weiten Teilen wieder denen vor der Pandemie, und nur zirka 10 Prozent der Neukundschaft ist den Hofläden treu geblieben.

#### Möglichkeiten zur Stützung der Direktvermarktung in bestehenden Strukturen

Im Rahmen des Luzerner Wochenmarkts fördert die Stadt Luzern bereits heute die Direktvermarktung. Dieser wird u. a. so definiert:

Der Luzerner Wochenmarkt

- ist ein innerstädtischer Markt, auf dem überwiegend regionale, frische, saisongerechte und landwirtschaftlich produzierte Nahrungsmittel angeboten werden;
- bietet insbesondere den Produzenten und Familienbetrieben aus der Region Luzern einen Absatzkanal;
- ist ein lebendiger Markt, welcher der Kundschaft den Direktkontakt zu Produzierenden/Verarbeitenden sowie Händlerinnen und Händlern bietet.

Die Angebote des Wochenmarkts werden regelmässig durch die q.inspecta GmbH kontrolliert. Damit wird die Einhaltung diverser Labels auch in den Bereichen biologische Produktion und Nachhaltigkeit sichergestellt.

Die Standplätze werden in einem Ausschreibungsverfahren jeweils für fünf Jahre durch die Dienstabteilung Stadtraum und Veranstaltungen vergeben. Bei den Zuschlagskriterien ist die Regionalität der Standbetreibenden ein gewichtiges Kriterium. Die nächste ordentliche Ausschreibung von allen Standplätzen erfolgt gemäss aktueller Planung 2027.

Die Postulantinnen schlagen vor, die Food-Kooperativen zu fördern. Eine Food-Kooperative ist ein Zusammenschluss von Mitgliedern, die ihre Versorgung mit Nahrungsmitteln selbst organisieren und nicht den Grossverteilern überlassen möchten. Dank der grösseren Bezugsmengen können kooperative Einkaufsgemeinschaften direkt mit den Produzierenden zusammenarbeiten. Das Ziel ist, dass qualitativ hochwertige Produkte zu einem zahlbaren Preis bezogen und die Produzierenden fair entlohnt werden können. In Luzern existieren z. B. folgende Angebote:

- [FoodCoop Luzern](#);
- [FoodCoop Himmelrich](#);
- [Koop Teiggi Kriens](#);
- [CrowdContainer](#).

Sowohl FoodCoop Luzern als auch FoodCoop Himmelrich halten bereits heute in ihren Grundsätzen fest, dass sie bevorzugt lokal und regional produzierte und verarbeitete Lebensmittel beziehen und auf ökologische Produktion setzen. Die Kooperative CrowdContainer verfolgt einen anderen Ansatz. Sie arbeitet mit Bauernhöfen auf drei verschiedenen Kontinenten zusammen und liefert schweizweit. Eine Zusammenstellung der Angebote ist heute auf der Website der Umweltberatung Luzern zu finden.

Die Stadt Luzern ist nur in wenigen Fällen selbst Bezügerin von Lebensmitteln, da sie keine Personalrestaurants führt. Nur bei der Durchführung eigener Veranstaltungen kann die Stadt auf lokal und ökologisch produzierte Produkte setzen. Die städtischen Betriebe wie die Volksschule Luzern, Viva Luzern und ewl haben bereits Konzepte und Leitbilder, die den Bezug und die Verarbeitung von saisonalen und regionalen Lebensmitteln unterstützen. Die Möglichkeiten und der Handlungsspielraum einer unmittelbaren Stützung der Direktvermarktung sind jedoch beschränkt. Weitergehende Abklärungen dazu sind in der Stellungnahme zur Motion 243 (2020/2024) zu finden. Die Einflussmöglichkeiten der Stadt liegen vor allem im Bildungs- und Sensibilisierungsbereich.

Wie von den Postulantinnen vorgeschlagen, wird vom Stadtrat der Aufbau einer Informationsplattform als sinnvoll erachtet. Für Konsumentinnen und Konsumenten gibt es bereits verschiedene Möglichkeiten, sich über Direktvermarktungsangebote zu informieren, z. B.:

- Anlässe im Rahmen des Veranstaltungsprogramms der Umweltberatung Luzern, bei denen lokale Landwirtschaftsbetriebe und Direktvermarktungsangebote besucht und vorgestellt werden;
- die [Direktvermarktungsplattform vom Hof](#);
- die [Frischebox](#);
- die [Saisonbox](#);
- [Hoflädeli frisch vom Hof](#);
- [Hofläden der Region Luzern](#);
- [Zustellung regionaler Produkte](#) über die Post;
- und weitere mehr.

Im Rahmen des Internetauftritts der Umweltberatung Luzern soll eine Plattform entwickelt werden, die einen Überblick schafft über die Vielzahl der Angebote. Die bereits bestehende Zusammenstellung der Food-Kooperativen soll darin implementiert werden. Ebenso die umfassenden Informationen zu nachhaltigem Einkauf, zur Zubereitung von Essen, zu nachhaltiger Ernährung und Food-Waste, die bereits heute Inhalt des Internetauftritts sind. Es soll zudem auch den Betrieben eine Plattform geboten werden, sich zu präsentieren und positionieren, sodass sie z. B. ihre Leistungen im Bereich Biodiversität oder zu anderen Schwerpunkten aufzeigen können. Der Fokus soll bei den Stadtluzerner Landwirtschaftsbetrieben sein,

aber auch regionale und überregionale Angebote nicht ausschliessen. Die weiteren städtischen Kommunikationskanäle sollen genutzt werden, die Plattform und deren Angebote bekannt zu machen und Synergien zu schaffen.

Auf diesem Weg können Konsumentinnen und Konsumenten sensibilisiert werden für die Vorteile einer regionalen, saisonalen und nachhaltigen Ernährung und damit die Nachfrage nach Direktvermarktungsprodukten steigern. Eine allfällige Anschubfinanzierung ist nur dann sinnvoll eingesetzt, wenn der Bedarf von der Verbraucherseite da ist.

### **Möglichkeiten der Ausrichtung der Pachtbetriebe auf Direktvermarktung**

Die Direktvermarktung ab Hof ist für die Produzierenden mit viel Arbeit verbunden. Dennoch kann sie ein lohnender Betriebszweig sein. Es ist jedoch nicht jeder Landwirtschaftsbetrieb dafür geeignet. Für den Aufbau und Betrieb eines Hofladens ist die Lage des Hofes entscheidend. Eine Fokussierung auf Agrarprodukte, die vor dem Konsum eine Weiterverarbeitung erfordern, wie Getreide, Raps, Sonnenblumen oder Zuckerrüben, reduziert die Möglichkeiten zum Direktverkauf auch in anderen Absatzkanälen. Milchvieh- oder Mastbetriebe fallen häufig ebenfalls in diese Kategorie. Für die Direktvermarktung am besten geeignet sind Eier, Gemüse und Früchte. Ob der Absatz über Direktvermarktungskanäle rentabel ist für den jeweiligen Betrieb, wird stark durch die Nachfrage seitens der Kundschaft bestimmt.

Die Landwirtinnen und Landwirte, die Direktvermarktung anbieten, müssen über Fachwissen in vielfältigen Gebieten verfügen, um die Standards und gesetzlichen Grundlagen einhalten zu können. Dies ist z. B. Wissen in den Bereichen Lebensmittelhygiene, Verarbeitung von Lebensmitteln, Etikettierung von Produkten, Marketing und Administration. Mit persönlicher Erfahrung und Freude am Kundenkontakt steigern sich die Möglichkeiten. Es gibt diverse Angebote, die den Produzierenden Unterstützung anbieten für den Einstieg in die Direktvermarktung, z. B.:

- das Bauernportal;
- der Leitfaden der landwirtschaftlichen Schule Strickhof;
- das Angebot des Bildungs-, Beratungs- und Tageszentrums Inforama Rütli;
- BioAktuell, Plattform der Schweizer Biobäuerinnen und Biobauern.

Wie die Postulantinnen feststellen, verfügt die Stadt Luzern über landwirtschaftlich genutzte Flächen, die an Dritte verpachtet werden. Zu einem grossen Teil sind diese bereits auf eine ökologische Bewirtschaftung ausgerichtet. Da wie erwähnt das Konzept der Direktvermarktung nicht für jeden Betrieb geeignet ist, wird eine Verpflichtung dazu über die Pachtverträge als nicht sinnvoll erachtet.

Um Produzierende zu animieren und sensibilisieren, für ihren Betrieb eine Direktvermarktung zu prüfen und aufzubauen, sollen auf der zu entwickelnden Informationsplattform der Umweltberatung Luzern neben den Angeboten für die Kundschaft auch Informationen für Produzierende bereitgestellt werden.

### **Folgekosten**

Eine teilweise Entgegennahme des Postulats ist mit keinen nennenswerten direkten Folgekosten verbunden. Der Aufbau der beschriebenen Informationsplattform im Rahmen des Internetauftritts der Umweltberatung Luzern kann mit den vorhandenen Ressourcen der Dienstabteilung Umweltschutz bewältigt werden.

Bei einer vollständigen Überweisung des Postulats sind die Folgekosten schwierig abzuschätzen. Neben den personellen Ressourcen wäre je nach konkreter Ausgestaltung mit erheblichen Kosten für eine allfällige Anschubfinanzierung zu rechnen.

**Fazit**

Der Handlungsspielraum der Stadt für die unmittelbare Förderung der regionalen und direkten Vermarktung in der Stadt Luzern ist beschränkt. Die Stadt selbst bezieht keine nennenswerten Mengen an Lebensmitteln, und die städtischen Betriebe haben in ihren Konzepten und Leitbildern die Bevorzugung regionaler Lebensmittel bereits abgebildet. Eine Verpflichtung der städtischen Pachtbetriebe für die Direktvermarktung ihrer Produkte wird als nicht sinnvoll erachtet. Die Stadt Luzern sieht ihre Rolle vor allem im Bildungs- und Sensibilisierungsbereich. Im Rahmen des Internetauftritts der Umweltberatung Luzern soll, wie von den Postulantinnen vorgeschlagen, eine Informationsplattform sowohl für die Seite der Konsumentinnen und Konsumenten als auch für die Seite der Produzierenden geschaffen werden. So soll die Bevölkerung sensibilisiert und die Zusammenarbeit zwischen den regionalen Akteurinnen und Akteuren gefördert werden.