



## Nationale Tagung «Nachhaltige Ernährung in Städten und Gemeinden» – Workshop 2 «Potenzial regionaler Produktion»

Regionale Produkte tragen durch eine limitierte Fläche und saisonales Klima nur eingeschränkt zur Versorgung einer ganzen Gemeinde bei. Sie erfüllen jedoch weitere wichtige Aufgaben: durch ihre Präsenz machen sie die Lebensmittelproduktion für die Stadtbevölkerung erleb- und sichtbar, schaffen Identifikation und kulturelles Erbe, bieten Mitwirkungsmöglichkeiten, beispielsweise auf Quartierhöfen oder in solidarischer Landwirtschaft, in klassischen Klein- und Schülergärten. Ein weiteres Potential: in der Gastronomie lässt sich Regionalität als Mehrwert auf der Speisekarte ausloben. Eine mögliche Herausforderung der vielen kleinen Produzentinnen in Stadtnähe: die Logistik und Vermarktung.

Im Workshop wurden die Chancen und Herausforderungen der einzelnen Handlungsfelder diskutiert. Ziel des Workshops war eine fundierte SWOT-Analyse zu den spezifischen Handlungsfeldern, welche die Teilnehmenden in der direkten Umsetzung unterstützen soll. Die Ergebnisse finden Sie untenstehend:

Projekte	
ZH → 3 Jahre (A) PR Promotion = Pilotanalyse <a href="#">Beelong</a> Beratung + Kurs + Ausbildung	
HAFL, angewandtes Forschungsprojekt zur Steigerung des Verbraucherbewusstseins (Anfangsphase), BE	
Pistor, Entwicklung eines lokalen Netzwerks, Pilotproduzent «Bäckerei», Mehrwert: + \$ + Logistik + Technologie	
Stadt St. Gallen → Sensibilisierung der Bevölkerung für besseres Essen + Nachhaltigkeit / Pimp up your balcony, verschiedene lokale Marktaktionen	
Genossenschaften für eine solidarische Landwirtschaft, ZH (A) / Produzenten + Verbraucher Direktvertrieb + Märkte	
BFH, Studie Lebensmittelsektor, angewandtes Forschungsprojekt (Anfangsphase)	
Pistor upcycling Kreislaufwirtschaft → Food Waste	
Öffentliches Auftragswesen: Schaffung einer Multi-Stakeholder-Plattform (Regionalität, Logistik, Saisonalität) (Schwierigkeit / Problem ist die Logistik)	
SWOT	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Genossenschaften → Risikoverminderung</li> <li>- Unterstützung der lokalen Wirtschaft</li> <li>- ↑ Transparenz</li> <li>- Politisches Engagement → SDG</li> <li>- Ansatz ≠ sozioökonomische Strategie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Einstellung Verbraucher: Theorie vs. Praxis</li> <li>- Preis \$!!!↑</li> <li>- Food Waste: verschwendetes Potenzial</li> <li>- Ökologischer Fussabdruck beim Transport ↓ (schwaches Argument)</li> </ul>
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vergütungssystem (\$↑)</li> <li>- Verbraucherbewusstsein über nachhaltige Entwicklung/Ernährung → Sensibilisierung / Information</li> <li>- Mehr Kommunikation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Geschmackskriterien und Hygienevorschriften: nicht vorhanden</li> <li>- Labels-Dschungel: wenig hilfreich bei Veränderung des Konsumverhaltens</li> <li>- Unterschiedliche Erwartungen ≠ stakeholder</li> <li>- Transparenz der Angebote und Einhaltung der Ausschreibungsvorschriften</li> <li>- Dilemma Regionales vs. Produktionsweise (Bio)</li> </ul>

E = Schwerpunkte für den weiteren Koordinationsbedarf

A = Abgeschlossene Projekte

L = Laufende Projekte

I = Zukünftige Projekte / Projektideen