

Landtag NRW

Enquetekommission V— Gesundes Essen. Gesunde Umwelt. Gesunde Betriebe.

LANDTAG
NORDRHEIN-WESTFALEN
17. WAHLPERIODE
STELLUNGNAHME
17/3312
A44

Dritte Anhörung:
Wertschöpfungsketten und Vermarktungsstrukturen

Forschungsfrage:

Welche Möglichkeiten gibt es bei Wertschöpfungsketten und Vermarktungsstrukturen, um die Stellung der Landwirtinnen und Landwirte zu stärken?

Schriftliche Stellungnahme

von

Prof. Dr. Otto Strecker

Vorstand der AFC Consulting Group AG,
Honorarprofessor für Agrarökonomie an der Universität Bonn

Wertschöpfungsketten:

1. Welche **Stärken und Schwächen haben Wertschöpfungsketten** in der Lebensmittelproduktion (als Kette und auf den einzelnen Stufen)? Welche Rolle spielt hier der Lebensmitteleinzelhandel (LEH)?

Ergebnisse des Ernährungswirtschaftsberichts NRW:

Die leistungsfähige Landwirtschaft und der vielfältig produzierende Gartenbau stellen eine Stärke der Wertschöpfungsketten in der Lebensmittelproduktion in NRW dar. Diese bilden die Basis für die hohe Wertschöpfung der nordrhein-westfälischen Ernährungswirtschaft. Nordrhein-Westfalen weist einen hohen Grad der Selbstversorgung auf. Produktion und Veredelung finden fast vollständig im eigenen Land statt und die Voraussetzungen für eine gute Verknüpfung der unterschiedlichen Wertschöpfungsstufen in der Lebensmittelproduktion sind gegeben. Durch regionale Konzentrationen sind hohe, spezialisierte Kompetenzen entstanden: Fleischverarbeitung in Ostwestfalen, Obst- und Gemüseanbau im Rheinland oder auch die Milcherzeugung am Niederrhein.

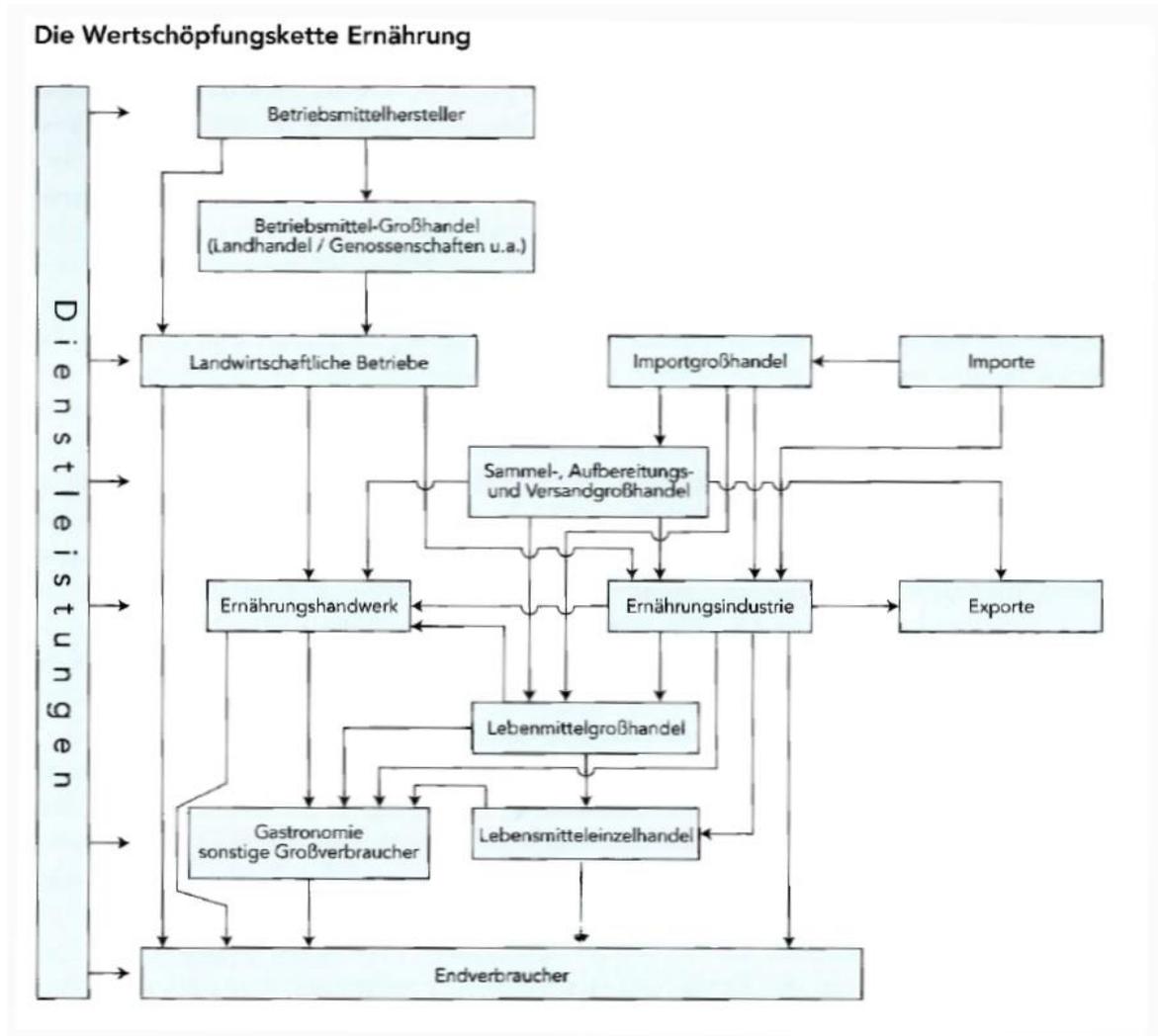
Nicht nur in der Direktvermarktung (in Hofläden oder auf dem Markt) wird frisches oder verarbeitetes Obst- und Gemüse verkauft; auch der Lebensmitteleinzelhandel steht zunehmend in Kooperation mit Unternehmen aus der Region und bietet diese Waren mit gezielter Kennzeichnung an. Im LEH sind regionale Produkte in den vergangenen Jahren immer mehr ins Geschäftsfeld geraten, wodurch auch die Wertschöpfungsketten in der Lebensmittelproduktion in NRW profitieren. Gleichzeitig ist im LEH der Konzentrationsprozess bereits weit fortgeschritten und insbesondere die großen Handelsketten haben aufgrund ihrer Schlüsselposition in der Wertschöpfungskette, nämlich an der Schnittstelle zu den Konsumierenden, bedeutenden Einfluss auf Mengen und Preise. Der LEH kann damit nennenswerten Preis- und Mengendruck auf die vorgelagerten Stufen, insbesondere die Lebensmittelproduktion, ausüben. Diese Entwicklung wurde ebenfalls im Rahmen unseres Ernährungswirtschaftsberichts für Nordrhein-Westfalen bestätigt.

Wir kamen im Ernährungswirtschaftsbericht NRW zu dem Ergebnis, dass aktuell nicht davon auszugehen, dass sich dieses Ungleichgewicht in den Handelsbeziehungen in den kommenden Jahren abschwächen wird. Vielmehr wird der Druck auf Landwirtinnen und Landwirte bestehen bleiben und ggf. noch weiter zunehmen. Davon besonders betroffen sind kleinere Unternehmen. Regionale Wertschöpfungsketten, in denen kleinere (Handwerks-)Betriebe wichtige Akteure sind, werden dadurch weiter zurückgedrängt. Der bereits heute zu beobachtende Konzentrationsprozess in der Ernährungswirtschaft wird daher auch zukünftig zunehmen.

NRW ist der Standort wichtiger Handelszentralen (REWE, Penny, EDEKA Rhein-Ruhr, Aldi-Nord, Aldi-Süd, Metro, Hit, K+K, früher auch Tengelmann). Auch das ist eine Stärke des Standorts NRW. Der Sektor bietet fast 300.000 Arbeitsplätze in NRW. Neben dem Handel ist der Bereich Gastronomie und Gastgewerbe inkl. der Gemeinschaftsverpflegung ein starker Bereich der Wertschöpfungskette. Gastronomie und Export bieten klassischerweise auch wichtige Ausweichmöglichkeiten für Hersteller, die Alternativen zu den konzentrierten Handelsstrukturen auf Abnehmerseite suchen.

Während unserer Arbeit als Clustermanager für das damalige Cluster Ernährung.NRW konnten wir herausarbeiten, dass der nordrhein-westfälische Agrar- und Ernährungssektor in den meisten Bereichen der Wertschöpfungsstufe jeweils mehr Umsatz und mehr

Beschäftigung generiert als die beiden Bundesländer Niedersachsen oder Bayern. (Anhang: Folien aus dem Custer Ernährung.NRW). Auf diesen Stärken ließe sich stärker als bisher aufbauen.



Wertschöpfungskette der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Strecker et al.: Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte, DLG-Verlag, Frankfurt, 2010, S. 28

2. Wie **transparent** ist die Wertschöpfungskette für Verbraucherinnen und Verbraucher und Landwirtinnen und Landwirte? Welche Möglichkeiten bestehen, die einzelnen Etappen der Wertschöpfungskette transparenter zu gestalten? Wie bilden sich die Preise innerhalb der Wertschöpfungskette?

Insbesondere für Verbraucherinnen und Verbraucher sind Wertschöpfungsketten im Agrar- und Ernährungssektor häufig kaum nachvollziehbar. Auch die EU hat dies erkannt und die Steigerung der Transparenz in der Lebensmittelkette für Verbraucherinnen und Verbrauchern zu einem der zentralen Themen der neuen Farm-to-Fork Strategie gemacht.

In Nordrhein-Westfalen existieren zur Transparenzbildung und Informationsvermittlung hinsichtlich Qualität, Herkunft und Beschaffenheit eines Produkts gegenüber den Verbraucherinnen und Verbrauchern unterschiedliche Marken. Um insbesondere Produkte aus Nordrhein-Westfalen kenntlich und die Wertschöpfungsketten transparenter zu machen, existieren z. B. Prüfzeichen für regionale Lebensmittel aus Nordrhein-Westfalen. Hierfür

wurden das Zeichen „Geprüfte Qualität NRW“ unter dem Motto „NRW is(s)t gut“ vom Verein Ernährung.NRW ins Leben gerufen. Auch die Kennzeichnung durch EU-Gütesiegel macht Lebensmittel aus bestimmten Regionen für die Verbraucherinnen und Verbraucher transparent. Der Wirkungsgrad ist bisher gering.

An anderer Stelle konnten wir in unserer Studie herausarbeiten, dass insbesondere im Zusammenhang mit der Digitalisierung die Transparenz im Lebensmittelsektor zunimmt. Durch die zunehmende Digitalisierung prognostizieren verschiedene Unternehmen des Sektors eine verbesserte Qualität von Produkten und mehr Nachhaltigkeit sowie mehr Transparenz in den Prozessen.

Als Beispiel für ein Produkt, welches sich durch eine transparente Wertschöpfungskette auszeichnet, haben wir in unserem Ernährungswirtschaftsbericht des „Strohschwein“ gewählt. Anhand Beispiels zeigt sich, dass die Schaffung von Transparenz entlang der gesamten Wertschöpfungskette möglich ist: Alle Prozessstufen (Erzeugung, Mast, Schlachtung, Zerlegung) sind für den Verbrauchenden nachvollziehbar. Vor diesem Hintergrund erfährt die Qualität des Lebensmittels auch mehr Wertschätzung beim Konsumierenden: Nur so kann bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern ein ausgeprägteres Bewusstsein und eine höhere Zahlungsbereitschaft für hohe Lebensmittelqualitäten geweckt werden.

Persönliche Einschätzung zu Defiziten und Chancen in NRW: Dem NRW-Prüfzeichen fehlt es an konzeptioneller Stärke und professioneller Umsetzung, den Geo-Schutz-Produkten fehlt es überwiegend an kritischer Masse und Bekanntheit. In einigen anderen Bundesländern wird das Regionalmarketing von Seiten der Landesregierung deutlich stärker gewichtet (v.a. Bayern und Baden-Württemberg).

3. Wie können die aktuellen Marktstrukturen so gestaltet werden, dass **Landwirtinnen und Landwirte angemessene Einkommen** erzielen? Welche Rolle spielen hier steuerliche, wettbewerbs- und ordnungsrechtliche Instrumente im Hinblick auf die Preis- und somit Einkommensgestaltung sowie europäische und internationale Lebensmittelmärkte?

Einzelbetrieblich: Die Verlängerung der Wertschöpfungskette ist eine Möglichkeit, um die Einkommenssituation von Landwirten und Landwirtinnen zu verbessern. Wenn in landwirtschaftlichen Betrieben ebenfalls die Verarbeitung sowie der Handel stattfinden und die Landwirtinnen und Landwirte direkt mit den Konsumierenden in Kontakt stehen, können höhere Einkommen erzielt werden.

Überbetrieblich können die Einkommen durch den Zusammenschluss zu (anerkannten) Erzeugerorganisationen gesteigert werden, da sich so die Verhandlungsposition der landwirtschaftlichen Betriebe gegenüber den nachgelagerten Wirtschaftsakteuren verbessert. Zusätzlich werden solche Zusammenschlüsse von der EU gefördert.

Überbetrieblich bietet sich ggf. in Kombination mit Erzeugerorganisationen auch die Schaffung von Regional- und Qualitätsprogrammen zur Erhöhung der Zahlungsbereitschaft und entsprechend verbesserter Wertschöpfung an.

Landwirte beziehen heute einen wichtigen Teil ihres Einkommens aus Transferzahlungen. Das Wachstum der Weltbevölkerung und eine Verknappung von Agrarrohstoffen lassen erwarten,

dass sich in Zukunft Preisniveaus herausbilden, die eine subventionsfreie Landwirtschaft ermöglichen.

Auch das Ausscheiden aus der landwirtschaftlichen Produktion kann ein Weg sein, das bisher landwirtschaftliche Familieneinkommen dauerhaft sicherzustellen. Ein Großteil der landwirtschaftlichen Betriebe verfügt angesichts hoher Bodenpreise über Flächen und Betriebsausstattung im Wert von mehreren Millionen Euro. Der Strukturwandel hin zu größeren Flächen wird sich fortsetzen. Ein Unternehmens- und/oder Flächenverkauf ist nicht notwendigerweise eine „Niederlage“, sondern im Einzelfall eine Chance, die durch das freiwerdende Vermögen andere, auch andere unternehmerische, Perspektiven eröffnen kann.

Eine andauernde Subventionierung von Betrieben, die kaum Beschäftigungswirkung entfalten und zugleich über Millionenwerte an Vermögen verfügen, bedarf der besonderen Rechtfertigung gegenüber der Gesellschaft.

4. Wie können sich Landwirtinnen und Landwirte **stärker gegenüber der Marktmacht großer Abnehmerinnen und Abnehmer positionieren** und **angemessene Preise** für ihre Produkte erzielen?

Ergebnisse des Ernährungswirtschaftsberichts NRW, Marktbericht Ökologischer Landbau:

Insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel macht es sich zum Ziel, den Verbraucherinnen und Verbrauchern Produkte zu konstant niedrigen Preisen anzubieten. Aufgrund seiner Schlüsselposition in der Wertschöpfungskette, nämlich an der Schnittstelle zu den Konsumierenden, geht vom LEH ein Preis- und Mengendruck auf die vorgelagerten Stufen, insbesondere die Lebensmittelproduktion, aus. Wie bereits unter ► Frage 1 dargelegt ist, ist nicht absehbar, dass sich dieses Machtverhältnis umkehrt. In anderen Bereichen der Wertschöpfungskette sind die Herstellungsbetriebe übrigens stärker als der Handel, zum Beispiel im Bereich der Landtechnik.

Gleichzeitig besteht für ein „LEH-Bashing“ kein Grund. Der Handel hat die Verpflichtung, bestmöglich einzukaufen, gegenüber seinen Kundinnen und Kunden ebenso wie gegenüber seinen Shareholdern und Mitarbeitenden. Zugleich unternimmt der Handel gerade im Bereich von Regionalprogrammen oft erhebliche Anstrengungen, um kleine landwirtschaftliche Direktvermarkter überhaupt zu qualifizieren.

Insbesondere im Marktbericht zum Ökologischen Landbau konnten wir herausarbeiten, dass Bio-Erzeugerunternehmen zunehmend mit der Marktmacht großer abnehmender Betriebe konfrontiert sind. Um einer „Konventionalisierung“ der Lebensmittel (= Anbieten von Bio-Waren zu konventionellen Preisen) aufgrund des Drucks großer Abnehmerinnen und Abnehmern entgegenzuwirken, stellt nicht nur im Ökobereich der Zusammenschluss zu Erzeugerorganisationen einen möglichen Lösungsweg dar. So findet eine Bündelung gegenüber großen Händlern/Verarbeitern statt.

Eine andere Möglichkeit für Landwirtinnen und Landwirte, höhere Preise zu erzielen, ist die Direktvermarktung. Wie wir im Ernährungswirtschaftsbericht herausarbeiten konnten, ist die Direktvermarktung in Nordrhein-Westfalen von großer Bedeutung. Aufgrund der hohen Bevölkerungsdichte in Nordrhein-Westfalen und der häufigen Nähe zu den Großstadregionen an Rhein und Ruhr bietet dies für viele Landwirtschaftsbetriebe eine interessante Absatzmöglichkeit. Die Vermarktung trägt zur Wertschöpfung auf den Betrieben selbst sowie in der Region bei. Neben der „klassischen Direktvermarktung“ sind auch andere Wege der Direktvermarktung auf Basis von Versandaktivitäten oder Lieferdiensten mit Internetshop aufzufinden.

5. Wie ist es um die **Lebensmittelsicherheit, -qualität und -hygiene** der Nahrungsmittel in Nordrhein-Westfalen bestellt? Welche Voraussetzungen müssen für ein risikoorientiertes Kontrollsystem gegeben sein?

In den vergangenen Jahren haben die Qualität und Sicherheit von Lebensmitteln an Bedeutung gewonnen – auch in Nordrhein-Westfalen. Lebensmittelskandale, die Verschärfung rechtlicher Verarbeitungs- und Kennzeichnungsbestimmungen sowie eine zunehmende Sensibilität der Verbraucherinnen und Verbraucher für Qualitätsmerkmale haben dazu beigetragen, diese Aspekte für die betroffenen Branchen (aktuell insbesondere der Fleischwirtschaft) noch stärker in den Mittelpunkt des unternehmerischen Handelns zu rücken.

Für Unternehmen der nordrhein-westfälischen Ernährungswirtschaft ist es essenziell, einen hohen Standard für Lebensmittel zu gewährleisten bzw. die Qualität der Produkte weiter zu steigern – trotz des bereits beschriebenen Preis- und Kostendrucks. Dies gilt für alle Produktionsbereiche, besonders aber für den Fleischsektor. Die Schlachtung und Fleischverarbeitung stellt eine der zentralen Teilbranchen der nordrhein-westfälischen Ernährungswirtschaft dar – mit hoher Strahlkraft im In- und Ausland. Skandale in der Lebensmittelverarbeitung, wie aktuell zu den Beschäftigungsbedingungen der Mitarbeiter in den Schlachthöfen, erschüttern das Vertrauen der Konsumierenden und bedrohen gleichermaßen die Nachfrage nach den Produkten. Durch eine hohe Qualität der Produkte und des Prozesses sowie Transparenz in der Lieferkette können sich Lebensmittel aus Nordrhein-Westfalen einen Vorteil gegenüber importierten Waren verschaffen.

Im Rahmen des Ernährungswirtschaftsberichts haben wir empfohlen, dass als Gegenstrategie zu Lebensmittelkrisen der Aufbau eines vernetzten, auf die Entemotionalisierung der Kommunikation zielenden Risiko- und Krisenmanagements für die Erzeuger und Verarbeiter wichtig ist und von den Unternehmen verstärkt angegangen werden sollte. Ein detailliertes und gut strukturiertes Krisenmanagement-Handbuch mit Checklisten und Ablaufplänen hilft, eine Krisensituation bestmöglich zu bewältigen. Dies bedeutet, bestehende Informationen aus verschiedenen Bereichen zu sammeln, Strukturen zu schaffen, Instrumente zu implementieren und eine detaillierte Dokumentation zu erstellen. Zudem ist standortverantwortlichen Institutionen zu empfehlen, gerade KMU und Startups für die Thematik zu sensibilisieren, z. B. in Form von Informationsmaterialien oder -veranstaltungen, die Fachbegriffe erläutern und die aktuellsten Veränderungen bei Qualitätsstandards und Regularien aufzeigen.

*Die nachfolgende Tabelle entstammt der **Berichterstattung zur amtlichen Lebensmittelüberwachung (gemäß § 22 Abs. 2 und 4 AVV Rüb) Anlage 2 (zu §§ 7 und 22) Bundesland: NRW – Jahr: 2018**. Diese zeigt die Ergebnisse der nach § 7 durchgeführten amtlichen Kontrollen von Lebensmitteln und Lebensmittelbedarfsgegenständen hinsichtlich Anzahl und Art der festgestellten Verstöße (*).*

Tabelle 1: Berichterstattung zur amtlichen Lebensmittelüberwachung (gemäß § 22 Abs. 2 und 4 AVV Rüb)
Anlage 2 (zu §§ 7 und 22) Bundesland: NRW – Jahr: 2018

	Erzeuger (Urproduktion)	Hersteller und Abpacker	Vertriebsunternehmer und Transporteure	Einzelhändler (Einzelhandel)	Dienstleistungsbetriebe	Hersteller (Einzelhandelsstufe)	Insgesamt
Zahl der Betriebe	21.124	3.049	5.429	55.363	87.665	8.869	181.499
Zahl der kontrollierten Betriebe	1.395	1736	1.625	23.417	45.423	5.377	78.973
Zahl der Kontrollbesuche	1.802	4.525	2.837	34.929	61.004	8.581	113.678
Zahl der Betriebe mit Verstößen (*)	25	161	109	1.773	4.548	482	7.098
Art der Verstöße (*)							
Hygiene (HACCP, Ausbildung)	1	60	45	719	2440	249	3.514
Hygiene allgemein	9	145	78	1.588	4.236	439	6.495
Zusammensetzung (nicht mikrobiologisch)	1	3	4	18	57	8	91
Kennzeichnung und Aufmachung	10	33	41	646	1.716	155	2.601
Andere Verstöße	1	11	11	118	313	33	487

(*) Nur diejenigen Verstöße, die zu formellen Maßnahmen der zuständigen Behörden im Sinne der Leitlinien geführt haben.

Rechtliche Grundlage für die Durchführung der Betriebskontrollen ist die VO (EG) Nr. 882/2004 und ab dem 14.12.2019 die Nachfolgeverordnung VO (EU) 2017/625 sowie die AVV RÜb. Der § 6 legt die allgemeinen Kriterien der risikoorientierten Kontrolle von Betrieben fest und der § 7 beschreibt die Durchführung der amtlichen Kontrolle von Betrieben.

Die Neuregelung zur Optimierung der Lebensmittelüberwachung (AVV Rüb) umfasst eine Aktualisierung der Regelkontrollfrequenzen für Lebensmittelbetriebe. Bei gleichbleibender Kontrolldichte insgesamt soll eine stärkere Ausrichtung der Kontrollen auf neuralgische Punkte erfolgen (die Kontrollen erfolgen stärker risikoorientiert).

Voraussetzungen für ein risikoorientiertes Kontrollsystem ist die Berücksichtigung von (mindestens) nachfolgenden Faktoren:

- Betriebsart
- Verhalten des Lebensmittelunternehmers
- Verlässlichkeit der Eigenkontrollen
- Hygienemanagement

Über eine unterschiedliche Gewichtung der Faktoren kann das risikoorientierte Kontrollsystem stärker auf Plan- bzw. auf Anlasskontrollen ausgerichtet werden. Ein Großteil der relevanten Informationen kann nur bei der Durchführung von Betriebskontrollen ermittelt werden.

6. Welche Schritte braucht es zur **Etablierung eines effektiven Regionalmanagements** (Prozess, Einbindung von Akteuren, Verantwortlichkeiten, finanzielle Förderung, Beratungsangebote), sodass Landwirtinnen und Landwirte einen größeren Anteil an der Wertschöpfung erhalten und die Distanz zwischen

Landwirtschaft und Verbraucherinnen und Verbrauchern reduziert wird? Welche Rolle kann dabei eine **regionale Vermarktungsgesellschaft** spielen?

In den vergangenen Jahren ist die Nachfrage nach regionalen Produkten deutlich gestiegen. Ein effektives Regionalmanagement ist zur Bedienung dieser Nachfrage von großer Bedeutung, damit Landwirtinnen und Landwirte einen großen Anteil an der Wertschöpfung erwirtschaften können und die Distanz zu den Verbrauchenden verringert wird. In unserem Ernährungswirtschaftsbericht konnten wir herausarbeiten, dass zahlreiche (Regional-) Initiativen die regionale Vermarktung und damit den Standort NRW stärken. Die Ziele dieser sind, regional erzeugte Produkte in Zusammenarbeit mit weiteren Wirtschaftspartnern zu verarbeiten und zu vermarkten. Hierbei handelt es sich häufig auch um branchenübergreifende Zusammenschlüsse, welche die Entwicklung des ländlichen Raums insgesamt im Fokus haben (z. B. die LEADER-Regionen). Hinzu kommen klassische Produktinitiativen, darunter die Landesvereinigung der Milchwirtschaft NRW e. V. oder die mein-ei.NRW e.V., die die Vorzüge einer bestimmten Warengruppe hervorheben. Das entspricht zugleich der von der europäischen Kommission veröffentlichten Farm-to-Fork-Strategie, die darauf abzielt, die Resilienz der regionalen und lokalen Lebensmittelsysteme zu stärken. Auf Basis von kürzeren Lieferketten soll die Abhängigkeit von Langstreckentransporten reduziert und ein nachhaltiges Lebensmittelsystem für Umwelt, Gesundheit und Gesellschaft geschaffen werden. Kürzere Lieferketten führen auch dazu, dass diese für den Konsumenten transparenter werden. Somit verringert sich die Distanz zwischen Landwirtschaft und Verbraucherinnen und Verbraucher aufgrund der kürzeren Transporte und der dazugewonnenen Transparenz in zweifacher Hinsicht.

Wie wir in den Handlungsempfehlungen des Ernährungswirtschaftsberichtes NRW herausgestellt haben, bedarf es eines fokussierten und zielgerichteten Marketings durch Markenschutz von Lebensmitteln aus Nordrhein-Westfalen. Um die Vermarktung von regionalen Produkten zu fördern, muss ein dafür geeignetes Konzept etabliert werden. Eine Handlungsoption hierzu ist die Gründung einer regionalen Vermarktungsgesellschaft bzw. der Ausbau bestehender Strukturen. Zwischen den einzelnen Wertschöpfungsstufen bedarf es einer abgestimmten Strategie zur Vermarktung regionaler Lebensmittel.

Auch alternativen Vermarktungswegen (z. B. dem Online-Vertrieb) kommt eine immer größere Bedeutung zu, um die Distanz zwischen Landwirtinnen und Landwirt und den Konsumierenden zu verringern. Viele landwirtschaftliche Unternehmen aus Nordrhein-Westfalen verfügen bereits über Online-Shops (teilweise noch auf Versuchsebene), doch gerade kleineren Betrieben fehlen oftmals die Ressourcen und das Know-how für die Umsetzung. Im Ernährungswirtschaftsbericht empfehlen wir daher, dass im Online-Vertrieb bspw. die Etablierung einer gemeinsam von den Unternehmen genutzten Internetplattform dazu beitragen könnte, auch kleineren Unternehmen den Zugang zu diesem Vertriebsweg zu eröffnen. Standortverantwortliche Institutionen sollten dies in Form der Projektförderung, durch Bereitstellung von IT-Infrastruktur (Anbindung an die eigene Website) und generell durch Sensibilisierung der Unternehmen neue Vertriebswege befördern.

Der von uns im Rahmen des Clusters Ernährung.NRW vor zehn Jahren ins Leben gerufene Verein Ernährung.NRW konnte in den letzten Jahren keinen erkennbaren Wirkungsgrad entfalten und bedarf diesbezüglich einer Überprüfung, ob er generell das Potenzial für einen Ausbau zur Regionalvermarktungsagentur NRW bietet.

Es bedarf einer Überarbeitung der bestehenden Konzepte sowie deutlich mehr Finanzmittel und einer personellen Stärkung und Konzentration im Rahmen einer möglicherweise zu gründenden Regionalvermarktungsagentur. Bisher sind nur vereinzelte Personen direkt im

Umweltministerium und im LANUV hauptberuflich sowie ehrenamtliche Vereinsmitglieder im Bereich der Regionalvermarktung tätig. Beihilferechtliche und wettbewerbsrechtliche Aspekte sind zu berücksichtigen und können die Umsetzung erschweren.

Vermarktungsstrukturen:

7. Lässt sich **Regionalität definieren**? Wie sind die Vermarktungsstrukturen landwirtschaftlicher Produkte in Nordrhein-Westfalen auch im Vergleich zu anderen Bundesländern aufgebaut?

Wir konnten im Rahmen des Ernährungswirtschaftsberichts keine klare Definition von Regionalität vornehmen und es fehlt an einer schlagkräftigen NRW-Marke. Daraufhin haben wir die Handlungsempfehlung formuliert, dass es für eine klare und transparente Definition von Regionalität und Qualitätskriterien politischer Unterstützung bedarf, um ein gemeinsames Image regional hergestellter Lebensmittel zu schaffen sowie nötige Vertriebsstrukturen auszubauen.

Bestehende Projekte und Initiativen orientieren sich überwiegend an grob abgegrenzten (ländlich geprägten) Naturräumen, wie Eifel, Niederrhein, Bergisches Land, Münsterland etc. Einzelhändler definieren Regionalität häufig auf der Basis ihrer Vermarktungsgebiete in Bezug auf den maßgeblich wertschöpfenden Verarbeitungsort. Dabei kann auch Kaffee von einer regionalen Rösterei zu einem regionalen Produkt werden. Staatliche Qualitäts- und Herkunftszeichen operieren meistens mit ausgefeilteren Kriterien (z.B.: Woher stammt das Futter? Wo wurde das Tier geboren, wo gemästet und geschlachtet?). Dafür sind die Gebietsgrenzen oft die des ganzen Bundeslandes oder gehen darüber hinaus.

Hinsichtlich der Vermarktungsstrukturen konnten wir im Ernährungswirtschaftsbericht NRW herausarbeiten, dass für Erzeugnisse der Ernährungswirtschaft aus Nordrhein-Westfalen eine Vielzahl unterschiedlicher Absatzmärkte bestehen. Zum einen ist der Markt im Bundesland von großer Bedeutung: NRW ist das bevölkerungsreichste Bundesland, weshalb der eigene Bedarf an Lebensmittel sehr hoch ist und der Nähe zu den Großstadregionen an Rhein und Ruhr eine interessante Absatzmöglichkeit bietet. Trotz dieser Voraussetzungen ist die Wertschätzung von Lebensmitteln in weiten Teilen der Bevölkerung geringer ausgeprägt ist als in anderen Regionen Deutschlands. Während in Bundesländern wie Bayern durch heimische Lebensmittel das Image der Region auch nach außen (touristisch) transportiert wird, weist Nordrhein-Westfalen in weiten Teilen traditionelle Industriestrukturen auf. Ländlicher Raum und landwirtschaftliche Produkte spielen daher im Bewusstsein weiter Teile der Bevölkerung eine eher untergeordnete Rolle. Hinzu kommt, dass in strukturschwachen Regionen wie z.B. in Teilen des Ruhrgebiets eine vergleichsweise geringere Zahlungsbereitschaft für Lebensmittel (als etwa im Raum München oder Stuttgart) gegeben ist.

8. Wie kann man die **Nachfrage** nach landwirtschaftlichen Produkten und ihrer Weiterverarbeitung in der Region stärken? Wie kann man die **Nahversorgung** in ländlichen Räumen sichern und ausbauen? Welche Reichweite haben **Regionalmarken** und wie können sie gestärkt werden?

Bei der Festigung regionaler Wertschöpfung sollten Ansatzpunkte zur Verknüpfung mit aktuellen Trends und Themen wie z. B. Bioökonomie, Nachhaltigkeit oder Tierwohl intensiv(er) genutzt werden. Die Mehrfachnutzung von Produktionsnebenerzeugnissen der

Lebensmittelerzeugung bildet bspw. in den Wertschöpfungsketten für Fleisch und Backwaren Ansatzpunkte, Absatzalternativen auch für den landwirtschaftlichen Sektor zu schaffen und Wertschöpfung abseits der Kernproduktionslinien zu erweitern. Vor diesem Hintergrund haben wir im Ernährungswirtschaftsbericht die Empfehlung ausgesprochen, dass die standortverantwortliche Institutionen diesen Erweiterungsprozess unterstützen sollten, indem sie vorhandene und geplante Initiativen sowie Projekte z. B. in den Bereichen Nachhaltigkeit, Tierwohl, Biomasseverwertung etc. ermitteln und bündeln, um bereits vorhandene Ressourcen im Land nutzen zu können.

Zudem ist die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln in Nordrhein-Westfalen in den vergangenen Jahren stetig angestiegen. Diese gilt es für die Unternehmen zu nutzen und zukünftig weiter auszubauen. Hierbei muss es das Ziel der Ernährungswirtschaft sein, die Vorzüge von Lebensmitteln aus der Region hervorzuheben. Die Unternehmen und Verbände der Ernährungswirtschaft müssen weiterhin für Produkte aus der Region werben. Hierbei ist hervorzuheben: kurze Lieferwege, Unterstützung der regionalen Wertschöpfung und Arbeitsplätze vor Ort, Transparenz und Qualität.

Um die Nahversorgung in ländlichen Räumen zu sichern und ausbauen sowie die Nachfrage nach regionalen Produkten zu bedienen, bedarf es des Aufbaus regionaler Vermarktungsstrukturen. Eine erfolgreiche Vermarktung/Wertschöpfung scheitert häufig an fehlenden adäquaten Verarbeitungsstrukturen. Um insbesondere Bereiche wie die Direktvermarktung zu stärken, haben wir im Ernährungswirtschaftsbericht empfohlen, dass es zudem der Etablierung bzw. Stärkung gemeinsamer Verarbeitungsstrukturen in NRW bedarf. Es muss eine funktionierende Logistik in der Region gewährleistet werden. Hierzu bedarf es einem ausgebauten Infrastrukturnetz. Auch alternative Wege der Vermarktung von Lebensmitteln (z. B. Online-Vertrieb) gelten als Wachstumsbereiche und können die Nahversorgung in den Regionen ebenfalls ausbauen.

Nordrhein-Westfalen weist verschiedene Regionalmarken auf und es existiert eine Vielzahl unterschiedlicher NRW-Marken, die Lebensmittel aus Nordrhein-Westfalen kennzeichnen. Gleichzeitig scheinen verschiedene Siegel einen geringen Bekanntheitsgrad bei den Konsumentinnen und Konsumenten aufzuweisen, sodass diese das Ziel der transparenten Kennzeichnung verfehlen. Die Reichweite scheint tendenziell gering. Um die Reichweite zu steigern, müssen die bestehenden Marken in Nordrhein-Westfalen gestärkt werden und ihr Bekanntheitsgrad muss durch gezielte Werbemaßnahmen gesteigert werden. Hierbei wäre es sinnvoll, mehr auf die Qualität der Siegel, anstatt die Quantität zu setzen. Für eine klare und transparente Definition von Regionalität und Qualitätskriterien bedarf es zudem politischer Unterstützung, um ein gemeinsames Image regional hergestellter Lebensmittel zu schaffen sowie nötige Vertriebsstrukturen auszubauen.

Vor rund zehn Jahren hatte der damalige Minister Uhlenberg bereits ein staatliches NRW-Qualitätszeichen auf den Weg gebracht, das in der Entwicklung an den unterschiedlichen Interessen der beteiligten Wirtschaftskreise gescheitert war. Das derzeit bestehende Prüfzeichen der Vereins Ernährung.NRW hat keine sichtbare Marktpräsenz erreichen können. Die gemachten Erfahrungen sollten ausgewertet und evaluiert werden.

Eine hohe Öffentlichkeitswirkung hat der Landesehrenpreis für Lebensmittel, der ebenfalls vor zehn Jahren im Rahmen des Clustermanagements ins Leben gerufen wurde. Es handelt sich

dabei um eine Auszeichnung der Unternehmen aus Industrie und Handwerk, nicht um eine Produktprämierung.

Vorstellbar wäre für eine Produktkennzeichnung z.B. eine Dachmarke für NRW-Produkte, bei der die zweiteilige Kennzeichnung/Marke immer aus einem NRW-weiten Teil besteht und aus dem Kennzeichen/Logo der regionalen Initiative. Entsprechende Vorschläge wurden bereits erstmals in der Endphase des Clustermanagements Ernährung.NRW von uns vorgelegt.

9. Welche Chancen und Risiken bestehen bei Vermarktungsstrukturen wie Direkt- und Regionalvermarktung, Ab-Hof-Verkauf, Regionalinitiativen (z. B. SoLaWi) oder digitaler Vermarktung für verschiedene Betriebsstrukturen? Wie beurteilen Sie den aktuellen Stand? Welche Rahmenbedingungen (politisch, ökonomisch) müssten diesbezüglich angepasst werden?

Folgende Chancen bestehen bei Vermarktungsstrukturen wie Direkt- und Regionalvermarktung, Ab-Hof-Verkauf, Regionalinitiativen (z. B. SoLaWi) oder digitaler Vermarktung für verschiedene Betriebsstrukturen:

- Die Direktvermarktung trägt zur Wertschöpfung auf den Betrieben selbst sowie in der Region bei*
- Konsumenten unterstützen mit dem Kauf die eigene Region die dortige Wertschöpfung. Regionale Initiativen bringen die Entwicklung des ländlichen Raums branchenübergreifend voran*
- Maximale Transparenz; nirgends bringen die Kunden den Landwirtinnen und Landwirten so viel Vertrauen entgegen wie im Hofladen. Steigerung der Wertschätzung.*
- Kontrast zum industrialisierten Stadtleben, insb. in NRW.*
- Landwirtschaft rückt näher an den Verbraucher. Davon profitieren auch andere Ressorts, wie der Tourismus (-> Agrotourismus).*

Hinzu kommt vor allem folgendes Risiko:

- immer größer werdende Angebotspalette an regionalen und ökologischen Produkten im LEH*

Die Direktvermarktung in Nordrhein-Westfalen umfasst ein weites Spektrum. Ihr kommt eine große Bedeutung zu, da sie aufgrund der Absatzmärkte in den Großstadtreionen an Rhein und Ruhr für viele Landwirtschaftsbetriebe eine interessante Einkommensmöglichkeit bietet. Die Vermarktung trägt zur Wertschöpfung auf den Betrieben selbst sowie in der Region bei. Konsumentinnen und Konsumenten, die direkt beim Erzeuger kaufen, unterstützen damit unmittelbar die eigene Region.

Direktvermarktende Betriebe sind auf eine gute infrastrukturelle Anbindung angewiesen, da sie von der guten Erreichbarkeit durch die Kunden abhängig sind. Ebenfalls sind eine gute Anbindung an die (Weiter-) Verarbeitung sowie mögliche Vermarkter (z. B. Gastronomie) essenziell. Betriebe finden sich daher überwiegend in bevölkerungsreichen Kreisen und Regionen wie dem Ruhrgebiet, der Region Köln/Bonn, dem Bergischen Land, an Rhein und Ruhr sowie Teilen des Niederrheins.

Kleine Hofläden bzw. Direktvermarkter stellen in den ländlichen Regionen einen wesentlichen Baustein der Grundversorgung dar, da sie zunehmend neben eigenen auch fremde Produkte handeln. Sie avancieren zu kleinen „Vollsortimentern“. So bieten rund 75 % der direktvermarktenden Betriebe neben Rohprodukten zusätzlich verarbeitete Erzeugnisse an. Kooperationen mit anderen Handwerksbetrieben ermöglichen weitere Synergieeffekte.¹ Die Bedeutung der Direktvermarkter für die Versorgung der Region hat sich vor dem Hintergrund des aktuellen Pandemiegeschehens weiter gesteigert.

10. Welche bürokratischen Rahmenbedingungen müssten mit Blick auf die Vermarktungsstrukturen optimiert werden (z. B. Vereinfachung rechtlicher und bürokratischer Vorgaben für kleine und mittelständische Betriebe oder vereinfachte Fördermittelantragsformalitäten)?

Im Rahmen unseres Marktberichts zum Ökologischen Landbau konnten wir herausarbeiten, dass insbesondere im Bereich der Förderung Potenziale bestehen, die bürokratischen Rahmenbedingungen mit Blick auf die Vermarktung zu vereinfachen. Die Beantragung von Förderungen wird von den Unternehmen, die wir im Rahmen der Marktstudie interviewt haben, als zu bürokratisch und zeitaufwendig bewertet, wodurch bereits hohe Kosten im Beantragungsprozess für die Unternehmen entstehen. Nach Abwägung der Kosten und Nutzen lohnt eine Förderung daher häufig nicht. Insbesondere für größere Unternehmen ist die Fördersumme im Vergleich zu den Umstellungs- und Beantragungskosten zu gering. In Bezug auf die Optimierung rechtlicher Vorgaben sind z. B. die Vermarktungsnormen der Europäischen Union zu nennen, welche auf Faktoren wie Form und Aussehen von Waren abzielen. Ergänzt werden diese durch eigene (Qualitäts-) Standards des LEH, die über die gesetzlichen Regelungen hinaus gehen. Die Güteeigenschaften und Mindestgrößen können häufig von traditionellen und regionaltypischen Produkten nur schwierig erfüllt werden. Folglich kann es zu Lebensmittelverlusten sowie negativen Effekten für Umwelt- und Klima kommen. In unserem UBA-Bericht zu den „Umwelt- und klimarelevanten Qualitätsstandards im Lebensmitteleinzelhandel“ konnten wir im Rahmen der Handlungsempfehlungen herausarbeiten, dass die Direktvermarktung den landwirtschaftlichen Betrieben die Chance bietet, einen Dialog mit den Verbrauchenden herzustellen und eine höhere Akzeptanz für „nicht normgerechte“ Produkte zu schaffen.

11. Wie stellt sich die aktuelle Situation von Produkten mit Geschützter Herkunftsbezeichnung in NRW dar? Wie kann die Anzahl dieser Produkte eventuell gefördert und ausgebaut werden? Welche Chancen und Risiken bieten regionale Herkunftsbezeichnungen?

NRW hat derzeit insgesamt 19 EU geschützte regionale Spezialitäten, davon 4 Spirituosen und 15 Lebensmittel (siehe Anhang ► Abbildung 1).

Regionale Herkunftskennzeichnungen weisen die folgenden Chancen auf:

- *Schutz durch das europäische Recht vor Missbrauch und Nachahmung*

¹ Landwirtschaftskammer NRW (2019): Landservice - Diversifizierte regionale Landwirtschaft und Wertschöpfung für den ländlichen Raum
[<https://www.landwirtschaftskammer.de/landwirtschaft/landservice/pdf/lr-regionale-wertschoepfung.pdf>].

- *Bewahrung von Traditionen und der ursprünglichen Herkunft*
- *Erzeuger erzielen größere Wertschöpfung und stabilere wirtschaftliche Grundlage*
- *Handwerkliche Traditionen der Lebensmittelherstellung können auf diese Weise unverfälscht auf die nachkommenden Generationen übergehen*

Zudem bestehen die folgenden Risiken:

- *Geringer Bekanntheitsgrad bei Konsumentinnen und Konsumenten*
- *Eines von vielen Siegeln im „Siegeldschungel“ mit unklaren Standards*

Am Beispiel der drei Schinkensorten „Parmaschinken“ (geschützte Ursprungsbezeichnung), „Schwarzwälder Schinken“ (geschützte geografische Angabe) und „Serranoschinken“ (garantiert traditionelle Spezialität) lässt sich illustrieren, dass kaum ein Verbraucher die zugrundeliegenden ganz unterschiedlichen drei Schutzstufen kennen oder deren Einfluss auf die Preisbildung nachvollziehen oder deren zum Verwechseln ähnliche Kennzeichen unterscheiden kann. In NRW existiert bereits eine Vielzahl unterschiedlicher NRW-Marken, die Lebensmittel aus Nordrhein-Westfalen kennzeichnen. Gleichzeitig scheinen verschiedene Zeichen, Siegel und Marken einen geringen Bekanntheitsgrad bei den Konsumentinnen und Konsumenten aufzuweisen, sodass diese das Ziel der transparenten Kennzeichnung verfehlen. Die bestehenden Marken in Nordrhein-Westfalen können gestärkt werden und ihr Bekanntheitsgrad kann durch gezielte Werbemaßnahmen gesteigert werden. Eine Dachmarkenstrategie könnte dafür einen Ansatzpunkt bieten, anstatt die eingesetzten Mittel auf eine Vielzahl alternativer Projekte und Programm zu verteilen.

12. **In welcher Weise können Vermarktungsstrukturen den Wettbewerb um die Qualität und die Art der Erzeugung von Produkten in den Mittelpunkt stellen, anstelle des Preiswettbewerbs?**

Um die Bekanntheit von Lebensmitteln aus Nordrhein-Westfalen zu erhöhen und diese mit Qualitätsstandards zu hinterlegen, ist ein Marketing durch Markenschutz essenziell für die Ernährungswirtschaft des Landes.

Regionale Herkunft hat im Bewusstsein der Verbraucherinnen und Verbraucher als prägender Trend in den vergangenen Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen, damit verbunden auch die Kommunikation der angestrebten Produkteigenschaften: Authentizität, hochwertige Qualität, Sicherheit, Nachhaltigkeit sowie Gesundheit. Um eine zusätzliche Wertschöpfung durch Regionalvermarktung erfolgreich zu realisieren, müssen neben der Herkunftskennzeichnung deshalb auch weitere Kriterien erfüllt werden, darunter Frische, Geschmack, besondere Produktionsweisen, kurze Wege, Identität etc.

Regionale Produkte genießen großes Vertrauen. Zur Abgrenzung von Qualität und Herkunft existieren in Nordrhein-Westfalen unterschiedliche Marken. Deren primäre Ziele sind, Verbraucherinnen und Verbrauchern die Herkunft der Waren transparent zu machen und Informationen über die Qualität oder Beschaffenheitsmerkmale eines Produktes zu vermitteln.

Das Klein-Klein der Initiativen und Projekte führt dazu, dass es bisher keine marktrelevanten Marken und Strukturen in NRW gibt. Eine Regionalvermarktungsagentur mit ausreichendem Budget, Personal und einem professionellen Marketing-Konzept könnte NRW dem Ziel der Qualitätsorientierung deutlich näherbringen.

13. Wie lassen sich preislich nicht abgebildete Umwelt- und Gemeinwohleleistungen der Landwirtschaft — etwa der Schutz und die Förderung von Ökosystemdienstleistungen — in Vermarktungsstrukturen integrieren?

Eine Möglichkeit ist, die Teilnahme von landwirtschaftlichen Betrieben an bestimmten Umwelt- und Gemeinwohlförderprogrammen offenzulegen und im Rahmen der Vermarktung der so produzierten Güter zu kommunizieren. Landwirtinnen und Landwirte könnten dadurch sowohl über die Prämie als auch über mögliche höhere Verkaufserlöse entlohnt werden.

Im Rahmen solcher Gemeinwohlprämien könnten Landwirte für den Schutz von Klima, Artenvielfalt und Wasser nach einem Punktesystem „ergebnisorientiert“ entlohnt werden. Der Idee nach werden die Umweltwirkungen prämiert und nicht in erster Linie die Kosten von Maßnahmen ausgeglichen. Es handelt es sich um ein wirkungsbezogenes Anreizmodell, dem beim derzeitigen Diskussionsstand noch wichtige Elemente marktwirtschaftlicher Prinzipien fehlen. Einerseits ist zu überprüfen, ob es sich bei den sogenannten „Gemeinwohleleistungen“ tatsächlich um Beiträge zum Gemeinwohl (z.B. Maßnahme „Blühfläche als eigener Schlag“) oder nur um einen Verzicht auf Umweltschäden (z.B. Verzicht auf bestimmte Bearbeitungsformen oder Fruchtfolgen) durch alternative und intensivere Nutzungen handelt.

Die derzeit vor allem vom VDL in die Diskussion eingebrachten Punktwertmodelle bewerten zudem gleichartige Flächen unterschiedlich. Eine Blühfläche von einem Hektar wird unterschiedlich bewertet, je nachdem, ob sie zu einem kleinen Betrieb oder großen Betrieb gehört und wie groß der Anteil an der jeweiligen Gesamtfläche ist. Nach einem derartigen Schema würde also nicht das Gemeinwohl bzw. die Umweltleistung sondern tatsächlich die Betriebsstruktur prämiert.

Der Effekt der Prämierung von bestimmten Maßnahmen fällt zudem für Ackerbaubetriebe ganz anders aus als für tierhaltende Betriebe, die durch Maßnahmen zur Reduktion des Futteranbaus oder der Gülleausbringung pro Hektar wesentlich höhere Einbußen erleiden. Will man diese kompensieren, verstärkt man die Ungleichbehandlung und den Effekt, dass man Betriebsstrukturen und nicht die Umweltleistungen prämiert.

Generell sollte es für Gemeinwohleleistungen ein Bestellerprinzip geben. Das bedeutet, der Staat vergütet das, was er bzw. die Gesellschaft auch „bestellt“ und über Vertragsmodelle erhält, kontrolliert und abrechnet. Dabei sollten keine Kollateraleffekte vergütet werden. Das geschieht in anderen Wirtschaftsbereichen auch nicht. Einzelhändler oder Gastronomen erhalten keine Prämie für die Belebung von Innenstädten, handwerkliche Schuhmacherbetriebe erhalten keine Prämie für die Erhaltung handwerklicher Vielfalt. Auch Arbeitnehmer, die täglich zur Arbeit kommen, entfalten eine positive Vorbildwirkung in der Gesellschaft, ohne dass das eine Zahlung durch den Staat auslöst.

Landwirtschaftliche Betriebe sollen perspektivisch in der Lage sein, ihr Einkommen durch die Produkte zu erwirtschaften, die ihre Kundinnen und Kunden bei ihnen erwerben. Die dabei gezahlten Preise sollen dabei auch unerwünschte externe Effekte (z.B. Umweltschäden) internalisieren. Die der Idee der Gemeinwohlprämien zugrundeliegenden Ziele lassen sich marktwirtschaftlich am ehesten durch eine Erweiterung des Instrumentes des Vertragsnaturschutzes erreichen (wobei der Staat auf Augenhöhe zum Kunden wird und nicht eine Prämie oder Subvention „gewährt“) ebenso wie durch die Integration des

Emissionszertifikatehandels in die Sektoren Land- und Forstwirtschaft zur Internalisierung externer Effekte.

14. Gibt es für nebenerwerbliche Betriebe im Vergleich zu Vollerwerbsbetrieben Unterschiede in der Wertschöpfung und in den Vermarktungsmöglichkeiten? Resultiert hieraus eine mögliche Benachteiligung einer der beiden Gruppen?

Grundsätzlich sind uns für nebenerwerbliche Betriebe im Vergleich zu Vollerwerbsbetrieben aus bisherigen Projekten keine Unterschiede in der Wertschöpfung und in den Vermarktungsmöglichkeiten bekannt.

Selbstverständlich gibt es einen Größenvorteil von sehr großen landwirtschaftlichen Betrieben, die so große Partien anbieten, dass sie den Erfassungshandel umgehen können. Umgekehrt bietet sich kleinen Betrieben ohne externe Lohnkosten die Chance, arbeitsintensivere Kulturen auf sehr kleinen Flächen anzubauen, etwa Gewürze, Heilpflanzen etc.

Hinsichtlich der generellen Vermarktungsmöglichkeiten besteht die begründete Vermutung, dass Nebenerwerbsbetriebe mit wenig Fläche bzw. geringen Tierbeständen eher den Weg über die Direktvermarktung oder den regionalen Absatzmarkt suchen werden. Demgegenüber werden Betriebe mit großen Produktionsmengen, über diese Vermarktungsmöglichkeiten hinaus, auch auf bundesweiten bzw. internationalen Märkten ihre Produkte absetzen. Dies ist durch die Rationalität des Arbeitseinsatzes bestimmt.

Als Beispiel hierfür lässt sich das Bundesland Bayern nennen: Historisch bedingt existiert in Bayern eine kleinteilige landwirtschaftliche Wirtschaftsstruktur. Gleichzeitig sind regionale Vermarktungswege und die Direktvermarktung von größerer Bedeutung, als dies in anderen Bundesländern der Fall ist.

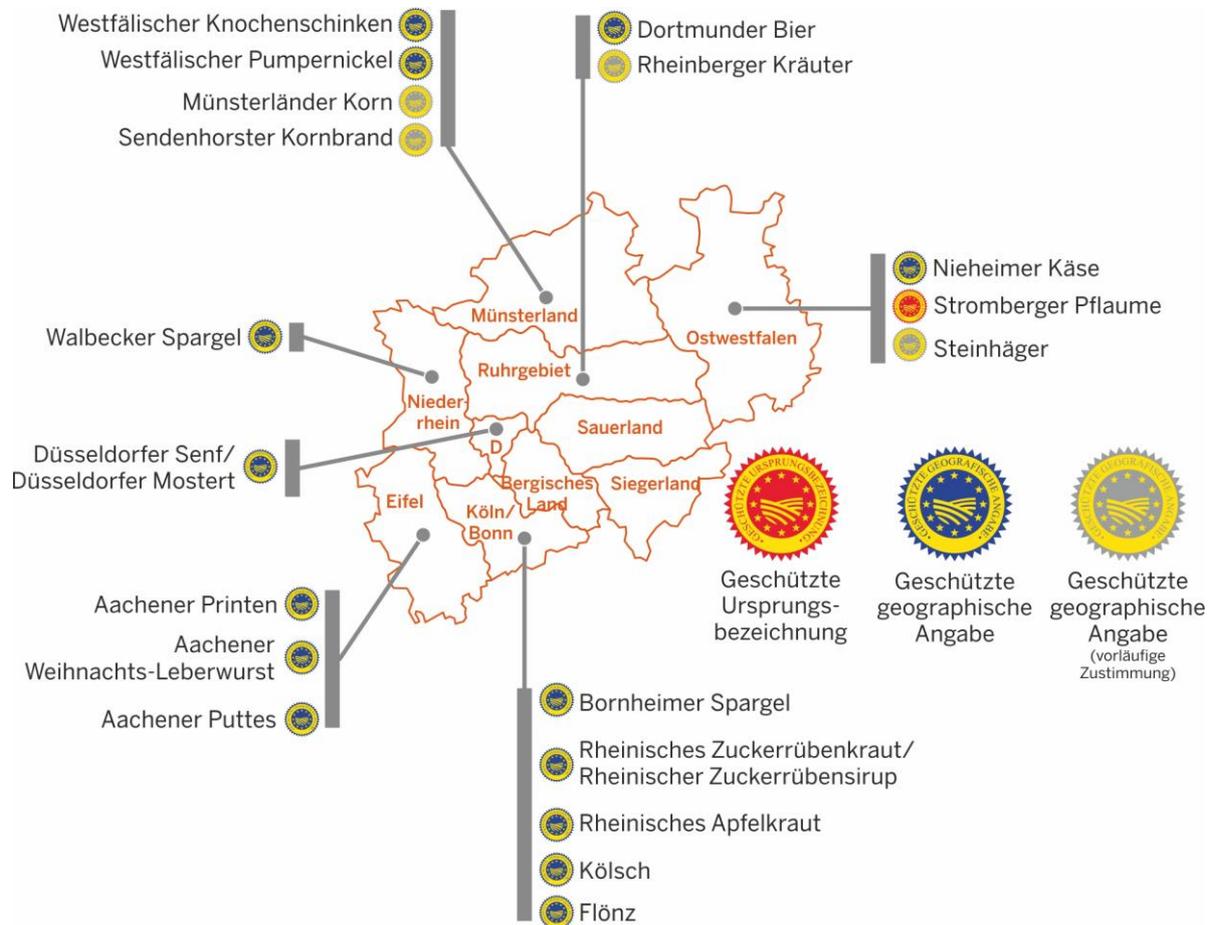
15. Welche Anpassungen müssten in der Aus- und Weiterbildung vorgenommen werden, um die landwirtschaftlichen Vermarktungsstrukturen zu stärken?

Wie wir im Rahmen der Arbeitsmarktstudie „Arbeitsmarkt Landwirtschaft in Deutschland – aktuelle und zukünftige Herausforderungen an die Berufsbildung“ für das BMEL herausgearbeitet haben, benötigen Landwirtinnen und Landwirte Grundkenntnisse über die Funktionsweise der Märkte und der Vermarktung von landwirtschaftlichen Produkten. Mit Blick auf die agrarische Ausbildung vertritt ein Großteil der Expertinnen und Experten die Meinung, dass marktwirtschaftliche Kenntnisse zwar in der Erstausbildung nicht so eine große Rolle spielen, in der Fachschulausbildung hingegen an Relevanz gewinnen.

Diese Einschätzung wird durch die von uns durchgeführten Onlinebefragungen von Lehrkräften und Auszubildenden im Fachbereich Agrarwirtschaft im Rahmen der Studie bestärkt (siehe Anhang ► Abbildung 2 und ► Abbildung 3): Sowohl im Pflanzen- als auch Tierbereich bewerteten zwischen 34-36 % der befragten Lehrkräfte eine stärkere Gewichtung des Lernfeldes Vermarktung/Betriebserfolg wünschenswert. Bei den Auszubildenden im ersten Lehrjahr lag dieser Anteil noch etwas höher: zwischen 47-50 % bewerteten die Gewichtung des Lernfeldes Vermarktung/Betriebserfolg innerhalb der Ausbildung mit (deutlich) zu gering.

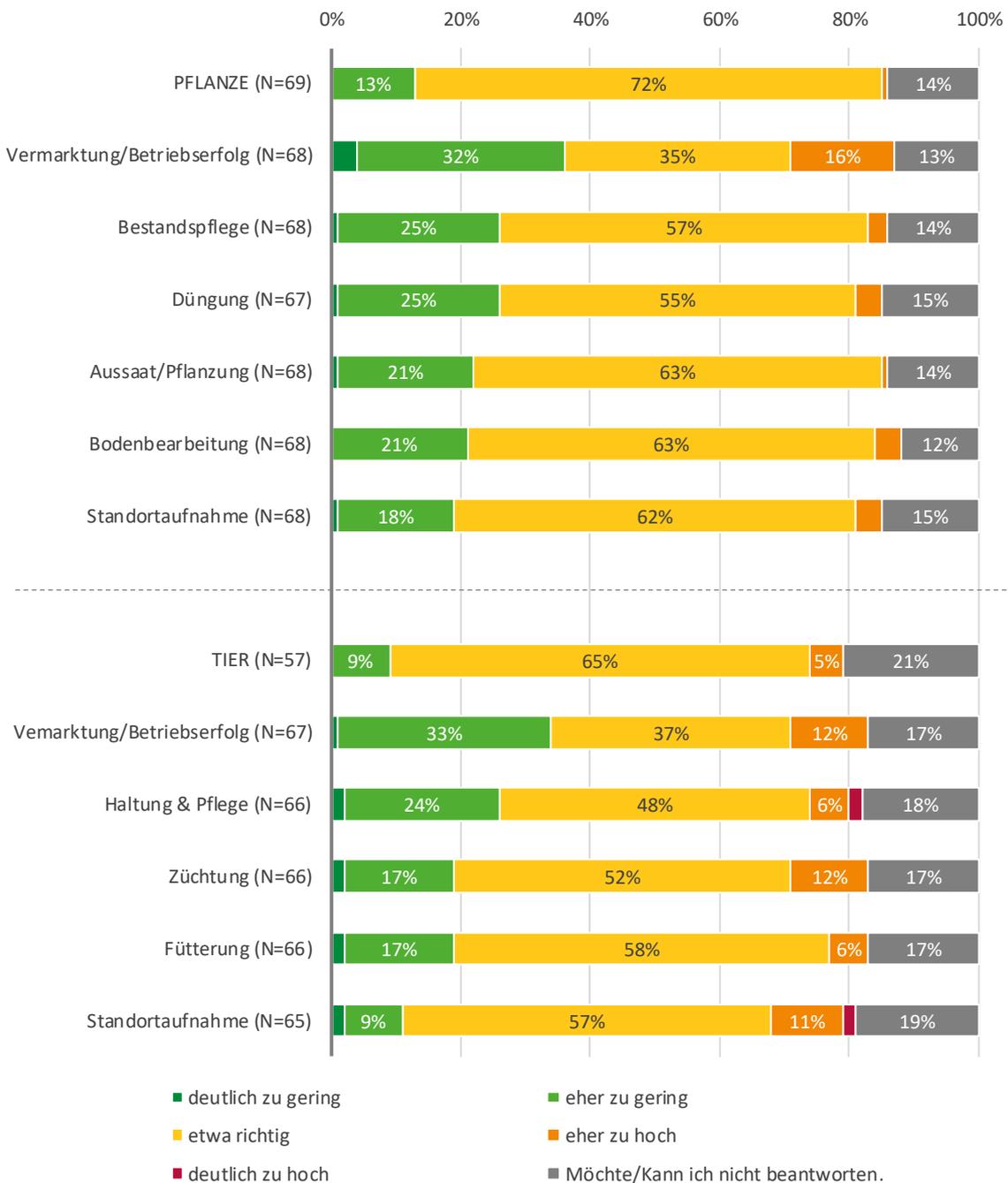
Anlagen

Abbildung 1: Geschützte EU-Gütesiegel in Nordrhein-Westfalen



Quelle: Eigene Darstellung AFC aus Ernährungswirtschaftsbericht NRW 2020.

Abbildung 2: Bewertung der Gewichtung verschiedener Lernfelder innerhalb der Ausbildung zur Landwirtin/ zum Landwirt in der Grundstufe (1. Ausbildungsjahr) aus Sicht der Lehrkräfte

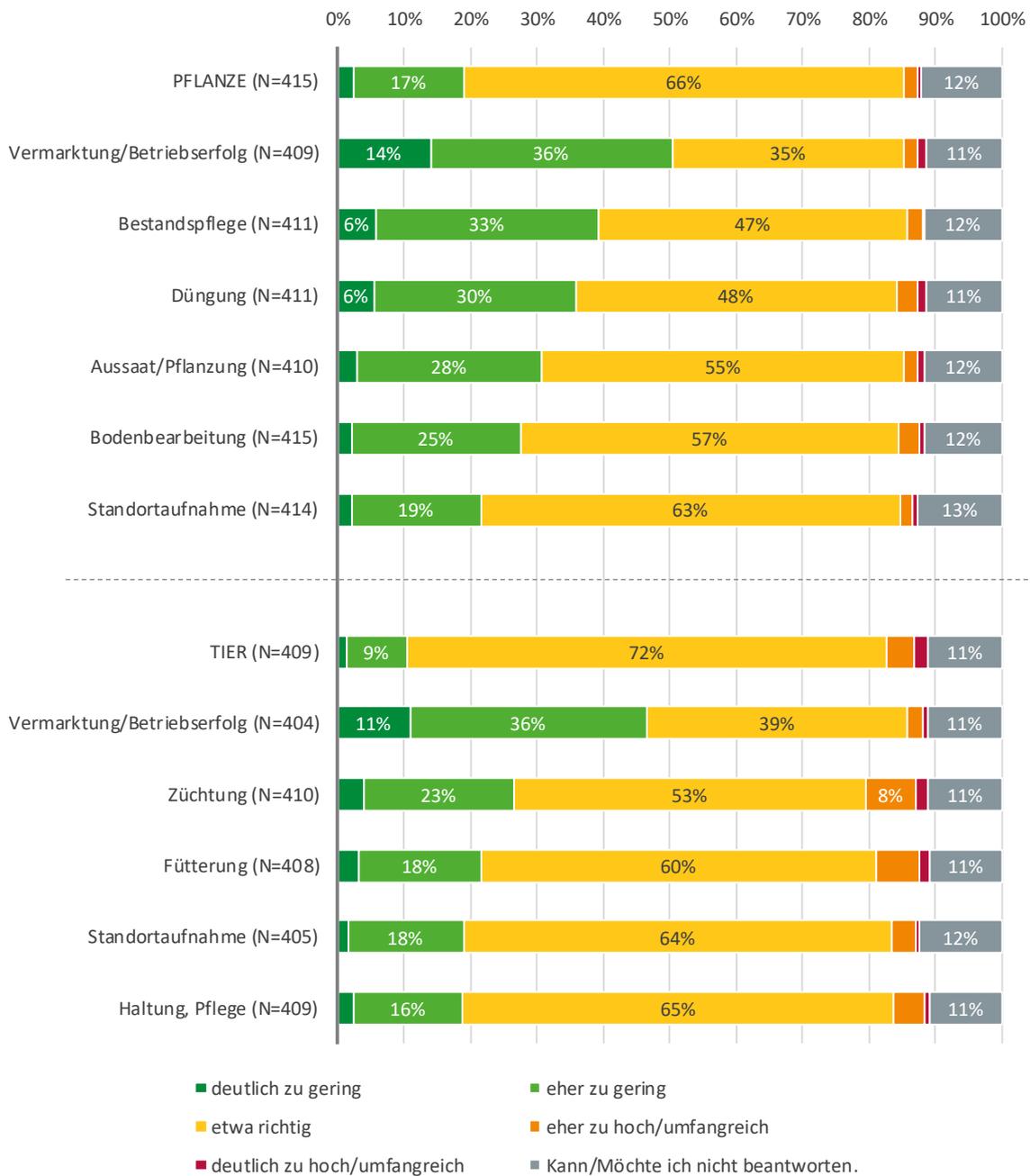


Quelle: Onlinebefragung der Lehrkräfte im Fachbereich Agrarwirtschaft (2019)

Frage: Wie schätzen Sie das im Hinblick auf den zukünftigen Bedarf nach dem jeweiligen Wissen ein: Ist die aktuelle Gewichtung der Lernfelder in der Ausgestaltung der Ausbildung zur Landwirtin/ zum Landwirt in Ihrem Bundesland richtig so wie sie ist? (Frage 11.1)

Anm.: Aus Gründen der Übersichtlichkeit ist die Anzahl an N in der Abbildung angegeben.

Abbildung 3: Bewertung der Gewichtung verschiedener Lernfelder innerhalb der Ausbildung zur Landwirtin/ zum Landwirt in der Grundstufe (1. Ausbildungsjahr) aus Sicht der Auszubildenden



Quelle: Onlinebefragung von Auszubildenden im Fachbereich Agrarwirtschaft (2019)
 Frage: Wie schätzen Sie das im Hinblick auf den zukünftigen Bedarf an dem jeweiligen Wissen ein: Ist die aktuelle Gewichtung der Lernfelder in der Ausgestaltung der Ausbildung zur Landwirtin/ zum Landwirt richtig so wie sie ist? (Frage 26.1)
 Anm.: Aus Gründen der Übersichtlichkeit ist die Anzahl an N in der Abbildung angegeben.

Abbildung 4: Position der nordrhein-westfälischen Agrar- und Ernährungswirtschaft im Vergleich zu Bayern und Niedersachsen, aus der Arbeit des Clustermanagements Ernährung.NRW, 2009 bis 2012

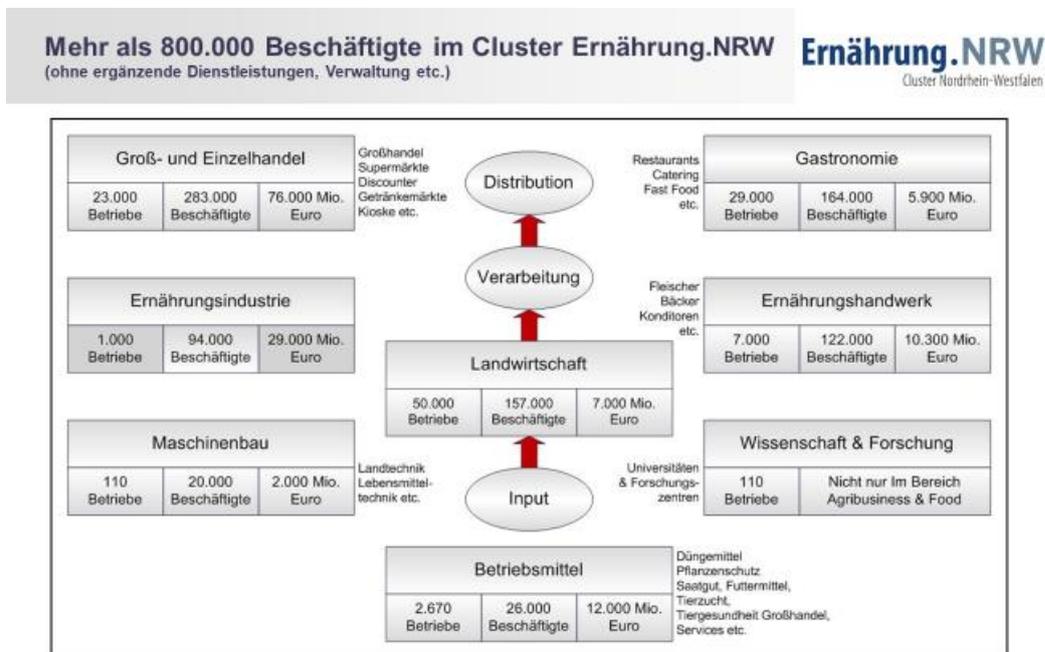
Umsatz in Euro (Beschäftigte)	Nordrhein-Westfalen	Niedersachsen	Bayern
Landwirtschaft	7,0 Mrd. (165.000)	10,3 Mrd. (176.000)	9,7 Mrd. (318.000)
Ldw. Betriebsmittel	12,0 Mrd. (26.000)	10,4 Mrd. (13.200)	6,8 Mrd. (20.000)
Spezial-Maschinenbau	2,0 Mrd. (20.000)	2,0 Mrd. (9.000)	1,4 Mrd. (6.200)
Ernährungsindustrie	29,0 Mrd. (94.000)	27,4 Mrd. (67.000)	21,6 Mrd. (105.000)
Ernährungshandwerk	10,3 Mrd. (122.000)	3,5 Mrd. (50.000) <small>Schätzung</small>	5,0 Mrd. (100.000)
Lebensmittelhandel	76,0 Mrd. (283.000)	23,8 Mrd. (91.700)	40,0 Mrd. (156.600)
Gastronomie	5,9 Mrd. (164.000)	2,9 Mrd. (104.000)	6,7 Mrd. (198.500)



AFC Consulting Group

-2-

Abbildung 5: Struktur der nordrhein-westfälischen Agrar- und Ernährungswirtschaft, aus der Arbeit des Clustermanagements Ernährung.NRW, 2009 bis 2012



Clustermanagement NRW Ernährung in Nordrhein-Westfalen

(Quelle: www.ernaehrung.nrw.de
Siehe die Erläuterungen dort.
Stand 29.01.2009)

-4-

Literatur- und Studienhinweise:

- Strecker, Otto et al.: Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte, DLG-Verlag, Frankfurt, 2010
- Ernährungswirtschaftsbericht NRW 2020, erstellt von der AFC für MKULNV (noch unveröffentlicht)
- Marktbericht Öko-Landbau NRW 2020, erstellt von der AFC für das MKULNV/LANUV (unveröffentlicht)
- Arbeitsmarkt Landwirtschaft (2020), erstellt von der AFC für das BMEL (unveröffentlicht)
- Umwelt- und klimarelevante Qualitätsstandards im Lebensmitteleinzelhandel, 2020, AFC für Umweltbundesamt
- Dokumentation zum Clustermanagement, Cluster Ernährung.NRW, 2009-2012, AFC für das MKULNV