



STELLUNGNAHME DES LANDESVERBANDES REGIONALBEWEGUNG NRW E.V.

Anhörung von Sachverständigen

Enquetekommission V – Gesundes Essen. Gesunde Umwelt. Gesunde Betriebe

„Wertschöpfungsketten und Vermarktungsstrukturen“, 7. Dezember 2020



Forschungsfrage:

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

Aktuelles Projekt der Regionalbewegung NRW zur Stärkung regionaler Vermarktung: Landesdialog Regionalitätsstrategie NRW

34 Partner aus Verbänden, Regionalinitiativen, Ernährungsräten, Hochschulen, Kirche, Verwaltung und Unternehmertum bilden das Netzwerk Regionalitätsstrategie NRW ([hier erhalten Sie eine Übersicht der Partner](#)). Unter der Federführung der Regionalbewegung NRW erarbeiten sie Handlungsempfehlungen für eine zukunftsorientierte Regionalisierung unseres Ernährungssystems. Am 17. November diskutierten die Netzwerkpartner im Online-Forum zusammen mit Vertreter*innen des Landtages NRW die Idee der Einrichtung **Regionaler Wertschöpfungszentren (RegioWez)**. [Eine Zusammenfassung dieser Veranstaltung finden Sie hier.](#)

Im Rahmen des Landesdialogs Regionalitätsstrategie NRW werden aktuell viele der unten genannten Fragen bearbeitet. Daher können wir hier nur erste Zwischenergebnisse nennen. Ende 2021 können die Projektergebnisse, zusammengefasst in der ersten Regionalitätsstrategie, weitere Erkenntnisse zu den Fragestellungen liefern. Sehr gerne bringen wir diese dann in den weiteren politischen Dialog auf Landesebene ein.

Zentrale bereits erarbeitete Forderungen haben wir in unserer [ersten schriftlichen Stellungnahme](#) (im Rahmen der Enquetekommission) aufgezeigt. Diese werden im nachfolgenden Dokument nicht mehr aufgeführt, sind aber für die aktuellen Fragestellungen teilweise auch relevant.

Zur Konkretisierung der Idee „Regionale Wertschöpfungszentren“ (siehe Ausführungen unten zur Frage 6) und der Konzeptionierung erster Modellprojekte in NRW hierzu - wie mit Frau Winkelmann in unserer Veranstaltung am 17. November angedacht – bietet die Regionalbewegung NRW gerne ihre Expertise an.

Die Regionalbewegung verweist an dieser Stelle auch auf die großen Chancen die NRW mit der Gestaltung des **Rheinischen Reviers** hat. Neue Konzepte, die nachhaltige Landbewirtschaftungsformen mit einer diversifizierten regionalen Vermarktung zusammen bringen und wirtschaftlich tragfähig etablieren, sind gefragt. Die Neu- und Wiedereinrichtung von Weiterverarbeitungsstätten (wie Molkereien, Schlachtstätten, Gemüseaufbereitungsanlagen oder auch Bäckereien und Metzgereien) und die Erprobung von genossenschaftlichen Vermarktungsstrukturen sind Grundvoraussetzung. Hier könnte das Rheinische Revier als europaweit einzigartige Modellregion zukunftsweisende Arbeit leisten.

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)?

Die Regionalbewegung setzt sich in ihrer Arbeit für eine Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten ein. Eine hohe regionale Wertschöpfung ist die Basis für resiliente Regionen und hat das Potential ländliche Räume als attraktive Wirtschafts- und Lebensräume zu erhalten, das Miteinander zu fördern und ein Gefühl des „Abgehängtseins“ zu verhindern.

Wertschöpfung messen

Einzelne Betriebe können durch regionalen Einkauf der Vorprodukte, die Nutzung regionaler Dienstleister*innen und den regionalen Verkauf wesentlich dazu beitragen, die regionale Wertschöpfung einer Region zu erhöhen. Als bislang einziges Konzept zur Quantifizierung regionaler Wertschöpfung ist uns der Ansatz von Prof. Dr. Christian Kammlott von der Hochschule Trier und Prof. Dr. Dirk Schiereck von der Technischen Universität Darmstadt bekannt. In einem Forschungsprojekt ermittelten sie die regionale Wertschöpfung von vier Lebensmittelherstellern. Mit dem errechneten **Zahlenwert, dem „Regionalwert“**, wird der Wertschöpfungseffekte in einer absoluten Zahl bestimmt. Es macht die regionale Wertschöpfung verschiedener Unternehmen greifbar und vergleichbar

(https://www.regionalbewegung.de/fileadmin/user_upload/2017/Bundestreffen/Vortraege/Forum_4/Zusammenfassung_Kammlott_ok.pdf,
<https://www.topagrar.com/management-und-politik/news/forscher-entwickeln-system-zur-quantifizierung-regionaler-wertschoepfungsbeitraege-12344456.html>).

Vergleichbare Berechnungen für gesamte Regionen oder für Regionalvermarktungsinitiativen (Zusammenschlüsse mehrerer regional wirtschaftender Betriebe) liegen bislang nicht vor. Die Hochschule Trier hat jedoch großes Interesse, gemeinsam mit der Regionalbewegung diese Zahlen für eine Region bzw. eine Regionalvermarktungsinitiative exemplarisch in einem weiteren Forschungsprojekt zu ermitteln.

Die Rolle des Lebensmitteleinzelhandels

Die große Mehrheit der landwirtschaftlichen Betriebe in NRW vermarktet nicht regional. Den 33.688 landwirtschaftlichen Betrieben in NRW (Stand 2017) stehen ca. 9.500 landwirtschaftliche Betriebe mit Einkommenskombinationen, die einen direkten Kontakt mit dem Endkunden zur Folge haben, gegenüber. Das bedeutet die weitaus meisten Betriebe partizipieren nicht an der weiteren Wertschöpfung ihrer Produkte (<https://www.landwirtschaftskammer.de/wir/pdf/zahlen-landwirtschaft.pdf>,

<https://www.landwirtschaftskammer.de/landwirtschaft/landservice/pdf/lis-regionale-wertschoepfung.pdf>).

Die weit höhere Wertschöpfung liegt demnach bei Agrarhandelsbetrieben, der Verarbeitungsindustrie sowie dem Lebensmitteleinzelhandel. Die vier großen Ketten in Deutschland - also Edeka, Aldi, Rewe und Lidl - machen rund 85 Prozent des Lebensmittelmarktes aus. Das führt dazu, dass von jedem Euro, der an der Ladentheke ausgegeben wird, nur rund 20 Cent bei Bauern und Bäuerinnen ankommen (<https://www.agrarheute.com/management/betriebsfuehrung/wert-fleisch-bauern-wollen-faire-preise-572000>).

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?

Für Verbraucher*innen sind die o.g. Zusammenhänge in der Regel nicht transparent. Bauernproteste im Rahmen der Bewegungen „Land schafft Verbindung“ und „Wir haben es satt“ machen auf die prekäre Lage der landwirtschaftlichen Betriebe aufmerksam, die Lösung der Probleme liegt aber im Zuständigkeitsbereich politischer Entscheidungen. Solange Einzelhandelsunternehmen mit riesigen Werbeetats ausgestattet (von Januar bis September 2020 gaben Lidl, Aldi, Rewe und Edeka ca. 1 Milliarde Euro für Werbung aus) mit Dumpingpreisen agieren können, bleibt es ein Kampf „David gegen Goliath“. Alleine auf die Einkaufsmacht der Verbraucher*innen zu setzen, ist nicht ausreichend.

Transparenz in der Herstellung, Verarbeitung und Vermarktung erreichen hingegen – in der Regionalbewegung gebündelt – [Regionalvermarktungsinitiativen](#). Sie arbeiten häufig mit definierten Kriterien- und Kontrollsystemen, stellen in ihrer Öffentlichkeitsarbeit verbraucher*innennah die Zusammenhänge von Wertschöpfungsketten, die Gesichter hinter den Betrieben und Produktentstehungsprozesse vor und unterstützen mit ihrer Arbeit den Aufbau einer Vermarktung entlang von Wertschöpfungsketten mit fairen Preisen für die Beteiligten. Diese Initiativen zu befördern und sie bundesweit in allen Regionen zu etablieren, sollte Ziel einer zukunftsorientierteren Ernährungspolitik sein (siehe Ausführungen zur Frage 6).

Als Kriterienkonzept zur Ausgestaltung der Glaubwürdigkeit, der Transparenz und der fairen Preisgestaltung könnte das von der Regionalbewegung NRW entwickelte Modell [„Regional Plus – fair für Mensch und Natur“](#) als Basis dienen.

3

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?

Ein breites Bündnis von 49 Organisationen aus dem Umwelt-, Entwicklungs-, Landwirtschafts- und Ernährungsbereich forderten im Juli dieses Jahres mehr Fairness im Lebensmittelhandel. In einem **Positionspapier** machen sie Vorschläge **für ein umfassendes Verbot unlauterer Handelspraktiken** und der Einrichtung einer Preisbeobachtungsstelle. „**Verkaufspreise dürfen nicht die Produktionskosten innerhalb der Lieferkette unterbieten**“, heißt es im Positionspapier (https://www.bund.net/fileadmin/user_upload_bund/publikationen/ttip_und_ceta/handel_fairness_lebensmittelhandel.pdf).

Eine Lenkung der Mehrwertsteuer (vergünstigte Mehrwertsteuer auf nachhaltig produzierte Produkte) sowie die **Einführung einer CO2 Steuer** bzw. einer Stickstoff-Bepreisung können richtungsweisend sein.

Sehr wichtig ist es, **Übergangsprozesse** zu begleiten und gemeinsam mit den betroffenen Wirtschaftsplayer*innen zu entwickeln. So empfiehlt z.B. das [Thünen Institut](#) Transformationskonzepte für viehstarke Regionen zu entwickeln. Auch dies könnten zentrale Aufgaben von Regionalen Wertschöpfungscentren sein - siehe Ausführungen in Punkt 6.

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

Um sich gegen die Marktmacht großer Abnehmer*innen zu positionieren oder gar konventionelle Märkte und Lieferketten zu umgehen, müssen sich Landwirt*innen am besten gemeinsam mit den Weiterverarbeitungsbetrieben entlang von Wertschöpfungsketten zusammenschließen. Dies geschieht bereits in Erzeuger*innengemeinschaften, Regionalvermarktungsinitiativen etc. Auch Modelle, die noch stärker Verbraucher*innen einbinden, sind hierzu geeignet (z.B. die Regionalwert AGs). Um diese Modelle in die Fläche zu bringen, benötigt es mehr Vernetzungs-, Begleitungs- und Beratungsarbeit. Flächenhaft finanzierte Ernährungsräte in den Kommunen und ergänzend Regionale Wertschöpfungscentren in den Regionen - siehe Ausführungen in Punkt 6 - werden dringend benötigt.

Ansätze zur Vernetzung, Begleitung und Beratung in den Regionen bieten in vielen anderen Bundesländern die Ökomodellregionen. Dieses Modell auf NRW zu übertragen hält die Regionalbewegung für wichtig und sinnvoll, wenn hierzu Folgendes bedacht wird:

Bio und regional gemeinsam voranbringen

Die Regionalbewegung NRW sieht einen großen Handlungsbedarf darin, bäuerliche Betriebe, die ein Interesse an einer nachhaltigen Produktion¹ haben, zu unterstützen. Hierbei spielt die Förderung einer umwelt- und sozialverträglichen Regionalvermarktung eine wesentliche Rolle. Die Regionalbewegung hält fest, dass bäuerliche Betriebe keine nachhaltige Wirtschaftsweise **garantieren, dass sie aber im Gegensatz zur „industrialisierten“** Landwirtschaft durch z.B. kleinräumigere Bewirtschaftungseinheiten das Potenzial dafür haben.

4

In vielen Regionalinitiativen in Deutschland arbeiten daher ökologisch und konventionell wirtschaftende Landwirtschaftsbetriebe erfolgreich zusammen (z.B. bei '[Bergisch Pur](#)' oder '[Unser Land](#)'). Um den Strukturwandel auf dem Land aufzuhalten, ist es wichtig, sowohl bäuerlichen, ökologisch als auch bäuerlichen, konventionell wirtschaftenden Betrieben neue Perspektiven zu eröffnen. Daher ist es unablässig, auch bäuerliche, konventionelle Betriebe zu fördern und dabei eine Ökologisierung im Blick zu behalten. Wir brauchen neben gesellschaftlicher Unterstützung für die Entwicklung einer nachhaltigen Regionalvermarktung vor allem auch viele Unternehmer*innen, die vielleicht heute noch nicht komplett nachhaltig wirtschaften, die sich aber auf den Weg machen möchten².

Die Regionalbewegung rät vor diesem Hintergrund zum einen, in den geplanten Ökomodellregionen auch bäuerlich konventionelle Betriebe in Austauschprozesse zu involvieren - wie es auch in den hessischen Ökolandbau Modellregionen erfolgt - und in Teilen gemeinsame Projekte umzusetzen. Zum anderen sollte neben den drei von der Landesregierung in Aussicht gestellten Ökomodellregionen im nächsten Jahr auch mindestens in jedem Regierungsbezirk ein Wertschöpfungszentrum an den Start gehen. Dadurch könnten diese beiden Modelle gemeinsam konzeptioniert werden und sich gegenseitig befruchten. NRW nähme hier eine Vorreiterrolle ein.

¹ Unter nachhaltiger Produktion versteht der Landesverband Regionalbewegung NRW eine Produktionsweise, die sich an den Kriterien zur Auszeichnung „REGIONAL PLUS – fair für Mensch und Natur“ orientiert – siehe http://www.regionalbewegung.de/fileadmin/user_upload/images/2013/NRW-Regional_mit_Qualitaet/Kriterien/04.September2014_Kriteriensystem_Regionalinitiativen_allgemein.pdf

² Vergl. Eckard Niemann, Unabhängige Bauernstimme, 4/2015

Auch zur Stärkung des Ökolandbaus sowie zur Umstellungsmotivation kann der Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten wesentlich beitragen; nicht selten hängt die Stagnation der Anzahl ökologisch wirtschaftender Betriebe mit fehlenden Absatzperspektiven zusammen.

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?

Keine Expertise

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?

Regionale Wertschöpfungszentren (RegioWez)

Im Rahmen seines aktuellen Projektes „Landesdialog Regionalitätsstrategie – Zukunftschancen für Regionalvermarktung, Biodiversität und bäuerliche Betriebe“ entwickelt der Landesverband Regionalbewegung NRW e.V. gemeinsam mit dem eigens gegründeten „Netzwerk Regionalitätsstrategie“ Vorschläge für einen Ausbau nachhaltiger Wertschöpfungsketten in der Ernährungswirtschaft. Die Forderung nach Regionalen Wertschöpfungszentren (RegioWez) ist ein erstes Ergebnis des Dialogprozesses.

5

Um der Nachfrage nach regionalen Produkten gerecht zu werden, müssen Hürden abgebaut und eine Vernetzung lokaler Akteur*innen aktiv gefördert werden. Genau dafür sollen sogenannte RegioWez sorgen. RegioWez sind Einrichtungen für Regionen, in denen Vernetzung, Beratung, Unterstützung, Entwicklung, Schulung, Begegnung und ggf. in unternehmerischer Eigenverantwortung Weiterverarbeitung, Bündelung und Logistikorganisation stattfinden können. RegioWez können nachhaltig zur regionalen Wirtschaftsförderung, zur Schaffung neuer Arbeitsplätze, zur positiven Öffentlichkeitsarbeit für Betriebe in der Landwirtschaft und im Lebensmittelhandwerk sowie zur nachhaltigen Landnutzung beitragen.

Das Netzwerk Regionalitätsstrategie empfiehlt, dass in einem dynamischen Prozess in den nächsten Jahren mehrere RegioWez in NRW entstehen sollten. Die Basis-Finanzierung könnte anteilmäßig durch Land, Landkreis/Bezirk und Kommune erfolgen. Ergänzt werden kann die Finanzierung durch die Einwerbung unterschiedlicher Fördermittel von Land und Bund. Nach Möglichkeit sollen die RegioWez an Bestehendes anknüpfen, um Strukturen, die bereits im Kontext der Regionalvermarktung aktiv sind (z.B. Regionalvermarktungsinitiativen, Landkreisinitiativen, Ernährungsräte, Naturparke), als Grundlage zu nutzen und zu optimieren. Ziel ist es, die regionale Vermarktung entlang von Wertschöpfungsketten zu stärken.

Neben den einzustellenden Wertschöpfungsmanager*innen sollte die Arbeit der RegioWez vor Ort von einem Beirat aus relevanten Akteur*innen aus Landwirtschaft, Handwerk, Handel, Naturschutz und Verbraucherschaft begleitet werden. Dieser gibt Impulse für Projekte und unterstützt fachlich. Auf Landesebene bietet sich die Regionalbewegung NRW als überregionale

Serviceleisterin für Vernetzung, Fortbildung, Wissenstransfer und Öffentlichkeitsarbeit an. Extern erfolgen zudem Initiierungen zur Verankerung des Themas Nachhaltige Regionalvermarktung in Hochschulen sowie in Berufsausbildungen für Landwirt*innen und Handwerker*innen.

Die Handlungsfelder der RegioWez

Regionale Wertschöpfungscentren sollen in der Region die Rahmenbedingungen für eine regionale Vermarktung von nachhaltig erzeugten Lebensmitteln schaffen und Serviceleister für Landwirtschaft, Verarbeitung, Handwerk, Gastronomie / Kantinen, Verbraucherschaft und Kommunen sein. Durch Beratung, Unterstützung und Vernetzung bestehender bzw. gründungswilliger Betriebe können Wertschöpfungsketten neu aufgebaut und Verarbeitungsstrukturen wie Schlachthöfe, Mühlen, Brauereien oder Gemüseverarbeitung verdichtet werden.

Aufgaben im Detail:

- Entwicklung regionaler Leitbilder und Strategiekonzepte für eine zukunftsfähige, nachhaltige, bäuerliche Landwirtschaft mit regionaler Vermarktung und entsprechende Ausgestaltung von Vorschlägen für die kommunale Entwicklungsplanung
- Coaching, Moderation, Mediation von Entwicklungsprozessen und des Stadt-Land-Dialogs
- Vernetzung und Koordination von Unternehmen der Erzeugung, Verarbeitung und des Handels für den Auf- bzw. Ausbau regionaler Wirtschaftskreisläufe
- Vermittlung von vorhandenen Förder-/Unterstützungsangeboten und Begleitung von der Förderantragstellung bis zur Umsetzung
- Unterstützung des Aufbaus von Regionalvermarktungsinitiativen nach den Kriterien der Auszeichnung „**Regional Plus – fair für Mensch und Natur**“ sowie des Aufbaus partizipativer Organisationsformen
- Unterstützung Regionaler Start-ups in den Bereichen Lebensmittelverarbeitung, -vermarktung, -logistik u.a.
- Einführung von Marketinginstrumenten zur Verbreitung und Bewerbung regionaler Produkte inklusive B2B (Business-to-Business)-Marketing
- Unterstützung des Aufbaus von Absatzmöglichkeiten über Gemeinschaftsverpflegung, Gastronomie, LEH
- Unterstützung des Aufbaus von Veredelungszentren und regionale Verteiler- bzw. Logistikzentren
- Öffentlichkeitsarbeit, Dialog-Veranstaltungen für höhere Wertschätzung der Landwirtschaft/landwirtschaftlichen Betriebe in der Region

Um die Aufgabenbereiche der RegioWez umfänglich in einem Aufgabenkatalog klar zu definieren, ist es wesentlich, die Zuständigkeiten der relevanten Player*innen auf Landesebene (z.B. LANUV, Landwirtschaftskammern, Biologische Stationen) und in der jeweiligen Region zu erfassen und daraus ableitend die fehlenden Bedarfe zu benennen. Dieses Vorgehen sichert das Ziel der RegioWez, vorhandene Angebote zu vernetzen und entsprechend zu ergänzen ([Kurzkonzept RegioWez](#)).

Vermarktungsstrukturen:

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

Was ist eine Region?

Es gibt keine einheitliche Definition für „Region“ – auch nicht von Seiten der Regionalbewegung. Es gibt mehrere Möglichkeiten für Regionalvermarktungsinitiativen, **die im Sinne „aus der Region für die Region“ wirtschaften**, ihre Regionen zu definieren und somit eine Regionalmarke mit klar umrissenen Grenzen aufzubauen: Administrative Grenzen, geographische oder auch historische. „Die Auswahl von Regionsgrenzen verlangt Fingerspitzengefühl, denn sie muss klein genug sein, um den Verbraucher*innen ein Gefühl von Zugehörigkeit (regionale Identität) vermitteln zu können und dennoch groß genug, um eine ausreichende Menge an Produkten zur Vermarktung bereitstellen zu können. Weiterhin ist zu bedenken, dass in der Region ausreichend Kaufkraft vorhanden sein muss, um eine kritische Masse für den Absatz erreichen zu können“ (aus Handbuch zur Regionalvermarktung des Bundesverbandes der Regionalbewegung, S. 16).

Regionale Vermarktung in NRW

In NRW gibt es sowohl große Chancen, aber auch große Herausforderungen für den Ausbau von regionaler Vermarktung. Diese benötigt neben vielfältigen landwirtschaftlichen Betrieben auch regionale Verarbeitungsstrukturen, um z.B. aus regionalem Getreide auch ein regionales Brot zu backen. Bäckereien, Metzgereien, Mühlen, Molkereien oder Schlachthäuser müssten in der Fläche erhalten bleiben. Stattdessen findet hier aber - wie auch in der Landwirtschaft - ein umfangreicher Strukturwandel statt, der vielerorts zu Betriebsaufgaben führt.

7

Für regionale Vermarktung werden vielfältige Produktpaletten benötigt. Dies ist inzwischen in einigen Regionen schon recht problematisch, da eine Zunahme zum Beispiel von Maisanbau oder Winterweizen andere Kulturen verdrängt und dort erst wieder eine Diversifizierung der Produktion erfolgen müsste.

Der Aufbau einer Regionalvermarktung benötigt neben den vorhandenen Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen auch den entsprechenden Absatzmarkt und da ist die Situation im bevölkerungsreichsten Bundesland eine andere als zum Beispiel im dünn besiedelten Mecklenburg-Vorpommern.

In NRW sind die Voraussetzungen für eine bäuerliche Landwirtschaft noch relativ gut, denn NRW hat mit einer durchschnittlichen Hektargröße von ca. 43 ha derzeit noch viele kleine und mittlere Betriebe, die in der Regel eher ein Interesse an einer Regionalvermarktung haben (in Mecklenburg-Vorpommern liegt der Durchschnitt bei ca. 280 ha)

<https://www.landwirtschaftskammer.de/wir/pdf/landwirtschaft-in-nrw.pdf>

Traditionell ist Direkt- und Regionalvermarktung in Regionen in denen die Landwirtschaft durch die Topographie (Mittelgebirge) bzw. durch historische Gegebenheiten (Realteilung, Anerbenrecht) kleinräumiger gestaltet ist, mehr ausgeprägt. Das erklärt auch die Verteilung der [Regionalvermarktungsinitiativen](#) bundesweit.

Erhebung zur regionalen Vermarktung

Im Jahr 2013 führte die Regionalbewegung NRW eine Erhebung zum Stand der Regionalvermarktungsinitiativen in NRW durch. Im Vorfeld der Erhebung wurden 59 Regionalvermark-

tungsinitiativen ausfindig gemacht. Davon waren 17 „klassische Regionalvermarktungs-initiativen“³, 19 Streuobstinitiativen und 23 Erzeuger*innenzusammenschlüsse bzw. LEADER-/Agenda 21-Projekte mit regionalen Vermarktungsansätzen. 27 Initiativen haben an der Befragung teilgenommen.

Zusammenfassung der Befragungsergebnisse

- Die meisten Regionalinitiativen in NRW sind eher klein und bestehen aus maximal 20 Betrieben. Lediglich einige etablierte Initiativen arbeiten mit mehr als 100 Betrieben bzw. vermarkten mehr als 30 landwirtschaftliche Einzelprodukte.
- Der Streuobstsafte nimmt bei den nordrhein-westfälischen Initiativen einen hohen Stellenwert ein. Darüber hinaus spielen aber auch (unverarbeitete) Mono-Produkte wie Speisekartoffeln, Honig, Milch und Milcherzeugnisse, Gemüse und Eier eine große Rolle.
- Zwei Drittel der befragten Initiativen vermarkten ihre Produkte unter einer Regionalmarke. Für kleinere Streuobstinitiativen und Erzeuger*innenzusammenschlüsse ist der Aufwand der Markenbildung hingegen zu hoch.
- Fast die Hälfte der Initiativen besitzt als Rechtsform einen eingetragenen Verein. Fast zwei Drittel der befragten Initiativen arbeiten im Dualen Modell⁴.
- Der Schwerpunkt innerhalb der Vermarktung liegt im Bereich Direktvermarktung, z.B. Hofläden und Wochenmärkte. Einige Initiativen nehmen jedoch auch die höheren Anforderungen von Seiten des Lebensmitteleinzelhandels in Kauf.
- **Das Prinzip „aus der Region, für die Region“ und die damit verbundenen kurzen Transportwege gehören für die Initiativen zum ausschlaggebenden Kriterium. Sowohl Herkunft, Verarbeitung als auch Vermarktung der Produkte sollten nach Möglichkeit in der definierten Region stattfinden. Ausnahmen werden von den Initiativen in der Regel durch eine „Pufferzone“ glaubwürdig begründet.**
- Fast die Hälfte der Initiativen verpflichten ihre Erzeuger*innen zu naturschutzorientierten Maßnahmen wie Heckenpflege und die Anlage von Streuobst- und Magerwiesen sowie den Vorrang für biotechnische, biologische und mechanische Maßnahmen zur Unkrautbekämpfung.
- Ein Großteil der Mitgliedsbetriebe der Initiativen betreibt hauptsächlich konventionelle Landwirtschaft mit zusätzlichen Richtlinien, die über den gesetzlichen Standards liegen. 20 % der Mitgliedsbetriebe wirtschaften nach ökologischen Kriterien.
- Ca. die Hälfte der befragten Initiativen verfügt über ein Kriteriensystem/Richtlinien. Der Umfang und die Qualität der Richtlinien sind sehr unterschiedlich und reichen von einfachen Basiskriterien bis zu detailliert ausgearbeiteten Produktkriterien. Soweit vorhanden, sind die Kriteriensysteme bei den Initiativen öffentlich zugänglich. 60 % der Initiativen, die über ein Kriteriensystem verfügen, lassen ihre Kriterien durch ein externes Kontrollsystem überprüfen. Weitere acht Initiativen führen interne Kontrollen durch.
- Verbraucherbewusstseinsbildende Aktivitäten finden bei vielen Initiativen in Form von Öffentlichkeitsarbeit, Vernetzung mit anderen Verbänden/Vereinen und Schulungen statt.

³ Zusammenschlüsse mehrerer landwirtschaftlicher und handwerklicher Betriebe sowie Handelsbetriebe, die entlang von Wertschöpfungsketten, häufig in Verbindung mit gesellschaftlicher Unterstützung regionale Produkte in einer breiten Produktpalette anbieten.

⁴ In vielen Regionalinitiativen Deutschlands engagieren sich gesellschaftliche Gruppen gemeinsam mit regional wirtschaftenden Unternehmen für regionale Wertschöpfungsnetzwerke. Dieses „doppelte Potenzial“ für Regionalentwicklung und Nachhaltigkeit führt häufig dazu, dass Wege für regionale Produkte erschlossen werden können, die einzelnen Unternehmen verschlossen blieben. So kann eine Regionalvermarktung entstehen, die Absatzwege über die Gastronomie, den Einzelhandel, die Außerhaus- und Schulverpflegung sowie über touristische Einrichtungen erschließt. Über die gesellschaftliche Einbindung und eine entsprechende Öffentlichkeitsarbeit wird eine hohe Akzeptanz erreicht.

- Zwei Drittel der Initiativen sind alleine auf das ehrenamtliche Engagement vieler Beteiligter angewiesen. Lediglich ein Drittel der Initiativen wird durch externe Förderquellen finanziell unterstützt.
- Die Initiativen wünschen sich insbesondere im Bereich der Erschließung neuer Vertriebswege in der Gemeinschaftsverpflegung und in der Etablierung regionaler Produkte im Lebensmitteleinzelhandel zukünftig mehr Unterstützung. Mehr als einem Drittel der Initiativen ist bewusst, dass regionale Produkte eng verbunden sind mit einer natur- und umweltverträglichen Wirtschaftsweise und möchten zu diesem Themenbereich mehr erfahren.

Die detaillierten Ergebnisse finden Sie [hier](#).

Ein Überblick zur bundesweiten Situation der Regionalvermarktungsinitiativen liefert das [Regio Portal](#) sowie die [Deutschlandkarte](#) mit allen bei der Regionalbewegung registrierten Initiativen.

Inzwischen sind vor allem durch die Aktivitäten der Ernährungsräte in den größeren Städten und durch die Bewegung der Solidarischen Landwirtschaft sowie durch das Konzept der Marktschwärmereien weitere Player dazu gekommen. Eine erneute Erhebung wäre sinnvoll.

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?

Siehe Ausführungen zur Frage 6

Regionale Produkte in der Gemeinschaftsverpflegung

Ein großer Hebel zur Steigerung der Nachfrage nach regionalen Produkten ist die Gemeinschaftsverpflegung. In einem ersten Schritt wäre es wichtig, die bereits vorhandenen Möglichkeiten zur Einforderung von Regionalität und Nachhaltigkeit bei Ausschreibungen für Gemeinschaftsverpflegungen aufzubereiten, gute Beispiele vorzustellen und landesweit zu kommunizieren.

Gute Beispiele, wie regional und nachhaltig erzeugte Produkte in Großküchen Einzug halten können und wie die notwendige Logistik hierzu aussehen muss, gibt es landes- und bundesweit einige. Von diesen Beispielen zu lernen und sie zu übertragen ist die Herausforderung, die die Regionalen Wertschöpfungszentren in den Regionen übernehmen könnten. Die Kommunen müssen dabei aber unbedingt mit ins Boot geholt werden, da sie durch entsprechende Beschlüsse den Prozess beschleunigen können.

Beispiele finden Sie hier [NRW kocht mit Bio](#), [Kantine Zukunft](#), [100 Kantinen Programm NRW](#).

Investitionsprogramm Nahversorgung

Klein- und Kleinstbetriebe in der Lebensmittelweiterverarbeitung sind das Nadelöhr der Regionalvermarktung. Ohne handwerklich arbeitende Bäckereien, Fleischereien, ohne Schlachthöfe und Molkereien in den Regionen ist eine Regionalvermarktung entlang von Wertschöpfungsketten nicht möglich. Wie in unserer Presseaktion "Die letzten ihrer Art! - Rote Liste Nahversorger"

im Jahr 2019 vor dem Brandenburger Tor in Berlin deutlich gemacht, sind diese Gewerke aber vom Aussterben bedroht. „**Fleischer, Bäcker, Gastwirte und Landwirte, die handwerklich im regionalen Wirtschaftskreislauf arbeiten, sind die Gestalter und Garanten unserer kulinarischen Vielfalt und akut vom Aussterben bedroht**“, warnte Heiner Sindel, 1. Vorsitzender des BRB. Angelehnt an die Rote Liste der Artenvielfalt, weist die Regionalbewegung auf das Sterben der Nahversorger*innenstrukturen hin. Medienwirksam wurde der Einzug der letzten Exemplare ihrer Art, des handwerklichen Fleischers, der handwerklichen Bäckerin, des Gastwirts im ländlichen Raum sowie des kleinen Landwirts in das Wachfigurenkabinett inszeniert – um zumindest der Nachwelt erhalten zu bleiben. Basierend auf Zahlen des Statistischen Bundesamtes ergibt sich für vier ausgewählte Bereiche der Nahversorgung eine alarmierende Realität. Die Anzahl der Bäckerhandwerksbetriebe hat sich von 1998 bis 2018 um 49 % drastisch reduziert. Im Fleischerhandwerk sind im gleichen Zeitraum ebenfalls 49 % der Betriebe geschlossen worden. Die Anzahl von kleinen landwirtschaftlichen Betrieben (bis 50 ha Fläche) ist seit Mitte der 1990er Jahre um 48 % zurückgegangen. Weitere Informationen finden Sie hierzu in der [Pressemitteilung](#) und dem [Pressefoto](#).

Um diese Entwicklung aufzuhalten, wird dringend ein „Investitionsprogramm Nahversorgung“ zur Stärkung der KKMUs entlang der Wertschöpfungskette im Lebensmittelbereich benötigt.

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?

10

Diese Fragestellungen sind Bestandteil unseres aktuellen Dialogprozesses zur Erstellung einer Regionalitätsstrategie NRW und können zum jetzigen Zeitpunkt nur ansatzweise beantwortet werden (siehe Ausführungen dazu oben im Kasten).

Wir sehen derzeit ein sehr großes Potential für den Ausbau der in der Fragestellung genannten Modelle zur Regionalvermarktung und ein großes Engagement sowie einen hohen Einsatz zahlreicher Akteur*innen – sowohl aus dem zivilgesellschaftlichen Bereich als auch auf den Höfen – für den Aufbau regionaler Wirtschaftskreisläufe. Sicher ist nicht jedes Modell für jede Region bzw. für jeden Betrieb geeignet. Daher gilt es, die Vielzahl der möglichen Ansätze bekannter zu machen, an die jeweiligen Bedingungen anzupassen und entsprechend Betriebe und Initiativen zu qualifizieren und zu begleiten. Das schon vorhandene Wissen zum Aufbau regionaler Vermarktungsinitiativen muss professionell in die Regionen getragen werden, um den Anteil regional vermarkteter Produkte nennenswert zu steigern.

Ein erster Schritt könnte die Erstellung **kommunaler Regionalitätsstrategien**, vergleichbar der Klimaschutzstrategien, sein, die ein politisches und gesellschaftliches Agreement für eine zukunftsfähige nachhaltige Landwirtschaft mit regionaler Vermarktung und erste Handlungsansätze entwickeln. Darin mitgedacht werden müsste eine **kommunale Entwicklungsplanung** für die Landwirtschaft, die Perspektiven für die Landwirtschaft darstellt – z.B.

- den Erwerb von landwirtschaftlichen Flächen und Anteilen an Landwirtschaftsbetrieben durch außerlandwirtschaftliche Investor*innen zu erschweren und ortsansässige Landwirt*innen unabhängig von ihrer Betriebs- und Rechtsform zu stärken,
- Ställe nur dann zu bauen, wenn ökologische Obergrenzen nicht überschritten werden,

- in Pachtverträgen städtischer Flächen bestimmte Praktiken festschreiben

(<https://www.ecologic.eu/sites/files/publication/2020/2577-regionale-ernaehrungssysteme.pdf>, S. 46).

Das heißt, Kommunen sollten ihre Handlungsspielräume besser nutzen: „Die Stadt kann Infrastrukturen für die Lagerung, Logistik und Verarbeitung bereitstellen. Sie kann Bauer*innenmärkte unterstützen, Kriterien definieren für Verträge mit Wochenmarktbesucher*innen, die Höhe von Standgebühren mitgestalten.“

(<https://www.ecologic.eu/sites/files/publication/2020/2577-regionale-ernaehrungssysteme.pdf>, S. 47)

Sie kann Vorgaben zur Gemeinschaftsverpflegung und zur öffentlichen Beschaffung machen und Ernährungsräte unterstützen.

Der Staat sollte dabei nach dem Subsidiaritätsprinzip⁵ vorgehen und zunächst überall dort, wo Regionalisierungs- bzw. Nachhaltigkeitsprozesse unkompliziert umsetzbar sind, beginnen und den Prozess von dort aus weiter entwickeln. Aus Resilienz- und Krisenperspektive sollten regionale Strukturen mindestens soweit aufgebaut werden, dass sie die essentiellen Grundbedürfnisse der Menschen in einer Region für einen gewissen Zeitraum erfüllen können.

Regional ist mehr als Herkunft – Traumpaar Biodiversität und Regionalvermarktung

Die Erwartungen von Verbraucher*innen an regionale Produkte gehen häufig über den Anspruch „Aus der Region für die Region“ hinaus: Befragungen zeigen, dass regionale Produkte unter anderem mit Gentechnikfreiheit, nachhaltiger Produktion und artgerechter Tierhaltung in Verbindung gebracht werden. Hohe Erwartungen also an die regionalen Erzeuger*innen und Vermarkter*innen – aber auch große Chancen, den Erhalt und Schutz von Biodiversität als Element von Produktions- und Vermarktungskonzepten wirtschaftlich tragfähig zu etablieren. In der Verbindung von Natur-/Umweltschutz und Regionalvermarktung steckt großes Potenzial:

- für eine nachhaltige Entwicklung von Regionen
- für eine naturverträgliche Landnutzung
- für eine Überwindung von Biodiversitätsverlusten durch landwirtschaftliche Nutzung
- für einen Erhalt vielseitiger Landwirtschaftsbetriebe
- für Umweltbildungsarbeit
- für die Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe
- für eine gesunde Produktvielfalt und hohe Produktqualität

Vor dem Hintergrund der hohen Biodiversitätsverluste auf landwirtschaftlich genutzten Flächen werden zunehmend solche Betriebskonzepte benötigt, die Biodiversität zulassen bzw. unterstützen und darüber hinaus finanzielle Einkommen sichern. Hier setzen der Vertragsnaturschutz und die Agrarumweltmaßnahmen an, die seit den 1980er Jahren ökonomische Anreize für mehr Naturschutz in der Landwirtschaft bieten – die allerdings den enormen Artenrückgang deutschlandweit nicht kompensieren konnten. Einige Ziele der [Nationalen Strategie zur Biologischen Vielfalt](#) wurden nicht nur verfehlt, sondern weisen sogar einen negativen Trend auf. Ohne eine naturverträgliche Landwirtschaft - und dies nicht nur auf Flächen, die für die intensive Landwirtschaft ungünstig sind - können diese Ziele nicht erreicht werden. Als konkrete Maßnahme formuliert die Nationale Strategie zur Biologischen Vielfalt u.a. auch die Förderung der Regionalvermarktung mit dem Schwerpunkt auf nachhaltig erzeugte Produkte und Dienstleistungen.

⁵ Das Subsidiaritätsprinzip ist „der Grundsatz, dass eine gesellschaftliche oder staatliche Aufgabe soweit möglich von der jeweils unteren (kleineren) Einheit wahrgenommen wird. Erst wenn diese die Aufgabe nicht hinreichend zu erfüllen vermag, soll die nächsthöhere Einheit sie wahrnehmen. [Im] staatlichen Bereich ist das Subsidiaritätsprinzip für das Verhältnis zwischen Gemeinde oder sonstigen Selbstverwaltungskörperschaften und der Zentralinstanz sowie föderativ für das Verhältnis zwischen den Ländern und dem Bund von Bedeutung.

<https://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/recht-a-z/22960/subsidiaritaetsprinzip>

Dazu sollten Betriebskonzepte entwickelt werden, die Naturschutz mit regionaler Vermarktung verbinden.

Dieses Verständnis, welches naturverträgliche Landwirtschaft in die Fläche bringen kann, muss auch in Naturschutzkreisen Beachtung finden und kann z.B. über Kooperativen (siehe das Niederländische Modell⁶) umgesetzt werden. Die für eine erfolgreiche Regionalvermarktung notwendige Anbauvielfalt kann in hohem Maße die Artenvielfalt begünstigen.

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)?

Bürokratieabbau

Auch diese Fragestellungen haben wir im Vorfeld unseres Landesdialogprozesses als wesentlich für eine gelingende Nahversorgung ausgemacht. Das heißt, dass wir hierzu am Ende des Dialogprozesses sicherlich noch weitere Informationen beitragen können.

Erste Anmerkungen hierzu finden Sie auch in unserer ersten Stellungnahme auf Seite 4. Die bürokratischen Hindernisse zum Aufbau regionaler Vermarktung bzw. zum Führen von Handwerksbetrieben (als Weiterverarbeitungsbetriebe) sind sehr umfangreich und werden von Initiativen der Handwerkskammer und des Zentralverband des Deutschen Handwerks ermittelt (Infos hierzu siehe [hier](#)). Auch einzelne Initiativen wie die [Freien Bäcker](#) oder einzelne Unternehmer ([Bäckerei Vielhaber](#)) machen die Misere mit der Bürokratie deutlich bzw. zeigen Handlungsansätze auf.

Eine aktuelle [Studie des Geschmackstage e.V.](#) zur Vermarktung regionaler Lebensmittel ergab: Erzeuger*innen und Verarbeiter*innen sehen die Bürokratie als größtes Hemmnis bei der Vermarktung regionaler Lebensmittel.

Kleinbetriebe brauchen unbedingt eine bürokratische Entlastung. Sie haben nicht wie Großbetriebe eigene Abteilungen, die sich mit Datenschutz, Hygienerichtlinien, Arbeitsrecht etc. befassen. Die Flexibilisierung der EU-Verordnungen bietet eigentlich eine gute Voraussetzung für betriebsindividuelle Lösungen. Die Veterinär*innen in den Regionen legen diese Verordnungen und Regelungen ganz unterschiedlich aus. Hier sind eine Sensibilisierung der entsprechenden Ämter und ein klares Bekenntnis der leitenden Ebenen zum Erhalt der Betriebe wesentlich. Die Betriebe haben für all diese Problematiken keine zentralen Anlaufstellen. Bei Konflikten mit den Kontrollbehörden werden sie allein gelassen, ebenso mit sektorübergreifenden Problemen. Regionale Clearingstellen, die im Konfliktfall aber auch zwischen den Belangen der Landwirtschaftskammern, der Innungen, der Kreise und Kommunen sowie der Wirtschafts- und Agrarförderung vermitteln, sind notwendig.

⁶ Deutschland nutzt bislang nur in seltenen Ausnahmefällen die bereits jetzt in der GAP vorgesehene Möglichkeit, die Agrarumweltmaßnahmen im Rahmen partnerschaftlicher Gemeinschaftsprojekte zu fördern. Demgegenüber haben die Niederlande beschlossen, AUKM nur noch über genossenschaftliche Organisationen umzusetzen. Nicht nur der administrative Aufwand wurde damit drastisch reduziert. Anstatt wie zuvor mit über 13.000 Landwirtschaftsbetrieben Einzelverträge abschließen zu müssen, erfolgt die Umsetzung jetzt über 40 regionale Pflegegenossenschaften. Zugleich sind diese in der Lage, Schutz und Pflegekonzepte zu entwickeln, die sehr viel gebietsspezifischer und den ökologischen Bedingungen der jeweiligen Naturräume angepasst sind.

Neben den bürokratischen Hindernissen kämpfen viele Klein- und Kleinstbetriebe mit ungleichen Wettbewerbsbedingungen. Einfache Veränderungen zu Gunsten kleinerer Betriebe könnten für faire Bedingungen sorgen: Eine Umstellung z.B. der Gebührenverordnung für die Schlachttieruntersuchung auf Einheitsabgaben pro geschlachtetem Tier käme den kleineren Schlachtstätten zu Gute. Denn: Während in industriellen Schlachtkonzernen Veterinär*innen ständig vor Ort sind, entstehen in kleineren Betrieben durch Anfahrtskosten und geringere Stückzahlen deutlich höhere Kontrollgebühren. Auch einheitliche Entsorgungsgebühren könnten für Fairness sorgen. Die derzeitige Regelung der Mengenrabatte für Großbetriebe steht dem entgegen. Eine angemessene Bewertung von Risiken nach Betriebsgröße und Betriebsstruktur, abgestufte, praxisnahe Regelungen entsprechend des Risiko- und Gefährdungspotentials könnten entlastend wirken.

Fördermöglichkeiten

Die Förderlandschaft zur Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe in Deutschland ist vielfältig. Wer das Angebot überblickt, hat Vorteile bei der Antragsstellung und Umsetzung von Projekten. Aus diesem Grund ist eine sachkundige Beratung und Begleitung sehr wichtig. **„Es gibt zwar Förderprogramme, die in Frage kommen, doch das gesamte Procedere um die Beantragung von Fördermitteln ist sehr schwierig und zum Teil widersprüchlich. Wir haben letztlich ohne öffentliche Gelder gebaut“, betonte Elisabeth Schulte** Althoff, Bäuerin mit Hofmilchtankstelle aus Haltern am See, auf einer Tagung der Regionalbewegung. In anderen Bereichen – wie z.B. im Energiesektor - gibt es bereits sehr gute Unterstützung bei der Beantragung von Fördermitteln. **Diese Situation wäre auch für die regionale Vermarktung wünschenswert: „Der Energieberater kommt bei mir auf den Hof und füllt alles Notwendige aus, sodass ich nur noch unterschreiben muss“, so ein Landwirt aus Willebadessen-Eissen** auf der Tagung

https://www.regionalbewegung.de/fileadmin/user_upload/2019/Landesverband_Regionalbewegung_NRW/PM_2_Netzwerktreffen191111.pdf.

Kritisiert werden häufig die zunehmende Bürokratie sowie zu starre Vorgaben in den Förderrichtlinien. Teilnehmer*innen unserer Onlinetagung mit der Deutschen Vernetzungsstelle Ländlicher Raum zum Thema Förderung für Regionalvermarktung äußerten auch, dass fehlende Eigenmittel der Antragsteller*innen ein Hemmnis für die Inanspruchnahme der Fördermittel sind. Außerdem wurde deutlich, wie wichtig die sachkundige Beratung und Begleitung der Antragsteller*innen ist und dass oftmals Informationen zu Fördermöglichkeiten fehlen

<https://www.netzwerk-laendlicher-raum.de/veranstaltungen/veranstaltungsarchiv/foerderung-von-regionalvermarktung/?L=0>.

Die Regionalbewegung stimmt einer der zentralen Aussagen des im Februar 2019 veröffentlichten Berichtes des **International Panel of Experts on Sustainable Food Systems** (IPES-Food) zu: „(...) Beispielsweise sind lokale Ernährungsinitiativen (z.B. kleine und / oder städtische Projekte) häufig nicht für eine Finanzierung durch die GAP geeignet. Wo unterstützende politische Rahmenbedingungen der EU existieren (z. B. Flexibilität bei der öffentlichen Beschaffung und Lebensmittelsicherheitsregeln zum Unterstützen von Kleinbauern) werden die Möglichkeiten nicht ausreichend kommuniziert, auf nationaler/lokaler Ebene unzulänglich umgesetzt oder konkurrierenden Prioritäten wie z. B. der Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit in konventionellen Märkten untergeordnet. Das Unterstützen der lokalen Experimente, das Fördern der sozialen Innovation und das Aufbauen von nachhaltigen Lebensmittelsystemen auf der territorialen Ebene bleiben eher à la-carte-Optionen als Verpflichtungen für die Mitgliedstaaten.“

http://www.ipes-food.org/_img/upload/files/CFP_ExecSummary_DE.pdf, S. 7)

Praktiker*innen aus den Regionalvermarktungsinitiativen fordern mehr Gelder für Umsetzungsversuche in den Regionen. So meinte Herr Balter von der Regionalmarke Eifel in einem

Interview mit der Regionalbewegung, dass es sinnvoll sei, Gelder bereit zu stellen, um die Betriebe bei der Umsetzung (z.B.) des Tierwohllabels zu begleiten und das entsprechende Marketing dazu aufzubauen – in seiner Region hätten viele Betriebe das Interesse hier aktiv zu werden, aber es fehle die Umsetzungsbegleitung. Die Regionalbewegung empfiehlt daher in der Förderlandschaft mehr „Reallabore“ zu wagen.

In den meisten Regionen sind das Thema Logistik (wie kommen die regionalen Produkte sinnvoll von A nach B) sowie die Situation der Weiterverarbeitungsbetriebe (Schlachtstätten, Molkereien, Mühlen etc.) die Dreh- und Angelpunkte zum Aufbau von regionaler Vermarktung. Eine gezielte Förderung dieser Bereiche fehlt.

Die Regionalbewegung empfiehlt die Verordnung des Europäischen Parlamentes und des Rates über Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt und in Drittländern zu novellieren und vermehrt auf die Förderung von regionalen und ökologischen Produkten auszurichten. Und: Fördermöglichkeiten, die die EU im **ELER v.a. in der Maßnahme Zusammenarbeit** für Kooperationsprojekte entlang der Wertschöpfungskette derzeit bereits ermöglicht, stärker zu nutzen. Andere Bundesländer nutzen dieses Instrument für den Aufbau von Wertschöpfungsketten besser aus, als NRW das derzeit – lediglich über die Europäischen Innovationspartnerschaften – tut (*Informationen der Deutschen Vernetzungsstelle Ländliche Räume*).

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?

Aktuell gibt es 14 Produkte aus NRW, die mit dem EU-Siegel „Geschützte Geographische Angabe“ gekennzeichnet werden. Außerdem erhalten Stromberger Pflaumen das EU-Siegel „Geschützte Ursprungsbezeichnung“.

[Deutschlandkarte](#), [Offizielle Liste](#)

Geschützte Geographische Angabe

1. Aachener Printen
2. Aachener Weihnachtsleberwurst
3. Aachener Puttes
4. Bornheimer Spargel
5. Dortmunder Bier
6. Düsseldorfer Mostert
7. Flönz
8. Kölsch
9. Nieheimer Käse
10. Rheinisches Apfelkraut
11. Rheinisches Zuckerrübenkraut
12. Walbecker Spargel
13. Westfälischer Knochenschinken
14. Westfälischer Pumpernickel

Die geschützten Herkunftsbezeichnungen bieten vor allem Erzeuger*innen und Produzierenden Werbevorteile. Für Verbraucher*innen können die Bezeichnungen erste Anhaltspunkte bieten. Jedoch muss bei der Einschätzung der Bezeichnungen immer die genaue Definition beachtet werden. Bei der europäischen Bezeichnung „Geographisch Geschützte Angabe“ müssen nur bestimmte Arbeitsschritte in der jeweiligen Region stattfinden, die Rohwaren dürfen importiert werden. So schreibt das Bundeslandwirtschaftsministerium auf seiner Webseite zum „Schutz von Herkunftsangaben und traditionellen Spezialitäten“, dass zum Beispiel der „Nürnberger Lebkuchen (...) aufgrund dieses Schutzes ausschließlich in Nürnberg hergestellt werden (darf).

Die Zutaten für das Rezept müssen aber nicht aus der Region kommen.“
(<https://www.bmel.de/~/geschuetzte-bezeichnungen.html>)

Der „Westfälische Knochenschinken“ z.B. muss in Westfalen nach einem traditionellen Herstellungsverfahren hergestellt werden. Die Herkunft des Fleisches spielt für die Vergabe des Zeichens keine Rolle. Viele Fleischereien nutzen aber die Chancen, die die Vermarktung eines solchen Premiumproduktes bietet und beziehen das Fleisch für die Produktion möglichst aus der Region. Das Zeichen bietet also alleine für sich gesehen noch keine Transparenz und Sicherheit für Regionalität. Die Verbraucher*innen müssen nach wie vor genauer hinsehen.

Aus Sicht der Regionalbewegung sollte ein regionaler Schinken aus Fleisch von heimischen artgerecht gehaltenen Tieren hergestellt sein, gefüttert mit heimischen Futtermitteln. Die Verarbeitung sollte bei den Fleischer*innen vor Ort erfolgen und auch die Vermarktung sollte sich - unter dem Slogan aus der Region für die Region - auf das jeweilige Herkunftsgebiet konzentrieren.

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?

Erfolgreich arbeitende Regionalvermarktungsinitiativen werben offensiv mit der Qualität ihrer Produkte. Sie stellen die Produzierenden und deren Arbeitsweise in öffentlichkeitswirksamen Aktionen wie Hoffesten oder Probieraktionen in Supermärkten in den Mittelpunkt und geben ihnen ein Gesicht. Über Beteiligungsformate wie Solidarische Landwirtschaften, Erzeuger*innen-Verbraucher*innen-Gemeinschaften oder Regionalwert AGs werden die Verbraucher*innen aktiv in die Arbeit oder auch die Finanzierung der Wertschöpfungsketten mit einbezogen. Dadurch entsteht hohe Transparenz und Glaubwürdigkeit.

15

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

Betriebe, die in Regionalvermarktungsinitiativen zusammen geschlossen sind, arbeiten häufig nach in der Initiative ausgehandelten Kriterien, die über den gesetzlichen Standards liegen und Umwelt- sowie Naturschutz bewirken. Die Regionalbewegung NRW hat diese vorbildlichen Initiativen in NRW mit der Auszeichnung „[Regional Plus – fair für Mensch und Natur](#)“ gewürdigt. In ihrer Öffentlichkeitsarbeit machen die Initiativen diese Zusammenhänge sichtbar. Wie das geschieht, haben wir in unserer Broschüre „[Traumpaar Biodiversität und Regionalvermarktung](#)“ zusammengestellt.

Das Wasserschutzbrot

Ein herausragendes Beispiel stellt das „Wasserschutzbrot“ dar: Aus Unterfranken stammt die Idee für ein einfaches, aber effektives Projekt, mit dem die Nitratbelastung des Grundwassers gesenkt werden kann. Im Mittelpunkt steht dabei die Produktion des „Wasserschutzbrotes“, das mit Weizen von weniger gedüngten Feldern gebacken wird. Die Umsetzung wurde durch eine Allianz aus Politik, Forschung, Landwirtschaft, Wasserversorgung, Mühlen und Bäckereien ermöglicht. Der Fokus des Projekts liegt auf der Herstellung von Backweizen im konventionellen Landbau. Je mehr Eiweiß das Korn enthält, desto höher ist die Qualität und damit auch der Preis des Getreides. Um einen hohen Klebergehalt für gute Backeigenschaften zu erzielen, werden die

Felder regelmäßig kurz vor der Ernte umfänglich mit mineralischem Stickstoff gedüngt. Durch die späte Düngegabe bleibt nach der Ernte aber auch mehr Stickstoff auf den Feldern zurück und Nitrat kann ins Grundwasser gelangen. Der zulässige Grenzwert von 50 Milligramm pro Liter wird in Deutschland vielerorts überschritten. Wasserschutz-Landwirt*innen verzichten beim Anbau des Backweizens auf die letzte Stickstoff-Gabe. Somit verringert sich das Risiko der Nitrat-Auswaschung in das Grundwasser. Allerdings hat der geerntete Weizen einen geringeren Eiweißgehalt und erzielt auf dem normalen Markt einen geringeren Verkaufspreis. Für diesen Nachteil erhalten die Landwirt*innen einen Ausgleich von den örtlichen Wasserversorger*innen. Die ansonsten nötige Aufbereitung als Trinkwasser wäre deutlich teurer. Das grundwasserschonend angebaute Getreide wird in den regionalen Mühlen getrennt vermahlen und auch separat gelagert. Anschließend gelangt dieses Mehl ausschließlich zu den an diesem Projekt beteiligten Bäckereien. Ein Wasserschutzbrot besteht zu mindestens 60 % aus diesem Mehl. Mittlerweile wurden elf Landwirt*innen und zwölf Handwerksbäckereien in Unter- und Oberfranken für das Projekt gewonnen. Entnommene Bodenproben zeigen, dass der Nitratgehalt nachweislich gesunken ist. Durch Plakate, Faltblätter, Brottüten und eine Brotbanderole werden die Verbraucher*innen über das Projekt informiert (www.wasserschutzbrot.de).

Regionalwert-Leistungen, Gemeinwohlprämie und Gemeinwohlökonomie

Umwelt- und Gemeinwohlleistungen der Landwirtschaft können über verschiedene Rechenmodelle sichtbar gemacht werden. Zu nennen sind hier die **„Regionalwert-Leistungen“**, entwickelt von der Regionalwert AG Freiburg. Hiermit können landwirtschaftliche Betriebe ihre sozialen, ökologischen und regionalwirtschaftlichen Leistungsfaktoren erfassen, nachweisen und sichtbar machen (www.regionalwert-leistungen.de).

Ein weiteres Konzept ist die **Gemeinwohlprämie**, entwickelt vom Deutschen Verband für Landschaftspflege (DVL). „Bei der Gemeinwohlprämie handelt es sich um ein Konzept, mit dem das Fördersystem der Gemeinsamen Agrarpolitik zukünftig nach dem Prinzip ‚öffentliches Geld für öffentliche Leistungen‘ ausgerichtet werden kann. Die durch den DVL entwickelte Methode basiert darauf, landwirtschaftliche Betriebe für ihre erzielten flächenbezogenen Umweltleistungen zu honorieren, anstatt – wie bisher – pauschal nach dem Umfang der förderfähigen Hektarfläche zu subventionieren. Die bundesweit anwendbare Gemeinwohlprämie beinhaltet einen Katalog von 19 Maßnahmen aus den Bereichen Biodiversitäts-, Klima- und Wasserschutz. Der Maßnahmenkatalog umfasst die Nutzungskategorien Ackerland, Grünland, Sonderkulturen und Hoftorbilanzen, aus denen Betriebe die für sie passenden Maßnahmenkombinationen auswählen können. Die einzelnen Maßnahmen der Gemeinwohlprämie werden gemäß ihrer Wertigkeit für den Biodiversitäts-, Klima- und Wasserschutz bepunktet. Die gesamtbetrieblich erbrachten Leistungen werden honoriert, indem die erzielten Punkte summiert und vergütet werden.“

(www.dvl.org/projekte/projektetails/gemeinwohlpraemie)

Dem Konzept der **Gemeinwohl-Ökonomie** liegt eine Bilanzierungsmethode zu Grunde, die ermittelt, welchen Beitrag ein Unternehmen/Gemeinde/Land/Privatperson zum Gemeinwohl leistet. Als Kriterien werden Menschenwürde, Solidarität und Gerechtigkeit, ökologische Nachhaltigkeit, Transparenz und Mitentscheidung herangezogen. Diese Gemeinwohl-Bilanzierung soll perspektivisch dazu führen, dass positiv bewertete Unternehmen steuerlich begünstigt werden, Vorrang bei öffentlichem Einkauf haben oder auch günstigere Kredite erhalten

(<https://web.ecogood.org/de/>).

Diese Modelle würden den Betrieben, die in die Regionalvermarktung mit Produkten, die besonders umwelt- und tierschutzgerecht produziert sind, einsteigen wollen, sehr gute Argumentationshilfen und Werbevorteile an die Hand geben.

Die Politik, die dafür sorgen sollte, dass Unternehmen, die Umweltschäden verursachen, benachteiligt werden und Praktiken und Produkte gefördert werden, die gut für die Umwelt und Gesellschaft sind, hätte damit wirksame Instrumente an der Hand.

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?

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

Der Aufbau einer regionalen Vermarktung kann durch entsprechende finanzielle und personelle Begleitung viele Chancen für regionale Betriebe bieten. Ergänzt werden muss dies allerdings durch angepasste Ausbildungs- und Weiterbildungsstrukturen. Denn: Die Berufsausbildung in den notwendigen Handwerksberufen erodiert und alternative Verfahren wie z.B. das tiergerechte Schlachten oder die handwerkliche Milchverarbeitung werden in den Berufsschulen selten gelehrt. Dass es auch anders geht, zeigen z.B. die Landwirtschaftsschulen in Südtirol, die sich zu einer Art Lebensmittelhandwerkschulen entwickelt haben.

Die Qualifizierung sollte auf verschiedenen Ebenen angepasst werden:

- Professionelle Vermarktung und Marketing besser in die berufliche Ausbildung in der Landwirtschaft sowie in Fortbildungen für Berater*innen integrieren.
- Coachingprogramme Regionalvermarktung für Akteur*innen von Regionalvermarktungsinitiativen
- Lehrgänge zum kommunale*n Wertschöpfungsmanager*in (für Angestellte der Kommunalverwaltungen – ähnlich dem Projekt NaMa NRW der LAG 21⁷)
- Trainee Programm Wertschöpfungsmanager*in (vgl. Trainee Programm Ökolandbau)
- Ausbildungsoffensiven für Erzeugung und Verarbeitung von Lebensmitteln (z.B. zum Milchhandwerker*in)

⁷ Mit dem Qualifizierungslehrgang „Kommunales Nachhaltigkeitsmanagement NRW“ (NaMa NRW) unterstützt das Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz NRW die Kommunen bei der systematischen Verankerung von **Nachhaltigkeit** in den kommunalen Verwaltungsstrukturen. Dafür hat es die Landesarbeitsgemeinschaft Agenda 21 NRW (LAG 21 NRW) und das BEW - Das Bildungszentrum für die Ver- und Entsorgungswirtschaft gGmbH mit der Entwicklung und der Durchführung der Qualifizierungsmaßnahme beauftragt. <https://www.nama-nrw.de/>