



# Stellungnahme

---

Landtag NRW Enquetekommission V –  
Gesundes Essen. Gesunde Umwelt.  
Gesunde Betriebe.

Dritte Anhörung: Wertschöpfungsketten und  
Vermarktungsstrukturen



## Forschungsfrage<sup>1</sup>

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

---

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

Die eine Lebensmittellieferkette gibt es nicht. Die Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen bei Milch, Fleisch, Obst, Gemüse, Kartoffeln usw. unterscheiden sich erheblich voneinander. Das betrifft:

- das Verhältnis der Vertragspartner (zum Beispiel Genossenschaftswesen im Molkereibereich),
- den Verarbeitungsgrad der Lebensmittel bis zur Marktfähigkeit und die Zahl der daran beteiligten Stufen (beispielsweise Wertschöpfungsketten Milch und Fleisch<sup>2</sup>),
- externe Einflussfaktoren (Weltmarkt, Witterungsbedingungen) und
- die zur Verfügung stehenden Absatzkanäle im In- und Ausland.

Jede Kette hat ihre ökonomischen Besonderheiten. Dazu zählt beispielsweise der hohe Grad der Preistransmission ausgehend vom Weltmarkt in der Wertschöpfungskette Milch<sup>3</sup>, die Abhängigkeit der Erzeugerpreise bei Schweinefleisch von den Entwicklungen auf den Weltmärkten<sup>4</sup> oder der hohe Zusammenhang zwischen den Erzeugerpreisen bei Obst und Gemüse mit den Anbau- und Witterungsbedingungen<sup>5</sup>.

Der LEH ist ein Partner diesen Wertschöpfungsketten. Er ist ein wichtiger Absatzkanal, jedoch weder der einzige, noch, je nach Warengruppe, der größte<sup>6</sup>.

Die Rolle und Bedeutung des LEH lassen sich an den Warenströmen für Milch und Fleisch anschaulich darstellen. 2019 haben die Molkereien in Deutschland knapp 34 Millionen Tonnen Milch verarbeitet. 50 Prozent der daraus hergestellten Molkereiprodukt-Menge ging in den Export, 15 Prozent floss an die weiterverarbeitende Industrie, das Ernährungsgewerbe und Großverbraucher. Auf den LEH entfiel mit 35 Prozent ein gutes Drittel der in Deutschland hergestellten Molkereiprodukte.<sup>7</sup>

---

<sup>1</sup> Nicht alle Themenaspekte, nach denen hier gefragt wird, liegen im fachlichen Zuständigkeitsbereich des BVLH. Der Verband kann daher nur ausgewählte Fragen beantworten.

<sup>2</sup> Im Einzelnen: Bericht zur Markt- und Versorgungslage mit Milch und Milcherzeugnissen, Hrsg. BLE, 05/2020; Bericht zur Markt- und Versorgungslage Fleisch 2019, Hrsg. BLE, 05/2019; <https://www.fokus-fleisch.de/wertsch%C3%B6pfungskette-fleisch>

<sup>3</sup> Siehe unter anderem: Loy/Bittermann, Preisdispersion, Preistransmission und Kostenweitergabe entlang der Wertschöpfungskette bei Milch und Butter in Deutschland, in: Die künftige Rolle des Lebensmitteleinzelhandels in der Wertschöpfungskette – Chancen, Perspektiven, Risiken, Schriftenreihe der Rentenbank, Bd. 36, Frankfurt a.M., 2020

<sup>4</sup> Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI), Deutschland erzeugt mehr Schweinefleisch als es benötigt. [https://www.ami-informiert.de/ami-maerkte/maerkte/ami-fleischwirtschaft/ami-meldungen-fleischwirtschaft/single-ansicht?tx\\_aminews\\_singleview%5Baction%5D=show&tx\\_aminews\\_singleview%5Bcontroller%5D=News&tx\\_aminews\\_singleview%5Bnews%5D=21645&cHash=53cefde58346a4dc894c8d04453ce87e](https://www.ami-informiert.de/ami-maerkte/maerkte/ami-fleischwirtschaft/ami-meldungen-fleischwirtschaft/single-ansicht?tx_aminews_singleview%5Baction%5D=show&tx_aminews_singleview%5Bcontroller%5D=News&tx_aminews_singleview%5Bnews%5D=21645&cHash=53cefde58346a4dc894c8d04453ce87e) abgerufen am 20.11.2020

<sup>5</sup> Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI), Wie tickt der Gemüsemarkt? [https://www.ami-informiert.de/news-single-view?tx\\_aminews\\_singleview%5Baction%5D=show&tx\\_aminews\\_singleview%5Bcontroller%5D=News&tx\\_aminews\\_singleview%5Bnews%5D=20903&cHash=bbf5b86c4ce1ff5183645eb4d1965249](https://www.ami-informiert.de/news-single-view?tx_aminews_singleview%5Baction%5D=show&tx_aminews_singleview%5Bcontroller%5D=News&tx_aminews_singleview%5Bnews%5D=20903&cHash=bbf5b86c4ce1ff5183645eb4d1965249), abgerufen am 20.11.2020

<sup>6</sup> Zum Absatzanteil des LEH bei verschiedenen Frischwarengruppen und zur Bedeutung des Exports für die deutsche Land- und Ernährungswirtschaft siehe auch: Die Bedeutung der Strategie des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland für die Landwirtschaft, in: Die künftige Rolle des Lebensmitteleinzelhandels in der Wertschöpfungskette – Chancen, Perspektiven, Risiken, Schriftenreihe der Rentenbank, Bd. 36, Frankfurt a.M., 2020

<sup>7</sup> <https://milchindustrie.de/marktdaten/aussenhandel/>, abgerufen am 12.11.2020



Auch für die Tierhalter und die deutsche Fleischwirtschaft spielt der Export eine sehr wichtige Rolle. Von den 2019 in Deutschland erzeugten 5,2 Millionen Tonnen Schweinefleisch gingen 2,39 Millionen Tonnen ins Ausland (Exportquote: 46 %)⁸. Die gesamten Ausfuhren von Fleisch und Fleischerzeugnissen hatten 2019 einen Wert von knapp 8,9 Mrd. Euro. Das entspricht einer wertmäßigen Exportquote von 24 Prozent⁹.

- **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?**

Da hier nach der Transparenz aus verschiedenen Perspektiven gefragt wird, müsste eigentlich genauer definiert werden, was damit gemeint ist. Landwirte und Verbraucher haben mutmaßlich ein unterschiedliches Verständnis davon. Landwirten könnte es zum Beispiel um **Markt- und Preistransparenz** in der Vorwärtsbetrachtung der Lieferkette gehen.

Unter Wahrung der wettbewerbsrechtlichen Ordnung, des Datenschutzrechts sowie des Rechts auf Schutz von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen, wird Markt- und Preistransparenz beispielsweise durch die Marktordnungswaren-Meldeverordnung hergestellt (MarktOWMeldV). Sie regelt die Erhebung von Preis- und Mengeninformationen für ausgewählte landwirtschaftliche Rohstoffe und Verarbeitungsprodukte auf unterschiedlichen Stufen der Wertschöpfungskette. Mit der dritten Änderungsverordnung die kürzlich verabschiedet wurde<sup>10</sup>, sollen Verkaufs- und Einkaufspreise der Ernährungsindustrie und des Lebensmitteleinzelhandels in die MarktOWMeldV aufgenommen werden.

**Transparenz aus Verbraucherperspektive** beleuchtet zum Beispiel die Aspekte Herkunft oder Tierwohl. Die Herkunftskennzeichnung ist in verschiedenen europäischen und nationalen Rechtsnormen bereits umfangreich geregelt. So schreibt die Lebensmittel-Informationsverordnung in Verbindung mit ihren entsprechenden Durchführungsverordnungen für frisches, gekühltes oder gefrorenes Schweine-, Schaf-, Ziegen-, Geflügel- und Rindfleisch eine Herkunftsangabe vor. Die Herkunftsangabe bei frischen Eiern wird ebenfalls durch EU-Recht europaweit einheitlich geregelt. Darüber hinaus regelt das Recht der geschützten geografischen Bezeichnungen die Information und Siegelnutzung für zahlreiche bekannte regionale Produkte und Spezialitäten in der Europäischen Union.

Information über die regionale Herkunft in Deutschland bewährt sich seit einigen Jahren das „Regionalfenster“<sup>11</sup>. 4.930 Lebensmittel, Blumen und Zierpflanzen tragen aktuell dieses Deklarationsfeld für die regionale Herkunft. Dank dieser freiwilligen Kennzeichnung können Konsumenten auf einen Blick feststellen, woher die Hauptzutaten eines Produkts stammen und wo diese verarbeitet wurden. Auch zum Tierwohl existiert bereits eine Reihe von Initiativen für die Kennzeichnung der Haltungsbedingungen in der Nutztierhaltung. Hier sind vor allem das Produktsiegel der Initiative Tierwohl<sup>12</sup> und die Haltungsform-Kennzeichnung zu nennen<sup>13</sup>.

Die **Preisbildung** ist ein komplexer Prozess, der auf jeder Stufe eigenen Gesetzen folgt. In der Marktwirtschaft trifft jedes Mitglied der Lebensmittel-Wertschöpfungskette eigene Entscheidungen über Produktion, Konsum, Sparen, Investieren, Gewinn- und Nutzenmaximierung. Für alle Güter und Stufen gilt: Wenn am Ende der Wertschöpfungskette der Preis nicht so gestaltet werden kann, dass ein Produkt verkauft wird, verliert die ganze vorgelagerte Kette an Ertrag.

<sup>8</sup> <https://www.fokus-fleisch.de/export>, abgerufen am 12.11.2020

<sup>9</sup> Berechnung des IFH Köln auf Basis des Statistischen Bundesamtes nach Produktions- und Außenhandelsstatistik

<sup>10</sup> BGBl. I S. 2431

<sup>11</sup> <https://www.regionalfenster.de/>, abgerufen am 12.11.2020.

<sup>12</sup> <https://initiative-tierwohl.de/2019/04/11/seit-einem-jahr-im-handel-das-produktsiegel-der-initiative-tierwohl/>

<sup>13</sup> <https://www.haltungsform.de/>



In liberalen Wirtschaftsordnungen gewährleistet der Staat Wirtschafts- und Vertragsfreiheit für Teilnehmer der Wertschöpfungskette. Dies gilt unter anderem für die Preisbildung innerhalb der Kette oder auch für häufig geforderte staatliche Eingriffe durch preisregulatorische Maßnahmen. Dabei gilt: Je mehr regulatorisch in den marktgesteuerten Preisbildungsmechanismus von Angebot und Nachfrage eingegriffen wird, desto mehr wird er gestört.

Der **Erzeugerpreis landwirtschaftlicher Produkte** beziffert den Betrag, den der Landwirt für den Verkauf seiner Produkte von seinem Abnehmer erhält. Je mehr Vermarktungsstufen zwischen dem Landwirt und dem Endabnehmer - meist dem Verbraucher - liegen, desto geringer ist der Anteil des Erzeugerpreises am Verbraucher bzw. Endpreis. Bei einer Reihe landwirtschaftlicher Produkte wie zum Beispiel Rohmilch ist es zum Teil üblich, dass bei den Lieferungen an die Molkereien der Erzeuger zunächst nur eine Abschlagszahlung erhält. Erst nach Ende des Geschäftsjahres, wird ein Durchschnittspreis ermittelt und an die Bauern ausgezahlt.

Die Erzeugerpreise für landwirtschaftliche Produkte unterliegen komplexen Einflussfaktoren und oft großen Schwankungen. Sie sind bei vielen Lebensmitteln in hohem Maß vom Weltmarkt abhängig. Folgende Faktoren beeinflussen den Erzeugerpreis vor allem:

<b>Internationale Märkte</b>	Steigt die Weltmarktnachfrage z.B. nach Fleisch, werden auch steigende Mengen Futtermittel benötigt. Seit dem Abbau der EU-Preisstützungsmechanismen schlagen solche Weltmarkteinflüsse stärker auf die Agrarpreise in der EU durch. Auch Rekord- oder Missernten fallen am Weltmarkt ins Gewicht.
<b>Wechselkurse</b>	Der internationale Agrarrohstoffhandel wird überwiegend auf US-Dollar-Basis abgewickelt. Sinkt der Euro gegenüber dem US-Dollar, verteuert das die Importe. Ein schwächere Euro stützt aber auch exportorientierte Unternehmen, weil der Einkauf für Kunden in anderen Währungsregionen billiger wird.
<b>Warenterminmärkte</b>	Landwirte sichern sich im Vorfeld der Ernte vor allem über Vorkontrakte ab, denen Warentermingeschäfte des Handels zugrunde liegen. Beispiel: Terminbörsen für Getreide oder Milch.
<b>Finanzmarkt-Einfluss</b>	Kapitalanleger suchen nach rentablen Anlagemöglichkeiten; Bei Intransparenz von Angebot und Nachfrage kann es zu Preis-Verzerrungen an Börsenplätzen kommen.
<b>Energiepreise</b>	Die Nachfrage nach Rohöl wirkt auf den Preis von Bioenergie. Ein hoher Preis an Bioenergie bietet den Landwirten alternative Absatzkanäle ihrer Erzeugnisse.
<b>Betriebsmittelpreise</b>	z.B. Saatgut- und Pflanzgut, Energie- und Schmierstoffe, Düngemittel, Pflanzenschutzmittel, Futtermittel, Maschinen und Bauten.



Bis ein Produkt im Regal des Lebensmitteleinzelhandels landet, durchläuft es viele Erzeugungs- und Verarbeitungsstufen. Das schlägt sich auch in der Preisbildung nieder, wie folgendes Beispiel verdeutlicht<sup>14</sup>.

<b>Kostenart</b>	<b>Kosten Ct / Liter</b>	<b>Erläuterung</b>
Rohmilch	30,0	Milchgeld für Landwirt, ab Hof, bei 3,5 % Fett
Erfassung	1,5	Transport vom Milcherzeuger zur Molkerei
Verarbeitung	8,5	Produktionskosten der Molkerei
Lagerung/Logistik	2,5	Lagerung/Logistik in der Molkerei
Verpackung	8,5	Karton- inkl. Umverpackung in der Molkerei
Verwaltung	0,3	Verwaltung und Molkereimarge
Zertifizierung	0,2	Zertifizierungskosten
Entsorgung	1,6	Entsorgungskosten (z.B. DSD-Gebühren)
Handelsspanne	11,4	Kosten und Marge des LEH
Nettopreis	64,5	Verbraucherpreis Netto
Mehrwertsteuer	4,5	7 % Mehrwertsteuer
Verbraucherpreis	69,0	Verbraucherpreis Brutto

Der **Verbraucherpreis bildet sich im Lebensmittelhandel** vereinfacht ausgedrückt aus dem Einkaufspreis, der Handelsspanne und der gültigen Mehrwertsteuer. Die Handelsspanne, auch Marge genannt, wird vielfach mit dem Gewinn gleichgesetzt. Das ist falsch. Vielmehr ist die Handelsspanne die Differenz zwischen Einkaufs- und Verkaufspreis zzgl. Mehrwertsteuer. In der Marge stecken neben dem Deckungsbeitrag oder Gewinn vor allem die Kosten, die beim Händler anfallen, um den Geschäftsbetrieb aufrecht zu erhalten. Dazu zählen: die Personalkosten, die Raumkosten, die Mietkosten oder die Finanzierungsausgaben für die Nutzung der Geschäftsräume, die Energiekosten und sonstige Kosten wie Transport, Werbung oder Materialverbrauch. Ebenfalls zu den Kosten zählen Abschreibungen und Inventurdifferenzen.

---

<sup>14</sup> Wert und Kosten von Trinkmilch (Oktober 2018), nach ife Kiel <https://www.ife-ev.de/index.php/ife-publikationen>, abgerufen am 20.11.2020



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

Bäuerinnen und Bauern verstehen sich als Unternehmer, die eigenverantwortlich entscheiden und wirtschaftlich rentabel arbeiten können. Dabei müssen sie sich an der Angebots- und Nachfragesituation auf den nationalen und internationalen Agrar- und Lebensmittelmärkten orientieren. Als Unternehmer wollen Sie alle Möglichkeiten ausschöpfen, ihre Erzeugnisse auf allen zur Verfügung stehenden Absatzkanälen anzubieten.

In Anerkennung der besonderen Situation der Landwirtschaft als in erster Linie Produzent von Agrarrohstoffen, müssen Bäuerinnen und Bauern mit Hilfe marktorientierter agrarpolitischer Steuerungs- und Förderungsinstrumente unmittelbar unterstützt werden. Solche Instrumente sind zum einen darauf ausgelegt, erzeugerspezifische Marktrisiken abzufedern. Zum anderen sollen sie Bäuerinnen und Bauern dabei helfen, aus der Rolle des Rohstoffproduzenten heraus und stärker in die auf Rohstoffveredlung und Produktherstellung konzentrierten Teil der Lebensmittelkette hinein zu treten, um stärker und unmittelbar von der vor allem auf diesen Stufen erzielten Wertschöpfung profitieren zu können (Vorwärtsintegration).

- **Lässt sich Regionalität definieren?**

Das Verständnis von Regionalität in Deutschland ist so vielfältig und verschieden, wie seine Regionen. Sie lassen sich schwer in Gesetze mit starren Bezugsgrößen gießen. Westfalen verstehen darunter vermutlich etwas anderes als Rheinländer und Berliner blicken auf Regionalität mit Sicherheit anders, als die Oberbayern. Im Sinne eines Siegels kommt hinzu, dass definiert werden müsste, welche Qualitätsaussagen damit verbunden sein sollen. Auf Bundesland-Ebene mag das möglich sein, wie die regionalen Qualitätszeichen aus Bayern und Hessen oder die Regionalmarke „von hier“ aus Brandenburg und Berlin zeigen.

Mit dem Regionalfenster wurde von 2011 bis 2013 mit Unterstützung des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft ein Deklarationsfeld entwickelt, um ein für Verbraucher transparentes und bundesweit akzeptiertes Herkunftskennzeichen zu etablieren. Das Regionalfenster definiert die Region klar und transparent, z. B. durch die Angabe von administrativen Grenzen, eines Radius bzw. Umkreises in Kilometern oder eines Naturraumes. 2014 kamen die ersten mit dem „Regionalfenster“ gekennzeichneten Produkte auf den Markt.

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

Neben dem Geschmack als Hauptkriterium prägen die Aspekte Frische, Regionalität, Saisonalität, Tierwohl und Gesundheit die Wertschätzung für Lebensmittel bei Verbrauchern. Diese Wertschätzung verknüpfen sie vor allem dann mit Mehrzahlungsbereitschaft, wenn sie in dem Produkt auch einen Mehrwert



erkennen können, der im Zusammenhang mit seiner Erzeugung, Verarbeitung oder Vermarktung in der Wertschöpfungskette entstanden ist.<sup>15</sup>

Das trifft in erster Linie auf regionale Produkte zu. Verbraucher schätzen Lebensmittel aus der Region, weil sie dem Landwirt aus der Nachbarschaft, dem regionalen Produzenten und ihrem Lebensmittelhändler vertrauen. Sie können den Weg des Lebensmittels durch die Kette nachvollziehen und sind bereit, für Nähe und Transparenz einen Mehrpreis zu zahlen.

Die Gegend der Erzeugung ist die eigene Heimat. Allein die Möglichkeit, vorbeizuschauen und sich ein Bild von der Produktion und vom Produzenten machen zu können genügt, um großes Vertrauen in regionale Produkte zu gewinnen. Das Gefühl, die Erzeugung und Produktion der eigenen Lebensmittel unmittelbar erleben zu können, verschafft regionalen Produkten bei Verbrauchern eine eigene, starke Identität.

Zu dem so entstandenen Bild gesellen sich zwei weitere, kaufentscheidende Merkmale. Es ist zum einen das gute Gewissen, mit dem Kauf von Eiern oder Äpfeln vom Bauern um die Ecke oder mit dem Erwerb von Käse aus der regionalen Molkerei etwas für die Produzenten getan zu haben. Zum anderen sind ein knappes Angebot – vor allem bei saisonalen Produkten – verbunden mit einer guten Produktqualität per se in einer Marktwirtschaft wertschöpfungsfördernde Kriterien.

Diese Stärken regionaler Produkte hat der Lebensmitteleinzelhandel früh erkannt. Ein gut ausgebautes Sortiment regionaler und saisonaler Waren ist für den Lebensmittelhändler inzwischen ein wichtiger Erfolgsfaktor, der nicht nur ihm zu Gute kommt. Das Angebot und der Kauf regionaler Produkte fördert die Nähe zwischen Erzeuger und Kunde. Auf diese Weise tragen Lebensmittelhändler dazu bei, dass landwirtschaftliche Betriebe in der Region gestärkt werden.

Daher setzt der Lebensmitteleinzelhandel zum einen auf individuelle Regionalvermarktungskonzepte, die auf das unmittelbare Umfeld der jeweiligen Geschäfte abgestimmt sind. So werden zum Beispiel die Produkte am Point of Sale oft mit Adresse, Foto des Erzeugers und Entfernungsangaben zum Betrieb personalisiert, um den Aspekt der Nähe noch stärker hervorzuheben.

Zum anderen sorgen Handelsketten mit regionalen Markenfleischprogrammen oder regionalen Eigenmarken dafür, dass Erzeuger ihre Produkte auch in größeren Mengen absetzen können.

Der Lebensmitteleinzelhandel ist zwar ein wichtiger, aber nicht der einzige Vermarktungsweg für regionale Produkte. Neben dem Absatzkanal LEH sind die bäuerliche Direktvermarktung, die Gastronomie und nicht zuletzt digitale Vermarktungsprojekte<sup>16</sup> nicht zu vernachlässigende Formen und Wege für den Vertrieb regionaler Lebensmittel.

Mit der Regionalvermarktungsagentur beim Landesamt für Natur, Umwelt und Verbraucherschutz verfügt Nordrhein-Westfalen bereits über administrative Strukturen zur Förderung der Regionalvermarktung. Die Agentur steht Vermarktungsinitiativen mit einem breiten Spektrum von Beratungsleistungen, mit Analysen sowie Aus- und Weiterbildungsangeboten zur Seite. Das Ministerium bietet außerdem bereits entsprechende Förderprogramme für die überwiegend kleinen und mittelständischen Betriebe an. Es wäre zu prüfen, ob und wenn ja wie, dieses Angebot ausgebaut werden kann.

---

<sup>15</sup> Vgl. dazu die aktuelle Studie: „Wertschätzung und Mehrzahlungsbereitschaft für Lebensmittel. Eine qualitative Verbraucherbefragung im Auftrag des Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels“, in Kooperation mit Prof. Christine Brombach, Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Berlin 2020, <https://www.bvlh.net/informationen/publikationen>

<sup>16</sup> Zum Beispiel <https://www.kaufeinschwein.de/>; <https://www.meinekleinefarm.org/>