

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

Anhörung von Sachverständigen – Enquetekommission V  
„Wertschöpfungsketten und Vermarktungsstrukturen“  
am Freitag, 7. Dezember 2020, 10.30 – 13.00 Uhr, Plenarsaal



## **Solidarische Landwirtschaft**

*sich die Ernte teilen*

LANDTAG  
NORDRHEIN-WESTFALEN  
17. WAHLPERIODE

**STELLUNGNAHME  
17/3335**

A44

## 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)?**

Eine Kette ist immer dann stark, wenn sie kurz ist. Das bedeutet für die Lebensmittelversorgung, dass sie ihre Stärke durch Regionalität entwickelt, was im Lebensmitteleinzelhandel nahezu nie der Fall ist. Eine direkte Vermarktung stärkt die Wertschöpfung vor Ort und schafft gleichzeitig Resilienz in Krisenzeiten.

Darüber hinaus wird Stärke innerhalb der Wertschöpfungskette durch Transparenz geschaffen. Transparenz über die Produktionsmittel und die Betriebsweise schafft Vertrauen, das durch die persönliche Beziehung zwischen Konsument\*innen und Verkauf noch gestärkt wird. Verbraucher möchten wissen, woher ihr Essen stammt. Intransparenz, Entfremdung oder auch der große Anteil an Ausbeutungsverhältnissen (des Bodens / der beschäftigten Menschen) wird zunehmend missbilligt.

Eine Kette reißt immer am schwächsten Glied. Eine solide Kette baut aufeinander auf. In Zeiten von Globalisierung und Weltmarkt, ist es nicht leicht, stabile Ketten aufzubauen. Kurze, regionale Wertschöpfungsketten können hier einen wichtigen Beitrag leisten.

## Wertschöpfungsketten

### **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?**

Durch die üblichen Preisbildungen im Handel, die im Wesentlichen über die Magen von Händlern und Zwischenhändlern geschieht, ist eine Transparenz fast immer nicht gegeben. Preise sollten sich aus konkreten, individuellen Berechnungen entwickeln, da allgemein zugängliche Quellen wie AMI, und ähnliche, für Bäuer\*innen nicht ausreichen, insbesondere nicht für kleinere oder diverse Betriebe.

In der Regel schreibt der Großhandel die Preise vor. Da macht es keinen Unterschied, ob es der Naturkost-Handel oder der konventionelle Handel ist. Hier hat ein Erzeuger nur die Möglichkeit ja oder nein zu sagen. Bei der Preisbildung orientiert sich alles nach unten. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Erzeugnisse aus Spaniens „Gemüse-Höllen“ stammen oder von der beschaulichen Gemüsegegnerei aus dem Bergischen Land – der Billigste erhält den Zuschlag. Hier wäre es wichtig – und im Interesse der Konsument\*innen – Transparenz zu schaffen, denn der Kunde im Supermarkt hat keine Entscheidungsmöglichkeit. Eine Möglichkeit wäre, hier dem handwerklichen Ansatz zu folgen: vom Groben zum Feinen.

Es sollte ein ehrliches Bild gezeigt werden, z. B. über die oben erwähnten Bedingungen bis hin zu Inhaltsstoffe und Gifteinsatz, von Tierhalte- und Schlachtbedingungen. Da es vieles aber so individuell vom Handel gehandhabt wird, wird es auch schnell unübersichtlich (Labels) und dadurch auch wieder wahllos. Denn das Design der Verpackung bestimmt, welche Infos in den Vordergrund gerückt werden. QR-Codes auf Produkten sind schon ein Versuch Transparenz zu schaffen. Doch die Fülle an Informationen im Supermarkt überfordert schon heute. Ein Ansatz wäre vielleicht auf der Verpackung zu deklarieren „Dieses Gemüse wurde mit dem Einsatz von Pestiziden erzeugt“.

Transparenz lässt sich wohl am besten über direkten Austausch zwischen Konsument\*in und Erzeuger\*in schaffen. Hier leisten lokale Netzwerke eine solide Basisarbeit (Marktschwärmer, Regionalwert AG, Regionalbewegung und auch Solidarische Landwirtschaft).

Alles in Allem ist die Wertschöpfungskette im Lebensmitteleinzelhandel intransparent. Sogar im Bio Bereich! Als Verbraucher sieht man nicht, welcher Anteil bei welcher Verarbeitungsstufe ankommt. Profiteur ist (oft) der Handel. Transparenz durch Stakeholder-Beteiligung: Siehe zum Beispiel den Prozess um Pro Weideland oder gemeinschaftlich getragene Landwirtschaft.

Eine regionale Förderung für regionale Erzeugnisse könnte einen Ansatz liefern, um auch den Lebensmitteleinzelhandel zu kürzen, stärkeren Ketten zu bewegen. Daraus resultierend, können Konsument\*innen wieder in Kontakt mit den Erzeuger\*innen kommen und daraus wiederum kann dann Transparenz entstehen.

## Wertschöpfungsketten

**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?**

Corona zeigt, dass in Krisen Lebensmittel mehr gefragt sind als Industrieprodukte. Es braucht eine Rückbesinnung auf das, was wir Menschen wirklich brauchen. Bäuer\*innen müssen raus aus der Subventions-Abwärtsspirale, damit sie wieder vernünftig wirtschaften können. Dazu bedarf es der Abschaffung der Flächensubventionen und Einführung einer soliden Förderung von Kleininvestitionen und kreativen Eigenlösungen.

Es ist an der Zeit, anzuerkennen, dass Landwirtschaft mehr als Lebensmittel produziert. Das Natural Capital Protocol zeigt z.B. Co2, Wasser, Feinstaub als wichtige Produktionsverfahren an. Hier bilden Biobetriebe häufig eine Wertschöpfung (bis 1.000 €/ha), während konventionelle Betriebe Schaden verursachen, der in Geld umgerechnet oft mehrere 1.000 €/ha bedeutet. Dieses Geld sollte den Betrieben zustehen bzw. sie müssten für die verursachten Gemeenschäden zahlen.

Auch die regionale Produktion gehört unbedingt gefördert: Zugang zu Land muss wieder bezahlbar werden (Pacht, Kaufpreisbremse), der Bürokratieraufwand, vor allem für kleinere Betriebe (Sonderregelungen gegenüber Großbetrieben) muss gesenkt werden. Investförderung der Direktvermarktung, Senkung der Lohnnebenkosten in der LW, Senkung der Lohnsteuer für die Landwirtschaft, höhere Steuerfreibeträge für Landwirtschaft. Durch diese Maßnahmen wird die Attraktivität für Arbeitsplätze in der Landwirtschaft gefördert.

Der Gemüseanbau (nur 37% kommt aus Deutschland) muss stärker gefördert werden. Einführung von Regionalität in den Jahresabschluss.

Es müssen Volkswirtschaftliche Komponenten einbezogen und entlohnt werden (Öffentliches Geld für öffentliche Leistung). Diese sind bestenfalls vom Marktpreis entkoppelt an Landwirte auszahlbar. Erzeuger\*innen müssen verstärkt mit Standards arbeiten, die Erfüllung dieser Standards monetär entlohnt werden (TopUps, z.B. Mindestpreis für Heumilch o.ä.)

## Wertschöpfungsketten

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

Eine bessere Positionierung kann gelingen durch eine gelungene Direktvermarktung. Ebenso müssen Bäuer\*innen ein gemeinsames Bewusstsein bilden. Dies kann durch eine gute Vernetzung unter den Erzeuger\*innen und Verarbeitern geschehen. Erzeuger\*innen müssen kooperieren nicht konkurrieren

Durch innovative Konzepte der Selbstvermarktung, wie z.B. Solidarischer Landwirtschaft, aber auch erweiterten Hofläden, die Lebensmittelhandwerk (Bäckereien, Käsereien) wieder auf dem Hof ansiedeln. Wünschenswert wären auch regionale Markthallen nach französischem Vorbild, die nur zur Hälfte der privaten und zum anderen Teil der öffentlichen Hand gehören. Um nicht in Subventionsspiralen zu geraten gibt es hier (ergänzend zu Solawi) die Möglichkeit durch die Vergabe von Genussrechten / Genussscheinen eine Kapitalerhöhung auf dem Hof zu erwirken.

Die Herausforderungen sind groß, denn selbst in vielen genossenschaftlich organisierten Molke-  
reien funktioniert das nicht immer.

## Wertschöpfungsketten

### **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?**

Die Beste Qualität in Hinblick auf Lebensmittelsicherheit, -qualität und -hygiene erhalten Konsument\*innen nur, wenn sie den direkten Kontakt zum Erzeuger haben. Darüber hinaus ist es um diese Faktoren schlecht bestellt, da nur 37% des Gemüses in D angebaut wird. Es würde bei Krisen schnell zu Lieferengpässen kommen, bei Knappheit an Treibstoffen ebenfalls sehr schnell auch in Getreide und Fleisch. Die Großbetriebe sind nicht nur in letzter Zeit durch Corona immer wieder durch Skandale negativ aufgefallen. Die Inhaltsstoffe vieler Gemüse sind z.B. signifikant in den letzten 50 Jahren zurückgegangen, z.B. durch Mineraldünger. Es ist ein Fehler, nur nach Produktmenge zu zahlen und nicht nach Inhaltsstoffen.

Dahingegen werden Kleinbetriebe oft unsinnig hoch mit Vorschriften drangsaliert. Es braucht Rückenwind für die Veterinäre im Kreis, die oft flexiblen EU-Richtlinien sinnvoll auf kleine Betriebe anzupassen. Grundbedingung dabei ist dann, dass die Erzeugenden ihre Systeme transparent machen und kritisch hinterfragen. Unabhängige Instanzen, die z.B. Tierwohl, Rückstände, Inhaltsstoffe untersuchen und mit Erzeugern und Verbrauchern gemeinsam reflektieren.

Die größten Risiken, sind zum einen die Degradierung der Böden und die Zunahme extremer Wetterereignisse. Hier braucht es ökologisch-regenerative, zukunftsfähige Betriebsweisen, um die Bodenfruchtbarkeit zu erhalten und den Anbau sensibel an die klimatischen Veränderungen anzupassen. Weitere Risiken sind die Zunahme von Marktkonzentration auf Großbetriebe, die mit Entkoppelung von Besitz und Bewirtschaftung durch „Investoren“ mit reiner Gewinnmaximierungsabsicht einhergehen.

Voraussetzung für ein System, das dem Rechnung trägt ist also eines, dass aus Erzeugern, Verbrauchern und Unabhängigen in direktem Austausch besteht.

## Wertschöpfungsketten

**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?**

Es braucht dringend Regionalberater\*innen, die eine Direktvermarktung wirkungsvoll unterstützen. Ohne personellen Einsatz, finanziert durch die öffentliche Hand, sind keine Verbesserungen zu erwarten. Bayerns Beispiel der Ökomodellregion kann da hilfreich sein, ebenso die bereits angeführten regional Markthallen nach französischem Vorbild, wie der Erzeugermarkt Konstablerwache in Frankfurt a. Main oder Plattformen wie Marktschwärmer. Die Wertschöpfungsketten müssen kurz, einfach, transparent und ehrlich gehalten sein.

Die Direktvermarktung gehört als Unterricht in landwirtschaftliche Schulen und auch öffentliche Einrichtungen können Leuchttürme sein und sich in der Kantine regional ernähren. Es braucht bessere regionale Schnittstellen zwischen Betrieben und der Politik.

Regional wirtschaftende Betriebe könnten eine Absenkung bürokratischer Hürden erfahren, z.B. in der Hygieneverordnung. Hohe Hygienestandards sind wichtig, besonders dann, wenn die Betriebe so groß sind, dass sie industriell produzieren. Jedoch ist es fatal, kleinen Hofverarbeitungsstätten einen EU-Industriestandard aufzuerlegen. Hofverarbeiter, mit einem direkten Konsument\*innen Kontakt haben ein ureigenes Interesse daran, sauber und hygienisch zu arbeiten, da ihnen sonst die Kunden ausbleiben. Das ist bei Industriebetrieben anders, da diese für einen anonymen Markt arbeiten.

Wichtig: Der Großteil der Landwirte produziert noch immer für einen anonymen Markt. Auch für diese Landwirte braucht es ein Angebot, z.B. durch Einführung von Standards im Einzelhandel.

## Vermarktungsstrukturen

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

Es gibt keine feste Definition von Regionalität, für einige ist es emotional begründet, für andere an einer Kilometerangabe (Umkreis 50 / 100 km) oder regionalen Grenzen z.B. Rheinland oder Sauerland.

Wo wird produziert? Mit wie viel ausländischer Arbeitskraft, die unter Mindestlohn bezahlt wird? Woher stammen Saatgut, Jungpflanzen und Jungtiere? Woher kommt der Dünger?

Grundprinzipien sollten jedoch sein, dass die Produkte in der Region verarbeitet und hergestellt werden. Möglichst viele Akteure der Wertschöpfungskette profitieren an der Wertschöpfung in ein und derselben Region. Ein ideales regionales Produkt beinhaltet Rohstoffe aus der Region, wurde in der Region verarbeitet und wird in der Region vermarktet. Es wurden heimische Futtermittel eingesetzt, die vorzugsweise aus ökologischer Landwirtschaft stammen, mindestens jedoch ohne den Einsatz von Gentechnik erzeugt wurden.

Eine gesetzliche Definition ist zwingend notwendig. Aktuell ist es eine große Spielwiese für Augenwischerei.

## Vermarktungsstrukturen

**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?**

Aus Verbraucher\*innensicht ist es wichtig, Transparenz zu schaffen. Dazu braucht es Infoveranstaltungen in Schulen und Betrieben. Förderung von direktvermarktenden Systemen. Öffentliche Verköstigungen und Gutscheine für regionale Lebensmittel schaffen Anreize, die Bäuer\*innen aus der Region kennenzulernen. Grundsätzlich sollte dies Freude machen, möglichst einfach und sichtbar sein. Ein Beispiel wäre, auf Einkaufszetteln die Transportkilometer der eingekauften Produkte anzuzeigen – im Vergleich zu regional verfügbaren. Generell sollte der Lebensmitteleinzelhandel dazu motiviert werden, vorrangig regionale Produkte anzubieten.

Aus Erzeuger\*innensicht bedarf es dringende eine Neuordnung der GAP, und eine bessere Förderung von regionalen, ökologischen Erzeuger\*innen. Wenn global industriell produzierte Lebensmittel weniger Förderung erhalten und künftig die Gemeinkosten internalisieren (Naturkapitalbewertung), werden sie nicht so billig bleiben. Durch eine sinnhafte Förderung kleiner ökologischer Betriebe würden die Kosten der Erzeugung hier sinken. Die Folge wäre eine Annäherung der Preise. Hierdurch würden die Verbraucher sich regional erzeugte Lebensmittel wieder einfacher leisten können. Der Markt würde sich schrittweise neu organisieren.

Gleichzeitig sollte die Politik und öffentliche Organisationen Bildung bezuschussen, damit die Bevölkerung aufgeklärt werden kann (im Rahmen von BNE). Wenn der Bevölkerung die Ausmaße einer industriellen, nicht ökologischen Erzeugung von Lebensmitteln bewusster werden, wird der Preis nicht das ausschlaggebende Kaufargument bleiben.

Die Frage macht in der Beantwortung also umgedreht Sinn: Wollen wir, dass landwirtschaftliche Produkt über weite Strecken transportiert werden: Milch aus Bayern, Fleisch aus Argentinien? Oder wollen wir den regionalen Produzenten Vermarktungsmöglichkeiten in der Region bieten? Brauchen wir dann überhaupt Regionalmarken, wenn wir Wege für eine solide regionale Versorgung aufbauen?

## Vermarktungsstrukturen

**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?**

Aus Verbraucher\*innensicht ist es wichtig, Transparenz zu schaffen. Dazu braucht es Infoveranstaltungen in Schulen und Betrieben. Förderung von direktvermarktenden Systemen. Öffentliche Verköstigungen und Gutscheine für regionale Lebensmittel schaffen Anreize, die Bäuer\*innen aus der Region kennenzulernen.

Grundsätzlich sollte es Spaß machen, möglichst einfach und sichtbar sein. Ein Beispiel wäre, auf Einkaufszetteln die Transportkilometer der eingekauften Produkte anzuzeigen – im Vergleich zu regional verfügbaren. Generell sollte der Lebensmitteleinzelhandel dazu motiviert werden, vorrangig regionale Produkte anzubieten.

Aus Erzeuger\*innensicht bedarf es dringende eine Neuordnung der GAP, und eine bessere Förderung von regionalen, ökologischen Erzeuger\*innen. Wenn global industriell produzierte Lebensmittel weniger Förderung erhalten und künftig die Gemeinkosten internalisieren (Naturkapitalbewertung), werden sie nicht so billig bleiben. Durch eine sinnhafte Förderung kleiner ökologischer Betriebe würden die Kosten der Erzeugung hier sinken. Die Folge wäre eine Annäherung der Preise. Hierdurch würden die Verbraucher sich regional erzeugte Lebensmittel wieder einfacher leisten können. Der Markt würde sich schrittweise neu organisieren.

Gleichzeitig sollte die Politik und öffentliche Organisationen Bildung bezuschussen, damit die Bevölkerung aufgeklärt werden kann (im Rahmen von BNE). Wenn der Bevölkerung die Ausmaße einer industriellen, nicht ökologischen Erzeugung von Lebensmitteln bewusster werden, wird der Preis nicht das ausschlaggebende Kaufargument bleiben.

Die Frage macht in der Beantwortung also umgedreht Sinn: Wollen wir, dass landwirtschaftliche Produkt über weite Strecken transportiert werden: Milch aus Bayern, Fleisch aus Argentinien? Oder wollen wir den regionalen Produzenten Vermarktungsmöglichkeiten in der Region bieten? Brauchen wir dann überhaupt Regionalmarken, wenn wir Wege für eine solide regionale Versorgung aufbauen?

## Vermarktungsstrukturen

### **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)?**

Die Forschungsprojekt-Reihe nascent kommt zu dem Ergebnis, das Solidarische Landwirtschaft derzeit die größte Hebelwirkung hat. Doch Einzelinitiativen, die nicht professionell begleitet werden, bleiben eine Nische! Um aus der Nische herauszukommen, braucht es Begleitung, auch und insbesondere finanzielle sowie den politischen Willen dazu. Konkret bedeutet das im Förderbereich Aufbau von regionalen Versorgungsnetzwerken, regionale Ansprechpartner installieren, die die Infrastruktur aufbauen.

Risiken bestehen darin, dass es keinen Zugang zu Land gibt (oder nur überteuert). Betreiben wir weiterhin eine Ramschpreispolitik in Bezug auf die Lebensmittelpreise hat hier Regionalität keine Zukunft (täglich schließen 2 Lebensmittelhandwerksbetriebe)

Ein weiteres Risiko liegt im Wort Regionalität, bzw. Direktvermarktung. Der Verbraucher hat das Gefühl, dass somit automatisch alles gut und ökologisch ist.

Eine weitere Schwierigkeit kann mitunter auch die Lieferbarkeit sein. Da regionale Betriebe dann auch tendenziell kleiner sind, könnte es betriebsbedingt dazu kommen, dass sie nicht zuverlässig die Nachfrage bedienen können. Hier sind Kooperationen oder Produzent\*innen-Zusammenschlüsse (wie bei HANSALIM, Südkorea) sinnvoll und erstrebenswert.

Generell müssen Mittel und Wege gefunden werden, einen Bürokratie-Abbau auf den Höfen zu ermöglichen. Ein\*e Bäuer\*in, die 60, 80 und mehr Wochenstunden auf dem Hof arbeitet, kann nicht noch einmal ein Drittel dieser Zeit in Verwaltungsaufgaben investieren.

Das Agrarinvestitions-Förderungsprogramm (AFP) und der Europäische Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) müssen vereinfacht, leichter verständlich und so auch für kleinere Betriebe zugänglich gemacht werden.

Es müssen einfache, klare rechtliche Situation geschaffen werden, um Jungbäuer\*innen den Einstieg leicht zu gestalten. Hausschlachtung müssen vereinfacht möglich sein, ebenso muss eine EU-Zulassung für Käsereien bei kleinen Betrieben erlassen werden..

Es braucht Interventionen für Regionalvermarktung in der ersten Säule. Die Absatzförderung muss ausgebaut werden. Das ist ein Bereich, der stärkerer Unterstützung bedarf, ähnlich wie der Hopfenanbau oder die Bienenhaltung für Berufs- und Nebenerwerbsimker.

In der zweiten Säule muss die Förderung der Zusammenarbeit ausgebaut werden. So werden wieder landwirtschaftliche Kooperationen geschaffen anstelle von Konkurrenz, so wie es bereits in der Vergangenheit (vor 50 Jahren und mehr) war.

## Vermarktungsstrukturen

**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?**

Der Schutz einer geschützten Herkunftsbezeichnung spielt hier nur eine sehr untergeordnete Rolle. Wenn wir ohnehin Regionalvermarktung stärken, werden die Erzeugnisse dort konsumiert, wo sie herkommen.

Die geschützte Herkunftsbezeichnung ist ja meistens nur für Produkte sinnvoll, die exportiert werden (Wein aus der Rhône, Schwarzwälder Schinken, etc.) Wobei auch hier Augenwischerei betrieben wird, wenn Schweine in Polen aufwachsen, in Ostwestfalen geschlachtet werden, um dann im Schwarzwald zu Schinken verarbeitet zu werden und dann „Schwarzwälder Schinken“ sind.

## Vermarktungsstrukturen

**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?**

Hier ist der Ansatz zu fragen, was ein regionaler Betrieb für das Gemeinwohl leistet? Gemeinwohl-Ökonomiebetrachtung müssen bei der Bewertung landwirtschaftlicher Wirtschaftlichkeit hinzugezogen werden.

Es muss herausgestellt werden, was diese Betriebe für die Landschaftspflege leisten. Wie sie durch Humusaufbau einen messbaren Beitrag für das Klima leisten (CO<sub>2</sub>-Einspeicherung im Boden).

Es müssen auch Bewertungskriterien her, wie kleine Höfe das dörfliche Leben bereichern, da sie zu einem bunten Dorfbild beitragen und der Bildung von reinen „Menschen-Wohn-Silos“ entgegenwirken.

## Vermarktungsstrukturen

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

Diese Faktoren können über Standards integriert werden: siehe DVL Gemeinwohlprämie, WWF Landwirtschaft für Artenvielfalt, Nachhaltigkeitscheck Regionalwert AGn, Biodiversitätsstandard Bioland. Betriebliche Punktesysteme sind die Zukunft der gemeinwohlorientierten Förderung.

Hierzu siehe auch die Beantwortung der Frage 3. Die Ökoregion Kaindorf in Österreich ist ein gutes Beispiel für einen regionalen Co2-Zertifikate-Handel

## Vermarktungsstrukturen

**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?**

Durch hohe bürokratische Hürden besteht die Gefahr, dass Nebenerwerbsbetriebe nicht in eine Direktvermarktung einsteigen, da die zeitlichen Ressourcen nicht ausreichen.

Durch Kooperationen (Solidarische Landwirtschaft, Marktschwärmer, Genussrechtsbeteiligungen) könnten sich Nebenerwerbs-Betriebe und kleine Höfe zusammentun, um gemeinsam Verwaltungsaufgaben zu bewältigen ... wenn die rechtlichen Rahmenbedingungen dies berücksichtigen und sogar fördern.

## Vermarktungsstrukturen

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

Schulen der Primar- und Sekundarstufe unterliegen in weiten Feldern einer Neutralitätspflicht. Der intensive Einsatz von Unterrichtsmaterialien, der von den globalen Playern der Agrarindustrie bereitgestellt werden, muss reduziert werden. Hierdurch entsteht ein Raum, neue Materialien im Unterricht zu platzieren.

Direktvermarktung und Solidarische Landwirtschaft gehört in den Rahmenlehrplan. Es müssen jungen Landwirt\*innen beratende Perspektiven zu Direktvermarktung gegeben werden. Dazu muss gutes Unterrichtsmaterial entwickelt werden.

## An dieser Stellungnahme haben mitgewirkt



### **Jule Hesse**

Solawi-Gemüsegärtnerin mit viel Engagement in der Organisation und Kommunikation. Sie ist Teil des Orgateams für die Orga und Durchführung des Basis-Kurses/der Solawi Werkstatt. Mit viel Herzblut bringt sie sich in der Bildungs-AG, sowie der Solawi-Fortbildungen für Neugründer\*innen im Netzwerk Solidarische Landwirtschaft ein

[j.hesse@posteo.de](mailto:j.hesse@posteo.de)



### **Klaus Strüber**

Seit 20 Jahren Demeterlandwirt. Gründer einer solidarischen Landwirtschaft und langjährige Leitung. Seit einigen Jahren selbstständiger Berater, bundesweit tätig, v.a. zu den Themen Betriebswirtschaft, Organisationsformen, Betriebsstruktur, Anbau und Öffentlichkeitsarbeit (Infoveranstaltungen)

Telefon: 0160-9293 30 91

[info@klaus-strueber.de](mailto:info@klaus-strueber.de)



### **Roman Best**

Solawi-Gärtner und -Berater. Zur Zeit unterstützt er bei dem Aufbau des dritten Solawi-Hof unter seiner Mitwirkung. Seit 9 Jahren aktiv im Netzwerk Solidarische Landwirtschaft. Solawi ist für ihn ein Ansatz, die Art und Weise wie wir mit anderen und mit der Mitwelt umgehen zu transformieren: mehr Lebendigkeit und Menschlichkeit!

[roman\\_best@posteo.de](mailto:roman_best@posteo.de)



### **Sebastian Klein**

Bioland Imker, Mitbegründer der Solawi Oberberg e.V. und Sprecher für eine enkeltaugliche Landwirtschaft. Als Medienfachwirt und Berater langjährige Erfahrung mit Betriebswirtschaft, Gruppenprozessen und Öffentlichkeitsarbeit. Unterstützung und Beratung bei Infoveranstaltungen, Bieterunden, Öffentlichkeitsarbeit und Mitgliedergewinnung.

Telefon: 01590-145 90 64

[kontakt@sebastianklein.net](mailto:kontakt@sebastianklein.net)



### **Urs Mauk**

Ausgebildeter Gemüsegärtner, Studium der ökologischen Agrarwissenschaft, Masterstudium in Coaching, Organisationsberatung und Supervision. Von 2013 bis 2018 Betriebsleiter in der Gärtnerei Schloss Tempelhof. Als Referent, freier Berater, Coach und Supervisor tätig.

[info@relavisio.de](mailto:info@relavisio.de)



## Netzwerk Solidarische Landwirtschaft e.V.

Steuernummer: 162 142 09938

Gemeinnütziger Verein – Registergericht Kassel: VR 4941

Postanschrift:

Stammheimerstr. 154  
50735 Köln

[info@solidarische-landwirtschaft.org](mailto:info@solidarische-landwirtschaft.org)

Internet:

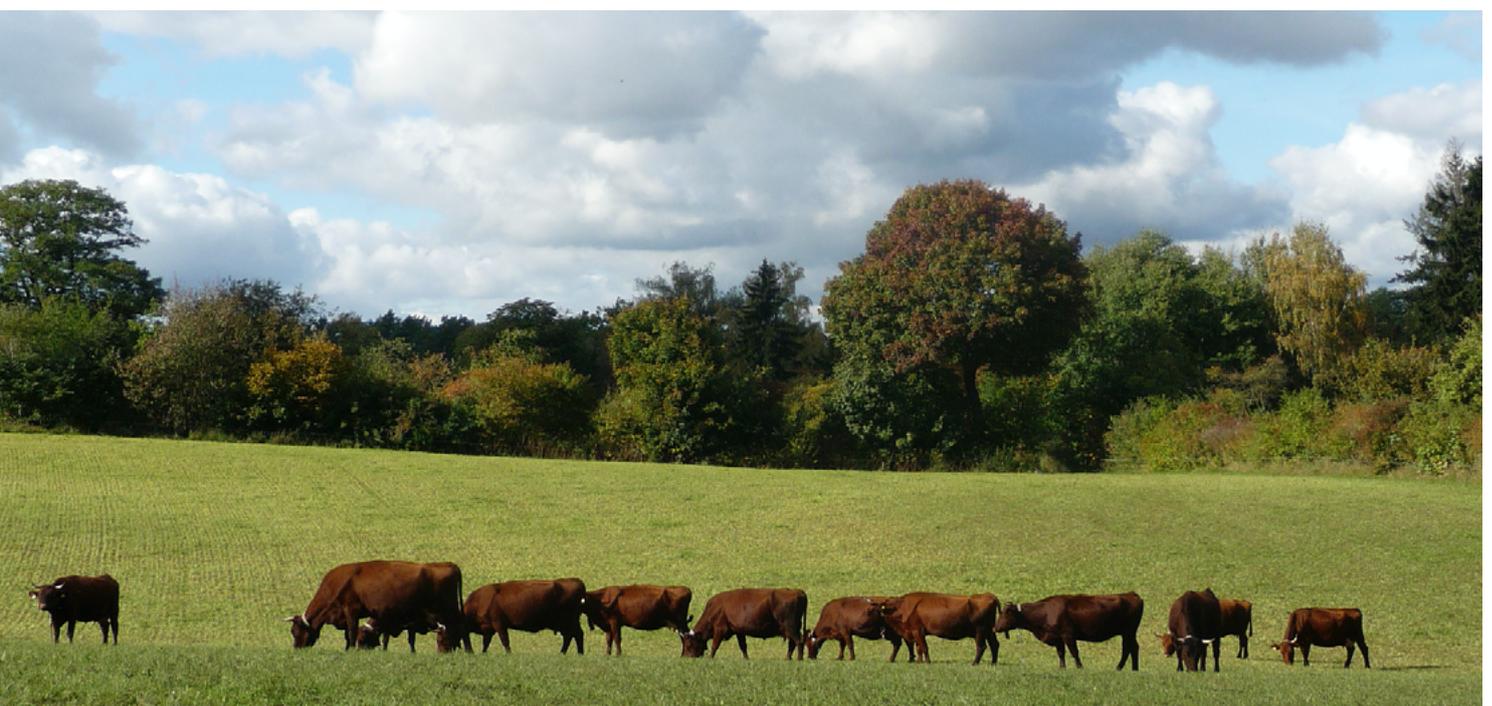
[www.solidarische-landwirtschaft.org](http://www.solidarische-landwirtschaft.org)  
[www.ernte-teilen.org](http://www.ernte-teilen.org)



 **Solidarische  
Landwirtschaft**  
*sich die Ernte teilen*

## Inhaltsverzeichnis

Vorwort . . . . .	3
Was ist Solidarische Landwirtschaft . . . . .	4
Solidarische Landwirtschaft in Deutschland . . . . .	5
Das Netzwerk . . . . .	8
Die Entstehungsgeschichte des Netzwerks . . . . .	9
Aktivitäten und Angebote des Netzwerks . . . . .	10
Aus der Satzung . . . . .	11
Solidarische Landwirtschaft International . . . . .	12
Internationale Vernetzung . . . . .	13
Ausblick . . . . .	14
Kennzahlen Netzwerk . . . . .	15
Kontakt . . . . .	17



## Vorwort

Wie wichtig eine regionale Produktion und Versorgung mit Grundnahrungsmitteln ist, rückt nicht erst seit der Covid-19 Pandemie stärker in den Blickpunkt der Gesellschaft.

Landwirtschaft erzeugt neben Lebensmitteln auch Lebensräume und Beziehungen zwischen Menschen, Mensch und Tier und Natur. Im klassischen Bild einer bäuerlichen Landwirtschaft lässt sich diese sektorübergreifende Multifunktionalität erkennen, die wir in Zeiten von Artensterben, Klimaveränderung und sozialen Verwerfungen so dringend brauchen.

Aber wie kann eine moderne Form von bäuerlicher Landwirtschaft aussehen? Wie kann sie unter den gegebenen marktwirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen funktionieren?

Mit Hilfe des Konzepts der Solidarischen Landwirtschaft (engl. CSA, Community Supported Agriculture) sind in den vergangenen neun Jahren in Deutschland über 300 Betriebe entstanden, die darauf eine Antwort und für sich eine neue Perspektive gefunden haben. Manche Höfe stellen ganz oder teilweise ihre Vermarktung auf Solidarische Landwirtschaft (Solawi) um. Junge Menschen gründen neue Betriebe und oft steht auch eine Hofnachfolge oder -übergabe mit diesem Modell in Zusammenhang.

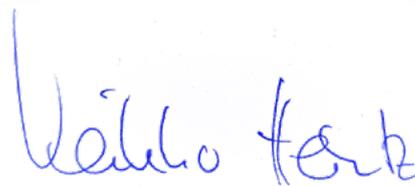
Inzwischen sind schätzungsweise 30 000 – 40 000 Haushalte in Deutschland an eine Solidarische Landwirtschaft angeschlossen und die Tendenz ist weiterhin steigend.

Mit den Solawi-Genossenschaften entstehen zur Zeit Unternehmensmodelle, die auch von größeren Betrieben, Betriebszusammenschlüssen und Verbrauchergemeinschaften adaptiert werden können.

Solidarische Landwirtschaften ermöglichen zukunftsfähige, landbauliche und soziale Praktiken. Sie sind Räume für kooperatives und nachhaltiges Wirtschaften, das notwendig ist, um den zukünftigen Herausforderungen und Veränderungen im Bereich der Lebensmittelerzeugung zu begegnen.



Lisa Haubner



Veikko Heintz

## Was ist Solidarische Landwirtschaft?

In einer Solidarischen Landwirtschaft kooperieren ein landwirtschaftlicher Betrieb (oder mehrere) und eine Gemeinschaft von Verbraucher\*innen.

Die Mitglieder der Gemeinschaft tragen die Gesamtkosten der landwirtschaftlichen Produktion in der Regel für ein Jahr verbindlich im Voraus. Die erzeugten Produkte werden unter den Mitgliedern der Gemeinschaft verteilt. In der Praxis kann das sehr unterschiedlich aussehen. Es gibt sehr verschiedene Modelle und Betriebe von 0,5 bis 450 Hektar, von 35 Anteilsnehmer\*innen bis über 2000. Die Betriebe sind klassische Einzelunternehmen, GbR, Vereine oder Genossenschaften – sogar Kapitalgesellschaften.



Manche sind durch Verbraucher\*innen oder Junglandwirt\*innen gegründet, viele sind klassische bäuerliche Betriebe. Aber wichtig ist: Finanziert wird nicht das einzelne Produkt sondern die Landwirtschaft an sich.

**Das Lebensmittel verliert seinen Preis – und gewinnt an Wert!** Und – das ist wesentlich – es entsteht eine Verbindung zwischen Verbraucher\*innen und „ihrem“ Hof. Das erfordert und schafft Respekt, Anerkennung und Wertschätzung, aber auch Transparenz über das Jahresbudget des Hofes und Kommunikation der Produktionsbedingungen.



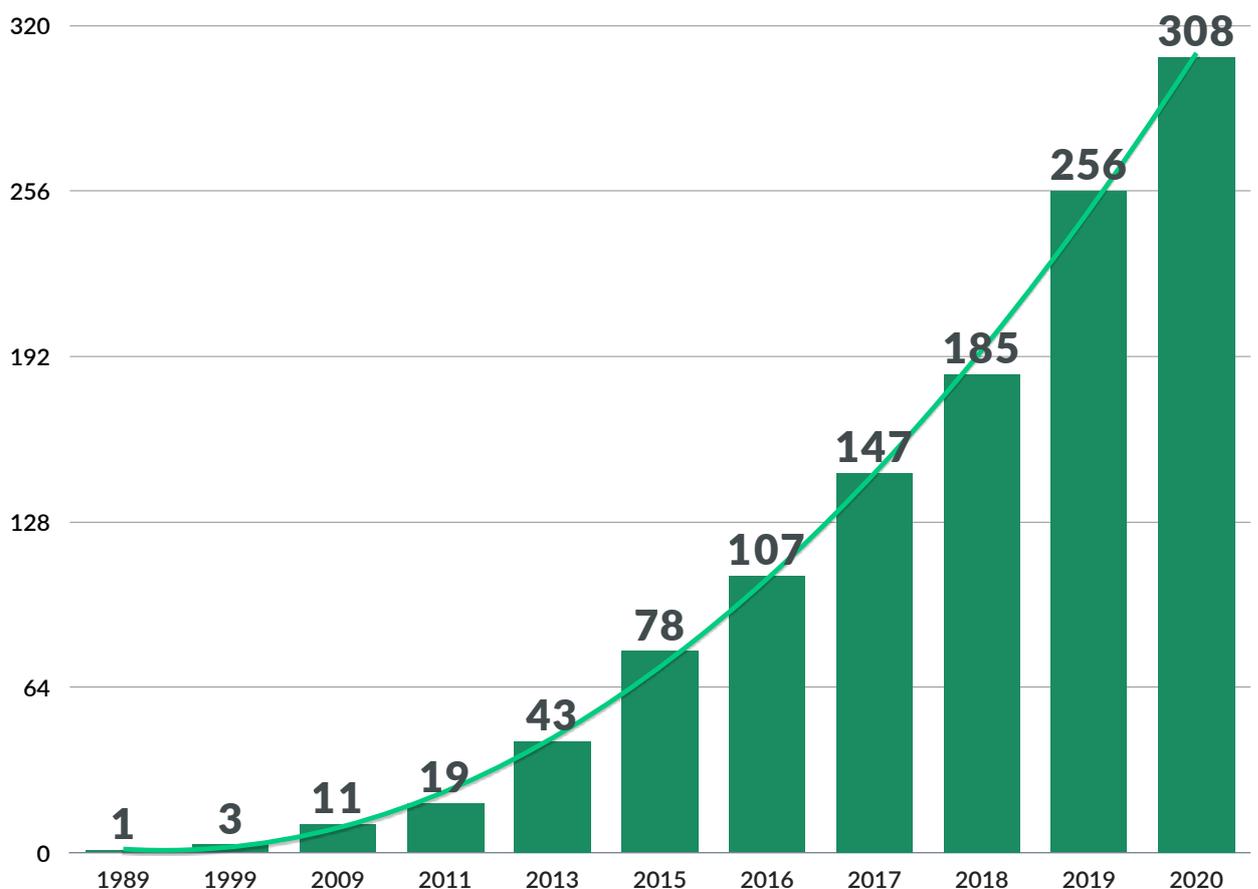
Gemüseausgabe in einem Hofdepot

## Solidarische Landwirtschaft in Deutschland

Unser Ziel ist die Erhaltung und Förderung einer solidarischen, nachhaltigen und bäuerlichen Landwirtschaft, in der Erzeuger\*innen und Verbraucher\*innen verbindlich zusammenarbeiten und Landwirtschaft als eine gemeinsame, gesellschaftliche Verantwortung betrachten.

Aktuell zählt das Netzwerk 303 Solawis. Aus Abbildung 1 geht die dynamische Entwicklung der Solawi-Gründungen in Deutschland zwischen 1989 und 2020 hervor.

Neben der steigenden Nachfrage seitens Erzeuger\*innen und Verbraucher\*innen nach diesem Wirtschaftsmodell haben die Aktivitäten des Netzwerkes wesentlich zu dieser Entwicklung beigetragen.



Entwicklung der Solidarischen Landwirtschaft in Deutschland von 1989 – 2020

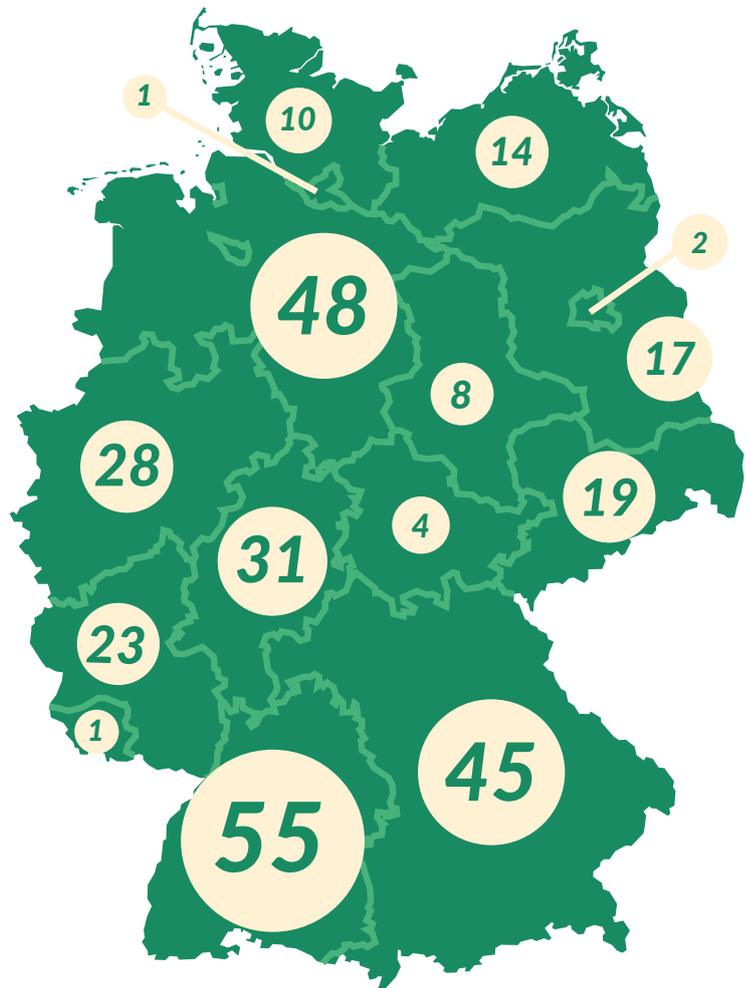
## Verteilung der Höfe in Deutschland nach Bundesländern

Die nebenstehende Karte zeigt die Verteilung von Solidarischer Landwirtschaft in Deutschland.

Auf unserer Webseite und der interaktiven Karte [ernte-teilen.org](http://ernte-teilen.org) sind im Moment 303 (255) Solawis und 72 (43) Solawis in Gründung gelistet.

Unseren Newsletter, den Solawi Rundbrief, erhalten 9559 (8550) Abonnent\*innen.

Die in Klammern gefassten Zahlen sind die Werte aus 2019.



### Regiogruppen

In vielen Gegenden sind Regionalgruppen des Netzwerks entstanden, in denen sich Solawis und Initiativen in räumlicher Nähe vernetzen. So kann in der jeweiligen Region ein intensiver Austausch stattfinden und gemeinsame Projekte entstehen. Hier besteht die Möglichkeit, für die regionalen Besonderheiten gemeinsam (solidarische) Lösungen zu finden und somit Solidarische Landwirtschaft auf eine neue Stufe zu heben. Die Ideen reichen von Austausch über Anbau, Gemeinschaftsgestaltung, Finanzierung bis hin zu gemeinsam organisierter Jungpflanzenanzucht und Betriebskooperationen.

Aktuelle Regiogruppen des Netzwerk Solidarische Landwirtschaft (Oktober 2020):

- Allgäu-Bodensee-Oberschwaben
- Bayern
- Berlin-Brandenburg
- Hessischer Main
- Mecklenburg Vorpommern
- Mittendrin
- Mitte-West
- Nord
- Ostwestfalen-Lippe
- Rheinland-Pfalz/Saarland
- Sachsen/Thüringen
- Südwest

## Arten Solidarische Landwirtschaft in Deutschland

Die Vielfalt der Solidarischen Landwirtschaften (Solawi) in Deutschland ist so bunt, wie das Gemüse, das dort erzeugt wird. Im April 2019 wurden alle Einträge (damals 238) der interaktiven Karte [ernte-teilen.org](http://ernte-teilen.org) ausgewertet.

### Größenordnungen

Es gab 131 Solawis mit rein vegetarischen und 107 Solawis, die zusätzlich zum Gemüse auch tierische Produkte erzeugen. Auch in der Größe unterscheiden sich die Betriebe deutlich. Während die kleinste Gemeinschaft in Ostwestfalen (NRW) 10 Mitglieder hat, zählt das Kartoffelkombinat in München 1.800 Ernteanteile, gefolgt vom Kattendorfer Hof mit 570 und dem Adolphshof mit 500 Ernteteilen.

Die Verteilung der Größenverhältnisse ist insgesamt in den Solidarischen Landwirtschaften recht ausgeglichen, denn 93 Betriebe haben bis zu 100 Mitgliedern und 82 Betriebe gaben an, zwischen 100 – 400 Mitglieder mit Lebensmitteln zu versorgen. 63 Betriebe haben keine Angabe zu ihrer Mitgliederanzahl gemacht.

45 Solidarische Landwirtschaften haben angegeben, dass sie voll ausgebucht sind, bzw. eine Wartelistehaben.

### Wirtschaftsweise

Von den 238 auf der Karte eingetragenen Solawis sind 214 EU-Bio-zertifiziert bzw. arbeiten mit zertifizierten Betrieben zusammen. 47 Betriebe gehören Bioland an, 38 Demeter und 2 Betriebe befanden sich in Umstellung.

14 kleinere Betriebe (darunter mehrere Selbsterntegärten) beschreiben sich selbst als bio, sind aber nicht zertifiziert. Zwei schreiben, dass sie „traditionell / bäuerlich“ wirtschaften, während drei Solawis keine Angaben gemacht haben, die Rückschlüsse auf ihre Betriebsweise zulassen.

## Das Netzwerk

Im Netzwerk Solidarische Landwirtschaft e.V. (kurz Solawi- Netzwerk) haben sich Erzeuger\*innen und Verbraucher\*innen zusammengeschlossen, um das Konzept einer gemeinschaftsgetragenen Landwirtschaft in Deutschland voranzubringen. Als Organisation und Verband bietet es eine Plattform, die Informationen und Kompetenzen im Zusammenhang mit Solidarischer Landwirtschaft bündelt und zur Verfügung stellt.

Es wurde 2011 gegründet und arbeitet als eingetragener gemeinnütziger Verein und versteht sich gleichermaßen als Bewegung, basisdemokratische Organisation und Verband. Es können Einzelpersonen, Solawis, Solawis i.G. und Förder\*innen Mitglied werden.

Das Netzwerk bietet Kontakt, Beratung, Begleitung und Hilfestellung für existierende Solawi-Betriebe und solche, die es werden möchten. Es ermöglicht Hilfe zur Selbstorganisation und zeigt konkrete Handlungsmöglichkeiten auf, sowohl für Erzeuger\*innen als auch für Verbraucher\*innen.

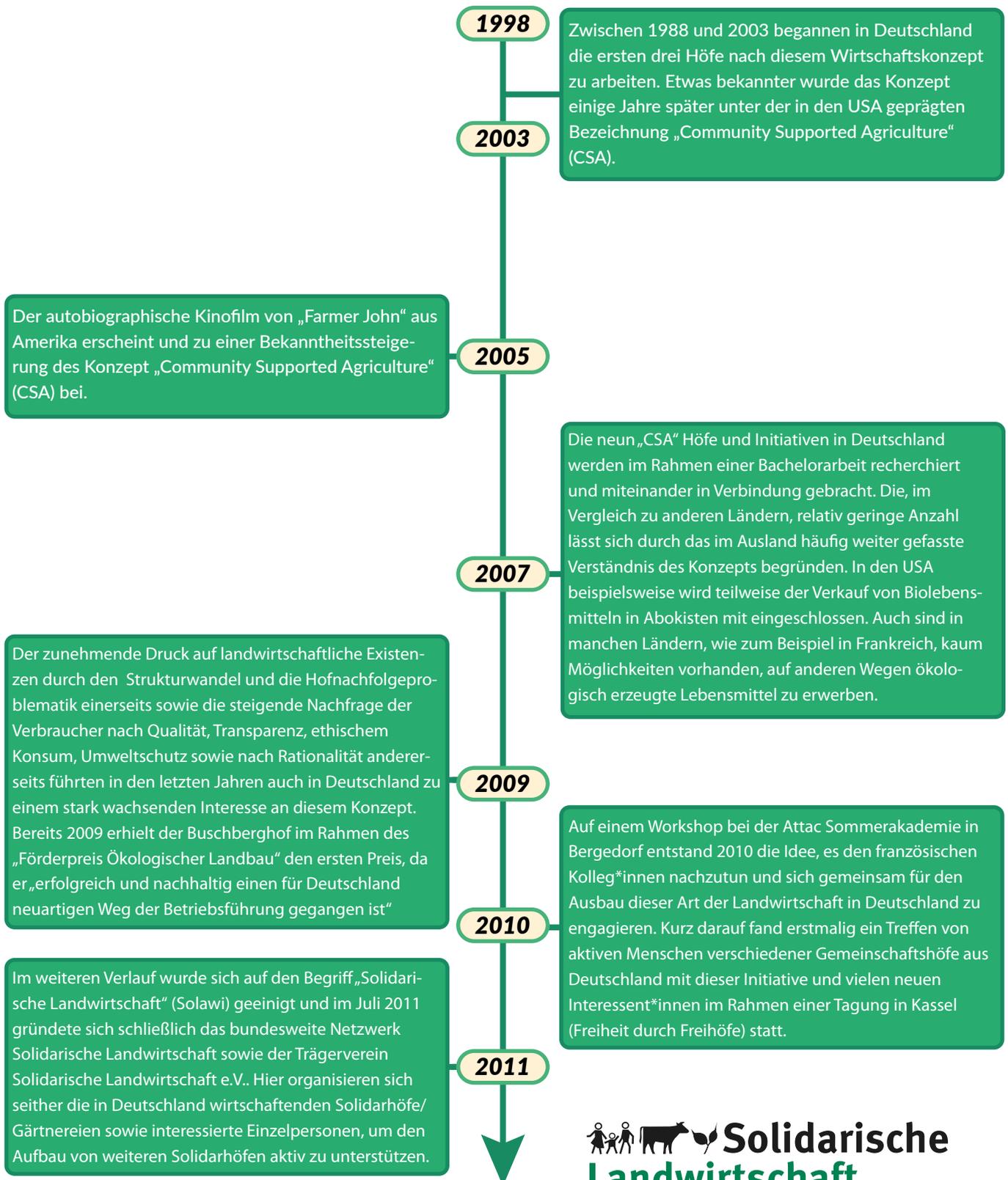
Initiativen können vorhandenes Material und Netzwerkmedien für die eigene Öffentlichkeitsarbeit verwenden (Website, Banner, Poster, Flyer). Zudem werden Aufgaben übernommen, die einzelne Höfe nicht leisten können: Regiogruppenvernetzung, Öffentlichkeitsarbeit, Forschung und Agrarpolitik.

Ziele sind die Erhaltung und Förderung einer solidarischen, nachhaltigen und bäuerlichen Landwirtschaft, in der Erzeuger\*innen und Verbraucher\*innen verbindlich zusammenarbeiten und Landwirtschaft als eine gemeinsame, gesellschaftliche Verantwortung betrachten. Für diese Ziele steht das Netzwerk mit anderen Organisationen im In- und Ausland im Austausch.

Zweimal jährlich finden deutschlandweite Netzwerktreffen statt, die für alle Interessierte offen sind.

Als junge Organisation in einem dynamisch wachsenden Sektor, steht das Netzwerk vor der Herausforderung, der stetig wachsenden Bewegung als Interessenvertretung gerecht zu werden. Dazu gehört es, Aufgabenfelder und interne Strukturen weiter zu entwickeln. Es ist ein großes Anliegen, mehr landwirtschaftliche Betriebe und Gärtnereien zu einer Umstellung zu diesem Wirtschaftssystem zu motivieren und sie dabei zu unterstützen.

## Die Entstehungsgeschichte des Netzwerks



## Aktivitäten und Angebote des Netzwerks

Das Netzwerk Solidarische Landwirtschaft e.V. hat in den vergangenen Jahren seine Verbandsstruktur ausgebaut und sich immer mehr zu einer Interessenvertretung entwickelt. Mittlerweile gibt es neben den Kernaufgaben (*Kontakt, Beratung, Hilfestellung*) eine Reihe von konkreten Mehrwerten für Mitgliedsbetriebe und Initiativen, die laufend ausgebaut werden. An vielen Stellen Möglichkeit sich einzubringen und an Themen aktiv mitzuarbeiten. So sind alle Mitglieder der Solawis eingeladen an Netzwerktreffen und Fortbildungen teilzunehmen und sich im Rat bzw. der Koordination des Netzwerks einzubringen.



## Aus der Satzung

### § 2 Vereinszweck und Gemeinnützigkeit

(1) Der Verein verfolgt ausschließlich und unmittelbar gemeinnützige Zwecke im Sinne der §§ 51 ff. Abgabenordnung:

- die Förderung von Wissenschaft und Forschung
- die Förderung der Erziehung, Volks- und Berufsbildung
- die Förderung des Umwelt und Naturschutzes sowie der Landschaftspflege
- die Förderung internationaler Gesinnung, der Toleranz auf allen Gebieten der Kultur und des Völkerverständigungsgedankens
- die Förderung des Tierschutzes
- die Förderung von Verbraucherberatung und Verbraucherschutz
- die Förderung der Tierzucht und der Pflanzenzucht

### § 3 Mitgliedschaft

[...] (6) Das Netzwerk Solidarische Landwirtschaft e.V. versteht sich als Zusammenschluss von Menschen, die sich dem Gedanken des Humanismus, der Völkerverständigung, dem Internationalismus und den Menschenrechten verbunden fühlen. Der Verein ist überparteilich und überkonfessionell.

(7) Der Verein duldet in seinen Zusammenhängen keine rassistischen, fremdenfeindlichen und andere diskriminierenden oder menschenverachtenden Bestrebungen. Dem widersprechende Handlungen sowie ein Engagement in Parteien und Organisationen, die dazu im Widerspruch stehen, sind mit einer Mitgliedschaft nicht vereinbar.

Sie Satzung in vollem Wortlaut ist [hier nachzulesen](#).

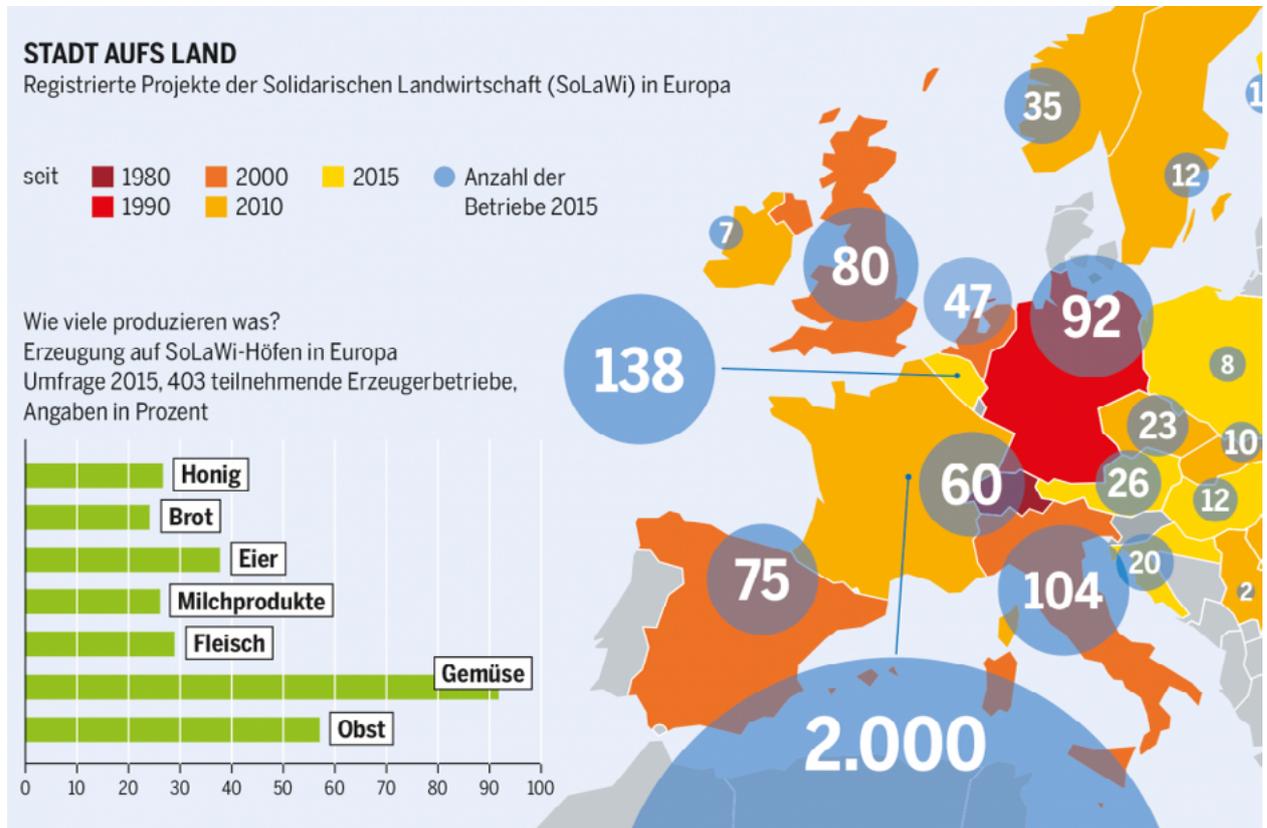


## Solidarische Landwirtschaft International

Solidarische Landwirtschaft gibt es weltweit und hat viele Namen, z.B.:

- CSA (Community-Supported Agriculture) – England/USA
- Solawi, Solidarhof, gemeinsame Landwirtschaft (GeLa) – Deutschland/Österreich/Schweiz
- AMAP (Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne) – Frankreich
- Teikei – Japan
- GASAP (Groupe d'Achat Solidaire de l'Agriculture Paysanne) – Belgien
- GAS (Gruppi di Acquisto Solidale) – Italien
- ASC (Agriculture soutenue par la communauté) – Quebec
- Reciproco – Portugal
- Andelslandbruk – Norwegen

Auch auf europäischer Ebene zeigt sich eine starke Entwicklung: Während 1978 in der Schweiz die erste Solawi gegründet wurde, verteilen sich im Jahr 2015 circa 2800 Projekte auf 21 europäische Länder.



»Aus dem Konzernatlas: Infografik über registrierte Projekte der Solidarischen Landwirtschaft (SoLaWi) in Europa«  
 Abbildung: Atlasmanufaktur/Heinrich-Böll-Stiftung, Lizenz: CC-BY 4.0

## Internationale Vernetzung

Das Netzwerk ist als Mitglied im Internationalen Komitee von **URGENCI**, dem globalen Dachverband für CSAs vertreten und aktiv an internationalen Austauschprojekten beteiligt.



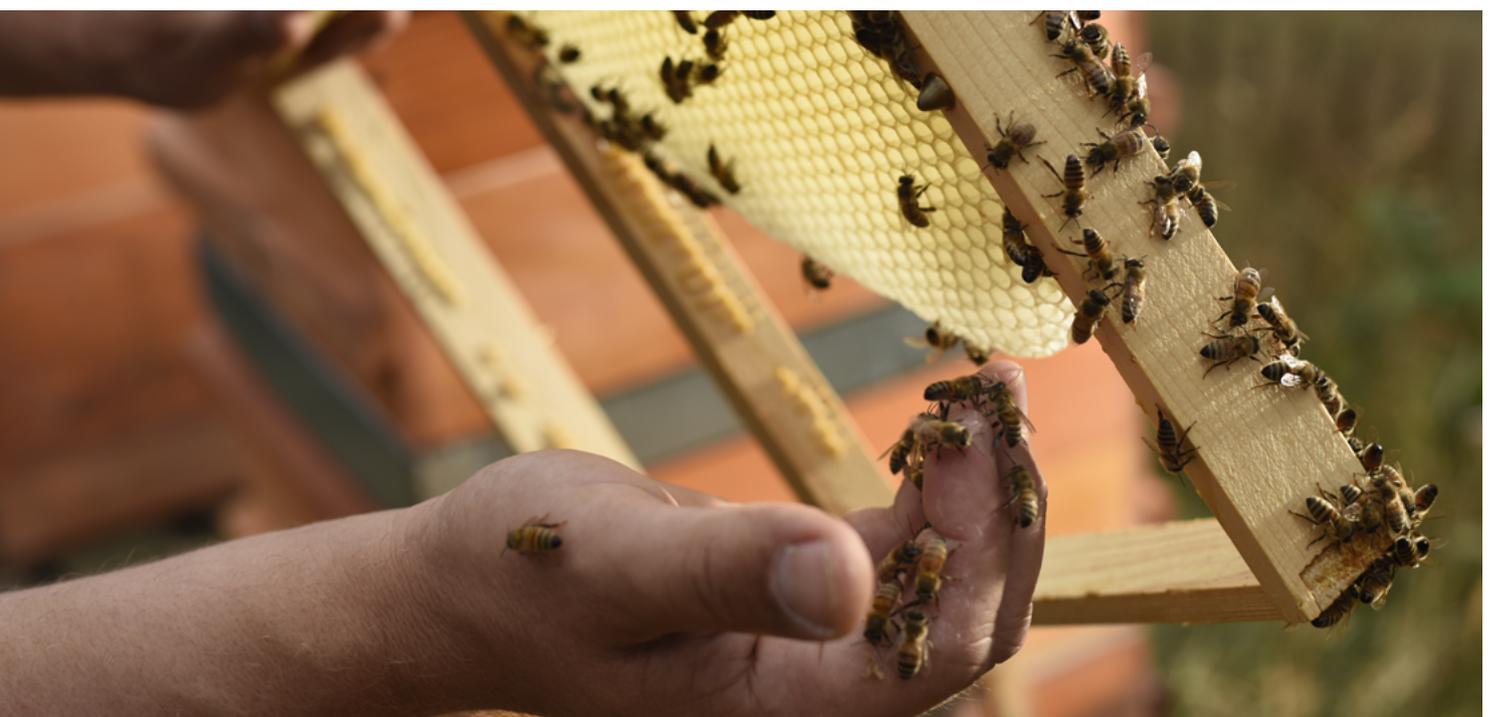
Für URGENCI ist das Netzwerk als Mitglied im Zivilgesellschaftlichen Mechanismus (CSM) des Welternährungsausschusses (CFS) der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation (FAO) der Vereinten Nationen auf internationaler Ebene vertreten. Die wesentlichen aktuellen Arbeitsstränge dort sind die Erstellung von „Empfehlungen zur Agrarökologie und anderen Innovationen“ sowie der „Freiwilligen Richtlinien zu Ernährungssystemen“. Daneben ist der CSM aufgrund seines inklusiven und menschenrechtsbasierten Ansatzes ein wichtiger Ort des Austausches für die organisierte internationale Zivilgesellschaft.

## Europäische CSA-Deklaration

Während des 3. europäischen CSA-Netzwerktreffens wurde eine Deklaration unter Beteiligung von Vertreter\*innen des Netzwerks am 17. September 2016 in Ostrava (Tschechien) verabschiedet. CSA ist dabei als umfassender zu verstehen als das gängige (deutsche) Solawi-Modell.

[CSA Deklaration als pdf \(deutsche Version\)](#)

[CSA Declaration als pdf \(englische Version\)](#)



## Ausblick

Das Netzwerk Solidarische Landwirtschaft hat sich 2011 gegründet, um der Solidarischen Landwirtschaft in Deutschland eine Organisationsplattform zu geben und Austausch, Information und Beratung zu verbessern.

Seitdem hat sich die Solidarische Landwirtschaft in Deutschland dynamisch entwickelt. Damals gab es 20 Betriebe. Heute haben wir 308 Betriebe. Hier hat eine Idee einen gesellschaftlichen Bedarf und Bedürfnisse getroffen – Bedürfnisse von Bäuerinnen und Bauern und Bedürfnisse von Verbraucherinnen und Verbrauchern.

Das Bedürfnis nach Anerkennung, Wertschätzung und Existenzsicherung auf der einen Seite, auf der anderen Seite, wissen zu wollen, woher kommt mein Essen, nach Teilhabe und Verbindung zur Landwirtschaft und diese mit zu tragen. In diesem Sinne ist die Solidarische Landwirtschaft ein Zukunftsmodell, das Landwirtschaft und Verbraucher\*innen wieder zusammen bringen kann. Sie kann ein Brückenbauerin sein zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft, weil sie Verbraucher\*innen authentisch informiert und gleichzeitig in die Verantwortung nimmt.



## Kennzahlen Netzwerk Solidarische Landwirtschaft

Netzwerk Solidarische Landwirtschaft e.V.

Sitz: Kassel

### Vorstand (Stand Oktober 2020)

geschäftsführender Vorstand:

Lisa Haubner, Ökonomin Schwerpunkt Klimaschutz+Nachhaltigkeit, Kassel  
Veikko Heintz, Diplomagraringenieur, Berlin

Vorstand:

Alina Reinartz, Gemüsegärtnerin & Prozessbegleitung, Rotenburg (Wümme)  
Mathias von Mirbach, Landwirt, Kattendorf  
Roman Best, Gemüsegärtner, Korbach  
Sebastian Klein, Erwerbsimker & Solawi-Betriebsberater, Fürken

### Weitere Organe

Rat und Koordination: 21 Personen sind im Rat des Netzwerks und im Koordinationskreis

### Personalstruktur

Anzahl Angestellte: 6  
in Vollzeitäquivalenten: 2,8  
Ehrenamtliche: 50

### Angaben zur Mittelherkunft (2019)

Gesamt-Umsatz:	213.447,99 €
Mitgliedsbeiträge:	66.483,10 €
Spenden:	3.862,60€
Fördermittel:	122.830,00 €
Erträge aus Leistungen:	20.272,29 €

## Namen von juristischen Personen, deren jährliche Zuwendung mehr als 10 % des Gesamtbudgets ausmachen (2019)

Landwirtschaftliche Rentenbank: 18,5 % (39.500 EUR)

anstiftung: 14 % (30.000 EUR)

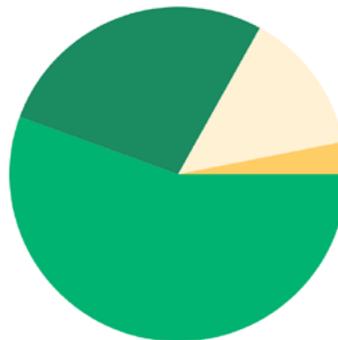
EU-Kommission: 13,6 % (29.058 EUR)

## Mitgliedschaften

Zur Zeit wird das Netzwerk von 606 (540) Mitgliedschaften finanziell getragen.  
(Zahlen vom 10.10.19 in Klammern)

### Mitglied sind:

- 167 (127) Solawi- Höfe
- 84 (89) Solawis in Gründung
- 338 (309) Einzelpersonen
- 19 (15) Fördermitglieder



## Kontakt

### Netzwerk Solidarische Landwirtschaft e. V.

Sitz: Kassel

z.H. Katharina Kraiß, Walburger Str. 2, 37213 Witzenhausen

### Öffentlichkeitsarbeit & Allgemeine Anfragen

Stephanie Wild

[info@solidarische-landwirtschaft.org](mailto:info@solidarische-landwirtschaft.org)

Tel.: 030-2 000 50 21-1

### Verwaltung & Postanschrift

Steffi Schulze-Schleithoff

[verwaltung@solidarische-landwirtschaft.org](mailto:verwaltung@solidarische-landwirtschaft.org)

Netzwerk Solidarische Landwirtschaft e.V.

z.H. Steffi Schulze Schleithoff

Stammheimerstr. 154

50735 Köln

### Beratung

Kirsten Grover

[kgrover@solidarische-landwirtschaft.org](mailto:kgrover@solidarische-landwirtschaft.org)

### Projektmanagement

Anika Füger

[afueger@solidarische-landwirtschaft.org](mailto:afueger@solidarische-landwirtschaft.org)

### IT-Support

Micha Bakonyi

[mbakonyi@solidarische-landwirtschaft.org](mailto:mbakonyi@solidarische-landwirtschaft.org)



## Netzwerk Solidarische Landwirtschaft e.V.

Steuernummer: 162 142 09938

Gemeinnütziger Verein – Registergericht Kassel: VR 4941

Postanschrift:

Stammheimerstr. 154  
50735 Köln

[info@solidarische-landwirtschaft.org](mailto:info@solidarische-landwirtschaft.org)

Internet:

[www.solidarische-landwirtschaft.org](http://www.solidarische-landwirtschaft.org)  
[www.ernte-teilen.org](http://www.ernte-teilen.org)