

Anhörung von Sachverständigen

Enquetekommission V – Gesundes Essen. Gesunde Umwelt. Gesunde Betriebe

„Wertschöpfungsketten und Vermarktungsstrukturen“

7. Dezember 2020



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)?

Regionale kleinstrukturierte (bio-)Wertschöpfungsketten

Stärken:

- Erhalt regionaler Arbeitsplätze
- Resilienz durch innerregionale, stabile Wirtschaftskreisläufe
- Ernährungssicherung in Krisen (Klimawandel, Pandemien, Wirtschaftskrise, Veränderung globaler Märkte z.B. durch den asiatischen Markt)
- Transparente gesunde Ernährung der Bevölkerung
- Weniger CO₂-Ausstoß, Erhalt der Ressourcen
- Globale, soziale Gerechtigkeit

Schwächen:

- Schwache Konkurrenzkraft heimischer Erzeugnisse durch offene globale Märkte und inländische hohe Umwelt- und Sozialstandards – immanentes, politisch geschaffenes Strukturproblem.

Landwirtschaft generell:

- Tendenzen: Massiver Strukturwandel, weniger Arbeitsplätze – höherer Technikeinsatz (hoher Verschuldungsgrad), durch intensive Nutzung: Ressourcenverlust Bodenfruchtbarkeit, Wasser-Luftqualität, Artenvielfalt, nicht vorbereitet auf globale Herausforderung der Klimakrise, z.B. Dürren.
- Monopolstrukturen auf der Nachfrage Seite (LEH bzw. Fleisch und Milchverarbeitung), führt zu geringer Marktmacht auf der Erzeugerseite.
- Risiko der Abhängigkeiten von billigen Import-Futtermitteln in der Tiermast, geringe Selbstversorgung von Obst und Gemüse (30% in Deutschland, BLE).
- Beste Böden werden in NRW vermehrt zu Bauland, Ressource für Ernährungssicherung geht verloren, Überschwemmungen werden durch große Felder, Monokulturen, Versiegelung stärker.
- Export in den globalen Markt mit vergleichsweise hohen Qualitäten der Produkte.
- Umstellung mit hohem Risiko verbunden, 3 Jahre keine BioWare aber volle Bio-Produktionskosten mit geringeren Mengen.

Handwerkliche Verarbeitung:

- Niedrige Preise und hohe Hygieneauflagen (zu streng interpretiert in Deutschland) lassen handwerkliche Betriebe schließen (25.000 Betriebe weniger seit 2000).

- Oft keine Nachfolge möglich, trotz gut laufender Geschäfte, kaum Ausbildung (5 Metzgerlehrlinge in NRW-Jahrgang in 2019) – Problem der Wertschätzung von Handwerk und wenig qualifizierte Berufsberatung in Schulen (mehr verpflichtende Praktika, bessere Überwachung der Qualität der Ausbildung).

Rolle des LEH:

- Aggressive Preispolitik lässt den Erzeuger*innen kaum Handlungsspielraum für nachhaltige Leistungen.
- Regionale und ökologische Produkte wurden in der Vergangenheit als Nischenprodukte verkauft, jetzt mit zunehmenden Mengen Gefahr der Abwärtsspirale im Preis.
- Konkurrenzsituation der Handelsketten engt den Spielraum einzelner Betriebe ein.
- Zentralisierung der Einkaufsstrukturen und Just-in-time verursacht immer mehr Verkehr, weniger Lagerkapazitäten (wichtig für Krisensituationen).

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?

- Verbraucher*innen wissen wenig über landwirtschaftliche Produktionsbedingungen und gesunde Ernährung, da nur wenige eigene Erfahrungen haben (Pflichtpraktikum für alle).
- Es fehlt eine umfangreiche Ausbildung in gesunder Ernährung, wie z.B. in skandinavischen Ländern (würde hohe Kosten im Gesundheitssektor einsparen).
- Zahlreichen Marken, Labels und Qualitätszeichen sind verwirrend, Fake-Qualitäten wie „kontrollierter Anbau“ sollten verboten werden. Bio (Verbände) als Zeichen für eine transparente, zertifizierte Qualität fördern.
- Nachhaltigkeitsberichterstattung für alle Stufen (z.B. durch online Tool www.regionalwertleistungen.de).
- Endverbraucherpreise bilden sich in der Regel durch Aufmerksamkeit, hervorgerufen durch Marketing (viel Geld), gute Produktgeschichten oder besondere Qualitäten, die Preise auf den Stufen darunter in der Regel durch billige Konkurrenzangebote auf dem globalen Markt.

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?

- Förderung von Direktvermarktung und Erzeugerzusammenschlüssen bzw. Regionale Marken
- Förderung von regionalen Verarbeitungszentren - durch öffentliche Gelder (sind sonst nicht gegen industrielle Strukturen konkurrenzfähig)
- Externe Kosten einpreisen auf Produkte, die sie verursachen (z.B. Kosten der Trinkwasserreinigung von Pestiziden, Nitrat).
- CO₂ Steuer, vergünstigte Mehrwertsteuer auf nachhaltig produzierte Produkte
- Klare langfristige politische Ziele (fördert fairen Wettbewerb und Innovation) – mit kurz- und mittelfristigen Umsetzungsstufen, keine abrupten Maßnahmen - Übergangsprozesse gestalten.

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

- Kooperation statt Konkurrenz: Produkte bündeln durch Erzeugergemeinschaften (Marktmacht Erzeugung stärken), eigene (genossenschaftliche), regionale Wertschöpfungszentren (Food HUBS)

- Sichtbarkeit und Transparenz gesellschaftlicher Leistungen durch Nachhaltigkeitsberichte (Regionalwert-Leistungsrechner) bzw. Regionalen Marken
- Einbindung von Konsument*innen wie in Solidarischer Landwirtschaft, Ernährungsräte, Regionalwert AGs, Förderung dieser Modelle zur landesweiten Umsetzung in den Regionen
- Ökomodellregionen – vorhandene Nachfrage Potentiale für regionale Erzeuger*innen nutzen

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?

- Regionalmanagement braucht gut ausgebildete, langfristig öffentlich geförderte Netzwerker*innen, die die individuellen Anforderungen der Akteure auf den Wertschöpfungsstufen kennen und die Betriebe nach ihren Bedarfen und Fähigkeiten vernetzen. Das breite Beratungsangebot Kammern, Verbänden sollte transparenter, kostenlos und digital zu nutzen sein.
- Mehr Direktvermarktung (Erzeugerzusammenschlüsse), Märkte, Markthallen mit ausschließlich regionalen Erzeugnissen.
- Eine regionale Vermarktungsgesellschaft sollte als Erzeugerzusammenschluss für die Gemeinschaft der Erzeuger*innen verhandeln.
- Es braucht geförderte Informationskampagnen und Dialogprozesse zwischen Landwirtschaft und Verbrauchern wie z.B. durch Initiativen wie z.B. den Regionalwert Bürgeraktiengesellschaften, Transition Towns, Regionalbewegung, Slow-Food, BioStädte Ernährungsräten oder Solidarische Landwirtschaft (wertvolle Gemeinschaften, die auch für den Zusammenhalt der Gesellschaft wichtig sind, insbesondere in ländlichen Regionen).

Vermarktungsstrukturen:

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

- Sehr einfach: Man legt anhand administrativer Grenzen die Region fest, aus der vermarktet wird (in der Regel größer als ein Landkreis, aber nicht größer als ein Regierungsbezirk). Der Name muss identitätsstiftend sein (wie z.B. Eifel, Sauerland, Münsterland, OWL, Siegerland etc.).
- In NRW sind regionale Strukturen wenig vorhanden, und fast nicht statistisch erfasst (unbedingt erforderlich!). In Bundesländern wie Bayern und Baden-Württemberg erfährt kulturelle Identität beim Einkauf und Essen viel stärkere gesellschaftliche Wertschätzung und politische Förderung – wurde u.a. auch für den Tourismus in Wert gesetzt.

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?

- Förderung der Bündelung von Produkten (durch Erzeuger*innengemeinschaften, nicht durch Handel), z.B. durch „Investitionsprogramm Nahversorgung“ zur Stärkung der KKMUs entlang der Wertschöpfungskette im Lebensmittelbereich (s. Regionalbewegung) – HUBs, Wertschöpfungscentren.
- Regionale Produkte in der Gemeinschaftsverpflegung fördern, wie NRW kocht mit Bio, Kantine Zukunft, 100 Kantinen Programm NRW.
- Öffentliche Einrichtungen müssen ihre Vorreiterrolle als Nachfrage-Akteure gerecht werden, und regionale Produkte und mind. 20% Bio in der Beschaffung zu fairen Preisen ausschreiben. (Kantinen Ministerien, Landkreise, Städte- und Gemeinden).
- Regionale Marken fördern, stärker auch touristisch nutzen, dann erhöht sich auch die Reichweite, Agrikulturfestivals (wie in Bonn fördern).

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?

- Höhere Preise möglich (nötig), aber auch hoher Aufwand und komplexe Auflagen bei Direkt- und Regionalvermarktung und Ab-Hof Verkauf.
- Bringt Nähe zu Landwirt*innen, ist wichtig für den Austausch mit Konsument*innen.
- Sehr naher Bezug, guter Austausch und breites Bildungsangebot über Landwirtschaft bei Konzepten mit Einbindung der Verbraucher*innen in das Unternehmen – SoLaWis, Regionalwert AGs, Selbsternte...
- Möglichst wenig formale Hürden – Ämter sollten als Ermöglicher nicht als Verhinderer agieren.
- Transparenz über Fairer Preise und Preisanteile von Erzeugern im Endverbraucherpreis,

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)?

- Vereinfachte Verfahren durch Modelllösungen / Standards für häufig durchgeführte Baumaßnahmen (für Hallen, Ställe, Schlachthäuser, Käsereien, Bäckereien).
- Schulungen für Veterinär*innen, damit die Beratungen und Abnahmen qualifiziert und landesweit gleich stattfinden – auch Betriebe sollten dran teilnehmen.
- Kein „golden Standard“ aus EU-Auflagen machen - in Deutschland werden diese Regeln viel zu streng ausgelegt, Spielräume klarstellen und Best Practice Beispiele modellhaft für Verterinär*innen aufbereiten.
- Landesweit keine Bauanträge für Mobile Hühnerställe.
- Dokumentationspflichten vereinfachen (digitale Lösungen?) – insbesondere für kleinere Betriebe nach tatsächlichen Gefahrenstufen anpassen.
- Coaching und Mentoring durch „Demonstrationsbetriebe Verarbeitung“.

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?

Keine Kenntnisse

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?

- Es wird immer schwer sein, gegen Billigprodukte zu konkurrieren – ungleiche Marktbedingungen: nachhaltige Produktion ist benachteiligt, obwohl sie höhere Qualitäten bzw. Leistungen liefert und weniger Folgeschäden verursacht.
- Externe Kosten und gesellschaftliche Leistungen müssen umfangreich sichtbar gemacht werden (Z.B. „True Cost Accounting Report“ von Foodtank (2015) in den USA Folgekosten wie der Verlust von Boden durch Erosion in Monokulturen (13 Tonnen pro Hektar jährlich), Gesundheitskosten durch Antibiotikaresistenzen, hervorgerufen durch den Einsatz in der Tiermast (55 Milliarden US-Dollar pro Jahr) oder durch Bienensterben verursachte Ernteverluste in Höhe von 520 Millionen US-Dollar in den USA); auch z.B. die Kosten der Wasserwerke in Deutschland steigen stetig, ist dringend zu erheben!

13. Wie lassen sich preislich nicht abgebildete Umwelt- und Gemeinwohleleistungen der Landwirtschaft – etwa der Schutz und die Förderung von Ökosystemdienstleistungen – in Vermarktungsstrukturen integrieren? ¹

- Z.B. durch Aufpreis-Initiativen und Prämien (Regionale Marken Eifel, bergisch pur, Wasserwerke München - zahlen für Ökolandbau),
- Begrenzung der Mengen durch festgelegte Kontingente (Milchquoten) zur Verhinderung von Überproduktion und zu niedrigen Preisen – der Markt regelt sich nicht von alleine, wenn es Monopol-Strukturen gibt.
- Festlegung von Mindestpreisen (Demeter bei Lidl) – nicht unter Kostendeckung,
- Umbau der Förderungen für gesellschaftliche Leistungen, dafür Leistungen sichtbar machen und monetär bewerten (Projekt „Richtig Rechnen“ von Christian Hiß, bzw. Regionalwert-Leistungsrechner www.regionalwert-leistungen.de .

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?

- Im Haupterwerb ist man auf bessere Preise angewiesen, in Nebenerwerb kann man ausgleichen.
- Im Nebenerwerb ist der Aufwand für Direktvermarktung ggf. zu hoch, man ist eher auf niedrigere Preise Großhandel angewiesen.
- Größere Unterschiede entstehen durch die leistungslose EU-Bodenprämie, Fixkosten für kleinere Betriebe anteilig viel höher, Große Strukturen ohne gesellschaftlichen Mehrwert werden ungleich gefördert.

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

- Wissenschaftliche Erkenntnisse endlich in die Aus- und Weiterbildung, in Verbände und Politik tragen: Die gesellschaftlichen Herausforderungen des Klimawandels müssen gelöst werden, Landwirtschaft ist ein großer Hebel zur Senkung des CO₂ z.B. durch Humusaufbau, regionale ökologische Strukturen, (NRW ist Schlusslicht in D beim Anteil der ökologischen Anbaufläche, als einer der größten Absatzmärkte - auch für bio- und regionale Ware – häufig konventionelle, wenig innovative Ausbildungs- und Beratungsstrukturen)
- Fachlich fundierte Vermittlung von Maßnahmen zur Anpassung an den Klimawandel in Land- und Forstwirtschaft (Mischkulturen, regenerative Bewirtschaftungsformen, Mulchen, Bodenbedeckung, Wassermanagement, robuste Sorten und Tierarten, Verschattung und Vielfalt durch ökologische kleinteilige Landschaftselemente)
- Auswirkungen des Einkauf von Vorprodukten aus dem Ausland (wie Soja aus dem Regenwald).
- Vermittlung einfacher, digitaler Lösungen für Logistik, Vertrieb und (online-)Handel
- Angebote für professionelles Marketing für heimische Produkte
- Kommunikationsschulungen - Wertschätzung von Lebensmitteln und gesellschaftlichen Leistungen durch die Landwirtschaft - kommt nur, wenn entsprechend kommuniziert wird – auch von Erzeugern