

# Schriftliche Stellungnahme

LANDTAG  
NORDRHEIN-WESTFALEN  
17. WAHLPERIODE

**STELLUNGNAHME  
17/3358**

A44

## Landtag NRW

### Enquetekommission V – Gesundes Essen. Gesunde Umwelt. Gesunde Betriebe.

#### Dritte Anhörung: Wertschöpfungsketten und Vermarktungsstrukturen

#### Forschungsfrage:

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

#### 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)?

Gerade in Corona-Zeiten, in denen verschiedene Absatzwege für die hiesigen Lebensmittelproduzenten (bspw. Gastronomie) wegbrechen, kommt dem Vertrieb über den Lebensmitteleinzelhandel eine noch stärkere Bedeutung zu. Die Verantwortung dieses wichtigen Akteurs innerhalb der Wertschöpfungskette wächst. Sie darf jedoch nicht zu unlauterer Ausübung von Marktmacht gegenüber den vorgelagerten Stufen führen. Vielmehr sollten die Chancen verstärkter stufenübergreifender Zusammenarbeit gesucht und zielführend vorangetrieben werden.

Die heimische Land- und Ernährungswirtschaft schafft über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg Versorgungssicherheit in Deutschland und steht für höchste Produktions- und Qualitätsstandards, die durch Innovationen ständig weiterentwickelt werden. Damit diese Stärken bestehen bleiben, bedarf es eines Level Playing Field im EU-Binnenmarkt, der 1:1-Umsetzung europäischer Standards in den Mitgliedstaaten sowie der Planungssicherheit und Verlässlichkeit für Investitionen.

#### 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?

Kennzeichnungsvorgaben der Produkte sollten die gewünschte Transparenz für die Verbraucherinnen und Verbraucher ermöglichen. Die Verbraucherinnen und Verbraucher sollten einen klaren Nutzen aus dieser Transparenz ziehen können. Sie sollten nicht mit Detailinformationen zur gesamten Wertschöpfungskette überfrachtet werden. Die tatsächlich relevanten Informationen müssen mit wenig Aufwand zu beschaffen sein. Informationsasymmetrien in unterschiedlichen Verbrauchergruppen sollten möglichst abgebaut werden, damit Verbraucher mündige Kaufentscheidungen treffen können.

In der Wertschöpfungskette bilden sich die Preise durch Angebots- und Nachfrageeffekte auf allen Stufen der Wertschöpfungskette. Preise reagieren dynamisch auf eine Vielzahl von Einflüssen, auch Weltmarktfaktoren können sowohl die Angebots- als auch die Nachfrageseite entscheidend beeinflussen.

### **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?**

Die wirtschaftlichen Akteure in der Agrarwirtschaft sind bei ihrem wirtschaftlichen Handeln, dazu zählen insbesondere Investitionen, auf Verlässlichkeit des politischen Handelns angewiesen. Es gilt, die landwirtschaftliche Produktion sowie ihre vor- und nachgelagerten Bereiche in Deutschland zu erhalten und wettbewerbsfähig weiterzuentwickeln. Produktionsverlagerungen ins Ausland müssen verhindert werden. Grundsätzlich sollte deshalb eine 1:1-Umsetzung von EU-Vorgaben und gemeinschaftlichen Produktionsstandards angestrebt werden. Zusätzliche nationale Auflagen führen zu Wettbewerbsnachteilen für die deutsche Agrar- und Ernährungsbranche.

Eine stabile Land- und Ernährungswirtschaft ist der Garant für die Ernährungssicherung in Deutschland und Europa. Der genossenschaftliche Verbund leistet hier einen unverzichtbaren Beitrag, wie in der aktuellen Corona-Krise nachhaltig unter Beweis gestellt wird. Genossenschaften als Unternehmen, die sich im Eigentum der Landwirte und Erzeuger befinden, stärken die Marktposition ihrer Mitglieder, indem sie deren Produktion bündeln und u.a. durch Weiterverarbeitung an der Wertschöpfung in der Kette teilhaben lassen. Dort, wo eine Refinanzierung gesellschaftlich oder politisch erwünschter zusätzlicher Standards nicht alleine am Markt (Point of Sale) realisierbar ist, müssen entsprechende verbindliche und langfristige Vergütungsmodelle geschaffen werden.

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

Derzeit besteht im Bereich der Agrarerzeugnisse und Lebensmittel eine Ungleichverteilung der Marktmacht zugunsten des Lebensmittelhandels. Zusammenschlüsse in Genossenschaften stärken die Marktposition der Erzeuger in der Wertschöpfungskette.

Die Umsetzung der EU-Richtlinie über unlautere Handelspraktiken in den Geschäftsbeziehungen zwischen den beteiligten Unternehmen in deutsches Recht ist daher ein erster wichtiger Schritt zu einem ausgewogenen Kräfteverhältnis und einem fairen Miteinander der Marktpartner. Hierbei müssen die rechtlichen Durchgriffsmöglichkeiten gestärkt werden. Eine Meldung von Marktmissbräuchen der marktmächtigen Käufer durch den Lieferanten muss vollumfänglich anonym sein und bleiben.

## **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?**

Aus Sicht der Lebensmittelüberwachung schneiden die Unternehmen in Nordrhein-Westfalen schneiden in den Parametern Sicherheit, Qualität und Hygiene von Lebensmitteln besser ab als der Bundesdurchschnitt. 2018 wurden in Nordrhein-Westfalen 78.973 von insgesamt 181.499 Lebensmittelunternehmen amtlich kontrolliert. Bei 7.098 Betrieben wurden Verstöße festgestellt. Dies entspricht einer Beanstandungsquote von 9 Prozent<sup>1</sup>. Die bundesweite Beanstandungsquote hingegen hatte 2018 bei 12,6 Prozent und damit um 3,6 Prozentpunkte höher gelegen<sup>2</sup>.

Voraussetzung für ein funktionierendes risikoorientiertes Kontrollsystem ist die Zweistufigkeit: Die primäre Verantwortung für die Lebensmittelsicherheit liegt bei den Lebensmittelunternehmen, die in der Regel risikoorientierte HACCP-Konzepte vorhalten. Die amtliche Kontrolle muss sich auf die „Kontrolle der Kontrolle“ fokussieren. Diese erfolgt risikoorientiert in Abhängigkeit von der Größe der Unternehmen, der Art ihrer Produkte, den Vermarktungsstrategien, ihren bisherigen Überwachungsergebnissen und der Funktionsfähigkeit der unternehmenseigenen Kontrollsysteme.

Die „Kontrolle der Kontrolle“ muss so effizient und bundes- sowie europaweit einheitlich organisiert sein, dass auch personelle Engpässe der Überwachung – zum Beispiel während der Corona-Krise – nicht zu einem Absinken des Sicherheitsniveaus führen.

## **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?**

Die Verstärkung der Kommunikation der Leistungen und Potentiale der heimischen Land- und Ernährungswirtschaft durch Politik, Wirtschaft, Verbände und Berufsstand führt zu einer größeren Wertschätzung und damit zu vermehrter Wertschöpfung der Lebensmittelerzeugung in Deutschland. Hier bedarf es einer besseren Koordinierung und Vernetzung der bereits bestehenden Kommunikationsinitiativen sowie einer Stärkung der Seite der Erzeuger in der öffentlichen Kommunikation.

### **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 allgemein verbindliche Definition für Regionen bzw. Regionalität. Regionen können durch geographische Gegebenheiten abgegrenzt werden, Grenzen können aber auch historisch-kulturell oder politisch-administrativ entstanden sein. Nordrhein-Westfalen kann in die Großregionen Rheinland und Westfalen-Lippe aufgeteilt werden, ebenso jedoch deutlich kleinräumiger, mit Begrifflichkeiten wie Bergisches Land, Sauerland und Siegerland.

<sup>1</sup>[https://www.umwelt.nrw.de/fileadmin/redaktion/PDFs/verbraucherschutz/lebensmittelueberwachung\\_kontrollen.pdf](https://www.umwelt.nrw.de/fileadmin/redaktion/PDFs/verbraucherschutz/lebensmittelueberwachung_kontrollen.pdf)

<sup>2</sup>[https://www.bvl.bund.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/01\\_lebensmittel/2019/2019\\_09\\_19\\_PI\\_Lebensmittelueberwachung\\_2018.html](https://www.bvl.bund.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/01_lebensmittel/2019/2019_09_19_PI_Lebensmittelueberwachung_2018.html)

Die Vermarktungsstrukturen differenzieren stärker nach Produktgruppen als nach Bundesländern. Während frischer Spargel beispielsweise ausgeprägt regional bzw. mit regionalem Bezug vermarktet wird, spielt die Herkunft bei Getreide so gut wie keine Rolle. Bei tierischen Lebensmitteln wird die Regionalität teilweise im Premium-Segment herangezogen.

Nordrhein-Westfalen unterscheidet sich bezüglich der Vermarktungsstrukturen nicht wesentlich von den übrigen Bundesländern: Der Großteil der landwirtschaftlichen Erzeugnisse wird regional erfasst und überregional verarbeitet, um dann über den – zumeist bundesweit aufgestellten – Lebensmittel-Einzelhandel distribuiert zu werden. Ausnahmen bilden die typischen Direktvermarktungs-Produkte wie Spargel, Erdbeeren und Gänse. Bei Eiern beschränken sich die Direktvermarktungsaktivitäten auf den Teilmarkt Frisch-Eier. Wein, der ebenfalls ein für die Direktvermarktung typisches Produkt ist, wird in Nordrhein-Westfalen so gut wie keiner angebaut.

## **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?**

Gleichbleibende Qualität und gut abgestimmte Vermarktungsstrukturen sind die Grundvoraussetzung für Kundenbindung und Absatzsicherung. Gleichzeitig muss der Lebensmitteleinzelhandel bereit sein, Produkte aus der Region ins Sortiment aufzunehmen. Über Marketingmaßnahmen und Kommunikationsaktivitäten am Point-of-Sale kann das Produkt an Bekanntheit gewinnen und der Verkauf ausgebaut werden.

Der Begriff Regionalität selbst ist nicht einheitlich definiert. Ein Produkt aus dem nahen Umfeld, aus Deutschland oder aus Europa kann, je nach individueller Einschätzung des Kunden, als regional gelten. Vermarktungsstrukturen lassen sich erst mit einer genaueren Definition des Regionalitätsgedankens auf- und ausbauen. Regionalmarken, die auch gebietsübergreifende Bekanntheit erlangen, sollten auch in anderen Gegenden abgesetzt werden können, da dies die Wertschöpfung für den Landwirt steigert.

## **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?**

Die genannten Vermarktungsstrukturen sind nur für lokale Märkte, nicht jedoch für den gesamten Markt in Nordrhein-Westfalen geeignet. Sie stellen für einzelne spezialisierte Betriebe eine Absatzmöglichkeit dar, aber nicht für die Masse an Betrieben in der Region. Nur auf regionale Vermarktung zu setzen begrenzt den Markt, sorgt womöglich für große Konkurrenz in einem Gebiet, während die Versorgung in einem anderen nicht gewährleistet werden kann.

## **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)?**

Wichtig sind insbesondere eine Vereinfachung und damit vor allem bundesweit einheitlich abgestimmte Bewilligungskriterien bei Fördermitteln, um Wettbewerbsverzerrungen zu vermeiden und den Antragstellern Rechtssicherheit zu geben. Im digitalen Zeitalter sollte zudem ein einfacher

onlinebasierter Zugang zu Anträgen, ihre Bearbeitung und Information über die Bewilligung möglich sein. Häufig fehlt es auch an selbsterklärenden Formularen. Notwendige Hilfestellungen sollten einfach und verständlich unterstützen.

## **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?**

Zur aktuellen Situation von Produkten mit geschützter Herkunft allein in NRW können keine Aussagen getroffen werden. Regionale Herkunftsbezeichnungen können im Rahmen der Vermarktung positiv an Bedeutung gewinnen, um interessierten Verbrauchern die Herkunft der Produkte zu erschließen. Hier lässt sich ein zunehmendes Interesse feststellen, das zu bewussten Kaufentscheidungen führen kann. Allerdings darf eine regionale Herkunftsbezeichnung nicht dazu führen, nur noch kleine und regionale Märkte zu fördern.

## **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?**

In der öffentlichen Diskussion steht insbesondere die Weiterentwicklung von Umwelt- und Tierschutzstandards im Fokus. Die Agrar- und Ernährungsbranche steht dieser Entwicklung angesichts sich verändernder gesellschaftlicher Erwartungen offen gegenüber. Zusätzliche Segmentierungen des Marktes bezüglich neuer Prozessqualitäten müssen allerdings sicherstellen, dass höhere Leistungen der Erzeuger und Verarbeiter vorrangig am Markt entlohnt werden. In den Fällen, in denen eine Refinanzierung allein über den Markt nicht gewährleistet ist, müssen verbindliche und langfristige Vergütungsmodelle geschaffen werden. Darüber hinaus muss berücksichtigt werden, dass Verbraucher in Umfragen zwar erklären, mehr Geld für Lebensmittel ausgeben zu wollen, sich an der Ladenkasse allerdings in der Regel komplett anders, nämlich vor allem preisfixiert entscheiden (Consumer-Citizen-Gap).

Genossenschaften als Unternehmen, die sich im Eigentum der Landwirte und Erzeuger befinden, stärken die Marktposition ihrer Mitglieder, indem sie deren Produktion bündeln und u.a. durch Weiterverarbeitung an der Wertschöpfung in der Kette teilhaben lassen.

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

Landwirtinnen und Landwirte erbringen schon heute eine Vielzahl an Gemeinwohlleistungen, die mehr oder weniger honoriert werden. Sie sind vielerorts bereit, zusätzliche oder höherwertigere Gemeinwohlleistungen zu erbringen, sofern diese marktgerecht und mit möglichst geringem bürokratischem Aufwand vergütet werden.

Uns vorliegende Studien und Erkenntnisse belegen allerdings, dass die meisten Verbraucher i. d. R. nicht bereit sind, die von den Bürgern geforderten zusätzlichen Leistungen über einen höheren Produktpreis zu honorieren. Ausnahmen bilden Erzeugnisse aus der Nische des Öko-Landbaus sowie die von der gesamten Wertschöpfungskette angestoßene und getragene Initiative Tierwohl (ITW). Der

ITW gelingt es – mit vereinten Kräften und viel gutem Willen – erhöhten Aufwand bei der Tierhaltung durch einen höheren Produktpreis auszugleichen.

Zur Honorierung weniger plakativ vermittelbarer Umwelt- und Gemeinwohlleistungen der Landwirtschaft halten wir ein produktbezogenes Aufpreissystem für nicht anwendbar, schon gar nicht auf regionaler Ebene. Denkbar wäre stattdessen eine individuellere Förderung einzelner sich ergänzender Maßnahmen durch zusätzliche staatliche Mittel.

Allgemein muss festgestellt werden, dass die Abbildung von Umwelt- und Gemeinwohlleistungen oder die Internalisierung externer Effekte eine große Herausforderung darstellen. Die Erhebung dieser externen Effekte – Kosten und Nutzen – muss ausgewogen und wissenschaftlich basiert sein. Zudem muss, wenn auf der einen Seite die Internalisierung externer Kosten gefordert wird, konsequenterweise auch eine zusätzliche Honorierung von Gemeinwohlleistungen erfolgen.

## Über den DRV

Der DRV vertritt die Interessen der genossenschaftlich orientierten Unternehmen der deutschen Agrar- und Ernährungswirtschaft. Als wichtiges Glied der Wertschöpfungskette Lebensmittel erzielen die 1.984 DRV-Mitgliedsunternehmen in der Erzeugung, im Handel und in der Verarbeitung von pflanzlichen und tierischen Erzeugnissen mit rund 92.000 Mitarbeitern einen Umsatz von 64,9 Mrd. Euro. Landwirte, Gärtner und Winzer sind die Mitglieder und damit Eigentümer der Genossenschaften.