



Anhörung des Ausschusses für Umwelt, Natur- und Verbraucherschutz, Landwirtschaft, Forsten und ländliche Räume am 29. Januar 2024 im Landtag Nordrhein-Westfalen

Betrifft: Antrag der Fraktion der SPD, Drucksache 18/6386

**Ohne Großmarkt kein Wochenmarkt: Ernährungssicherheit gewährleisten,  
alternative Vertriebswege offenhalten!**

### Stellungnahme

von Dr. Andreas Brügger

(Agrarökonom, Geschäftsführer des Deutschen Fruchthandelsverbandes e.V. und Vorstandsmitglied des europäischen Dachverbandes Freshfel Europe)

### Zusammenfassung und Fazit

Aus den nachfolgenden Erläuterungen ergeben sich folgende Schlussfolgerungen und Empfehlungen:

1. Eine Studie über die Vertriebswege landwirtschaftlicher Erzeugnisse in NRW ist in keiner Weise zielführend für die Beurteilung des Großmarktgeschehens.
2. Die Rolle der Großmärkte muss nicht definiert werden und es braucht auch keine öffentliche Würdigung des Marktgeschehens. Was Großmärkte brauchen, ist ein Gelände mit guter Verkehrsanbindung, wo den Unternehmen eine langfristige Perspektive geboten wird.
3. Besondere Förderprogramme oder Studien sind nicht notwendig. Für einen weiteren Erkenntnisgewinn kann man sich die bestehenden Märkte in unseren EU-Nachbarländern ansehen und im Vergleich prüfen, wo man Rahmenbedingungen verbessern kann.
4. Regionalität und landwirtschaftliche Direktvermarktung sind in der Realität nur Marketing-Aussagen, die für die Gesellschaft und die Umwelt keine Vorteile bieten und auch keine besonderen Qualitäten darstellen. Die Rolle der Großmärkte hingegen wird von den Verbrauchern nicht gesehen und von der Politik weit unterschätzt.
5. Sicherlich kann man die Menschen in NRW mit dem schmaleren Sortiment aus Discount und Cash & Carry langfristig ausreichend ernähren. Aber wenn wir auch zukünftig die ganze Bandbreite aus dem Obst- und Gemüsebereich genießen wollen, wenn wir Top-Qualitäten in Restaurants wünschen, wenn wir für unsere Kinder und Enkel eine gute Ernährung mit Gesundheit und Wohlbefinden wünschen – dann können wir auf funktionierende Großmärkte und damit zusammenhängende Strukturen nicht verzichten.

## **A. Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Großmärkte bei frischem Obst und Gemüse**

Frisches O&G kennt keine Festpreise und so gut wie keine Vorratshaltung. Es erfordert ein tagesaktuelles, transparentes Marktgeschehen zur Preisbildung und zur sofortigen Warenverteilung. Bei Frischware kommen die Vorteile der freien Preisbildung zum Tragen: Im Pareto-Optimum treffen sich Angebot und Nachfrage bei einem freien Marktpreis im Gleichgewicht. Wir haben eine optimale Güter- und Faktorallokation und die höchsten Wohlstandsgewinne.

Was sich in der Theorie kompliziert anhört, lässt sich für die Praxis wie folgt auf den Punkt bringen: Ein funktionierender Markt sorgt nachhaltig für eine optimale Versorgung der Menschen. Im Sektor O&G kann man ergänzen, dass nicht nur ökonomische Daten berücksichtigt sind, sondern auch ökologische Aspekte. Die Vermarktung von O&G über den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) lässt sich nur bedingt als freier Markt bezeichnen. In Deutschland stehen zahllose Anbieter einem Oligopol von vier großen Ketten gegenüber, die mehr als 80 % des Marktes abdecken.

## **B. Die gesetzliche Funktion der Großmärkte als „Repräsentative Märkte“**

Auf den größten Großmärkten aller EU-Mitgliedstaaten, den sogenannten „Repräsentativen Märkten“, werden täglich die Durchschnittspreise für die gängigen Obst- und Gemüsearten erhoben. In Deutschland erfolgt dies durch die staatliche Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) auf fünf Großmärkten. Grundlage dafür ist eine EU-Verordnung (2200/96), die seit fast 30 Jahren ein ganz besonderes Zollregime regelt, das es nur bei frischem O&G gibt.

Das Entry-Price-System schützt die wichtigsten europäischen O&G-Arten vor Dumping-Einfuhren aus Drittstaaten. Die damit verbundenen „Standard Import Values“ sowie Mittelwerte geben den Importeuren Zollwerte vor, wenn bei Kommissionsware zur Einfuhr keine Rechnungen auf cif- oder fob-Basis vorliegen.

## **C. Die Bedeutung der Großmärkte für Warenumschlag und Sortimentsbreite**

Im Sektor O&G hat Deutschland witterungsbedingt einen ausgesprochen niedrigen Selbstversorgungsgrad (SVG). Bei Gemüse haben wir einen SVG von rund 40 % , bei Obst liegt er nur bei etwa 20 %. Dies bedeutet, dass wir rund zwei Drittel der Frischware aus anderen Ländern einführen müssen, wenn wir uns das ganze Jahr über vernünftig und gesund ernähren wollen.

Leider liegt Deutschland trotz der hohen Einfuhren in Bezug auf gute Ernährung sehr weit zurück. Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) empfiehlt eine tägliche Portion O&G in Höhe von 400 g. Mit nur 287 g liegen wir sehr weit hinten im EU-Vergleich, während die Länder mit typischer „Mittelmeardiät“ (Italien 440 g, Griechenland 470 g) sogar deutlich oberhalb der WHO-Empfehlung liegen.

Die Großmärkte waren seit je her die Keimzelle des Handels mit Frischware, was gerade für Deutschland mit dem niedrigen SVG eine herausragende Bedeutung hatte, um die Bevölkerung gut zu versorgen. Und auch heute noch finden wir nur auf den Großmärkten eine so reichhaltige Warenpalette, die alle Möglichkeiten des frischen Genusses widerspiegelt.

#### **D. Der Irrglaube bei Regionalität und landwirtschaftlicher Direktvermarktung**

Die Ausführungen in dem vorliegenden Antrag legen nahe, dass die Rolle der landwirtschaftlichen Direktvermarktung völlig falsch eingeschätzt wird. Wenn wir „Direktvermarktung“ als Verkauf von selbsterzeugter Ware an Endkonsumenten verstehen, ist anhand des obigen Teils C leicht nachvollziehbar, dass wir nur von sehr wenigen Produkten reden, und zwar in sehr wenigen Regionen und in äußerst geringen Mengen.

Schätzungsweise 99 % der landwirtschaftlichen Produkte können oder dürfen nicht direkt ab Hof an Endkonsumenten verkauft werden. Weizen, Gerste Roggen, Hafer, Raps, Zuckerrüben, Futtermais, Rinder, Schweine, Hühner, Puten, Milch, ... , müssen allesamt an anderen Standorten ver- oder bearbeitet werden. Selbst bei den wenigen geeigneten Produkten (frisches O&G, Kartoffeln und Eier) findet sich in Hofnähe meistens nicht genug Kundschaft.

Die Idee der „Regionalität“ ist bei genauerer Betrachtung nichts weiter als eine Marketing-Aussage, die den Konsumenten ein gutes Gefühl vermitteln soll. Bei einem funktionierenden Markt richtet sich die optimale Produktion nach dem optimalen Standort aus. Bestimmende Kriterien sind dabei die verschiedenen Klimafaktoren, die Topographie, die Bodenverhältnisse und ähnliche Parameter. Die Hofnähe zum Endkonsumenten spielt dabei keine Rolle.

Einerseits muss man zur Kenntnis nehmen, dass der Warentransport in Wirklichkeit nur einen sehr geringen Anteil am CO<sub>2</sub>-Fußabdruck und an den Kosten hat. Und andererseits ist es ökologisch und ökonomisch günstiger, die Waren zur Vermarktung an einer zentralen Stelle zu bündeln, zum Beispiel über Großmärkte oder die Zentralläger des LEH.

Selbst bei den Äpfeln aus der heimischen Region ist es ab dem Frühjahr ökologisch günstiger, die Ware von der Südhalbkugel zu importieren. Der Seetransport hat dann einen niedrigeren CO<sub>2</sub>-Abdruck als die monatelange Lagerung im Kühllager unter kontrollierter Atmosphäre.

#### **E. Großmärkte als Vertriebsweg richtig einschätzen**

Hofläden oder Bauernmärkte verkaufen meistens eine sehr viel breitere Palette an Produkten, als tatsächlich im eigenen Betrieb produziert wird. Großmärkte sind also keine „Alternative zur landwirtschaftlichen Direktvermarktung“, sondern vielmehr eine unabdingbare Voraussetzung dafür.

Auch das frische O&G in den türkischen Fach- oder Lebensmittelgeschäften kommt so gut wie nie aus der Türkei, die Versorgung erfolgt über den Großmarkt. Das gleiche gilt für alle anderen Vertriebslinien außerhalb der Ketten des LEH (Fachgeschäfte, Restaurants, Caterer, Kantinen, Wochenmärkte, usw.).

Sogar die Bereiche Cash & Carry und LEH nutzen bei Bedarf die Großmärkte – sowohl für die Beschaffung bei Lieferausfällen wie auch zum Absatz überschüssiger Ware. Die Großmärkte sind somit für alle Vermarktungslinien ein wichtiges Element zur nachhaltigen Versorgung und zur Vermeidung von Lebensmittelverlusten.

## **F. Großmärkte als Spiegel der stadtpolitischen Wertschätzung**

In vergangenen Zeiten wurden die Großmärkte an zentralen Orten in größeren Städten errichtet, um die Verkehrsinfrastruktur optimal nutzen zu können. In dem Maße wie der Discount und der organisierte Lebensmitteleinzelhandel (LEH) an Bedeutung gewonnen haben, wurden die Märkte von den Städten und Gemeinden vernachlässigt.

Die Anlagen und Gebäude entsprechen nicht mehr den gängigen lebensmittelrechtlichen Vorschriften und die logistischen Rahmenbedingungen lassen sich meistens nur als Katastrophe bezeichnen. Größere Unternehmen haben die Märkte vielerorts bereits verlassen, weil sie das Umfeld sonst zur Betriebsaufgabe gezwungen hätte.

Aus dieser Entwicklung kann man keineswegs den Schluss ziehen, dass die Rolle der Großhändler oder der Großmärkte an Bedeutung verloren hätte. Man kann daraus nur folgern, dass die jeweiligen Stadtverwaltungen mit den Filetgrundstücken in bester Innenstadtlage langfristig etwas Lukrativeres vorhaben. Einzig die Stadt Frankfurt ist einen anderen Weg gegangen. Für den Bau der Europäischen Zentralbank musste zwar der alte Großmarkt weichen, aber dafür wurde am Rand der Stadt in verkehrsgünstiger Lage ein neues Gelände zur Verfügung gestellt, wo sich heute ein moderner, gut funktionierender Großmarkt befindet.

## **G. Mittelmeerdiet braucht Mittelmeerstrukturen**

Der Bürgerrat „Ernährung“ hat aktuell festgestellt, dass eine abwechslungsreiche pflanzenbetonte Ernährung das oberste Ziel der Politik sein sollte. Auch die aktuell veröffentlichte Ernährungsstrategie der Bundesregierung kommt zum gleichen Ergebnis: salopp gesagt brauchen wir in Deutschland eine Hinwendung zur Mittelmeerdiet. Es schont den Geldbeutel, hilft gegen Übergewicht, fördert die Gesundheit, ist gut für die Umwelt, ist super für das Klima, schmeckt lecker und hält fit.

Die Politik wird nicht müde diesen offenbaren Konsens zu betonen, allerdings sind die Erfolge bei der Umsetzung dieser guten Ziele gleich Null. Im Gegenteil, die Politik legt den Erzeugern, Importeuren und Großhändlern immer mehr Steine in den Weg. Und die schleichende Abschaffung funktionierender Großmarktstrukturen ist ein weiteres negatives Beispiel.

Dabei ist die Lösung so einfach. Wir brauchen das Rad nicht neu zu erfinden, sondern sollten lediglich die Strukturen in den Ländern anschauen, wo es die Idealvorstellung der Mittelmeerdiet gibt. In Griechenland, Spanien, Frankreich oder Italien sind die Großmärkte, Markthallen, Wochenmärkte, Fachgeschäfte und Lebensmittelspezialitäten der „lebende Beweis“ dafür, dass eine gute Ernährung auch entsprechende Vermarktungsstrukturen braucht.