



Enquetekommission V

11. Sitzung (öffentlicher Teil)¹

7. Dezember 2020

Düsseldorf – Haus des Landtags

10:30 Uhr bis 13:35 Uhr

Vorsitz: Markus Diekhoff (FDP)

Protokoll: Sitzungsdokumentarischer Dienst

Verhandlungspunkt:

- | | | |
|----------|--|----------|
| 1 | Wertschöpfungsketten und Vermarktungsstrukturen | 3 |
| | – Anhörung von Sachverständigen (<i>s. Anlage</i>) | |

* * *

¹ nichtöffentlicher Teil mit den TOPs 2 bis 4 siehe nöEKPr 17/95

1 Wertschöpfungsketten und Vermarktungsstrukturen

– Anhörung von Sachverständigen (s. Anlage)

Vorsitzender Markus Diekhoff: Ich eröffne die 11. Sitzung der Enquetekommission V und heiße Sie herzlich willkommen. Wie immer darf ich die Mitglieder der Kommission, unsere Sachverständigen und unsere wissenschaftlichen Referentinnen und Referenten begrüßen. Da wir heute eine Anhörung durchführen, begrüße ich selbstverständlich auch unsere Gäste – zwei per Video zugeschaltet und zwei persönlich anwesend – besonders herzlich.

Die Einladung zur heutigen Sitzung ist Ihnen mit der Nr. E 17/1589 – Neudruck – zugegangen. Gibt es Ihrerseits Änderungsbedarf zur vorliegenden Tagesordnung? – Das ist nicht der Fall. Dann können wir sie wie geplant abarbeiten und im öffentlichen Teil mit dem Tagesordnungspunkt 1 beginnen.

Im Namen der Enquetekommission V möchte ich Ihnen, unseren heutigen Sachverständigen, meinen ausdrücklichen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Anhörung und für die bereitgestellten Stellungnahmen aussprechen. Wie Sie dem Tableau entnehmen können, liegen uns darüber hinaus noch weitere Stellungnahmen vor. Ihnen allen herzlichen Dank dafür, dass Sie die Arbeit dieser Enquetekommission mit Ihren schriftlichen Stellungnahmen bereichern.

Den Sachverständigen, die heute mit uns diskutieren, darf ich noch einige organisatorische Hinweise geben. Zunächst haben Sie die Möglichkeit, in einem maximal fünfminütigen Statement – wegen Corona selbstverständlich vom Platz aus – kurz Ihre Eindrücke darzustellen. Danach führen wir Fragerunden durch, in denen wir die Fragen der einzelnen Fraktionen sammeln. Diese Fragen werden dann in der Reihenfolge, in der die Sachverständigen angesprochen worden sind, abgearbeitet. Bitte benutzen Sie das Mikrofon, da diese Anhörung selbstverständlich protokolliert wird und daher eine Audioaufnahme aller Aussagen angefertigt wird. Die per Video zugeschalteten Kolleginnen und Kollegen sowie Sachverständigen können Sie sonst auch nicht hören.

Gibt es noch Fragen zur Organisation? – Da das nicht der Fall ist, können wir jetzt mit den fünfminütigen Eingangsstatements starten. Ich bitte zu entschuldigen, dass ich mich dann auch bemerkbar machen werde, wenn die fünf Minuten abgelaufen sind. Pandemiebedingt ist die räumliche Situation im Landtag leider etwas angespannt. Daher dürfen wir nur bis maximal 14:30 Uhr in diesem Raum bleiben. Nach der eigentlichen Sachverständigenanhörung müssen wir auch noch einige andere Punkte abarbeiten. Insofern muss ich ein wenig darauf achten, dass wir unseren Zeitplan heute auch einhalten.

Friedhelm Dornseifer (Unternehmensgruppe Dornseifer/Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels): Vielen Dank für die Einladung. – Ich darf heute das erste Mal in Vertretung der Branche oder des Bundesverbandes des Deutschen Lebensmittelhandels hier sein. Bezüglich der gesamten Inhalte verweise ich auf das

Schreiben unseres Herrn Böttcher, der zu allen Fragen, die gestellt waren, Stellung genommen hat. Deswegen kann ich mich jetzt auch kurzfassen.

Zunächst drei Sätze zu meinem Unternehmen: Ich habe 18 Lebensmittelgeschäfte von 400 bis 3.500 m² im Sauerland, im Siegerland und im Bergischen Land. Wir produzieren selber Wurst, haben einen eigenen Zerlegebetrieb sowie eine eigene Bäckerei und stellen Fertiggerichte her. Wir sind also sowohl Händler als auch Produzent, und Dornseifer steht draußen dran.

Dass es bei uns regional stimmt, will ich nicht besonders betonen. Ich denke aber auch, dass auf der regionalen Ebene in Nordrhein-Westfalen vieles in Ordnung ist. Wir als Dornseifer bedienen uns allem Regionalen, was uns angeboten wird. Das neueste Kind ist ein Offenstall-Hof. Wir haben Limousin-Rinder von benachbarten Höfen. Eier kaufen wir nur regional – und vieles mehr. Meine erste Aussage ist also: Ich denke, dass das regionale Verhalten der Händler ganz okay ist.

Die Debatte über Schweine und Milch mit Frau Klöckner haben sicherlich einige verfolgt. Die These, dass da der Handel der Sündenbock ist, kann ich nicht teilen. Wir sind der Letzte in der Kette und geben die Produkte an den Endverbraucher ab. Beispielsweise unsere Milch kaufen wir bei Molkereien ein – direkte Milchvermarktung. Gerade planen wir mit zwei Bauern in Drolshagen eine eigene Hofmolkerei. Wir kaufen unser Fleisch, unsere halben Schweine, beim Zerleger. Der Zerleger legt den Preis anhand der Notierung fest. Dann geben wir die Preise an den Kunden weiter. Im Übrigen liegen die Ausgaben für Lebensmittel in Deutschland heute nur noch bei 10 % der Gesamtausgaben der privaten Haushalte. Früher, als ich angefangen habe, haben die Leute 30 % für Lebensmittel ausgegeben. Dieser Anteil beträgt heute 10 %. Ich glaube, dass das deutlich zu unserem Wohlbefinden in dieser Republik beigetragen hat.

Ich will auch noch einmal betonen, dass die Diskussion um den Preis für die Bauern etwas falsch geführt wird. Molkereiprodukte insgesamt werden vom LEH zu 35 % vermarktet; die Milch liegt bei rund 15 %. Ich habe Frau Bundesministerin Klöckner auch gesagt – aber das wollte sie von mir nicht so gerne hören –: Wenn Deutschland am Export teilnehmen will – und da sind wir bei Milch bei 50 % und bei Schweinefleisch bei knapp 50 % –, dann müssen wir auch bei den Preisen des europäischen Marktes oder des Weltmarktes mitspielen und dürfen nicht nach innen auf den Handel schimpfen, der die gleichen Preise an die Molkereien oder an die Schlachtbetriebe bezahlt.

Mit dem Marktanteil, den wir in Deutschland haben, haben wir also keinen großen Einfluss auf die Preise. Daher kann ich auch nicht nachvollziehen, dass wir immer der Buhmann sind, obwohl wir gerade auch in der Pandemie die Bevölkerung sorgsam versorgen. – Das war mein Statement. Danke.

Brigitte Hilcher (Landesverband Regionalbewegung NRW): Es ist schön, dass ich heute hier sprechen kann. Ich bin zum einen die stellvertretende Geschäftsführerin des Bundesverbandes der Regionalbewegung und zum anderen die Vorsitzende des Landesverbandes Regionalbewegung NRW. Wir sind als Bundesverband seit 2005 tätig und im Land Nordrhein-Westfalen seit 2016 unterwegs.

Das Ziel unserer Arbeit ist für uns eindeutig die Förderung nachhaltiger Landbewirtschaftung in Verbindung mit dem Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten und regionaler Vermarktung. Das ist auch das Ziel unserer aktuellen Arbeit in Nordrhein-Westfalen. Im Rahmen unseres aktuellen Projektes „Landesdialog Regionalitätsstrategie NRW“ erarbeiten wir derzeit Zukunftschancen für Regionalvermarktung, Biodiversität und bäuerliche Landwirtschaft. Das passt ganz gut zu dem heutigen Thema.

Dieses Vorhaben besteht aus einem Dialogprozess auf NRW-Ebene. Hier haben sich Landwirtschaftsverbände, also die beiden nordrhein-westfälischen Bauernverbände, der NABU in NRW, Wissenschaft, also Hochschulen, und Regionalvermarktungsinitiativen wie BERGISCH PUR, aber auch Ernährungsräte und Verwaltungen auf Landesebene zusammengeschlossen. Diese 34 Verbände diskutieren aktuell, wie die regionale Vermarktung vorangebracht werden kann.

Ende 2021 wollen wir innerhalb dieses Projektes eine Regionalitätsstrategie erarbeitet haben, die dann sicherlich noch weitere Möglichkeiten für das Thema „Regionalvermarktung NRW“ aufzeigt.

Für uns ist ganz wichtig, dass wir regionale Vermarktung entlang von Wertschöpfungsketten entwickeln möchten. Das heißt, dass zum Beispiel ein regionales Brot für uns ein Brot ist, das aus Getreide aus der Region hergestellt wird, in der Region gemahlen wird, in der Region verbacken wird und in der Region verkauft wird – also aus der Region für die Region. Dafür machen wir uns als Regionalbewegung stark.

Wir sehen hier sehr viele Chancen, weil die Nachfrage nach Regionalität – dazu liegt auch eine aktuelle Erfassung vom Land NRW vor – nach wie vor sehr groß ist. Wir sehen Chancen für landwirtschaftliche Betriebe, aber auch – mit den entsprechenden Landwirtschaftskonzepten – für Natur- und Umweltschutz, was ganz wichtig ist.

Zudem hat regionale Vermarktung auch ein enormes Potenzial, ländliche Regionen zu entwickeln, wenn wir das Ganze entlang der Wertschöpfungsketten machen und verstehen, dass Regionalvermarktung mehr als Direktvermarktung ist. So wird es leider häufig aufgefasst. Regionalvermarktung bedeutet aber, dass wir auch in der Außerhausverpflegung – das ist ein ganz großer Hebel – und natürlich auch im LEH regionale Produkte haben. Dadurch besteht die Chance, die Vermarktung regionaler Produkte zu erhöhen und weg von dem minimalen Anteil, den wir derzeit in NRW überhaupt regional bespielen, hin zu einer Stärkung dieser Regionalität zu kommen.

Was ist zu tun? Lassen Sie mich als erstes Ergebnis, das wir in unserem Dialogprozess bereits formulieren, folgenden Punkt nennen: Tatsache ist, dass die Landwirtschaft kaum an der weiteren Wertschöpfung ihrer Produkte partizipiert. Eine aktuelle Studie des Thünen-Instituts zeigt auf, dass bei den Landwirten in den 80er-Jahren noch 15 % der Verbraucherausgaben für Brot direkt ankamen und es heute nur noch 4 % sind. Das sind enorme Rückgänge. Die Landwirtschaft hat in diesem Bereich das Nachsehen. Wir meinen, dass sich das ändern kann. In einigen Regionen passiert auch schon sehr viel. Wir müssen uns aber klarmachen, dass nur durch die Abkoppelung von Vermarktungsinitiativen von dem Weltmarkt und der Abhängigkeit von großen Handelsketten – damit meine ich nicht solche Betriebe, wie Herr Dornseifer sie hier

vorgestellt hat – der Einfluss der Beteiligten auf die Preisgestaltung deutlich erhöht werden kann. In der Direktvermarktung passiert das ja auch schon.

Um solche Regionalvermarktungsinitiativen, die den Anteil regional vermarkteter Produkte deutlich erhöhen könnten, zu stärken oder überhaupt zu starten, ist es notwendig, dass sich Bauern, Müller, Bäcker und Metzger, aber auch Weiterverarbeitungsbetriebe, zum Beispiel Kartoffelschälbetriebe und Gemüseaufbereitungsbetriebe, entlang der Wertschöpfungskette zusammenschließen und Konzepte erarbeiten, unter anderem eine Mikrologistik, bei der es darum geht, wie die Produkte gebündelt von A, also von den einzelnen Betrieben, nach B kommen. Das ist ein ganz großes Thema in der Regionalvermarktung. Es ist super zeitintensiv, verlangt Know-how und braucht letztlich auch Moderationsgeschick, um diese Prozesse zielführend zu steuern.

Wir beobachten als Regionalbewegung: Selbst wenn dieses Know-how und auch das Fingerspitzengefühl für die Moderation gegebenenfalls in Betrieben vorhanden sind, ist aber das Zeitbudget für diese aufwendigen Vernetzungsprozesse in den Regionen definitiv nicht vorhanden. Die Betriebe, die an Regionalvermarktung interessiert sind, sind meist die Kleinst- und Kleinbetriebe in Landwirtschaft und Weiterverarbeitung. Diese Betriebe stehen mit ihrem Zeitbudget mit dem Rücken zur Wand. Das heißt: Sie benötigen eine strukturelle Unterstützung für diese aufwendigen Aufbauprozesse.

Vor diesem Hintergrund haben wir im Dialogprozess die Forderung nach regionalen Wertschöpfungszentren formuliert. Was ist damit gemeint? Diese regionalen Wertschöpfungszentren wären Einrichtungen für Regionen, in denen Vernetzung, Beratung, Unterstützung, Entwicklung, Schulung und Begegnung sowie gegebenenfalls auch in unternehmerischer Eigenverantwortung Weiterverarbeitung, Bündelung und Logistikorganisation stattfinden könnten, also wirklich Zentren, die sich explizit dieser Dinge annehmen, um das Thema in der jeweiligen Region voranzubringen. Die regionalen Wertschöpfungszentren könnten zur nachhaltigen Wirtschaftsförderung, zur Schaffung von Arbeitsplätzen, zur positiven Öffentlichkeitsarbeit zwischen Landwirtschaft und Verbraucherschaft und zur wichtigen nachhaltigen Landnutzung beitragen. Sie könnten die Öffentlichkeitsarbeit und die Moderation sowie politisches Agreement für Regionalisierungsprozesse in den Regionen bewegen und gemeinsam mit den entsprechenden Akteuren in den Regionen Handlungsansätze entwickeln.

Von zentraler Bedeutung wäre es natürlich, diese Zentren nicht losgelöst von bereits bestehenden Strukturen zu etablieren. Hier muss an die Arbeit der Verbände, der Kammern und der gesellschaftlichen Akteure angeknüpft werden. Das ist ganz klar.

Unser Netzwerk „Landesdialog Regionalitätsstrategie NRW“, das ich eingangs erwähnt habe, empfiehlt, dass diese regionalen Wertschöpfungszentren zügig im dynamischen Prozess in NRW aufgebaut werden.

Vorsitzender Markus Diekhoff: Bitte achten Sie auf die Zeit.

Brigitte Hilcher (Landesverband Regionalbewegung NRW): Ich bin gleich fertig. – Dieser Prozess könnte mit der Entwicklung der Ökomodellregionen auf Landesebene

gekoppelt werden. NRW könnte dadurch eine Vorreiterrolle für die Stärkung regionaler Vermarktung einnehmen.

Regionale Wertschöpfungscentren sind also als ein wichtiger Baustein zu nennen. Weitere Bausteine habe ich in meinen Ausführungen aufgeführt: Qualifizierungsprogramme, Umgestaltung von Fördermaßnahmen. Darauf werde ich dann an dieser Stelle nicht mehr eingehen. – Danke fürs Zuhören.

Dr. Burkhard Schaer (Ecozept France): Herzlichen Dank, dass Sie mich eingeladen haben, mit Ihnen zum Thema „Wertschöpfungsketten“ zu diskutieren. – Kurz zu meiner Person: Ich bin Agraringenieur und habe fünf Jahre lang in München an der TU als wissenschaftlicher Mitarbeiter gearbeitet. Dort habe ich auch zum Thema „Lebensmittelmarketing“ promoviert. Im Jahr 2000 habe ich zusammen mit zwei Kollegen die Beratungsfirma Ecozept gegründet. Ecozept ist eine deutsch-französische Firma. Wir sind ein 15-köpfiges Team aus im Wesentlichen Agraringenieuren und Wirtschaftsingenieuren. Schwerpunktmäßig beraten wir in Deutschland und in Frankreich, aber auch über diese beiden Länder hinaus, sowohl Unternehmen auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette als auch politische Akteurinnen und Akteure, wenn es darum geht, Lebensmittelvermarktung nachhaltig zu gestalten. Ich leite bei Ecozept den Marktbereich und das französische Team – wir sind in Frankreich zu fünft – und bin heute aus Montpellier in Südfrankreich zugeschaltet, wo ich lebe und arbeite.

In den 20 Jahren von Ecozept haben wir 50 Unternehmen beraten, ungefähr 300 Projekte durchgeführt und auch mehrere Bundesländer beraten. Schleswig-Holstein, Bayern, Baden-Württemberg und Sachsen gehören zu unseren Kunden. Seit ein paar Wochen haben wir ein erstes Projekt in Nordrhein-Westfalen mit der Hochschule Niederrhein.

Neben der Beratungstätigkeit haben wir auch immer eine wissenschaftliche Tätigkeit. Unter anderem arbeiten wir in den Horizon-2020-Projekten mit, wo unser gesammeltes Fachwissen zu Zukunftsmärkten oder Spezialmärkten im Lebensmittelbereich gefragt ist und wertgeschätzt wird.

Mit „wertgeschätzt“ ist auch schon das erste Wörtchen in „Wertschöpfungskette“ gefallen. Was passiert in Wertschöpfungsketten? In die eine Richtung gehen Produkte von der Landwirtschaft zu den Verbraucherinnen und Verbrauchern. In die andere Richtung geht Geld von den Verbraucherinnen und Verbrauchern zur Landwirtschaft. Wir haben gerade gehört, wie viel davon dann dort ankommt. Außerdem fließen Informationen, am besten in beide Richtungen.

Ich erlebe es als gute Vermarktungspraxis, wenn diese Wertschöpfungsketten nicht nur einfach so stattfinden, sondern wenn sie strukturiert sind, wenn sie formalisiert sind, wenn tatsächlich Kettenglieder transparent miteinander umgehen. Aufs Wort bezogen, geht es hier ja um Werte und eben nicht nur um Preise. Neben den Werten geht es ums Schöpfen. „Wertschöpfungskette“ ist etwas Kreatives. Das heißt, dass man auch den Mut haben muss, etwas Neues zu schaffen. Der dritte Wortbestandteil ist „Kette“. Das bedeutet, dass es ganz viel ums Miteinander geht. Wie gesagt, erlebe ich es bei meiner Arbeit als gute fachliche Praxis, wenn diese Wertschöpfungsketten

transparent gestaltet sind, weil sie es auch ermöglichen, einen Mehrwert am Markt zu Erlösen, den man dann entlang der Kettenglieder transparent weitergeben kann – letztendlich zum Wohlgedeihen aller Beteiligten.

Ohne weiter ins Detail zu gehen – Sie haben meine Stellungnahme vorliegen –, bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit und freue mich auf die Diskussionen heute Vormittag.

Prof. Dr. Otto Strecker (AFC Consulting Group): Schönen guten Tag! Ich bin Geschäftsführer der Beratungsgesellschaft AFC in Bonn. Wir nehmen für uns in Anspruch, der führende Thinktank für die Agrar- und Ernährungswirtschaft zu sein. Das machen wir mit ungefähr 50 Kollegen am Standort Bonn. Im Nebenberuf bin ich Honorarprofessor an der Universität Bonn im Bereich „Agrarökonomie“.

Ich hatte die Gelegenheit, in den letzten 20 Jahren in einer Vielzahl von Projekten im Themenumfeld der regionalen Wertschöpfungsketten auch selber aktiv zu sein. Es gab zu Zeiten des Landwirtschaftsministers Uhlenberg, aber auch zu Zeiten von Herrn Remmel ein sogenanntes Cluster Ernährung, in dessen Rahmen man schon einmal versucht hat, auf den Stärken der nordrhein-westfälischen Agrar- und Ernährungswirtschaft aufbauend etwas für die Vernetzung der Beteiligten entlang dieser Wertschöpfungsketten zu tun.

Ausgangspunkt war die Überlegung, dass Nordrhein-Westfalen ein Land mit einer starken Position ist, und zwar gleich bei einer ganzen Reihe von Elementen der Wertschöpfungskette der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Es gibt regionale Cluster für Obst und Gemüse im Rheinland, für Milchviehhaltung am Niederrhein, für Fleischverarbeitung in Ostwestfalen usw. usf. Aber auch der Ernährungshandel, für den Herr Dornseifer gerade gesprochen hat, ist mit einer Vielzahl von hier ansässigen Handelszentralen ein starker Standortfaktor für Nordrhein-Westfalen. Denken Sie nur einmal an die Zentralen von REWE, PENNY, EDEKA Rhein-Ruhr, ALDI Nord, ALDI Süd, METRO, HIT und K+K. Das heißt, dass Nordrhein-Westfalen auch im Bereich der Handelslandschaft ein ganz starker Standort ist. Ebenso ist das übrigens bei Gastronomie und Gastgewerbe. Nicht zu vergessen sind die Ernährungsindustrie, die zwischen allen diesen Akteuren sitzt, und das Ernährungshandwerk. In vielen dieser Bereiche ist Nordrhein-Westfalen das stärkste Bundesland in Deutschland, und zwar sowohl vom Umsatz her als auch von der Beschäftigungswirkung her.

Diese Stärken entlang der unterschiedlichen Elemente der Wertschöpfungskette führen bisher allerdings nicht dazu, dass Lebensmittel aus der Region in Nordrhein-Westfalen eine bessere Wertschätzung oder eine höhere Wertschöpfung erfahren. Eine Vielzahl von Initiativen und Programmen bestehen nebeneinander und auch in Konkurrenz zueinander, und zwar sowohl in Konkurrenz um Kunden als auch in Konkurrenz um Wahrnehmung und um politische Unterstützung.

Ergänzt wird die Vielzahl bestehender Initiativen und Zeichen aus der Region dann noch um die unterschiedlichen Geoschutzzeichen, die wir auf europäischer Ebene kennen.

Daneben gibt es auch langwierige Aktivitäten des Vereins Ernährung-NRW, der unter anderem versucht hat, ein NRW-Prüfzeichen auf den Weg zu bringen. Einen wirklichen Erfolg im Sinne messbarer Marktpräsenz können wir hier leider noch nicht erkennen. Andere Bundesländer sind im Bereich der Regionalvermarktung wesentlich erfolgreicher als Nordrhein-Westfalen.

Ein Ansatzpunkt könnte, wie im Fragenkatalog angesprochen, durchaus eine Regionalvermarktungsagentur für Nordrhein-Westfalen sein, die Initiativen zusammenführt und unter Beibehaltung der Identität der zahlreichen Initiativen, die es gibt, diese gegebenenfalls mit einer Art Dachmarkenstrategie flankiert und unterstützt. Dafür sollten die bisher gemachten Erfahrungen sorgfältig evaluiert werden und die Potenziale ermittelt werden – immer unter Berücksichtigung der beihilferechtlichen und der wettbewerbsrechtlichen Beschränkungen, die in diesen Bereichen nun einmal existieren.

Von einer solchen Regionalvermarktungsagentur könnten auch ausbaufähige Aktivitäten in den Bereichen „Ökolandbau“ und „Direktvermarktung“ gefördert und beworben werden, um damit langfristig den Anteil landwirtschaftlicher Betriebe an der Lebensmittelwertschöpfung zu erhöhen. – So viel in aller Kürze dazu. Ich freue mich auf Ihre Fragen.

Vorsitzender Markus Diekhoff: Vielen Dank. – Jetzt kommen wir zur ersten Frageunde. Jede Fraktion hat die Möglichkeit, pro Runde eine Frage zu stellen.

Dr. Ralf Nolten (CDU): Ich starte mit einer Frage an Herrn Dornseifer und Herrn Schaer zu der Transparenz und den Informationen in der Wertschöpfungskette. Von dem Vater von Herrn Dr. Strecker habe ich im Marketing für Lebensmittelmärkte seinerzeit einen schönen Satz gehört, den der amerikanische Drogist Charles Revson gesagt hat: Im Regal habe ich Alkoholesenzen; über den Counter verkaufe ich Hoffnungen. – Daher frage ich Sie: Ist, wenn wir über Wertschöpfung reden, Information im Detail wirklich das Entscheidende? In beiden Ausführungen wird darauf verwiesen, dass wir ja eine Marktordnungswaren-Meldeverordnung haben, die jüngst eine dritte Änderung erfahren hat. Welche Bedeutung könnte die Aufnahme der Verkaufs- und Einkaufspreise der Ernährungsindustrie und des Lebensmitteleinzelhandels in die Marktordnungswaren-Meldeverordnung für die Landwirtschaft und damit die Preistransparenz haben? Wie steht der Lebensmitteleinzelhandel dieser Verordnung gegenüber? Und sind wir jetzt mit der dritten Änderung auch passend oder hinreichend aufgestellt?

Annette Watermann-Krass (SPD): Auch vonseiten der SPD herzlichen Dank für Ihre sehr aufschlussreichen Stellungnahmen und dafür, dass Sie uns heute Morgen zur Verfügung stehen. – In den Stellungnahmen werden zwei Komplexe angesprochen und ganz unterschiedliche Begriffe verwendet. Vor diesem Hintergrund habe ich eine Frage an Herrn Strecker und Frau Hilcher. Frau Hilcher verwendet den Begriff „regionale Wertschöpfungszentren“, und Herr Strecker spricht von einer Regionalvermarktungsgesellschaft, also einem Management. Ich würde von Ihnen beiden gerne noch

konkreter hören, wo das jeweils angesiedelt ist, wer da zuständig ist und welcher Nutzen darin gesehen wird.

Stephan Haupt (FDP): Vonseiten der FDP ebenfalls vielen Dank an die Sachverständigen, die uns heute zur Verfügung stehen. – Meine Frage richtet sich an Herrn Dr. Strecker und Herrn Dornseifer. Herr Dr. Strecker, in Ihrem Eingangsstatement, aber auch in Ihrer schriftlichen Stellungnahme attestieren Sie, dass die Wertschöpfung in Nordrhein-Westfalen durchaus besser ist als zum Beispiel in Bayern und in Niedersachsen. Vielleicht können Sie das noch etwas näher ausführen. Geht es der Landwirtschaft in Nordrhein-Westfalen besser als in anderen Bundesländern? Wo genau sind da die Unterschiede? Und was kann eventuell noch verbessert werden? Wo sind Problemfelder? Das frage ich Sie insbesondere vor dem Hintergrund Ihrer gleichzeitig getroffenen Aussage, dass die regionalen Vermarktungsstrukturen in Nordrhein-Westfalen noch nicht so ausgeprägt sind wie in anderen Ländern. Trotzdem haben wir in Nordrhein-Westfalen offenbar eine höhere Wertschöpfung. Es wäre schön, wenn Sie ergänzend auch darauf eingehen könnten, insbesondere Herr Dornseifer, welche Rolle auch der LEH bei der besseren Ausnutzung der Wertschöpfungsketten für die Landwirtschaft spielen kann.

Norwich Rüße (GRÜNE): Vielen Dank. – Meine Fragen gehen an Herrn Dr. Strecker und Herrn Dr. Schaer. Herr Dr. Strecker, wir beide kennen uns jetzt schon ein paar Jahre. Das Spannende ist, dass wir schon so lange um dieses Thema kreisen und immer versuchen, darüber auch einen Mehrwert für die Landwirtschaft zu erzeugen. Darum geht es ja am Ende. Bitte berichten Sie beide doch einmal von Ihren Erfahrungen in anderen Ländern; Sie kommen ja viel herum. Ich bin immer sehr dagegen, Räder neu zu erfinden, und dafür, zu kopieren, wo man kopieren kann. Was können wir aus anderen Ländern – Frankreich, Österreich, Bayern, Süddeutschland insgesamt – lernen? Und was sind die besonderen Hindernisse, gerade im Vergleich mit diesen Ländern, in Nordrhein-Westfalen?

Dr. Christian Blex (AfD): Danke, dass Sie uns für die Fragen zur Verfügung stehen. – Herr Dornseifer, es wird ja immer sehr viel von Wertschätzung geredet. Von allen Akteuren wird gerne gesagt, man müsse mehr Wertschätzung durch Regionalität ins Spiel bringen. Wertschätzung bedeutet, ganz nüchtern betrachtet, nichts anderes als Mehrkosten. Es geht ja darum, dass manche mehr abhaben wollen und letzten Endes also der Verbraucher mehr bezahlen soll. Da spielen ja, wie schon Herr Smith erkannt hat, Angebot und Nachfrage eine Rolle, jedenfalls auf freien Märkten. Als Handel werden Sie sich natürlich auch schon selbst auf die Bedürfnisse der Kunden einstellen, zumindest wenn Sie erfolgreich agieren wollen. Das heißt: Sie haben doch ein Eigeninteresse daran, den Kundenwünschen, die Sie wahrnehmen, zu entsprechen.

Deshalb frage ich Sie: Wie groß schätzen Sie überhaupt das Potenzial für regionale Produkte und die entsprechende Bereitschaft bei der Bevölkerung ein? Die Menschen kaufen ja auch gerne Oliven, die nicht regional sind, oder Jamón aus Spanien statt westfälischen Knochenschinken. Wie groß wäre also aus Ihrer Sicht überhaupt die Bereitschaft der Kunden, mehr zu bezahlen? Welchen Anteil halten Sie für möglich?

Friedhelm Dornseifer (Unternehmensgruppe Dornseifer/Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels): Ich fange einmal von hinten an. Die Zahlungsbereitschaft bei den Verbrauchern ist da.

Die erste wirklich wichtige USP ist nicht das Produkt, sondern der Mensch – der Mensch, der es erzeugt, und der Mensch, der es verkauft und dafür eintritt, dass er etwas Gutes für sich und für alle tut. Darüber wird viel zu selten diskutiert.

Wenn man den bäuerlichen Betrieben etwas Gutes tun will, sollte man sie zu Unternehmern entwickeln. Ich kann sagen – nicht nur von mir, sondern auch von meinen selbstständigen Kollegen –, dass ihre Zahl in Nordrhein-Westfalen enorm wächst und wir das nutzen. Das tun wir aber nicht nur, weil wir Gutmenschen sind, sondern auch, weil wir an diesen Produkten verdienen – in Prozenten vielleicht ein bisschen weniger, aber im Rohertrag auch ein bisschen mehr. Und der Kunde ist bereit, das zu honorieren.

Herr Strecker, dies muss bei den Menschen gefördert werden. Das ist entscheidend wichtig. Und der Kunde muss es erleben. Für Rindfleisch aus der Region ist der Kunde bereit, bis zu 3 Euro/kg mehr zu bezahlen. Wir diskutieren in ganz Deutschland nicht über die Eier. Da werden nämlich 90 % regional vermarktet – für Bauern gut, für Händler gut, für Endverbraucher exzellente Qualitäten. 5 % sind Bio und 5 % andere Ware, zum Beispiel für die Verarbeitung, aber nicht für den Handel.

Mit mir haben Sie hier also jemanden sitzen, der nicht so pessimistisch ist und sagt, dass alles schlecht sei. Nein, in Nordrhein-Westfalen ist auch relativ viel gut. Das Gute gilt es zu fördern – aber durch Unternehmertum. Ich habe einen exzellenten Obst- und Gemüsebauern vom Niederrhein, der uns jede Woche beliefert. Dieser Bauer ist aber kein Unternehmer. Er stellt exzellente Produkte her und bringt die Ware bei uns an die Rampe. Wir verteilen sie dann. Wenn er uns beliefert, nimmt er das bare Geld mit. Manchmal müssen wir ihm mehr geben, als er haben will.

Unternehmertum muss gebildet werden, wenn Regionalität eine andere Bedeutung haben soll. Das gelingt nicht durch irgendein Zeichen. Eine Förderung und die Schaffung von Transparenz in der Bevölkerung sind da schon hilfreich. Aber der Mensch macht es aus. Der Offenstall-Bauer ist auf uns zugekommen. Sie kennen alle den Schweinepreis von 1,20 Euro/kg, der im Moment durch die Welt getrieben wird und auch richtig ist. Dieser Bauer bekommt für seine Offenstall-Schweine 2,20 Euro/kg. Der Kunde ist auch bereit, für den Mehrwert zu zahlen. Dieser Mehrwert liegt aber in der Qualität des Fleisches und nicht im Wohlfühlen der Schweine. Der Kunde spürt diesen Mehrwert also auch im Gaumen.

Die Marktordnungswaren-Meldeverordnung kenne ich nicht, muss ich zu meiner Schande gestehen.

Dr. Burkhard Schaer (Ecozept France): Bei der ersten Frage ging es um das Thema „Transparenz“ und darum, wie sinnvoll diese Transparenz in den Wertschöpfungsketten ist. Der erste Minimalbeitrag, den Transparenz zur Konstruktion strukturierter Wertschöpfungsketten leisten kann, ist der Abbau von Zerrbildern. Diese Zerrbilder sind in den Wertschöpfungsketten ja wirklich eingebrannt. Die diversen Kettenglieder, die sich

in den letzten Jahrzehnten räumlich und logistisch stark auseinanderentwickelt haben, mit vielen teilweise abstrakten Zwischenstufen, verstehen sich auch seit Jahrzehnten zum Teil nicht mehr. Die Zerrbilder, die Landwirtinnen und Landwirte vom Handel haben, sind extrem. Das Gleiche gilt für die Zerrbilder, die in Bezug auf Zwischenhändler bestehen. Da herrschen letztendlich Vorurteile und unausgesprochene oder ausgesprochene Anschuldigungen, die ein Miteinander-Wirtschaften nachgerade erschweren.

Hier kann Transparenz zum Abbau von Zerrbildern beitragen und eine faktenbasierte Diskussion ermöglichen, eine kostenbasierte Diskussion ermöglichen. Lasst uns alle einmal über Kosten reden. Dann haben wir eine vernünftige Diskussionsbasis. Insofern kann man sich nur mehr Transparenz und mehr Kommunikation zu den Themen wünschen.

Auf der Ebene der Konsumentinnen und Konsumenten hat Transparenz zwei Rollen, nämlich einmal das Erlebbarmachen des Produkts. Herr Dornseifer, Sie haben es gerade angesprochen. Es geht um Erlebbarkeit. Erlebbarkeit muss auch authentisch sein. Authentisch kann es nur sein, wenn die Information, die mit dem Produkt kommt, verifizierbar und transparent ist. Das ist einmal die Alltagsanforderung.

Dahinter gibt es dann noch eine Anforderung für Problemfälle. Wir wissen alle, dass Konsumentinnen und Konsumenten sich vor allem im Skandalfall für die Lebensmittel-Wertschöpfungsketten interessieren. Genau für diesen Skandalfall – auch wenn er selten eintritt – muss es eben möglich sein, dass auf den landwirtschaftlichen Betrieb, auf das Feld zurückgegangen wird, um zu sehen, wo denn letztendlich das Problem entstanden ist, damit glaubwürdig kommuniziert werden kann. Nur so ist sichergestellt, dass in dieser Schlaglicht-Kommunikation dann keine Grauzonen auftreten.

Bei dem zweiten Fragenfeld, mit dem Sie sich an mich gewandt haben, ging es darum, was wir aus anderen Regionen lernen können. Gern kann ich die Situation in Bayern einspielen. Dort gibt es das Regionalmarketing und auch das Marketing für regionale Bioprodukte. Es wird vom bayerischen Landwirtschaftsministerium koordiniert, initiiert und finanziert. Nach unseren Informationen werden rund 5,5 Millionen Euro im Jahr für die Bewerbung bayerischer Produkte im In- und Ausland ausgegeben – in Bayern, in Deutschland, in Italien und letztendlich in der ganzen Welt. Dahinter steht viel Strategie. Dahinter steht viel Zusammenarbeit mit den wirtschaftlich Handelnden. Dahinter steht viel Koordination. Dahinter steht auch bis zu einem gewissen Grad der Wille, die Menschen so direkt wie möglich einzubeziehen, indem zum Beispiel ganz viele Verkostungsaktionen durchgeführt werden oder indem auch Vorortveranstaltungen auf den landwirtschaftlichen Betrieben gefördert werden, vor allem im Biobereich.

Zum Abschluss ein Blick nach Frankreich: Was kann man aus Frankreich lernen? Frankreich ist das Qualitätsland. Lebensmittelqualität steht hier tatsächlich im Mittelpunkt der Diskussionen und auch im Mittelpunkt der politischen Ansagen. Daran, dass Lebensmittel und Lebensmittelqualität hier ganz oben auf der politischen Agenda stehen, besteht überhaupt kein Zweifel. In Frankreich ist dieses Thema im Alltag wirklich sehr präsent. Das Ganze wird dann auch konkretisiert, zum Beispiel durch die berühmten Chefgespräche, die der Landwirtschaftsminister hier regelmäßig mit den wirtschaftlich Handelnden führt. Der Handel, die Genossenschaften, die Verarbeiterinnen und

Verarbeiter und die Landwirtschaft werden gebeten, sich doch bitte ins Ministerium zu begeben. Dort wird dann Tacheles geredet. Dabei kommen auch Themen auf den Tisch, die dann zu Kommunikation und letztlich auch zum Abbau von Zerrbildern führen.

Es geht dann bis in Gesetze hinein. Sie wissen, wie stark Frankreich versucht, in die Lebensmittel-Wertschöpfungsketten einzugreifen, indem zum Beispiel dem Handel verboten wird, unter Einstandspreis zu verkaufen, oder sogar vorgeschrieben wird, mit einem Mindestaufschlag zu verkaufen. Darüber, wie erfolgreich diese gesetzlichen Daumenschrauben sind, kann man lange streiten. Das kann man auch gerne noch vertiefen, wenn Sie wollen.

Letzter Punkt aus Frankreich: Hier gibt es ein ganz starkes Genossenschaftswesen. Die Genossenschaften haben mittlerweile auch die Genossenschaft 2.0 oder 3.0 erfunden. In der Vergangenheit waren die Genossenschaften oft verknöchert und hatten sich weit von der Landwirtschaft entfernt. Gerade über die Biovermarktung, die in Frankreich einen wahnsinnigen Boom hinter sich hat und immer noch erlebt, erfolgt eine Erneuerung und Verjüngung der Genossenschaften. In den Genossenschaften werden auch wieder Fachleute eingestellt, die sich speziell um den Aufbau von Wertschöpfungsketten und nachhaltigen Wertschöpfungsketten kümmern.

Prof. Dr. Otto Strecker (AFC Consulting Group): Frau Watermann-Krass, Sie haben mich gefragt, was es denn nun mit dieser Regionalvermarktungsgesellschaft auf sich und welchen konkreten Nutzen sie haben kann. Das ist sicherlich ein etwas anderes Konzept als das, was von der Regionalbewegung angesprochen wurde. Mir geht es darum, das bei uns vorhandene Klein-Klein zu überwinden. Wir haben zwar eine große Vielzahl von zum Teil sehr lebhaften Regionalinitiativen wie beispielsweise BERGISCH PUR und zahlreiche regionale Zeichen, aber kaum Initiativen, Zeichen oder auch regionale Marken, die wirklich eine messbare Marktpräsenz haben, weil sie einfach eine kritische Größenordnung nicht erreichen. Das gilt im Übrigen sogar für die EU-Geoschutzzeichen. An dieser Stelle nenne ich nur den Nieheimer Käse und die Stromberger Pflaume. So groß meine Wertschätzung für diese Produkte und für die Initiativen ist, die sich damit beschäftigen, muss man doch feststellen, dass in dem Klein-Klein dieser vielen Programme, Projekte und Vermarktungsinitiativen letztlich kein Erfolg für die Regionalvermarktung an sich liegt, weil es an einer übergeordneten Koordinierung und Strategie für das Thema „Regionalvermarktung“ und letztlich auch an einem begleitenden Marketing für das Thema „Regionalvermarktung“ in Nordrhein-Westfalen fehlt.

Herr Rüsse hat mir die Frage gestellt, was wir denn in diesem Zusammenhang von anderen Bundesländern lernen können. Gut; man muss sagen, dass die süddeutschen Länder Bayern und Baden-Württemberg insofern in einer anderen Situation sind, als dass bei ihnen das Regionalmarketing für Lebensmittel immer auch ein bisschen Tourismusmarketing ist – niemals nur „aus der Region für die Region“, sondern immer auch „aus der Region in die Welt“. Das unterscheidet sie von vielen Regionalprogrammen, die nur in der Region für die Region produzieren. Aber die Vorzeigeprojekte, die es in Deutschland dafür gibt, kommen aus Süddeutschland. Die unterschiedlichen

UNSER LAND-Initiativen, beispielsweise rund um München herum, sind die ersten Maßnahmen dieser Art gewesen, die auch einen messbaren Markterfolg gehabt haben. Es war schon sehr eindrucksvoll, zu sehen, wie so etwas dann auch gelingen kann. Das Ganze muss man aber unter dem Vorbehalt betrachten, den ich genannt habe: In Bayern ist damit immer auch ein Stück Tourismuswerbung für Bayern über Bayern hinaus verbunden.

Gleichwohl erreichen die bayerischen und baden-württembergischen Herkunfts- und Qualitätszeichen eine ganz andere Durchdringung als andere Zeichen. Herr Dornseifer, der Chefeinkäufer der REWE sagt dann eben: Ich muss mir Zugang zu GQB-Fleisch aus Bayern verschaffen; denn sonst kann ich in Bayern nicht erfolgreich Fleisch verkaufen. – Wenn man diesen Zustand erreicht hat, ist man mit seinen Regionalvermarktungsaktivitäten außerordentlich erfolgreich, weil man dann auch einen Pull-Effekt aus dem Handel heraus erzielen kann.

In dem Klein-Klein der Initiativen, wie wir es haben, verliert sich aber das völlig. Ich erinnere mich, dass wir zu Zeiten des Clusters Ernährung, das ich vorhin kurz angesprochen habe, ziemlich in der Endphase ... Ich weiß nicht, Herr Rüße, ob Sie sich noch daran erinnern. Aber ich hatte auch einmal eine Art Dachmarkenstrategie empfohlen. Das bedeutet, dass man neben das jeweilige kleine Zeichen noch ein großes Zeichen wie den Kölner Dom oder das Westfälische Pferd stellt und über diese Dachmarkenstrategie gleichzeitig die kleinen Dinge alle mitnimmt. Dafür braucht es aber natürlich eine gewisse politische und auch wirtschaftliche Kraftanstrengung. Es braucht Rahmenbedingungen, die dafür Sorge tragen, dass das Ganze wettbewerbsrechtlich und beihilferechtlich ordnungsgemäß abläuft. Außerdem braucht es selbstverständlich den politischen Willen, das zu tun, und die entsprechenden Strukturen.

Die Strukturen, die wir haben – Herr Böttcher hat in seinem Schreiben dankenswerterweise darauf hingewiesen, dass es in Nordrhein-Westfalen Strukturen gibt –, sind noch sehr, sehr mäßig. Im Ministerium gibt es zwei Damen, die sich in einem Referat mit um das Thema „Regionalvermarktung“ kümmern. In einem Arbeitsbereich des LANUV gibt es zwei Herrschaften, die sich beratend vor allem um die Umsetzung des Agrarmarktstrukturgesetzes kümmern und mit sehr viel Herzblut und sehr viel Einsatz Initiativen und Unternehmen beraten, wie sie ihre Anträge genehmigungsfähig gestaltet bekommen. Der ganz große Wumms ist aber eigentlich nicht dahinter. Dafür fehlt es einfach an Strukturen und an Mitteln. Andere Bundesländer sind da wesentlich weiter. Das Potenzial in Nordrhein-Westfalen ist unbestritten vorhanden.

Herr Haupt, Sie haben die Frage gestellt, wo denn nun die Stärken entlang der Wertschöpfungskette sind, auf denen man aufbauen kann. Wenn Sie einen farbigen Ausdruck meiner Stellungnahme hätten, würden Sie erkennen, dass in der Tabelle auf Seite 19 die Zahlen, die jeweils größer als die anderen Zahlen sind, rot hervorgehoben sind. Ich sage Ihnen einmal, welche das sind, und beginne bei der Landwirtschaft. Hier ist nicht nur den Umsatz dargestellt, sondern immer Umsatz und Beschäftigung, und zwar im Jahr 2009 oder 2010. Die Beschäftigungswirkung der Landwirtschaft ist seitdem sicher zurückgegangen. Damals war es aber so, dass in der Landwirtschaft Niedersachsen vom Produktionswert her stärker war und Bayern von der Beschäftigungswirkung her stärker war. Nordrhein-Westfalen liegt allerdings in fast allen anderen

Bereichen vorne. Bei den landwirtschaftlichen Betriebsmitteln ist Nordrhein-Westfalen sowohl beim Umsatz als auch bei der Beschäftigungswirkung am stärksten. Auch beim Spezial-Maschinenbau für landwirtschaftliche Geräte gilt: höchster Umsatz in Nordrhein-Westfalen, stärkste Beschäftigungswirkung in Nordrhein-Westfalen. Ernährungsindustrie: höchster Umsatz in Nordrhein-Westfalen, stärkste Beschäftigungswirkung in Bayern. Ernährungshandwerk: höchster Umsatz in Nordrhein-Westfalen, stärkste Beschäftigungswirkung in Nordrhein-Westfalen. Lebensmittelhandel: höchster Umsatz in Nordrhein-Westfalen, stärkste Beschäftigungswirkung in Nordrhein-Westfalen. Nur für die Gastronomie gilt dann wieder, dass in Bayern sowohl der höchste Umsatz als auch die stärkste Beschäftigungswirkung erzielt werden.

Wenn man das alles zusammennimmt, sieht man deutlich, dass Nordrhein-Westfalen ein ganz großes Pfund in die Waagschale zu werfen hat, wenn es um die Frage geht, wie denn eigentlich die Wertschöpfungskette für Lebensmittel in diesem Land aussieht und worauf man da aufbauen kann. Hier sind sehr viele Stärken vorhanden.

Herr Dornseifer, ich stimme Ihnen zu, dass es eine Vielzahl von Initiativen gibt und zahlreiche sehr positive Einzelbeispiele existieren. Gleichwohl bestehen auch strukturelle Probleme, weil der Lebensmitteleinzelhandel so stark konzentriert ist, dass es für die schwächeren Glieder der Wertschöpfungskette schwierig ist, hier ihre Position zu finden. Insofern ist natürlich alles hilfreich, was darauf einzahlt, dass zum Beispiel landwirtschaftliche Erzeuger, aber auch kleinere Verarbeitungsbetriebe zu entsprechenden Kooperationsformen finden können, um ihre Position zu stärken.

Man muss aber auch sagen, dass das ständige Bashing des Lebensmitteleinzelhandels völlig unangemessen ist. Es gibt keinen Grund dafür. Zum einen ist es die Pflicht eines Managers zum Beispiel bei ALDI oder bei REWE, sowohl seinen Kunden gegenüber als auch seinen Eigentümern gegenüber, so günstig wie möglich einzukaufen. Das ist völlig selbstverständlich. Zum anderen erfolgen aber auch sehr positive Aktivitäten.

Gerade im Bereich der Regionalinitiativen habe ich den Lebensmitteleinzelhandel in einer Art und Weise kennengelernt, wie ich ihn vorher nicht kannte. Da werden wirklich teilweise liebevoll kleinste Direktvermarkter dafür qualifiziert, überhaupt an solchen Regionalprogrammen teilnehmen zu können. Wenn jemand irgendwo in seinem Bio-bauernhof steht und Marmelade kocht, hält er nicht unbedingt alle hygienerechtlichen Anforderungen ein, die die EU für einen Lebensmittel verarbeitenden Betrieb vorsieht. Ich habe eine Reihe von Maßnahmen und Projekten kennengelernt, in deren Rahmen gerade die Vertreter des Lebensmitteleinzelhandels mit Hingabe damit beschäftigt waren, diese Leute erst einmal in die Lage zu versetzen, an solchen Regionalprogrammen überhaupt teilnehmen zu können, indem sie gesagt haben: Was müssen wir in deiner Küche, in der du die Marmelade kochst, denn noch machen? Was müssen wir dort vorsehen? Was für Hygienestandards hast du denn?

Dieses Bashing ist also zumindest teilweise auch wohlfeil. Es ist jedenfalls dem einzelnen Kaufmann gegenüber manchmal ein bisschen ungerecht.

Brigitte Hilcher (Landesverband Regionalbewegung NRW): Ich kann in vielen Punkten meinem Vorredner nur beipflichten. Auch aus unserer Sicht sind die Strukturen das Wesentliche zur Unterstützung der Regionalvermarktung. In NRW ist es, wie Herr Strecker bereits gesagt hat, zwar durchaus relativ gut darum bestellt, beispielsweise vonseiten des Ministeriums. Auch im LANUV gibt es Herrn Sons, der das mit Leidenschaft macht. Aber eine Person kann den bestehenden Bedarf bei Weitem nicht abdecken. Eine Regionalvermarktungsagentur auf Landesebene würden wir als Regionalbewegung insofern auch gerne sehen.

Unseren von mir vorhin erwähnten Vorstoß mit den regionalen Wertschöpfungscentren haben wir deswegen gemacht, weil wir es für wichtig halten, das Ganze auf regionaler Ebene zu bündeln. Genauso wichtig ist es aber, es auch auf Landesebene zu bündeln. Wenn wir regionale Wertschöpfungscentren entwickeln, müssen wir natürlich unbedingt auch eine landesweite Bündelung dafür haben, die festlegt, wie diese Zentren aufgestellt sind, nach welchen Kriterien sie arbeiten etc.

Derzeit findet die regionale Vermarktung in den Regionen statt. Dadurch entsteht auch der Wildwuchs von den verschiedenen Initiativen, die nebeneinanderher arbeiten und zum Teil gar nichts voneinander wissen. Wir können beobachten, dass über verschiedene Projekte unter anderem aus dem Wissenschaftsministerium derzeit viel in den Regionen passiert und sich immer wieder Personen an das Thema heransetzen, aber völlig unkoordiniert untereinander und mit dem, was schon besteht.

Vor diesem Hintergrund empfehlen wir sehr, in den Regionen Strukturen dafür zu schaffen. In anderen Bereichen ist das ja auch gelungen. Beispielsweise haben wir in Nordrhein-Westfalen schon vor vielen Jahren das System der Biologischen Stationen aufgesetzt, weil wir gesagt haben: Es ist gesellschaftlich wichtig, das auch strukturell in den Regionen zu unterstützen. – Auf der BNE-Ebene haben wir in den letzten Jahren die Bildungszentren aufgebaut. Wir würden es sehr begrüßen, etwas mit diesen Modellen Vergleichbares in den Regionen aufzubauen, sei es auf der Regierungsbezirksebene oder gegebenenfalls auch auf noch kleinerer Ebene, zum Beispiel auf der Ebene der Naturparke. Die Naturparke sind in unserem Netzwerk sehr stark beteiligt. Sie wollen auch in diesem Bereich gerade in der Verbindung mit dem Tourismus Regionalität ausbauen. Man müsste sich also genau anschauen: Welche Struktur wäre da auf nordrhein-westfälischer Ebene sinnvoll? Wer müsste in der Region dabei auch mit involviert werden?

Dieses Konstrukt müsste vom Land, aber natürlich auch von den Landkreisen vor Ort mitfinanziert werden, wie es bei den Biologischen Stationen übrigens auch der Fall ist. Gegebenenfalls könnte man sogar über Dienstleistungen weitere Einkommen generieren, um diese Zentren auch aufrechtzuerhalten.

Wir sehen es wirklich als Chance, in diesen Zentren nicht nur die Bündelung zu haben oder Beratung vorzuhalten, sondern darüber hinaus auch modernere Formen anzudenken. Wer in diesem Bereich unterwegs ist, dem sagt das etwas. An dieser Stelle geht es um Logistik, Organisation und Bündelung von Produkten. Wenn der einzelne Landwirt zu dem LEH fährt, ist das sicherlich nicht immer die günstigste Lösung, weder rechnerisch noch vor dem Hintergrund von Klimaschutz und kurzen Wegen. Insofern

sehen wir sehr große Chancen darin, dieses große System der Logistik in den regionalen Wertschöpfungszentren anzudocken.

Letztendlich müssen wir auch beachten, dass wir ja nicht nur regionale Produkte nach vorne bringen wollen, sondern die regionale Vermarktung auch eine große Chance bietet, nachhaltige Landwirtschaft nach vorne zu bringen. Wir müssen ja in der Landwirtschaft umsteuern. Das haben inzwischen auch alle erkannt. Wie gesagt, sind wir in unserem Netzwerk auch mit den Bauernverbänden im Gespräch. Gemeinsam haben wir zum Beispiel ein sogenanntes Leitbild Regionalprodukt entwickelt. In diesem Leitbild haben wir zusammen mit den Bauernverbänden viele Punkte formuliert – angefangen von der Frage, wie eine regionale Landwirtschaft überhaupt aufgestellt sein müsste, bis hin zu pestizidfreier Landwirtschaft. Das heißt, dass wir darüber auch etwas für das Thema „nachhaltige Landbewirtschaftung“ erreichen können.

Außerdem haben wir sowohl in NRW als auch auf Bundesebene und auf EU-Ebene das Ziel, den ökologischen Landbau auszubauen. Auch dabei müssen wir unseres Erachtens unbedingt die regionale Vermarktung direkt mitdenken. Wir haben von Landwirten, die umstellen wollen, nämlich immer wieder gesagt bekommen: Wo haben wir künftig unseren Absatz? Wie können wir sicherstellen, dass wir da dann tatsächlich auch diese Umstellung entlohnt bekommen? – Wir sollten das direkt mit einer Perspektive koppeln und sagen: Hier können wir tatsächlich erreichen, dass in der Außerhausverpflegung ein nennenswerter Anteil von Bio- und regionalen Produkten vorgehalten wird, und so in Verbindung mit der natürlich notwendigen Aufbereitung der Produkte für die Außerhausverpflegung Wertschöpfungsketten aufbauen.

Insofern haben wir wirklich sehr viele Chancen in der Hand. Wir müssen das aber in die Kommunen tragen; denn dort sind die Entscheidungsprozesse häufig schlanker möglich. Unter den Städten gibt es ja viele sogenannte Bio-Städte, die zum Beispiel sagen: Soundso viel Prozent unserer Außerhausverpflegung muss als Bio vorgehalten werden. – Genauso könnte man das mit regionalen Produkten machen und festlegen, dass dort gewisse Anteile regionaler Produkte vorgehalten werden müssen. Als Kommune hat man durchaus eine Möglichkeit, bei der Schulverpflegung auch mit dem Vergaberecht hantierend entsprechend vorzugehen. Das ist ein super Thema, weil man in diesem Zusammenhang auch durch entsprechende Öffentlichkeitsarbeit zur Sensibilisierung für das Thema „regionale Produkte“ beitragen kann.

Wir plädieren also dafür, darin noch mehr als nur die Regionalität zu sehen und damit auch die Bewusstseinsbildung sowie die nachhaltige Landwirtschaft zu bespielen.

Lassen Sie mich an dieser Stelle noch einen wichtigen Punkt ansprechen, den Sie, Herr Dornseifer, auch schon erwähnt haben. In den Regionen existieren zwar durchaus Konzepte in der Form, wie Sie sie erfolgreich praktizieren. Diese Konzepte gibt es aber nur punktuell. Die große Frage ist ja: Wie können wir erreichen, dass solche Betriebe wie Ihr Betrieb, Herr Dornseifer, sich in Nordrhein-Westfalen vervielfältigen? Wie können wir dieses Engagement unterstützen und auch besser sichtbar machen?

Gestatten Sie mir abschließend noch wenige Worte zu Initiativen, die momentan ja vorwiegend aus den Städten hervorgehen. Hier sind die Ernährungsräte zu nennen, aber auch das erfolgreiche Modell der Regionalwert AGs; Dorle Gothe hat ja auch eine

Stellungnahme abgegeben. Das sind noch einmal ganz neue Konzepte, die in Verbindung mit der Verbraucherschaft Regionalität nach vorne bringen und weiter als nur bis an die Ladentheke denken. Um diese Projekte zu unterstützen, bekannt zu machen und nach vorne zu bringen, braucht es unbedingt die regionalen Wertschöpfungszentren.

Vorsitzender Markus Diekhoff: Vielen Dank. – Dann kommen wir zur zweiten Runde.

Dr. Ralf Nolten (CDU): An Herrn Dornseifer und Herrn Dr. Strecker habe ich eine Frage zum Thema „Regionalvermarktungsagentur“. Während Herr Dornseifer ausgeführt hat, dass er hier direkt mit den Landwirten im Gespräch ist – sein Verband erwähnt auch die Regionalvermarktungsagentur –, hat Herr Dr. Strecker darauf hingewiesen, dass es da sowohl an Personal als auch ein Stück weit an Konzept fehlt. Vor dem Hintergrund der heterogenen Strukturen in Nordrhein-Westfalen wüsste ich gerne: Was braucht der Lebensmitteleinzelhändler, Herr Dornseifer, bezogen auf eine solche Regionalvermarktungsagentur, um mehr regional erzeugte Produkte zu verkaufen? Und was sieht Herr Dr. Strecker als die geeigneten Instrumente an, um hier eine schlagkräftige Regionalvermarktungsagentur zu erreichen?

Prof. Dr. Marcus Mergenthaler (Sachverständiger EK V): Ich würde gerne eine Frage in Richtung „Preistransparenz“ stellen, also noch einmal auf die Strukturen in der Wertschöpfungskette eingehen. Meine Frage an Herrn Dr. Strecker und Herrn Dornseifer lautet: Bestehen im Bereich der Preistransparenz nicht auch Ungleichgewichte? Als Einkäufer im LEH kenne ich sehr genau die Kostenstrukturen und die Spannen sowohl in der Ernährungsindustrie als auch in der landwirtschaftlichen Urproduktion. Ich kenne auch die aktuellen Exporterlösmöglichkeiten. Damit habe ich eine ganz andere Verhandlungsposition als mein Gegenüber, weil meine Informationsbasis besser ist. Ich kann mich also an diesen Preisen orientieren und trotzdem noch bestimmte Zusatzqualitäten – beispielsweise im Bereich der Milch gentechnikfreie Fütterung – fordern. Müssten wir vor diesem Hintergrund nicht auch in die andere Richtung mehr Transparenz in Bezug auf Einkaufspreise und Verkaufspreise haben? Da müsste man über bestimmte Preisindizes nachdenken, die bestimmte Preisgruppen zusammenfassen, vermute ich. Aber der Markt funktioniert ja nur, wenn Markttransparenz vorhanden ist – und die kann ich im Moment nicht sehen. Deshalb ist meine Frage, ob da mehr Transparenz nötig wäre bzw. in welcher Form.

Herr Dornseifer, ich weiß nicht, inwiefern es berechtigt ist, auch noch kurz auf die Stellungnahme Ihres Verbandes Bezug zu nehmen. Darin wird am Beispiel der Frischmilch, also eines einzigen Produktes, einmal die Marge des Handels dargestellt. Die Frage ist allerdings, wie repräsentativ dieses eine Produkt „Frischmilch“, das ja relativ wenig verarbeitet ist, im Vergleich zu anderen Produkten aus der Weißen und der Gelben Linie ist und ob das Problem nicht genau darin liegt, dass Einzelbeispiele herausgegriffen werden, die aber nicht die Gesamtheit des Sortiments und der Verhandlungs- und Marktmacht darstellen. Zwar hat der Handel daran möglicherweise nicht so ein großes Interesse – aber vielleicht doch, weil Sie sagen: Wir wollen auch vorausschauend Reputationsmanagement betreiben; schließlich wollen wir nicht immer auf der

Anklagebank sitzen; daher gehen wir nach vorn und schaffen Preistransparenz. – Natürlich geht das nicht einzelunternehmerisch. Aber man könnte sich ja ein anonymisiertes System über die Handelsketten hinweg vorstellen, mit dem man diese Transparenz schafft, um in den vorgelagerten Stufen Vertrauen herzustellen.

Stephan Haupt (FDP): Ich möchte noch einmal auf die Regionalvermarktung eingehen, die jetzt von Herrn Dr. Strecker und Frau Hilcher sehr intensiv angesprochen worden ist, und eine Nachfrage stellen. Herr Dornseifer hat in seinem Eingangsstatement erwähnt, dass nur 15 % der Milch über den Lebensmitteleinzelhandel vermarktet werden. Ich persönlich komme aus dem Kreis Kleve, dem größter Milchviehstandort in Nordrhein-Westfalen, und stelle es mir schwierig vor, dort die gesamte Milch regional zu vermarkten. Ebenso kann ich mir kaum vorstellen, dass in Westfalen, wo viele Schweinemäster ansässig sind, das ganze Schweinefleisch regional vermarktet werden könnte. Das heißt: Wie man an diesen Beispielen erkennt, hat Regionalvermarktung natürlich auch Grenzen.

Meine Frage an Herrn Dr. Strecker und Frau Hilcher lautet: Wo sehen Sie die Grenzen der Regionalvermarktung, und was empfehlen Sie den Betrieben, die an der Regionalvermarktung aus den von mir gerade genannten Gründen, nämlich wegen der Masse aufgrund der Spezialisierung, nicht teilnehmen können?

Norwich Rübe (GRÜNE): Meine Frage richtet sich an Herrn Dr. Strecker und Frau Hilcher. Ich möchte da ein wenig anschließen. In den letzten 20 Jahren haben wir eine Entwicklung in Richtung einer Orientierung auf globale Märkte gehabt, die auch ganz bestimmte Strukturen befördert haben, nämlich größere Produktionseinheiten, größere Schlachthöfe usw. Jetzt reden wir hier über regionale Märkte. Vor diesem Hintergrund frage ich Sie: Wenn ich mich in der Zielsetzung ein Stück weit verändere, muss ich dann auch wieder die Strukturen verändern? Machen wir es einmal konkret am Beispiel der Mastschweine: Wie glaubwürdig kann ein großer Schlachthof – nehmen wir die Westfleisch in Coesfeld – regionale Vermarktung betreiben? Wird das vom Kunden dann tatsächlich als regional wahrgenommen? Wo sind da die Grenzen?

Herr Dr. Strecker, Sie haben gerade die relative Erfolglosigkeit der ganz kleinen Einheiten angesprochen. Wir haben ja verschiedene Initiativen: Eifel, Mühlenland; Sie kennen das alles. Was wäre denn für Sie eine optimale Region? Da wir hier im Landtag Nordrhein-Westfalen sitzen, mache ich es einmal ganz plastisch. Ist ein Problem von Nordrhein-Westfalen ... Das könnte man bei Baden-Württemberg auch sagen. Bayern hat ja vielleicht den großen Vorteil des bayerischen Bewusstseins, sodass es in der Regionalvermarktung, trotz seiner unterschiedlichen Stämme, als ein starkes Land wahrgenommen wird. Aber wäre zum Beispiel Westfalen eine gute Größe für Regionalvermarktung? Oder wäre es das Münsterland? Was ist für Sie eine geeignete Region? Und welche Strukturen müssen dahinterstehen? Im Klartext: Müsste eine Struktur wie das DMK wieder neue, kleinere Molkereien aufbauen, um regional glaubwürdig zu sein? Erklären Sie mir das bitte einmal.

Dr. Christian Blex (AfD): Meine Frage geht an Herrn Dornseifer und Herrn Dr. Strecker. Herr Dornseifer, Sie haben sowohl hier angesprochen als auch in Ihrer Stellungnahme geschrieben, dass der Verbraucher bereit sei, für Lebensmittel aus der Region mehr zu bezahlen. „Regional“ ist ja gar nicht definiert. Was ist denn regional? Nehme ich das Münsterland? Nehme ich den Schlachter, der 2 km von mir entfernt ist und noch Hausmacherwurst anbietet? Vor diesem Hintergrund ist auch nicht klar, ob das, ähnlich wie Bio, nur ein Spartenbereich ist. Bio ist eine kleine Sparte im gesamten Lebensmitteleinzelhandel, weil auch nur ein Teil der Verbraucher bereit ist, mehr dafür zu bezahlen. Diese Verbraucher mögen dann eher zu REWE – nichts für ungut, Herr Dornseifer – als zu LIDL oder zu ALDI gehen. Manche Kunden haben nun einmal gar nicht die finanziellen Möglichkeiten, sich Luxusfleisch zu leisten. Das ist ja auch ein Faktum in Deutschland.

Deshalb frage ich Sie beide: Als wie groß schätzen Sie überhaupt die Marktmöglichkeiten für diese Produkte ein, und zwar nicht nur auf REWE, sondern auf den gesamten Einzelhandel bezogen? Welche Vermarktungsmöglichkeiten sehen Sie also – abseits von Kleinstbetrieben wie einem regionalen Schlachter – auf den großen Lebensmitteleinzelhandel bezogen?

Friedhelm Dornseifer (Unternehmensgruppe Dornseifer/Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels): Ich bringe noch einen weiteren Begriff hinein, der Ihnen, Herr Blex, vielleicht auch ein Stückchen weiterhilft, und zwar neben „Regional“ oder „Lokal“ „Bio“. Das Regionale hat in den letzten Jahren vor der Pandemie das Bio überholt. Der Anteil an Bio ist erst mit der Pandemie wieder nach vorne gekommen. Ganz nach vorne gekommen ist jetzt natürlich das Lokale, weil dort auch die menschlichen Beziehungen eine Rolle spielen.

Ich gehe auch direkt auf die jeweilige Vermarktung ein. Das Lokale kann ich nicht regional vermarkten, sondern lokal, und zwar hauptsächlich durch Menschen. Wenn das aber regional erfolgen soll, dann braucht es Unterstützung. Wenn ich ein regionales Produkt – Essen für Deutschland aus dem Sauerland – vermarkten will, funktioniert das nicht über nur Menschen, sondern geht über den Ausdruck des Produkts, den Geschmack des Produkts und die Marketingunterstützung des Produkts. Herr Strecker kennt das Produkt.

Wir müssen also ganz klar unterscheiden – auch in Verbindung mit der Zahlungsbereitschaft. Natürlich hängt das auch vom Portemonnaie ab. An für sich sind wir in Deutschland aber noch gut aufgestellt, was das Portemonnaie betrifft. Gerade jetzt ist der Verbraucher bereit – die Pandemie verstärkt das –, für das Lokale und die menschliche Beziehung mehr zu bezahlen. Sie haben auch mitbekommen, dass er derzeit eher in den Supermarkt als zum Discounter geht, weil der Vollsortimenter eine andere Beziehung hat und die lokalen Produkte und die regionalen Produkte führt. Neben dem Geschmack hat da natürlich auch das Vertrauen eine große Bedeutung.

Zu der Differenzierung bei Milch komme ich gleich noch. Das ist ein ähnlicher Ansatz.

Wenn ich aber Preis will ... Und wir brauchen Preis in der Republik. Dazu haben uns ALDI, LIDL und Co erzogen. Dadurch sind sie in einer Generation zu Weltmarktführern

geworden, was sensationell ist. Das spielt aber eine in Deutschland zurückgehende Rolle. Der Anteil der Discounter ist in den letzten Jahren, auch gestärkt jetzt in der Pandemie, um ca. 2 bis 3 % zurückgegangen. Das liegt an der differenzierten Leistung des Vollsortimenters und auch dem Anspruch des Kunden.

Ja, ich bin der Meinung: Je größer die Region ist – oder der Bereich, der noch als Region gilt; es gibt ja auch Ansätze, bei denen man sagt, die Region sei die Bundesrepublik; das versteht natürlich kein Mensch –, umso mehr visualisierte Unterstützung braucht es. Da bin ich sicher.

In Nordrhein-Westfalen haben wir im nördlichen Bereich ganz viele große Schweinehalter und am Niederrhein ganz viele große Milchviehhalter. Wenn diese auf der europäischen Ebene mitspielen wollen, hat das mit Regionalität nichts zu tun. Vielmehr gibt es dann den von Herrn Strecker schon erwähnten Einkaufswettbewerb, dem auch jeder deutsche Einkäufer im Wettbewerb in Europa und darüber hinaus verpflichtet ist.

Das tut dem Verbraucher in Deutschland, wenn ich das einmal so sagen darf, auch richtig gut. Zwar gibt er jetzt in der Pandemie für Lebensmittel ein bisschen mehr aus als in den letzten Jahren. Aber als ich seinerzeit mit 17 m² angefangen habe, hat er noch ein Drittel seines Budgets für Lebensmittel ausgegeben, und heute sind es 10 %.

Die Differenzierung des Preises hin zur Qualität findet auch statt. Diese Entwicklung müssen wir fördern. Aber denken Sie daran: Es muss der Unternehmer sein. Wenn er große Schweineställe baut, muss er Absatz haben und das Geschäft so organisieren, dass er die Produkte rentabel erzeugen kann. Sonst kann er nicht mitspielen. Und der Lokale, der seine Beziehungen im lokalen Bereich hat und keine Agenturen oder Empfänger braucht, sondern zu den Händlern fährt oder ab Hof verkauft, braucht natürlich andere Strukturen, hat andere Kosten und kann es auch anders weitergeben.

Wenn ich regional denke, nämlich als Unternehmer in die Region will, brauche ich natürlich Unterstützung. Es sollte auch im Interesse des Landes Nordrhein-Westfalen sein, die Regionalität zu stärken – aber nicht verwässern, sondern echt regional. Da sollte man den Blick auf den Kunden richten und sich danach richten, was er darunter versteht, und vielleicht nicht danach, was wir darunter verstehen wollen.

Damit habe ich jetzt alle Fragen beantwortet, glaube ich. Oder ist noch etwas offen?

Dr. Ralf Nolten (CDU): Für mich ja. Ich vermute, bei Herrn Mergenthaler dürfte noch etwas offen sein, nämlich die Frage – sie ging ja in die gleiche Richtung wie meine in der ersten Runde gestellte Frage zur Marktordnungswaren-Meldeverordnung –, ob wir Spannentransparenz brauchen.

Friedhelm Dornseifer (Unternehmensgruppe Dornseifer/Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels): Okay. Das kann ich genau sagen. Wenn ich beim Preis mitspiele, sind der Rohertrag und die Spanne am geringsten. Der Aufschlag für unsere ganzen Kosten beträgt bei der preiswerten Milch 15 Cent. Bei der wertiger produzierten Milch oder auch wertiger vermarkteten Milch oder bei der Regionalität ist der Aufschlag höher. Wir sind gerade in der Kalkulation für unsere Hofmolkerei mit den beiden Bauern. Da werden wir allein Kosten von 70 oder 80 Cent haben. Für diesen

Betrag wird die Frischmilch heute verkauft. Daher müssen wir uns, bevor wir überhaupt anfangen, überlegen, ob der Endverbraucher bereit ist, 1,40 Euro dafür zu bezahlen. Wir haben den Bauantrag zusammen mit den beiden Bauern gestellt. Der Verbraucher muss aber auch ein anderes Produkt bekommen.

Wir müssen alle – ganz gleich, ob Discounter wie ALDI oder LIDL, REWE, EDEKA oder Friedhelm Dornseifer im Sauerland – beim Liter Milch wettbewerbsfähig sein und eine kleine Marge haben. Beim Fleisch ist es nicht anders.

Dr. Christian Blex (AfD): Zum Schluss haben Sie das, was ich eigentlich gerne wissen wollte, doch noch angesprochen. Es muss also im Rahmen bleiben. Das ist ja logisch. Wenn ein regionales Produkt 3 Euro kostet, während das konventionelle Pendant beim Discounter für 1 Euro erhältlich ist, wird wahrscheinlich die Bereitschaft, für den vermeintlichen Qualitätsgewinn, wenn er nicht exzellent ist, so viel mehr zu zahlen, eher beschränkt sein.

Deshalb frage ich Sie noch einmal: Welchen Anteil der regionalen Produkte halten Sie denn für möglich? Wie gesagt, bewegt sich Bio bei 5 %. Für wie hoch halten Sie da überhaupt das Potenzial? Sonst reden wir hier sehr stark über etwas, was vielleicht interessant ist und auch als gutes Nischenprodukt eine Rolle spielt, aber sicherlich nicht die Rettung für den westfälischen Schweinebauern darstellen wird.

Friedhelm Dornseifer (Unternehmensgruppe Dornseifer/Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels): Wir gehen im Moment davon aus – vielleicht kennt Herr Strecker die Zahlen noch besser –, dass wir mit lokalen und regionalen Produkten einen Anteil von 20 % unseres Gesamtumsatzes Erlösen können. Und Bio, das einmal auf dem Weg in Richtung 20 % war, liegt derzeit eher bei 10 %. Bei Bio spielt eine Rolle, dass der Geschmack und die Inhaltsstoffe different im Kopf sind und dass bei Bio der Geschmack auch erlebbar sein muss. Bio ist aber auch wieder leicht im Kommen. Grob geschätzt – aber Herr Strecker weiß es vielleicht genauer –, würde ich also sagen: Für Bio liegt die Chance bei 10 % und für Regional bei 20 %.

War das, was ich zu der differenten Spanne bei Milch gesagt habe, so okay oder nicht ausreichend?

Prof. Dr. Marcus Mergenthaler (Sachverständiger EK V): Bei meiner Frage ging es schon auch darum, wie es dem Einzelhandel – insbesondere aus strategischen Gründen im Hinblick auf seinen Ruf; denken Sie nur an die Bauerndemonstrationen der letzten Woche – gelingen kann, unter anderem durch mehr Preistransparenz und eine transparentere Darstellung der Margen das Vertrauen in der Wertschöpfungskette gegenüber dem Lebensmitteleinzelhandel, das ich nur in Teilen sehen kann, zurückzugewinnen.

Friedhelm Dornseifer (Unternehmensgruppe Dornseifer/Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels): Das würde ich nicht so gerne vermengen. Insofern möchte ich einmal differenzieren. Was im Moment mit dem LEH gemacht wird, ist,

wie Herr Strecker ganz vorsichtig gesagt hat, nicht unbedingt angebracht. Ich habe es in meinem Eingangsstatement angesprochen. Wir haben keine direkte Beziehung zu den Bauern. Deren Verbände vertreten allerdings unterschiedliche Auffassungen. Es gibt zum einen den Deutschen Bauernverband und zum anderen den BDM. Der BDM macht in der Republik die ganz klare Aussage: Wir kriegen nur dann dauerhaft einen vernünftigen Preis für unsere Leistung „Milch“, wenn wir die Mengen zurückfahren.

Um im Großen mitzuspielen, nützt die Preistransparenz, was wir daran verdienen oder nicht daran verdienen, dem Verbraucher nichts. Man muss einmal dahin schauen, wo tatsächlich Veränderungen möglich sind. REWE, EDEKA, ALDI und LIDL verhandeln mit keinem Bauern, sondern mit dem DMK. Das ist genauso ein Milliardenunternehmen wie die Firmen von Theo Müller oder, wenn es um den Fleischmarkt geht, Clemens Tönnies. Wir sprechen nur mit unserem Offenstall-Bauern. Mit ihm vereinbaren wir den Preis, also das, was er mehr bekommt. Alles andere liegt doch nicht an uns, sondern an der Notierung und an der Weiterverarbeitung. Ob unsere Marge transparenter ist oder nicht, macht meines Erachtens keinen Unterschied. Man muss einmal an die richtigen Stellen schauen.

Lassen Sie mich noch etwas zum Zustandekommen des Schweinepreises sagen. Wir haben einen kleinen Fleischzerlegebetrieb und verarbeiten pro Tag 400 Schweinehälften. Am Jahresanfang haben wir für die Schweine 2,20 Euro/kg bezahlt. Der Preis, mit dem der Bauer klarkommt, liegt bei 1,50 bis 1,60 Euro/kg. Wir haben 60 Cent mehr bezahlt. Darüber hat man nichts gehört. Dann ist die Schweinepest gekommen. Dann ist der Export in Höhe von 50 % ausgefallen. Dann sind Schlachtkapazitäten ausgefallen. Die Bauern wissen nicht mehr, wohin mit den Schweinen. Sie bekommen sie nicht mehr durch die Schlachthöfe, und sie bekommen sie nicht mehr verkauft.

Wo liegt dann beim LEH die Schuld? Das müssen Sie mir einmal sagen. Warum schiebt man uns die Schuld zu, anstatt uns ein Dankeschreiben zu schicken, weil wir noch viel für sie verkaufen, sodass noch einige Schweine aus dem Stall herauskommen? – Entschuldigen Sie die Emotionalität. Aber das finde ich so unberechtigt – und nur von gewissen Bauern. Der große Bauernverband hält sich ganz zurück. Er weiß, dass der Export in Höhe von 50 % – Stichwort „China“ – ausgefallen ist, genauso wie Clemens Tönnies. Und dann soll auf einmal der LEH, der die ganze Republik in der Pandemie ordentlich versorgt hat und das auch nach der Pandemie wieder tut, noch an den Pranger gestellt werden? Das kann ich nicht begreifen.

Wie Sie wissen, hat unsere nordrhein-westfälische Landwirtschaftsministerin ihr Übriges dazugetan

(Dr. Christian Blex [AfD]: Biofleisch!)

und mit dafür gesorgt, dass mit anderen Geschützen aufgefahren wird. – Ich entschuldige mich für die Emotionalität. Aber das musste einmal raus. Ich denke, Sie sollten auch wissen, dass so etwas ungezogen ist. Das gehört sich einfach nicht. Wir machen als Händler ordentlich unseren Job. Von unseren Mitarbeitern will ich hier gar nicht sprechen. Sie malochen im Moment seit Anfang dieses Jahres bis an die Schmerzgrenze. Und dann soll der Einzelhandel nur der Böse sein? Das kann ich nicht haben. Entschuldigung.

Prof. Dr. Otto Strecker (AFC Consulting Group): Herr Kollege Mergenthaler hat nach der Preistransparenz gefragt. Die ganzen Meldeverordnungen kenne ich im Detail auch nicht. Ich weiß auch nicht, ob die Fleischnotierung dann aus der Meldeverordnung oder aus dem Fleischgesetz oder woher auch immer stammt. Diese ganzen Gesetze kommen ja noch aus dem Urschleim unserer Republik, als die Landwirtschaftspolitik eigentlich in erster Linie auf Versorgung orientiert war. Ich glaube, auch wenn wir die Spannen kennen ... Der LEH hat im Durchschnitt und auf die Dauer eine Handelsspanne von um die 25 %. Das variiert von Produkt zu Produkt. Produkte, die sich schneller drehen, haben weniger, und Produkte, die sich langsamer drehen, brauchen mehr, damit die Regalfläche mehr oder weniger gleich vergütet wird. Außerdem gibt es Produkte, an denen man besonders viel verdient, und welche, an denen man besonders wenig verdient.

Herr Dornseifer hat darauf hingewiesen, dass man in der Regel – außer bei den Lokalisierungsprogrammen – nicht mit dem einzelnen Landwirt verhandelt, sondern mit großen Bündlern. Das können große Erzeugerorganisationen für Obst und Gemüse, große Molkereien usw. sein. Insofern glaube ich, dass eine Preistransparenz zwar auf der Makroebene durchaus interessant sein kann, um zu sehen, wie sich irgendwelche Margen verändert haben, aber auf der betrieblichen Ebene dem Landwirt überhaupt keine konkrete Hilfestellung gibt, weil er oftmals in Bezug auf seine Absatzmöglichkeiten alternativlos ist.

Denn wenn ich als Landwirt Mitglied in einer großen Molkereigenossenschaft bin, habe ich dort eine Andienungspflicht. Das Kartellamt verhandelt das ja gerade auch als Problemfall. Ich habe Andienungsrechte, aber auch Andienungspflichten.

Es ist kein Zufall, dass es teilweise die identischen Personen sind, die als Landwirtschaftsfunktionäre in den großen Molkereigenossenschaften die Ämter innehaben und gleichzeitig vor den Toren von ALDI für höhere Milchpreise demonstrieren. Selber haben sie es aber nicht vermocht, in ihren Molkereigenossenschaften die Produkte in Wert zu setzen.

Vorhin haben wir die schöne Marketing-Anekdote von Herrn Charles Revson und den Träumen, die er verkauft hat, gehört. Stellen Sie sich einmal gedanklich mit geschlossenen Augen vor das Milchregal und überlegen: Was steht im Milchregal wo? – In Augenhöhe finden Sie dort im Zweifel die hochwertigen Dessertprodukte von privaten Unternehmen, zum Beispiel von Müllermilch, Nestlé oder Danone. Und wenn Ihr Blick dann nach unten auf die Preiseinstiegsprodukte und die Ecksortimentsartikel fällt, beispielsweise den Liter Frischmilch, überlegen Sie: Woher kommen die denn alle? – Diese Produkte kommen von den großen Genossenschaften.

Es ist ein großes Dilemma für die deutsche Landwirtschaft, dass die Genossenschaften es nicht vermögen, daran etwas zu ändern, und in dieser unangenehmen Zwitterstellung, in der der Landwirt sowohl Lieferant als auch Eigentümer ist, dann immer das kurzfristige Interesse am Milchauszahlungspreis vor das langfristige Interesse der Markenbildung stellen. Und Sie können nur dann einen auf die Dauer auskömmlichen Preis erzielen, wenn Sie auch einen gewissen Pull-Effekt erreichen.

Übertragen auf das Thema „Bio und Regional“ bedeutet das: Wir haben in Deutschland den ersten großen Schub beim Thema „Bio“ bekommen, als Frau Künast seinerzeit das Bio-Siegel stark promotet hat. Damit gab es nicht mehr ein Klein-Klein von Siegeln unterschiedlicher Anbauverbände, sondern ein Siegel. Irgendwann war es das europäische Siegel. Aber zunächst einmal war es das bundesweite Siegel. Es gab dann also ein starkes Instrument, mit dem dieser Pull-Effekt befördert wurde. Und das hilft.

Zurück zum Thema „Preistransparenz“: Ich glaube also, dass vielen landwirtschaftlichen Betrieben eine Preistransparenz auf der Makroebene gar nichts nützt, weil sie in ihrer Mikroregion keine alternativen Absatzkanäle haben oder diese nicht kennen oder nicht ausüben.

Ich schaue einmal zu Herrn Schaer. Ich erinnere mich an einen Vortrag von ihm, in dem er darüber gesprochen hat, dass die meisten Landwirte leider, leider, leider auch so wenig Unternehmer sind, dass sie noch nicht einmal eine Rechnung schreiben können. Sie sind es gewohnt, ihre Produkte irgendwo abzukippen oder sie abholen zu lassen und dann eine Abrechnung zu bekommen. Weil sie so wenig Unternehmer sind, haben sie noch nicht einmal gelernt, eine Rechnung zu schreiben.

In dieser Gemengelage, insbesondere im Bereich der Alternativlosigkeit der Absatzkanäle, liegt natürlich auch ein Teil des Problems für den Landwirt. Auch wenn man noch so viele Preismeldeverordnungen auf den Weg bringt, wird man daran am Ende des Tages nichts ändern.

Deshalb glaube ich, Herr Nolten, dass man dann schon Instrumente braucht, die auch – wie damals das Bio-Siegel – einen gewissen Pull-Effekt erzielen und damit alle Beteiligten in die Lage versetzen, ein bisschen mehr Wertschöpfung zu erreichen.

Herr Haupt hat gefragt, ob denn jetzt jeder regional vermarkten soll. Nein, natürlich nicht.

Ich erinnere mich, Frau Watermann-Krass, dass ich vor einigen Jahren einmal bei der SPD-Fraktion eingeladen war und dort, glaube ich, nicht nur auf Wohlgefallen gestoßen bin, als ich gesagt habe: In anderen Ländern werden Revolutionen angezettelt, weil die Lebensmittelpreise zu hoch sind. Hingegen lamentieren wir auf sehr hohem Niveau und auch aus vielen guten Gründen darüber, dass die Lebensmittelpreise zu niedrig sind.

Wir vergessen dabei aber, dass es für viele Leute ein großer Wert ist, auch für ein überschaubares Budget ein Schnitzel kaufen zu können. Ich bin jedenfalls nicht derjenige, der sich moralisch darüber erheben und das als nicht in Ordnung bezeichnen mag. Es gibt sehr viele Menschen in diesem Land, für die es ein großer Zugewinn an Lebensqualität ist, dass sie sich Lebensmittel in hoher Qualität leisten können, weil diese zu günstigen Preisen angeboten werden.

Dieser günstige Preis geht auch nicht nur zulasten der Erzeuger. Wir hatten letztes Jahr eine Diskussion, in der unser Entwicklungshilfeminister, Herr Müller, ALDI wegen der Bananenpreise angefeindet hat. Das ist ein schönes Beispiel dafür, wie fehlgeleitet so eine Diskussion um zu niedrige oder auch zu hohe Preise sein kann. Dort behauptete man, aufgrund seiner niedrigen Bananenpreise sei ALDI schuld daran, dass der

Bauer in Ecuador gegebenenfalls unter den ihm dort garantierten staatlichen Mindestpreisen entlohnt wird. Tatsächlich umfasst diese Kette aber ungefähr 20 verschiedene Ebenen. Dazu gehören lokale Großhändler, Aufkäufer, Exporteure, Importeure, Reedereien, Reifereien usw. Jeder von uns, der Manager bei ALDI wäre, würde den ganzen Tag nur darüber nachdenken, wie man aus dieser Wertschöpfungskette irgendwo noch ein bisschen Luft lassen kann, welche Großhandelsstufe unter Umständen entbehrlich ist und wo man etwas selbst machen kann, ohne dass das notwendigerweise zulasten des Erzeugers geht – einfach, weil so viele in dieser Kette beteiligt sind. Das heißt: Ein niedriger Preis im Einzelhandel bedeutet nicht, dass das auch immer eins zu eins beim Erzeuger durchschlägt.

Man muss auch sagen, dass der Exporterfolg der deutschen Ernährungsindustrie – und ich habe eben darauf hingewiesen, wie wichtig die Ernährungsindustrie für den Standort Nordrhein-Westfalen ist – unter anderem der Einkaufspolitik von ALDI und LIDL geschuldet ist. Warum? Weil deutsche Verarbeiter gelernt haben, Prozesse so stark zu optimieren und so preisgünstig zu produzieren, dass wir heute mehr Lebensmittel nach Frankreich exportieren, als wir aus Frankreich importieren. Auch das ist dieser Einkaufspolitik der Discounter geschuldet.

Insofern ist das total ambivalent. Es gibt da nicht das Gut und Böse. Natürlich existieren marktstrukturelle Probleme. Ja, es ist ein Problem, wenn die eine Seite des Tisches sehr viel mächtiger ist als die andere Seite des Tisches. Und der Großteil der deutschen Verarbeiter sind nicht Unternehmen wie DMK, sondern das typische deutsche Unternehmen der Ernährungsindustrie hat ungefähr 100 Mitarbeiter. Dieses mittelständische Unternehmen muss jetzt mit den Einkäufern von fünf großen Lebensmittel Einzelhandelsketten verhandeln. Darin liegt schon ein marktstrukturelles Ungleichgewicht. Aber es ist nicht so einfach, dass man sagen könnte: „Der Handel ist immer der Böse, und die anderen sind immer die Opfer und können nichts dafür“, sondern es ist eine sehr ambivalente Situation.

Herr Rüsse hat gefragt, ob man regionale Verarbeiter für regionale Produkte braucht, wenn man regionale Wertschöpfungsketten aufbauen will. Ja, im Prinzip ja. Das ist auch ein Defizit, das wir haben. Manchmal gibt es dann regionale Erzeugung, aber es findet keine weiterführende regionale Verarbeitung mehr statt. Ehrlich gesagt, weiß ich nicht, ob es auch gelingen kann, mit staatlichen Mitteln überall wieder kleinste Schlachthöfe oder Ähnliches entstehen zu lassen und am Leben zu erhalten, die aus sich heraus nicht lebensfähig waren. Denn wir haben sie ja gehabt. Von den 1980er-Jahren bis in die 2000er-Jahre hinein gab es dann eine Welle, in der die ganzen kommunalen Schlachthöfe, zu denen man als Metzger ging, um seine Tiere zu schlachten, alle abgewickelt wurden, weil sie mit den großen Konglomeraten, die sich dort gebildet haben, nicht wettbewerbsfähig waren.

Gleichwohl existieren in einzelnen Regionen auch Beispiele dafür, dass es gelingen kann, so etwas wirtschaftlich zu betreiben. Aber das gelingt dann immer nur in Einzelfällen und in Sondersituationen. Es ist sehr schwierig, so etwas wie regionale Schlachthöfe zum Leben zu erwecken und wirtschaftlich zu betreiben. Aber das ist in der Tat an der einen oder anderen Stelle auch ein Bottleneck, weil es problematisch sein kann, wenn bei regionalen Produkten, die mit dem Image von bäuerlichen Familienbetrieben

verknüpft sein sollen, dann die Verarbeitung durch einen Großkonzern stattfindet. Da stimme ich Ihnen zu. Trotzdem kann das in Einzelfällen vielleicht gelingen. Der Versuch, in allen Bereichen wieder kleinste Strukturen aufzubauen und am Leben zu erhalten, wird aber wahrscheinlich nicht von Erfolg gekrönt sein. Denn irgendwo gilt dann ja doch der Markt. Und Herr Dornseifer hat recht: Wenn jeder eine Kuh aus dem Stall nehmen würde, wäre ein Großteil der Probleme rund um den Milchpreis gelöst. Aber keiner will der Erste sein, der damit anfängt.

Herr Blex hat die Frage gestellt, wie groß eigentlich das Potenzial ist. Herr Dornseifer hat die Größenordnung schon ganz gut eingekreist, als er gesagt hat, dass das Potenzial bei rund 20 % liegt – zumindest nach den Befragungen. Sie kennen diese Diskussion. Wir bezeichnen das inzwischen als Customer-Citizen-Gap. Als Bürger sage ich, es sei wünschenswert, dass wir einen hohen Bioanteil oder einen hohen Regionalanteil und am besten einen hohen Anteil von beidem zusammen haben, und an der Kasse verhalte ich mich dann doch ganz anders und kaufe das preiswerte Schnitzel. Deshalb kann man diesen Befragungen niemals vollständig Glauben schenken.

Wir haben im Biobereich einen Marktanteil, der irgendwo, über die Warengruppen unterschiedlich, bei 6 oder 7 % liegt. Bei den Schweinen ist es weniger; bei anderen Produkten ist es mehr.

Eines ist leider auch wahr: Die Preisprämie, die ich auf Bio bekomme oder auf Regional bekomme, zweimal zu kriegen, ist schwer. Zu sagen: „Das ist jetzt Bio und Regional; deshalb zahl mir bitte zum einen 10 Cent Aufschlag dafür, dass es Bio ist, und zum anderen noch einmal das Gleiche dafür, dass es Regional ist“, ist also außerordentlich schwierig.

Auch die von mir vorhin gelobten Zeichen, zum Beispiel HQZ in Baden-Württemberg, tun sich außerordentlich schwer damit, so etwas wie „Bio Regional“ tatsächlich zu promoten, weil das erzeugerseitig mit der Erwartung verbunden ist, dass man nun zweimal eine Preisprämie bekomme, der Verbraucher aber nicht bereit ist, die doppelte Preisprämie zu bezahlen. Wenn man diese Bereitschaft des Verbrauchers erreichen will, muss man ein ganz großes Narrativ dafür schaffen. Und das geht nicht, ohne dass man dafür viel Geld in die Hand nimmt und auch entsprechende Marken aufbaut. Damit sind wir wieder bei der Regionalvermarktungsagentur oder den Programmen, die wir anfangs angesprochen haben.

Herr Rüsse, Sie haben außerdem gefragt: Gibt es so etwas wie eine optimale Region? Ist Westfalen eine optimale Region? Ist das Rheinland eine optimale Region? – Ja, das ist schwer. Wir sehen aus der empirischen Beobachtung, dass es das nicht gibt.

Dazu eine Anekdote: Zusammen mit dem Generalbevollmächtigten von LIDL habe ich einmal alle grün geführten Ministerien abgereist. Wir waren damals hier bei Herrn Paschedag. Waren Sie nicht auch mit am Tisch? Ich weiß es nicht genau. Walter Pötter war jedenfalls dabei. Und Walter Pötter, einem Urgestein von Lidl, hatte ich versucht, zu sagen: Mach doch ein bisschen mehr in Sachen „Regionalität“. – Daraufhin sagte er: Wieso? Ich muss da gar nichts machen. Jedes Produkt ist doch regional. Et kütt doch alles irgendwoher. – In diesem Sinne hat er dann bei LIDL auf eine Landkarte an allen Orten, aus denen Produkte kamen, rote Punkte geklebt.

Dieses Regionalverständnis haben viele auch heute noch. Vor einigen Wochen war ich in Bremen in einem Supermarkt. Dort wurde der Kaffee, der in Bremen geröstet wird, als regionales Produkt beworben.

Daran sieht man auch, wie schwierig es ist, Regionalität zu definieren. Zu Zeiten von Herrn Uhlenberg haben wir im Rahmen des Clusters Ernährung einmal den Versuch unternommen, Regionalität zusammen mit Qualität zu definieren. Was ist denn dann darin? Das war außerordentlich schwierig. Auf der einen Seite gab es die Vertreter des Lebensmitteleinzelhandels. Ich erinnere mich noch an die Leute von Kaiser's Tengelmann. Beim Fleisch konnten wir nicht das HQZ aus Baden-Württemberg eins zu eins kopieren, weil es unterschiedliche strukturelle Voraussetzungen gab. Der Vertreter von Kaiser's Tengelmann sagte dann: Solange das Futter nicht gentechnikfrei ist, brauchen wir gar nicht weiter zu reden. – Auf der anderen Seite sagte der Vertreter des Bauernverbandes: Solange das nicht Voraussetzungen sind, die 97,8 % meiner Mitglieder sowieso erfüllen können, brauchen wir gar nicht weiter zu reden. – An diesen unterschiedlichen Interessen der beteiligten Wirtschaftskreise scheitert es dann manchmal, solche Dinge vernünftig auf den Weg zu bringen, was das Thema „Qualität“ angeht.

Das Gleiche gilt dann aber auch für das Thema „Region“. Was ist die richtige Region? Ist das, wie bei Walter Pötter, Deutschland? Oder orientiert man sich an den Landesgrenzen? Bei staatlich organisierten Zeichen sind es ja in der Regel die Grenzen der Zuständigkeit. So ist es in Bayern und Baden-Württemberg auch. Dort hat man bestimmte Toleranzen an den Rändern. Oder definiert man die Region so wie beispielsweise bei den Lokalitätsprogrammen der REWE, der Kollegen von Herrn Dornseifer, wo sich der Bezugsraum nur 10, 15 oder 20 km um den einzelnen Markt herum erstreckt?

Das ist letztlich beliebig. Ich kenne auch keine Studien – Herr Mergenthaler, ich weiß nicht, ob Ihnen welche bekannt sind –, die eine verlässliche Antwort liefern, was die Menschen denn tatsächlich als ihre Region begreifen. Jeder kennt ja aus seinem Umfeld etwas, über das er sich identifiziert. Das sind in der Regel schon Naturräume. Es kann aber auch das Ruhrgebiet sein, muss also nicht immer nur das Bergische Land oder der Niederrhein sein. Und beim Ruhrgebiet wird es dann total schwierig, eine Regionalmarke aufzubauen, vermute ich einmal. Die Tücken liegen da also im Detail.

Damit habe ich, glaube ich, alle Fragen abgearbeitet. Auch darüber, ob alles regional vermarktet werden sollte, haben wir schon gesprochen. Das sollte es nicht, weil natürlich ein großer Bedarf nach konventionellen Produkten zu günstigen Preisen besteht. Da beißt die Maus keinen Faden ab. Insofern ist Regionalvermarktung nicht die Lösung für alles. Sie ist aber ist ein Baustein, um Landwirte in die Lage zu versetzen, mit ihren Produkten eine bessere Wertschöpfung zu erzielen.

In diesem Zusammenhang hängt wirklich ganz viel an der Fähigkeit, einen Pull-Effekt zu erzeugen. Wenn ich so weit bin, dass der Chefeinkäufer einer Lebensmitteleinzelhandelskette sagt: „Ich muss Fleisch aus diesem Programm anbieten; sonst kommen die Leute nicht in meinen Laden“, dann habe ich mit meinem Regionalprogramm etwas erreicht. Und dafür sind die Initiativen, die wir in Nordrhein-Westfalen haben, viel zu klein. Das ist alles Klein-Klein. Mit diesen Initiativen werden wir diesen Zustand

niemals erreichen. Wenn man da etwas schaffen will, muss man also in einem deutlich größeren Rahmen herangehen, Strukturen aufbauen und das Ganze auch mit einem entsprechenden Budget ausstatten.

Vorsitzender Markus Diekhoff: Ich verfolge auch mit großem Interesse, dass eine regionale Supermarktkette im Münsterland, nämlich K+K, versucht, ein regional erzeugtes Bier, das aber aus den Niederlanden kommt, als lokales Produkt zu verkaufen. Das klappt nicht allzu gut. Enschede ist tatsächlich direkt benachbart. Ich kaufe dieses Bier schon. Aber andere finden es komisch, dass das regional sein soll, weil es doch aus Holland kommt.

Brigitte Hilcher (Landesverband Regionalbewegung NRW): Ich möchte an dieser Stelle noch einmal die Lanze für das Thema „Was wollen wir überhaupt von der Landwirtschaft, und wie wollen wir das zukünftig organisieren?“ brechen. Was Herr Strecker angesprochen hat, ist ja im Grunde ein Reagieren auf die aktuelle Lage. Wir müssen uns als Gesellschaft aber auch fragen: Wie möchten wir die Landwirtschaft in NRW im Hinblick auf die Globalisierung bzw. die Regionalisierung perspektivisch weiterentwickeln? Das heißt: Möchten wir weiterhin die großen Schweinemastregionen, in denen wir uns darauf spezialisieren, Schweine zu produzieren, und die großen Gemüseregionen, in denen wir uns darauf spezialisieren, Gemüse zu produzieren, haben? Ist das tatsächlich das, was die Menschen wollen? Ist das in der aktuellen Situation vor dem Hintergrund der Probleme, die wir haben – die Biodiversitätsverluste, die Gülleproblematik und die vielen anderen Probleme haben wir hier ja noch überhaupt nicht angesprochen –, wirklich das Richtige?

Das ist erst einmal etwas Grundsätzliches, bei dem wir uns entscheiden müssen: Wollen wir regionale Produkte nur, weil Verbraucherinnen sie jetzt nachfragen? Oder wollen wir sie, weil das eine große Marktchance für die Betriebe ist? Oder wollen wir Regionalisierungsprozesse auch, weil wir sehen, dass es viele Chancen gibt, damit Probleme in den Regionen zu lösen?

Damit ist man natürlich auch schnell bei der Diskussion zum Thema „Klein-Klein oder Groß-Groß?“ Da sind wir als Regionalbewegung immer ein bisschen im Dilemma, weil wir uns für die Kleinen einsetzen. Im Grunde geht es ja darum, dass wir die Verhältnisse wiederherstellen. Warum sind denn die kleinen Schlachthöfe verschwunden? Das liegt nicht nur daran, dass sie sich nicht mehr gelohnt haben, sondern hat auch mit Verhältnismäßigkeiten zu tun, weil diese Betriebe im Vergleich zu Großbetrieben ganz andere Lasten zu tragen haben. Zum Beispiel war die bürokratische Last, die ganz viele Klein- und Kleinstbetriebe zu stemmen haben, die über keine eigene Abteilung verfügen, in der sie sich mit diesen Problemen beschäftigen und diese Probleme lösen können, schon einmal ein entscheidender Grund dafür, dass diese Betriebe in den letzten Jahren aufgegeben haben.

In Bezug auf die Schlachthöfe – dazu könnte Herr Rüsse sicher noch mehr beitragen – wird deshalb beispielsweise gefordert, dass die Veterinärkosten einheitlich pro Tier berechnet werden – und nicht mehr pro Masse, weil die großen Schlachthöfe dann

einen großen Vorteil haben und sehr viel Geld einsparen können. Auch bei der Tierkörperbeseitigung haben die großen Schlachthöfe ganz große Vorteile.

Wir müssen uns also immer das gesamte Konstrukt ansehen, wenn wir sagen, die Kleinen seien nicht wettbewerbsfähig. Die hier eingetretene Entwicklung wurde ja auch staatlicherseits begünstigt. Die entsprechenden Hebel sind einfach da. Diese Hebel sollte man überdenken und sich fragen: Wo können wir wieder zurückgehen?

Letztendlich müssen wir uns auch überlegen: Was wollen wir denn in den Regionen haben? Wollen wir diese kleinen Betriebe? Oder sagen wir: „Sie sind nicht wettbewerbsfähig; dann ist es eben so, dass sie verloren gehen“? In NRW haben wir die Situation, dass wir jeden Tag einen Bäckerhandwerksbetrieb verlieren. Wir verlieren also Betriebe, die einfach notwendig sind, um Regionalität in den Regionen aufrechtzuerhalten; denn das können wir über die kleineren Betriebe viel besser, weil sie schlankere Strukturen haben und sich leichter an die vor Ort vorhandenen Bedingungen anpassen können.

Diese Betriebe sollten wir nach meiner Überzeugung erhalten – nicht, weil das schöne kleine Betriebe sind, sondern, weil sie die Wertschöpfung in der Region halten, weil sie Arbeitsplätze in die Region bringen, weil sie die ländlichen Regionen lebenswert erhalten usw. usf. Sie sind sicherlich auch wichtig, wenn wir etwas dagegen tun wollen, dass ländliche Regionen abgehängt sind. Welches politische Potenzial damit zusammenhängt, wissen Sie selbst.

Alle diese Faktoren könnten durch diese Regionalität in der Region gestärkt werden. Daher müssen wir uns als Gesellschaft auch darüber verständigen, ob wir das einfach dem Markt überlassen wollen oder ob wir doch an den entsprechenden Stellschrauben drehen sollten.

Vorhin habe ich die bürokratische Last genannt. Wir haben Veranstaltungen durchgeführt, bei denen wir uns explizit damit beschäftigt haben. Dort hatten wir einen Bäcker aus dem Sauerland dabei, Herrn Vielhaber – wer sich dafür interessiert, kann einmal auf die Internetseite schauen –, der seitenlang angeführt hat, was er als Handwerksbäcker alles erfüllen muss. Da fragt man sich wirklich: Kann der Mann überhaupt noch in der Backstube stehen? – Solche Dinge dürfen also nicht losgelöst gesehen werden.

Wenn wir über die Landwirtschaft in NRW diskutieren, müssen wir auch im Blick haben, dass wir stellenweise diversifizieren müssen, um wieder Biodiversitäten in die landwirtschaftlichen Flächen hineinzubekommen.

Wir müssen auch so weit denken, dass wir an Ausstiegskonzepten tüfteln. Das sagen nicht nur wir. Auch zum Beispiel das Thünen-Institut führt aus, dass man unbedingt Ausstiegskonzepte beispielsweise für Schweinemastbetriebe braucht, um hier Perspektiven aufzuzeigen. Letztendlich sind es ja auch die Landwirte selbst, die oft merken, dass sie in ihrem System falsch unterwegs sind und eigentlich andere Möglichkeiten benötigen.

Ja, Regional ist mehr als Herkunft, sagen wir immer. Das betrifft letztendlich auch die Diskussion um die Regionalität und die Frage, was eigentlich eine Region ist. Wie Sie sich vorstellen können, haben wir als Regionalbewegung dieses Thema immer wieder

auf dem Tisch. Selbst wir als Regionalbewegung sagen nicht, dass eine Region sich zum Beispiel 104 m um einen Lebensmittelbetrieb herum erstreckt. Denn das ist wirklich ein Begriff, der in der Region geformt wird.

Wir sehen das bei den Regionalvermarktungsinitiativen, von denen wir in Nordrhein-Westfalen ja einige haben, die gar nicht so schlecht aufgestellt sind, Herr Strecker. Zum Beispiel Lippequalität und BERGISCH PUR haben zum Teil ganz gute Absätze in verschiedenen Bereichen. Bei Lippequalität ist das große Dilemma, dass diese Initiative sich seit vielen Jahren aus Ehrenamt heraus aufgebaut hat. Hätte sie, so wie UNSER LAND rund um München, eine jahrelange finanzielle Unterstützung gehabt, stünde sie heute sicherlich auch auf einem ganz anderen Stand.

Diese Initiativen definieren also ihre Regionen auch selbst und schauen sich an, was für die einzelnen Produkte bzw. deren Absatz sinnvoll ist. Selbstverständlich müssen Regionalmarken wie BERGISCH PUR die Region so weit erweitern, dass sie auch in den Metropolen Absatzgebiete haben. Sonst ist eine Regionalmarke tatsächlich nicht wirtschaftlich.

Als Regionalbewegung sagen wir aber immer: Lasst uns die Diskussion über die Frage „Was ist regional?“ gar nicht so sehr in den Vordergrund stellen, sondern lasst uns endlich anfangen, dieses Regionale in den Regionen weiter auszubauen. – Man sollte also, wie ich auch in meiner Stellungnahme geschrieben habe, nach dem Subsidiaritätsprinzip vorgehen und dort, wo Regionalisierungsprozesse möglich sind, einfach einmal anfangen, Unterstützung hineinzugeben, also Manpower oder Womanpower, um diese Prozesse in den Regionen zu begleiten, und von dort aus das Ganze dann weiterentwickeln, ohne die Diskussionen rund um die Regionalität allzu sehr auszuweiten. Allerdings braucht man dabei ohne jede Frage auch eine gewisse Transparenz.

Wir sagen natürlich nicht, Regionalität sei völlig beliebig. Das würde dem, was wir tun, ja komplett widersprechen. Es gibt super viele Mogelpackungen; das wissen wir alle. Zum Beispiel regionalen Kaffee kann es in Deutschland nun einmal nicht geben. An dieser Stelle geht es dann darum, auch die fairen Handelsbeziehungen mit einzubeziehen.

Man sollte also Regionalität dort ausbauen, wo das notwendig ist, und die Transparenz fördern. Genau das tun die Regionalvermarktungsinitiativen auch. Sie geben auf ihren Webseiten detailliert Auskunft darüber, wie das entsprechende Produkt produziert worden ist. Meistens liegen die Kriterien dort auch über den Standards. So werden viele Fleischprodukte bei UNSER LAND zum Beispiel gentechnikfrei produziert. Die Regionalvermarktungsinitiativen geben außerdem detailliert Auskunft darüber, was „Region“ in ihrem Falle bedeutet.

Zum Thema „Bio und Regional“ möchte ich noch einige Sätze sagen, weil Herr Strecker meinte, es gebe wenig Potenzial, beides in Kombination umzusetzen. Das kann ich so nicht unterstreichen. Viele Regionalvermarktungsinitiativen, auch UNSER LAND und BERGISCH PUR, haben auch Bioprodukte in ihrem Sortiment. Zudem ist das vor dem Hintergrund der Entwicklung und des Ziels, das wir eigentlich erreichen wollen, ja dringend notwendig. Die Farm-to-Fork-Strategie der EU gibt auch ganz deutlich vor,

dass wir den Biolandbau stärken müssen. Insofern müssen wir unbedingt „Bio“ und „Regional“ zusammen denken.

An dieser Stelle möchte ich auch an die Ausführungen von Herrn Dornseifer erinnern. Er hat ja gesagt, dass die Kunden bereit sind, mehr zu bezahlen, wenn sie wissen, woher das Produkt stammt, und auch wissen, wie dieser Preis zustande gekommen ist. Das kann ich nur unterstreichen. Bei unseren Direktvermarktern, die zum Beispiel hochwertiges Schweine- und Rindfleisch vermarkten und das oft für einen bestimmten Preis tun, ist das Fleisch, wenn sie ein Tier geschlachtet haben, im Nu weg. Wenn die Menschen wissen, dass etwas wirklich regional und auch nachhaltig produziert ist, sind sie also sicherlich mehr bereit, mehr dafür zu bezahlen. Natürlich gibt es viele Menschen, die sich das nicht leisten können. Ein Großteil der Menschen in Deutschland verfügt aber über entsprechende finanzielle Mittel und wäre sehr dankbar, wenn es leichter wäre, an diese Produkte heranzukommen, ohne dafür zum Beispiel extra zum Bauernhof fahren zu müssen.

Nun komme ich zu der Frage, wo es notwendig ist, regionale Strukturen wieder aufzubauen. Wir haben in den letzten Jahren bei den Molkereien und bei den Schlachthäusern einen sehr starken Rückgang erlebt, aber auch bei den Bäckern und bei den Metzgern. Es ist unbedingt notwendig, dort auch mit einer staatlichen Unterstützung hineinzugehen und über Investitionsprogramme nachzudenken, also zu schauen: Wie können wir es mit einem Investitionsprogramm erreichen, dass sich zum Beispiel Weiterverarbeitungs- oder Aufbereitungseinrichtungen wieder in den Regionen etablieren, um dann die Produkte zum Beispiel in der Großküche anzubieten?

Wir haben in NRW derzeit die schöne Situation, dass wir ein großes Gebiet haben, in dem wir strukturell viel Neues ausprobieren könnten. Dabei handelt es sich um das Rheinische Revier. Diesen Aspekt möchte ich hier einfach einmal einbringen. In dieser Region hätten wir wirklich die Möglichkeit, neue Modelle auszuprobieren, und zwar nicht nur im Rahmen der Digitalisierung und technologischen Entwicklung innerhalb der Landwirtschaft, sondern auch nachhaltige Dinge wie Ernährungsräte, Solidarische Landwirtschaften und genossenschaftliche Modelle. Auch das ist ja ein sehr guter Ansatz, um Regionalvermarktung in die Fläche zu bringen. Wir wünschen uns, dass das stärker passiert, damit NRW dort auch eine Vorreiterrolle einnehmen kann.

Vorsitzender Markus Diekhoff: Vielen Dank. – Wir kommen zur dritten Runde.

Dr. Ralf Nolten (CDU): Ich möchte noch einmal bei der Regionalvermarktungsagentur für NRW anknüpfen und meine Frage an Herrn Schaer richten. Was könnte man jetzt tun? Herr Strecker hat dafür plädiert, die kleinen Initiativen ein Stück weit zu bündeln. Was konkret wäre da auf der Agenda? Denn ich sage einmal so: Ich bin auch Kreistagsabgeordneter. Seit zwei Jahrzehnten finanzieren wir die Zukunftsinitiative Eifel als Dachmarke für die Eifel aus guter Überzeugung heraus, etwas zum Regionalbewusstsein zu leisten. Im Hinblick auf die Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte ist das dann aber auch nur zum Teil wirksam. Was würden Sie uns in Sachen „Regionalvermarktungsagentur NRW“ also ganz konkret raten, um einen besseren Durchschlag auf dem Markt zu erreichen?

Annette Watermann-Krass (SPD): Ich würde gerne noch einmal auf den Bereich der Fort- und Weiterbildung eingehen. Dazu habe ich eine Frage an Herrn Schaer und Frau Hilcher. Denn in Ihren Stellungnahmen gehen Sie von unterschiedlichen Annahmen aus. Herr Schaer sagt: Wir müssen ganz neu aufsetzen; statt der alten, uns bekannten Strukturen muss es da etwas Neues geben. – Frau Hilcher sagt hingegen: Ja, wir brauchen regionale Wertschöpfungscentren, aber eingebettet in die Beratungsstrukturen, die wir schon haben. – Deswegen frage ich Sie: Wir sind Schlusslicht, was den Ökoanbau anbelangt. Wir sind aber eines der größten Gebiete, in denen diese Produkte verkauft werden können. Wenn wir ausgehend von den jetzigen 6 % wirklich einen Anteil von 25 % erreichen wollen, muss ja etwas Ordentliches passieren. Was können wir uns da vorstellen? In dem Moment, in dem man von der Urproduktion in die Direktvermarktung geht, ist man sowohl, was das Finanzamt anbelangt, als auch in Bezug auf andere Fragen mit ganz unterschiedlichen Dingen konfrontiert. Wie können wir denn Anlaufstellen schaffen, damit jemand hinsichtlich des ganzen bürokratischen Aufwands, der in diesem Moment auf ihn zukommt, dann auch aus einer Hand bedient werden kann?

Stephan Haupt (FDP): Meine Frage geht an Herr Schaer und Herrn Strecker. Herr Schaer, Sie haben in Ihrer Stellungnahme geschrieben, das Angebot der Landwirtschaftskammer sei – in Anführungszeichen – „verknöchert“. Wie kommen Sie zu dieser Annahme? Was ist aus Ihrer Sicht an den Angeboten der Landwirtschaftskammer falsch bzw. woran fehlt es? Herr Strecker, Sie sagten vorhin, die Produzenten würden vom Lebensmitteleinzelhandel liebevoll qualifiziert, und die Landwirte könnten auch nicht alle eine Rechnung schreiben. Das zeigt ja, dass es bei den Landwirtschaftskammern auch aus Ihrer Sicht offenbar ein Angebotsdefizit gibt. Vielleicht können Sie darauf noch einmal eingehen.

Norwich Rüße (GRÜNE): Ich möchte meine Frage an Herrn Dr. Strecker und Herrn Dr. Schaer richten und dabei ein wenig an Herrn Dr. Nolten anschließen. Wir haben in den letzten 20 Jahren viele Initiativen erlebt. Die Politik hat auf Kreisebene über LEADER alles Mögliche angestoßen. Hier schlägt Frau Hilcher noch regionale Wertschöpfungscentren vor, was ja auch ein guter Punkt sein kann. Jetzt kommen auch die Ernährungsräte als Player neu hinzu. Wir haben also immer mehr Akteure, die da mitmischen. Als Landespolitiker muss ich mich natürlich fragen – auch immer noch einmal im Rückblick –: Was genau ist die Linie? Wo konzentriere ich die finanziellen Mittel des Landes? Wie müssen wir als Land agieren? Was muss man tun, damit es nicht das Nebeneinanderher gibt, das ich ja miterlebe, sondern ein konzentriertes Miteinander, um die Sache auch im Sinne von Frau Watermann-Krass voranzutreiben? Was muss da also genau passieren?

Vielleicht darf ich an dieser Stelle noch eine kurze Rückfrage zu Bayern und Baden-Württemberg anschließen. Können Sie einmal sagen, wie viel Geld diese Bundesländer in diese Bereiche investieren und wie das in NRW aussieht?

Dr. Christian Blex (AfD): Meine Frage richtet sich an Herrn Dr. Strecker und Herrn Dornseifer. Wie wir gerade noch einmal gehört haben, scheinen hier zwei komplett

unterschiedliche Konzepte von Regionalität im Raum zu sein. Einerseits will man quasi wieder zurück in die 1960er-Jahre. Jeder Hof bietet alles Mögliche an. Er hat ein paar Schweine und ein paar Hühner. Alle sind glücklich und zufrieden. Morgens kräht der Hahn. Das Ganze wird dann lokal vermarktet. Das entspricht ja mehr oder weniger dem Wunsch der Regionalbewegung. Nach dem, was Herr Dornseifer gesagt hat, würde ich das dann als lokal einschätzen. Andererseits gibt es das Konzept, dass ich eine Region stärke, indem ich für die Produkte der Region eine Marke aufbaue, unter der ich die Produkte dann auch vermarkte, und zwar nicht nur regional. Im Grunde haben wir hier also zwei unterschiedliche Konzepte: zum einen das Konzept „Klein-Klein“, also klein produziert für den kleinen lokalen Markt, und zum anderen das Konzept, eine Marke zu etablieren und unter dieser Marke großräumig zu verkaufen – wie es auch zum Beispiel bei irischer Butter der Fall ist. Das ist ja eigentlich absurd. In jedem Lebensmittelmarkt bekomme ich irische Butter, obwohl wir natürlich auch deutsche Markenbutter haben. Mit ihrer Werbung haben es die Iren aber geschafft, dass die Frau sagt: Ich will statt der deutschen Markenbutter aber die irische Butter haben. – Letzten Endes geht es hier also darum, Marken zu etablieren, die man dann zur Not auch global verkaufen kann. Das wäre aus Ihrer Sicht doch wahrscheinlich ein tragfähiges Konzept. Oder wie sehen Sie das Ganze?

Dr. Burkhard Schaer (Ecozept France): Wie sind die Aufgaben einer Regionalvermarktungsagentur zu definieren? Hier ist erst einmal ganz klar die Bescheidenheit einer solchen Agentur zu nennen. Sie kann keine Alleindeutungsveranstaltung sein und darf sich nicht über die wirtschaftlich Handelnden stellen. Diese Agentur muss in meinen Augen einen Moderationsprozess in Gang setzen. Das ist kein endloses Debattieren. Da geht es darum, prägnant meinen Moderationsprozess zum Beispiel über die Frage anzustoßen: Was ist denn in Nordrhein-Westfalen eine griffige Regionaldefinition, die es erlaubt, Wert zu schöpfen?

Dazu gibt es einige Beispiele. Bayern hat das unglaubliche Glück, sowohl in Bayern als auch außerhalb Bayerns klangvoll zu sein. Diese Region hat ein Image und kann durch ihr Image Werte erzeugen. In Bayerns Nachbarland Baden-Württemberg sieht es da schon ganz anders aus. Baden-Württemberg funktioniert in Baden-Württemberg als Begriff sehr gut und außerhalb von Baden-Württemberg überhaupt nicht oder relativ schlecht. Dann muss man eben auf solche Dinge wie „Schwarzwald“ gehen. „Schwarzwald“ klingt dann wieder weltweit hervorragend.

Das ist eine der ersten Aufgaben dieser Agentur. Weitere Aufgaben sind das Schaffen von Netzwerken und das Schaffen von Kompetenzen. Hier geht es um Bildung auf allen Ebenen. Ich war anscheinend ziemlich streng mit Landwirten und Landwirtinnen, die eine Abkipp-Mentalität pflegen. Ich glaube, dass diese Abkipp-Mentalität eine Realität ist. Natürlich will ich nicht alle landwirtschaftlichen Betriebe in einen Topf werfen. Aber es fehlt tatsächlich an Marketingkompetenz, an Vermarktungskompetenz. Diese Kompetenz fehlt nicht nur auf der Ebene der landwirtschaftlichen Betriebe – insofern kann eine Regionalagentur nicht nur hier mit Bildung, Fortbildung und Information dazu beitragen, dass tatsächlich Kompetenz aufgebaut wird –, sondern auch auf den anderen Ebenen der Wertschöpfungskette.

Sie fehlt sogar bis hinein in den Handel. Ich nehme Sie, Herrn Dornseifer, hier ausdrücklich aus, weil Sie als regionaler Player sicher noch gut mit der lokalen und regionalen Land- und Lebensmittelwirtschaft zusammenarbeiten können. Aber die Großen verstehen die Lokalen und Regionalen nicht. Da gibt es einen immensen Nachholbedarf, der zum Teil auch in einer Aufholjagd abgearbeitet wird. Beispielsweise kümmern sich REWE und EDEKA zurzeit sehr intensiv um dieses Thema. Sie müssen da aber auch wirklich Kompetenzen nachlegen.

Eine Regionalagentur kann sich auch um das Thema der Auflagen kümmern, die Sie angesprochen haben. Es kann ja nicht angehen, dass Auflagen billig, einfach und risikofrei für die Großen und teuer, kompliziert und extrem riskant für die Kleinen sind. Die Kleinen fühlen sich in dem Moment, in dem sie irgendetwas auf dem Lebensmittelmarkt anfangen, immer mit einem Fuß im Gefängnis, und die Großen marschieren einfach durch. Insofern ist das ein hervorragendes Arbeitsfeld für eine Regionalagentur.

Eine weitere Aufgabe ist die Kommunikation in Richtung der Konsumentinnen und Konsumenten. Ausdrücklich spreche ich von „Kommunikation“ und von „Information“. In entsprechenden Diskussionen geistert immer wieder das Wort „Aufklärung“ herum. Dagegen stelle ich mich. Aufklärung hat etwas mit dem Ausgang des Menschen aus der eigens verursachten Unwissenheit zu tun, und Aufklärung hat etwas mit gewissen Dingen im Schulunterricht zu tun. Von einer solchen Top-down-Kommunikation muss man hier auf alle Fälle wegkommen. Da muss man auf Augenhöhe mit Konsumentinnen und Konsumenten diskutieren.

Eine Regionalagentur hat in meinen Augen nicht die erste Aufgabe, eine Marke als solche zu werden. Eine Marke verlangt letztendlich ein Unternehmen zur Umsetzung. Der Markenanspruch kann gemeinschaftlich in einer solchen Agentur selten wirklich erfüllt werden. Auch die Bayern und die Baden-Württemberger sind hier mit ihren Zahlen sehr zurückhaltend, sodass man die letztendliche Effizienz – im Sinne von: was hat die Marke denn tatsächlich als Wertschöpfung erlöst? – gar nicht so einfach nachweisen kann.

Eine weitere Frage lautete, was ich mit dem Begriff „verknöchert“ meine, wenn ich von diversen Kammern spreche, also nicht nur von der Landwirtschaftskammer. Zum Beispiel wird in den Beratungssystemen oder in der Beratungsleistung immer noch auf reine Kostendegression, also reine Größenstrukturen, hin beraten. Damit werden dann betonierte Sachverhalte geschaffen – betonierte im wahrsten Sinne des Wortes; denn wenn der Schweinestall hinbetoniert ist, muss er erst einmal 20 Jahre lang abbezahlt werden. Dieses System ist von der Beratung so empfohlen worden, dass es auch an nichts angepasst werden kann. Da kann kein neuer Tierwohl-Standard eingeführt werden; da kann kein Bio eingeführt werden; da kann gar nichts geändert werden. Daher muss dieses System vom Landwirt erst einmal 20 Jahre lang so ausgehalten werden.

Meines Erachtens muss die Beratung in dem, was sie den Beratungsempfängerinnen und -empfängern empfiehlt, viel flexibler werden. Aber auch hier werfe ich nicht alle in einen Topf. Selbstverständlich gibt es sehr gute Beispiele für hervorragende Beratungsleistungen.

Beim Stichwort „neu erfinden“ geht es mir vor allem um die Vermarktungspraxis, gerade im Bereich der Genossenschaften. Ich glaube, dass wir in den Genossenschaften viel neu erfinden können; das wurde heute auch schon angesprochen. Es gibt Genossenschaften, die es nicht schaffen, effiziente, potente Marken auf den Markt zu bringen, und Genossenschaften, die von dem Differenzierungsbegriff im Marketing noch nichts gehört haben. Man kann mit derselben Marke nämlich ganz verschiedene Konsumentinnen- und Konsumentengruppen ansprechen. Diese Differenzierungsstrategien sind häufig unbekannt. Hier kann viel neu erfunden werden und nachgeholt werden.

Zum Schluss komme ich zu der Frage, was Bayern und Baden-Württemberg hier betreiben. Vorhin hatte ich eine Zahl in den Raum geworfen. Ungefähr 5,5 Millionen Euro geben die Bayern jedes Jahr für diese Marketingaktivitäten aus. Für Baden-Württemberg ist der Wert nicht bekannt. Er dürfte wesentlich niedriger liegen. Es wird davon ausgegangen, dass es der zweithöchste Betrag im Bundesgebiet ist. Mir ist aber keine Zahl bekannt. Vielleicht sind andere Experten im Raum, die das wissen.

Brigitte Hilcher (Landesverband Regionalbewegung NRW): Ich möchte an dieser Stelle noch einmal die jetzt im Raum stehende Differenzierung in Sachen „Regionalvermarktung“ zwischen Vermarktungsagenturen und regionalen Wertschöpfungszentren aufgreifen. Herr Strecker, Ihre Idee der Regionalvermarktungsagentur habe ich so verstanden, dass Sie das eher auf Landesebene sehen, also quasi eine Agentur für das gesamte Land. Im Unterschied dazu sagen wir bei der Idee der regionalen Wertschöpfungszentren: Es bräuchte in verschiedenen Regionen etwas; man muss mehr in die Fläche gehen; die Unterstützung muss breiter sein als nur zentral vom Bundesland Nordrhein-Westfalen. – Das ist ja eigentlich die wesentliche Unterscheidung.

Was die Ausgestaltung angeht, stimme ich auf jeden Fall Herrn Schaer zu. Das haben wir auch in unseren Ausführungen deutlich gemacht. Es gibt auch ein Kurzkonzept zu den regionalen Wertschöpfungszentren, das sich gerade im Dialogprozess mit den verschiedenen Playern befindet. Darauf möchte ich noch einmal hinweisen. Dabei handelt es sich ja nicht um eine Idee, die sich die Regionalbewegung ausgedacht hat. Wir haben aber dieses Netzwerk gegründet, in dem wir mit den verschiedenen Playern im Land Nordrhein-Westfalen an diesen Dingen arbeiten.

Die regionalen Wertschöpfungszentren sollen nicht auf jeden Fall an etwas Bestehendes andockt werden, Frau Watermann-Krass. Das können in den Regionen auch völlig neue Einrichtungen sein. Uns ist nur ein Anliegen, dass man sich die Strukturen anschaut. Wie ich vorhin gesagt habe, sind die Naturparke da eigentlich schon ganz gut aufgestellt und haben auch großes Interesse. Gegebenenfalls gibt es ja Strukturen, an die man diese Zentren dann auch angliedern könnte, um das Ganze ein bisschen schlanker oder stringenter zu machen.

Ich möchte hier auch noch kurz auf die Vorstellung reagieren, die Regionalbewegung wolle quasi zurück zu alten Zeiten. In diesem Zusammenhang weise ich noch einmal deutlich darauf hin, dass es bei Regionalvermarktung nicht nur um Direktvermarktung in der Form geht, dass Menschen zu Betrieben fahren, um dann im Hofladen einzukaufen. Regionalvermarktung hat ein sehr viel größeres Potenzial. Das wird auch in

ganz vielen vor allem kleineren Initiativen in Deutschland schon praktiziert – da sind auch zahlreiche moderne Konzepte am Start –, die zum Beispiel die Logistik organisieren, um wiederum Gastronomiebetriebe zu beliefern.

Unser Bundesverband hat die RegioApp entwickelt, mit der wir regionale Betriebe sichtbar machen. Außerdem haben wir ein Netzwerk RegioLogistik, in dessen Rahmen wir uns darum kümmern, wie man eine Mikrologistik organisieren könnte. Da wird gerade ein Logistikrechner erstellt, um Betrieben eine Hilfestellung an die Hand zu geben.

Man sollte sich also davon lösen, zu sagen, wir wollten regionale Vermarktung auf den Höfen und schöne Bauernhofromantik. Das ist heute sicherlich nicht in unserem Sinne. Vielmehr geht es uns darum, regionale Produkte in die Breite zu bringen, und zwar in den verschiedensten Bereichen: in der Gastronomie, im Einzelhandel usw.

Zum Thema „Qualifizierung“ haben wir in unserer Stellungnahme einiges formuliert. Die Aussage, dass die Landwirte eigentlich nur abliefern, hören wir in unseren Gesprächen mit den Betrieben auch immer wieder. Sie sagen häufig, letztendlich seien sie auch nicht für etwas anderes qualifiziert. Das heißt, dass diese Zusammenhänge in der Landwirtschaftsausbildung viel zu wenig thematisiert werden. Dort geht es viel zu wenig um Bereiche wie Öffentlichkeitsarbeit, Marketing etc. Die Landwirte sagen uns immer wieder, sie hätten das ja nicht gelernt oder es verlernt. Hinzu kommt, dass sie in ihrer Arbeitspraxis dafür auch keine Zeit haben. Diese Qualifizierung sollte aber unbedingt in die Landwirtschaftsschulen einfließen. Das Gleiche gilt zum Beispiel für das Wissen über tiergerechte Schlachtung und Milchverarbeitung. Auch das ist in unseren Landwirtschaftsschulen kaum Thema. Die Lebensmittelhandwerks-Schulen in Südtirol sind da ganz anders aufgestellt.

Wir beobachten auch immer wieder, dass es wenig gebündeltes Wissen zum Thema „Regionalvermarktung“ gibt. Wenn man sich als Betrieb auf diesen Weg machen will, geht man zunächst zur Landwirtschaftskammer. Zum Teil wird man dort auch wirklich sehr gut beraten, wenn man in die Direktvermarktung einsteigen möchte. Wenn man aber darüber hinaus mehr will und fragt, wie man denn in die Außerhausverpflegung einsteigen kann, gibt es da keine Beratungsmöglichkeiten oder nur ganz kleine Ansätze, aber keine weitere Intensivierung.

An dieser Stelle wäre ein Coachingprogramm Regionale Vermarktung notwendig. Es machen sich ja immer wieder neue Initiativen in den Regionen auf den Weg, die, wie gesagt, über verschiedene Förderprogramme an den Start kommen. Zum Beispiel für sie bräuchte es ein Coachingprogramm zu folgenden Fragestellungen: Wie bekomme ich die regionalen Produkte in den Lebensmitteleinzelhandel? Was gibt es da alles zu beachten? Wie kann ich eine Logistik aufbauen? Wie kriege ich die Betriebe zusammen? Wie kann ich die Moderationsprozesse gestalten? – Wir haben zum Beispiel in Bayern – als Bundesverband sind wir ja in verschiedenen Bundesländern unterwegs – ein regionales Coachingprogramm angeboten, das super nachgefragt wurde. So etwas auch in NRW anzubieten, wäre sicherlich eine gute Möglichkeit.

Auf der Ebene von Nachhaltigkeitsarbeit und Klimaschutzarbeit haben wir auch Möglichkeiten, in die Kommunen zu gehen. Es gibt das Konzept der Klimaschutzmanager;

die Kommunen können so etwas beantragen. In dieser Art über die Kommunalverwaltung Wertschöpfungsmanager in die Regionen zu bringen oder zumindest das dort vorhandene Wissen überhaupt in die Kommunen hineinzutragen, wäre ein erster Ansatz. Aktuell wird von der LAG NRW 21 der Qualifizierungslehrgang kommunales Nachhaltigkeitsmanagement für NRW angeboten. Dort könnte man dies integrieren oder auch bei der LAG NRW 21 ergänzend Angebote zur Vermittlung von Wissen darüber aufsetzen, wie man regionale Wertschöpfung entwickeln und fördern kann.

Denn bei uns rufen ständig Menschen an, die dazu beraten werden wollen und wissen möchten, was sie denn als Nächstes tun können. Als kleiner Verband können wir zwar eine gewisse Unterstützungsarbeit leisten, aber natürlich bei Weitem nicht in dem Umfang, in dem das notwendig wäre. Insofern sollte man dieses Thema wirklich auf die Agenda setzen – auch in den Hochschulen. Dort sollte man in der Tat ebenfalls stärker auf das Thema „Regionalvermarktung“ eingehen.

Prof. Dr. Otto Strecker (AFC Consulting Group): Herr Haupt, Ihre Frage war, ob es bezüglich der Qualifizierung Angebotsdefizite gibt. Neben der Vielzahl von Studien, die wir für Nordrhein-Westfalen allein im letzten Jahr durchgeführt haben – ich habe sie in meiner Stellungnahme aufgelistet –, haben wir im laufenden Jahr unter anderem auch gerade eine Studie zum Arbeitsmarkt Landwirtschaft für das BMEL abgeschlossen. Dort konnten wir genau diesen Sachverhalt feststellen. In der Tat wird in der Ausbildung zum Landwirt gerade der Bereich „Vermarktung und Betriebswirtschaft“ sowohl von den Auszubildenden als auch von den Lehrkräften als völlig unterbelichtet wahrgenommen. Insofern schlage ich da in dieselbe Kerbe wie meine beiden Vorredner, die sagen, dass es eigentlich ein Jammer ist, dass Landwirte oftmals so wenig Unternehmer sind, dass sie noch nicht einmal wissen, wie man eine Rechnung an seine Kunden schreibt. Da ist noch viel zu tun – und natürlich umso mehr, wenn man dann in Richtung „Direktvermarktung, Regionalvermarktung“ schaut.

Die Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen würde ich erst einmal in ihrer Gesamtheit auch von ihrer Beratungsleistung her als gut bewerten. Wie angesprochen, führt sie Beratung im Bereich „Einstieg Direktvermarktung“ durch. Sie berät aber auch – dort gibt es ja die landwirtschaftliche Unternehmensberatung – schon immer in Richtung „Einkommensalternativen für Landwirte“: Was kann ich machen? Wo kann ich mehr machen? Kann ich im Bereich „Agrotourismus“ etwas tun? Wie kann ich mich auch im Bereich „Regionalität“ verstärken? – Da gibt es also überall solche Ansätze.

Man kann über Kammern insgesamt lange streiten, beispielsweise über folgende Punkte: Sind Pflichtmitgliedschaften usw. sinnvoll? Macht die Mischung, die wir hier haben, aus dem berufsständischen Teil und dem öffentlich-rechtlichen Teil Sinn, und wo sind da die Grenzen und die Übergänge? – Aber das, was sie machen, ist sicherlich nicht schlecht, sondern professionell und gut. Ich habe alle fünf Jahre das Vergnügen, die Finanzierung der Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen überprüfen zu dürfen. Mein Eindruck ist jedenfalls, dass es, wenn man es anders organisieren würde, auch nicht notwendigerweise billiger würde.

Herr Rüsse hat gefragt: Wo muss ich denn meine Gelder konzentrieren? Verzetteln wir uns nicht irgendwo? – Ja, wir verzetteln uns. Das war schon vor zehn Jahren im

Rahmen des Clusters Ernährung so. Als Erstes haben wir die Erfahrung gemacht, dass jede Institution, die neu dazukommt, nicht unbedingt als Bereicherung auf dem Spielfeld wahrgenommen wird, sondern zunächst einmal auch als zusätzliche Konkurrenz um Aufmerksamkeit in diesem Themenfeld und um Aufmerksamkeit seitens der Politik.

Wenn ich mich konzentrieren will, muss ich mich – in Analogie zu dem Bio-Siegel, das ich vorhin angeführt habe – wirklich auf den Pull-Effekt konzentrieren. Ich muss Voraussetzungen schaffen, unter denen eine Supermarktkette dann sagt: Wenn wir dieses Produkt – denn das läuft jeden Tag im Radio, und die Leute fragen danach – nicht im Sortiment haben, sind wir kein vollwertiger und ernst zu nehmender Vollsortimenter. – Und dafür braucht es eine größere finanzielle Kraftanstrengung. Wir haben gehört, dass in Bayern 3, 4 oder 5 Millionen Euro dafür ausgegeben werden.

Schauen wir uns das einmal für Nordrhein-Westfalen an. Meine Empfehlung wäre, hier wirklich so etwas wie eine Dachmarke zu etablieren. Das Logo besteht aus zwei Feldern. Im linken Feld ist immer etwas Nordrhein-Westfalen-Weites abgebildet, beispielsweise der Kölner Dom und/oder das Westfälische Pferd. Rechts daneben ist Platz für das Logo der lokalen Initiative, die immer mitgenommen und mitbeworben wird. Wenn ich diese Dachmarkenstrategie auf den Weg bringen will und mit einem solchen Gesamtkonstrukt wirklich etwas erreichen will, brauche ich etliche Millionen Euro pro Jahr. Es sind sicherlich, ich sage jetzt einmal in die Tüte gesprochen, 4 Millionen Euro. Ich muss eine solche Organisation ausstatten. Wenn ich sie mit fünf Personen ausstatten will, braucht sie schon einmal 750.000 Euro. Außerdem würde ich dringend empfehlen, sie auch mit Projektmitteln auszustatten, damit sie in diesem Orchester von Institutionen nicht als Konkurrent wahrgenommen wird, sondern als eine Bereicherung, weil sie Geld mitbringt. Dann kann sie nämlich selber Projekte veranstalten und auch von den anderen angefragt werden, weil sie Zuschüsse zu irgendwelchen Initiativen usw. vergeben kann. Wenn wir dafür noch einmal ein bisschen etwas in den Topf legen, sind wir schnell in einem Bereich von 5 Millionen Euro pro Jahr. Diese Summe muss man veranschlagen, wenn man das Thema „Regionalität“ oder „Regionalmarke“ mit etwas Kraft auf den Weg bringen will. Dann würde man das Verzetteln im Klein-Klein beenden und das Ganze mit einer Dachmarkenstrategie angehen, um einen entsprechenden Pull-Effekt und auch eine Zahlungsbereitschaft zu erzeugen.

Das beantwortet gleichzeitig ein bisschen die von Herrn Blex gestellte Frage, in welche Richtung mein Plädoyer denn nun geht, in Richtung Markenaufbau oder in Richtung Lokalität. Eigentlich ist es dann beides; denn die Dachmarkenstrategie versöhnt ja beides. Eines muss man allerdings sagen: Diese lokalen Initiativen von einzelnen Einzelhändlern sind total super. Aber das sind dann immer Einzelfälle. Damit schafft man es natürlich nicht, flächendeckend einen bestimmten möglicherweise wünschenswerten Zustand herzustellen.

Auch die Push-Bemühungen von Initiativen sind nicht unbedingt von Erfolg gekrönt. Hier denke ich an die hessischen Direktvermarkter und ähnliche Einrichtungen. Wie die Regale dann aussehen, wissen Sie, Herr Dornseifer. Stellen Sie sich einmal eine typische Initiative vor, die selber ein Regal in einem Supermarkt bewirtschaftet. Dort

stehen dann ein paar im Laufe der Wochen etwas klebriger werdende Produkte, die sich langsam drehen. Da steht ein Schnaps aus der lokalen Brennerei, da steht ein Glas Honig, das auch nicht schlecht wird, und da steht eine Marmelade, die eine gute Haltbarkeit hat. Die Produkte drehen sich sehr langsam. Wenn sich keiner darum kümmert, wird das über die Wochen immer unattraktiver, bis der Einzelhändler dieses Regal irgendwann wieder vor die Tür stellt und sagt: So geht das nicht. Jetzt kümmere ich mich einmal selber darum, da etwas auf den Weg zu bringen. – Dann wird es in der Regel auch besser.

Wir haben hier also einen Flickenteppich von Initiativen. Mein Plädoyer ist, einen größeren Ansatz zu wählen und mit einer Konzentration von Mitteln etwas Größeres auf den Weg zu bringen, das für einen entsprechenden Pull-Effekt im Handel sorgt.

Friedhelm Dornseifer (Unternehmensgruppe Dornseifer/Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels): Hier kann ich ganz gut ergänzen, weil mir das recht sympathisch ist. Ich rede jetzt einmal nicht als Verkäufer, sondern als Unternehmer. Was könnte ich tun? Erst einmal wäre ich stolz auf Nordrhein-Westfalen und würde versuchen, das Wir in Nordrhein-Westfalen und deren Möglichkeiten unter einen Hut zu bringen. Ich habe mir gerade einmal aufgeschrieben, was wir in NRW alles leisten. Wir leisten sogar regional einiges. Hier denke ich sowohl an Fleisch als auch an Obst und Gemüse; bei Milch bin ich nicht ganz so tief im Thema. Auch der Süden des Ruhrgebiets fällt mir in diesem Zusammenhang ein. Das Ruhrgebiet sehe ich als Mittelpunkt und als Abnehmer mit riesig vielen Menschen. Außerdem gibt es ganz viele kleine lokale Dinge. Deswegen ist mir, Herr Strecker, eine Dachmarke wie Wir in Nordrhein-Westfalen sehr sympathisch.

Wir sollten auch das voranbringen, was wir gut machen, und nicht nur auf das schauen, was wir uns vielleicht wünschen. In der Schweinehaltung machen wir auch vieles gut. Allerdings müssen wir überlegen, ob wir Förderungen im Hinblick auf den europäischen Markt leisten oder eine Besonderheit für Nordrhein-Westfalen herausarbeiten. Das Gleiche gilt für das große Thema „Obst und Gemüse“ und andere Themen. Lokal haben Sie Möglichkeiten ohne Ende, sie unter eine Dachmarke wie Wir in Nordrhein-Westfalen zu stellen, damit sie sich dort präsentieren können. Das kostet auch nicht das allermeiste Geld. Wenn Sie darüber hinaus vermarkten, wie Sie das sagen, brauchen Sie natürlich Push. Dann müssen Sie raus; dann müssen Sie in die Öffentlichkeit. Aber Nordrhein-Westfalen hat als bevölkerungsreichstes Land viel Bedarf an guten Lebensmitteln.

Deswegen würde ich darüber nachdenken, eine das gesamte Gute in Nordrhein-Westfalen umfassende Dachmarke zu etablieren und darüber hinaus zu überlegen, wofür wir regional stehen oder was sogar aus der Region herausgeht. Irland kann Kerrygold nicht allein in Irland absetzen, sondern braucht dafür Europa und die Welt. Also machen sie eine Marke und pushen sie ohne Ende. Ich bin Irland-Fan. Sie machen das sehr gut. Das Gleiche gilt für ihr Fleisch. Irisches Fleisch ist eine Marke. Insofern sollten auch wir schauen, was wir in Nordrhein-Westfalen haben, und dann überlegen, was wir dafür tun sollten.

Das ist meine Meinung. Ich bin heute das erste Mal dabei. Es ist ja viel da. Wir müssen es vielleicht einmal ordnen und uns darüber klar werden, was wir tatsächlich wollen. Und da ist eine Begrifflichkeit, unter der sich „Regional“ und „Lokal“ gut miteinander verbinden und einordnen können, immer sehr gut.

Vorsitzender Markus Diekhoff: Vielen Dank. – Jetzt haben wir noch Zeit für eine schnelle letzte Runde. Ich weise darauf hin, dass wir die Anhörung aufgrund des Raumkonzeptes spätestens um 13:35 Uhr beenden müssen, und bitte um kurze Fragen und Antworten.

Dr. Helmut Born (Sachverständiger EK V): Aus der bisherigen Diskussion nehme ich einmal mit: Es ist unstrittig, dass Nordrhein-Westfalen im Lokalen oder im Regionalen etwas mehr machen kann und damit Wertschöpfung schaffen kann.

Die Sachverständigen haben von einem Potenzial von 20 % gesprochen. Nimmt man Bio noch dazu, sind es vielleicht 30 %. Herr Dornseifer, was ist denn mit den anderen 70 %? Denn Herr Strecker hat ja darauf hingewiesen, dass Nordrhein-Westfalen eine ganz starke Agrar- und Ernährungswirtschaft hat, die auch sehr wichtig ist. Hier hat mir bei Ihnen, Herr Dornseifer, ein bisschen gefehlt, auch einmal einen kritischen Blick auf den Lebensmitteleinzelhandel selbst zu richten – kein Bashing; keine Sorge; das meine ich nicht –, nämlich einen kritischen Blick im Sinne der Wertschöpfung. Herr Strecker hat darauf hingewiesen, dass der Einkäufer von ALDI alles tut, um möglichst günstig einzukaufen. Das ist auch richtig so. Aber muss der ALDI-Manager im Verkauf seit 10 oder 15 Jahren immer wieder auf Dauerniedrigpreise setzen? Mir geht es an dieser Stelle darum, wie wir letztendlich für alle Beteiligten, auch für die Landwirte, die höchste Wertschöpfung erzielen können. Das setzt doch voraus, dass entsprechend gehandelt wird. Herr Dornseifer, Ihre persönliche Leistung – ich kenne Ihr Geschäft ja schon ein Leben lang, seit Sie in Kreuztal angefangen haben – und auch das, was Sie hier dargestellt haben, respektiere ich wirklich. Aber denkt das Management von LIDL und ALDI genauso? Schaffen sie es wirklich, die 70 % des Normalverkaufs aus diesem Abwärtstrend herauszubekommen? Wenn der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland einmal so selbstkritisch mit sich selber umgehen würde und es gelänge, dass wir von den 10 % Anteil am Einkommen vielleicht auf 10,1 % kämen, wären sofort 2 oder 3 Milliarden Euro mehr in der Kette da. Darüber, wo sie dann bleiben, muss man sich noch unterhalten. Das fehlt mir ein bisschen. Es geht nicht um Bashing, sondern darum, dass jeder für sich selber überlegt, was er tun kann, um in dieser Wertschöpfungskette mehr ankommen zu lassen.

Herr Strecker, meine zweite Frage richtet sich an Sie. Auf der einen Seite haben Sie zu dem, was hier im Sinne der Regionalvermarktung vorgestellt worden ist, nach meinem Eindruck gesagt, das sei Klein-Klein und bringe nicht allzu viel. Auf der anderen Seite haben Sie aber auch zusammen mit Herrn Dornseifer die Auffassung vertreten, bei dem, was im Großen beispielsweise die Genossenschaften machten, komme nicht viel herum. In Ihrer Stellungnahme habe ich gelesen, dass Sie am Ende vielleicht auf etwas ganz anderes abzielen. Darin steht nämlich – ich übersetze es einmal ein bisschen –: Macht euch keine Sorgen; der Weltmarkt macht irgendwann angesichts der

weltweiten Bevölkerungsentwicklung und weltweit wachsender Einkommen am Ende subventionsfreie Preise möglich. – So haben Sie es geschrieben. Wenn das richtig ist, würde ich von Ihnen gerne hören: Wohin soll sich der große Komplex der Agrar- und Ernährungswirtschaft in Nordrhein-Westfalen dann ausrichten? Was sollen die Unternehmer, auch die Landwirte als Unternehmer, denn tun?

Ein Letztes dazu: Ich weiß nicht, ob Sie die Aussage, die Landwirte hätten nicht gelernt, Rechnungen zu schreiben, ernst gemeint haben. Drei Viertel oder sogar neun Zehntel der jungen Landwirte, die heute als Unternehmer die Betriebe übernehmen, haben in ihrer Meisterschule und in ihrer Ingenieursausbildung in der Nähe von Herrn Mergenthaler Marktfragen behandelt; diese Themen machen dort 30 oder 40 % des Ausbildungsgeschehens aus. Im Übrigen glaube ich auch nicht, dass Sie einem Milchbauern als Unternehmer beibringen, an jede Abholung eine Rechnung zu heften. Viel wichtiger wäre es doch – in diese Richtung sollten Sie argumentieren –, dass die jungen Unternehmer lernen, mit ihrer Molkerei – wir brauchen auch große Molkereien – einen vierteljährigen oder einen einjährigen Vertrag auszuhandeln, der dann über Preise und Mengen etwas aussagt.

Annette Watermann-Krass (SPD): Ich habe noch eine Nachfrage zur Preisgestaltung, weil unser Ministerium ja auch einen Arbeitskreis hat. Herr Strecker und Herr Dornseifer, was halten Sie von einer Optimierung des Verkaufsverbots unter Einstandspreis bei Lebensmitteln, brauchen wir ein Preiswerbeverbot für Lebensmittel – denken wir einmal an Fleisch –, und haben wir bei unlauteren Handelspraktiken da wirklich einen Hebel, um etwas zu verändern?

Stephan Haupt (FDP): Frau Hilcher, wir haben gerade ausführlich über das Thema „Regionalvermarktung“ gesprochen. Ich hatte den Eindruck – da kann ich mich aber auch täuschen –, dass Herr Dr. Strecker und Herr Dornseifer darunter etwas anderes verstehen als Sie. Für Herrn Strecker und Herrn Dornseifer gehörte zur Regionalvermarktung, auch konventionell hergestellte Produkte regional zu vermarkten, um in der Wertschöpfungskette einen größeren Anteil zu bekommen. Bei Ihren Wortbeiträgen hatte ich manchmal das Gefühl, dass sie auch eine gewisse Wertung bezüglich der Herstellungsart enthielten. Sie tendierten ganz stark zum Biobereich und sprachen auch in Ihrer Stellungnahme oft von industrieller Landwirtschaft und bäuerlicher Landwirtschaft. Meine Frage zum Verständnis lautet: Wie definieren Sie bäuerliche Landwirtschaft und industrielle Landwirtschaft, und verstehen Sie Ihre Regionalbewegung so, dass sie der Wertschöpfung auch konventioneller Angebote dient, oder sehen Sie sich tatsächlich rein als Biovermarktung?

Norwich Rüße (GRÜNE): Wir haben viel über den LEH und die Wertschöpfungskette in dieser Richtung gesprochen. Nun geht ein zunehmender Teil der Lebensmittel aber auch in eine ganz andere Schiene, nämlich in die Außerhausverpflegung. Herr Dr. Schaer und Frau Hilcher, wie muss die Landwirtschaft sich denn aufstellen, um dort zukünftig überhaupt einen entsprechenden Anteil erreichen zu können? Da sehe ich nämlich schon ein großes Problem; denn das ist ein sehr anonymer Markt. Wie macht man das?

Dr. Christian Blex (AfD): Meine letzte Frage geht an Herrn Dornseifer, weil er sicher die Zahlen dazu hat. Wir erleben ja eine zunehmende Internationalisierung unserer Küche. Vergleichen Sie einmal, welches Angebot es da gibt. Das ist eine Gegenbewegung. So gesehen ist es auch regional – aber nicht in dem Sinne, wie wir das wollen. Wir bekommen mittlerweile in jedem Discounter den Jamón vom spanischen Schwein. Früher war das nicht der Fall. Damals lag dort zum Beispiel der westfälische Knochen-schinken. Man findet überall internationale Produkte – Nudeln aus Italien, exotische Früchte wie Mangos etc. Von Kaffee brauche ich nicht zu reden; den gibt es in Deutschland schon lange. Aber wie sieht es da eigentlich aus? Welchen Marktanteil sehen Sie da perspektivisch auf uns zukommen? Kann man dazu etwas sagen? Überall wird ja argentinisches Rindfleisch als besonderes Markenzeichen angeboten. Der Einzelhandel vermarktet dann das südamerikanische Rindfleisch, was auch gut ist; brasilianisches Rindfleisch ist in der Tat hervorragend. Aber damit haben wir doch praktisch eine Gegenbewegung zu dem, was wir hier eigentlich erreichen wollen, oder müssen zumindest aufpassen, dass wir da nicht überrollt werden. Oder wie sehen Sie das?

Prof. Dr. Otto Strecker (AFC Consulting Group): Herr Born, die Sache mit den Rechnungen – sie ist ja, Herr Schaer, aus einem Vortrag von Ihnen entlehnt – war natürlich ein bisschen anekdotisch. Aber das ist einfach ein schönes Bild. Klar; es ist nicht zu 100 % zutreffend. Richtig ist aber, dass in der Landwirtschaftsausbildung der Teil „Betriebswirtschaft, Vermarktung“ zu kurz kommt. Ich habe das auch in meiner Stellungnahme erwähnt. Wie wir im Rahmen unserer aktuellen Studie zum Arbeitsmarkt Landwirtschaft für das BMEL festgestellt haben, wurde sowohl von den Lehrkräften als auch von den Auszubildenden selber bemängelt, dass sie dort insgesamt zu wenig über Betriebswirtschaftslehre und Vermarktung lernen.

Dass das von Ihnen angesprochene Verhältnis zu den Genossenschaften – ich füge hinzu: und zu anderen Bündlern analog – genauso wichtig ist wie das Verhältnis der übrigen Marktteilnehmer zum Lebensmitteleinzelhandel, kann ich nur unterstreichen. Herr Dornseifer hat ja darauf hingewiesen, dass meistens irgendwelche Bündler dazwischen sind. Das sind zum Beispiel große Molkereigenossenschaften, können aber auch andere inzwischen riesengroße Vermarktungsgenossenschaften für Obst, Gemüse usw. sein. Zum Teil gehen sie quasi an ihrem eigenen Erfolg zugrunde. Denn sie sind so groß, dass sie nicht mehr in jedem Fall die Interessen der einzelnen Landwirte wahrnehmen, sondern auch eigene institutionelle Interessen verfolgen. Und der Landwirt ist das schwächste Glied. Er ist zwar Mitglied dieser Genossenschaft, aber hat da schwierige Vertragssituationen. Kürzere Fristen würden an dieser Stelle oft helfen. Die Genossenschaften sagen natürlich: Wir haben diese langen Fristen, damit wir auch Investitionssicherheit usw. schaffen. – Sie kennen diese ganzen Diskussionen wahrscheinlich mindestens genauso gut wie ich.

Dieses schwierige Verhältnis hat der Landwirt aber nicht nur zu den Genossenschaften, sondern auch zu allen anderen, die die erste aufnehmende Hand sind, egal ob sie die Milch oder das Tier oder das Getreide aufnehmen. Überall ist er ein relativ kleiner Player im Verhältnis zu denen, die seine Produkte aufnehmen – auch dann, wenn die Aufnehmer genossenschaftlich organisiert sind und DMK, Agravis oder anders heißen.

Frau Watermann-Krass hat nach dem Untereinstandspreis gefragt. Ja, das ist eigentlich rechtlich geregelt. Untereinstandspreise sind in der Regel nicht zulässig. Es gibt bestimmte Ausnahmen im Wettbewerbsrecht. So dürfen Osterhasen, nachdem Ostern vorbei ist, für Untereinstandspreise verkauft werden. Ansonsten weiß ich nicht, ob es rechtlich überhaupt noch Raum für Untereinstandspreise gibt. Diese Frage lasse ich einmal für Herrn Dornseifer offen.

Herr Blex hat nach Internationalisierung versus Regionalität gefragt. Ist das also ein Widerspruch, oder ergänzt es sich? Auch wenn Sie zum Beispiel Biogroßhändler sind, können Sie Ihre Strukturen wie Lager und Logistik ja nicht allein mit den regionalen Produkten auslasten. Schließlich haben unsere regionalen Produkte nicht immer Saison. Sie haben jetzt aber ein Lager, Lkws und Menschen, die das ganze Jahr beschäftigt werden wollen. Das ist auch notwendig, damit das Ganze sich rechnet. Dafür ist es einfach erforderlich, dass wir auch internationale Arbeitsteilung praktizieren und internationale Produkte haben, die wir durch die gleichen Strukturen wie unsere heimischen Produkte durchdistribuierten. Wenn wir die gleiche Supply Chain nicht auch für internationale Produkte nutzen, wird der deutsche Apfel einfach sehr teuer. Daher ist es erforderlich, durch die gleichen Strukturen auch die Orangen und die Clementinen zu ziehen, die es zu anderen Jahreszeiten gibt. Das ist erst einmal völlig wertfrei. Diese Strukturen auszulasten, ist ein Gebot der ökonomischen Vernunft.

Friedhelm Dornseifer (Unternehmensgruppe Dornseifer/Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels): Herr Born, eine ganz einfache Antwort als Unternehmer: Wenn der HIT-Markt in Berleburg, bei dem Sie einkaufen, nicht mir das Geld gibt, das ich dafür brauche und haben will, dann bekommt er das Produkt nicht – Punkt. Damit ist viel gesagt. Das Gleiche gilt für die Bündler. Ein Mitglied der Molkerei kann doch nicht bestimmen, wie viel Geld ich bekomme. Das ist für mich als Unternehmer undenkbar. Wir haben für die regionale Molkerei, wenn sie dann liefert, mit den Bauern einen Preis von 40 Cent in den ersten beiden Jahren und danach 48 Cent vereinbart. Da müssen wir in der Lage sein, die Vermarktung und die Qualität so aufzustellen, dass der Verbraucher uns dieses Geld entsprechend wiedergibt. Das ist ganz klare Unternehmersache. Diese Einstellung kommt in Deutschland ein bisschen abhanden.

Auch die Antwort zur Internationalisierung ist ganz einfach. Die internationalen Anbieter gleichen unsere geschmacklichen Defizite aus und bekommen dafür richtig Kohle. Und wir kaufen die Produkte, weil unser Verbraucher uns das Geld dafür wiedergibt. Das ist ein ganz einfaches Prinzip. Denken Sie an die Italiener und ihre Schinken oder an die Käse aus Spanien und, und, und.

(Dr. Christian Blex [AfD]: Mir ging es nur darum, wie sich der Marktanteil da entwickelt hatte ...)

– Er steigt.

(Dr. Christian Blex [AfD]: ... und inwieweit wir nicht unsere eigene Qualität nach vorne bringen müssen! Unser Rindfleisch ist ja wahrscheinlich nicht schlechter als argentinisches! Aber die haben halt die Marke besetzt, und die Leute sind bereit, für Rindfleisch aus Argentinien etwas zu bezahlen!)

– Ja. Die internationalen Anbieter gehen in unsere Lücken hinein und werden dafür gut bezahlt.

Untereinstandspreise sind verboten. Dazu ist alles gesagt worden. Ansonsten bilden sich Preise über Angebot und Nachfrage. Ist das Angebot hoch, ist der Preis tief. Ist die Nachfrage hoch, ist der Preis höher. Dieses Prinzip wird bei uns manchmal ad absurdum geführt. Aber dieses Prinzip wollen wir doch. Wir wollen doch die Soziale Marktwirtschaft; ich habe bewusst „Soziale Marktwirtschaft“ gesagt. Und da bildet der Preis über Angebot und Nachfrage. Wenn ich zu viel Ware habe, muss ich den Preis reduzieren. Wenn ich wenig Ware habe, steigt der Preis. Die Italiener halten ihren Schinken knapp. Dann kriegen sie viel dafür.

(Annette Watermann-Krass [SPD]: Preiswerbeverbot?)

– Wem bringt das etwas? Wem bringt ein Preiswerbeverbot etwas?

(Dr. Christian Blex [AfD]: Den Sozialisten bringt das etwas!)

– Wirklich nicht. Ein Preiswerbeverbot bringt keinem etwas.

Brigitte Hilcher (Landesverband Regionalbewegung NRW): Zum Thema „bäuerliche Landwirtschaft“: Wir sehen, dass es sich bei den in NRW vorhandenen Landwirtschaftsbetrieben vorwiegend um solche bäuerlichen Betriebe handelt. Wir haben hier ja eine andere Landwirtschaftsstruktur als in Mecklenburg-Vorpommern, wo die Betriebe noch viel größer sind. Ich würde fast alle Betriebe in NRW als bäuerliche Landwirtschaftsbetriebe bezeichnen. Und sehr viele dieser Betriebe stehen derzeit mit dem Rücken zur Wand. Das sehen wir auch an den Bauernprotesten von „Land schafft Verbindung“ und den großen Demonstrationen unter der Überschrift „Wir haben es satt!“ Daher besteht eigentlich ein großer Handlungsbedarf.

Den Handlungsbedarf bezüglich der konventionellen bäuerlichen Betriebe halten wir für noch viel größer als bezüglich der Biobetriebe. Die Biobetriebe, die derzeit am Markt sind, haben im Großen und Ganzen ihr Betriebseinkommen ganz gut gesichert. Bei den bäuerlichen Betrieben sieht es stellenweise anders aus. Daher sind für diese Betriebe in noch viel größerem Maße tatsächlich Ausstiegskonzepte, alternative Konzepte und regionale Vermarktungskonzepte erforderlich.

Wie können wir die regionalen Produkte in die Außerhausverpflegung bekommen? Unter anderem genau deshalb fordern wir ja die regionalen Wertschöpfungszentren. Das ist ein sehr komplexes Thema. Es fängt damit an, erst einmal überhaupt die Möglichkeiten in einer Region zu eruieren und zu schauen, welche Betriebe es gibt, die daran ein Interesse haben. Es existieren ja noch keine Vorgaben. Also muss man die Player finden, die Interesse an regionalen Produkten haben, sei es die Krankenhausküche, der Schulcaterer oder wer auch immer. Dafür muss man in die Region gehen

und dort nachsehen. Dann muss man herausfinden, welche Produkte in der Region erzeugt werden, die dort überhaupt eingeliefert werden könnten. Anschließend muss man prüfen: Wo müsste man bei Betrieben, die willens sind, dort einzuliefern, eine veränderte Anbauplanung vornehmen? Welche Vorbearbeitung ist notwendig? Wie kommen die Produkte dorthin? Wie könnte die Preisgestaltung aussehen?

Dieses Thema ist so umfangreich, dass einzelne Betriebe das sicher nicht leisten können. Insofern brauchen wir da wirklich die Unterstützung. Es gibt zahlreiche Modelle in Deutschland. In Kopenhagen existiert ein großes Vorzeigeobjekt, das sich „House of Food“ nennt. Diese von der Stadt Kopenhagen geförderte Einrichtung hat sich darauf spezialisiert, die Außerhausverpflegung zu organisieren, weil man dort erkannt hat: Es reicht nicht aus, wenn einzelne Betriebe dort tätig werden, selbst dann nicht, wenn sich zwei oder drei Betriebe zusammenschließen; dort ist eine Unterstützung notwendig.

Dr. Burkhard Schaer (Ecozept France): Das Thema „Außerhausverpflegung“ – ein wahrhaft heißes Eisen – wurde in Frankreich 2008 zur Präsidenten-Chefsache gemacht. Präsident Sarkozy hatte sich damals fünf Jahre gegeben, um 20 % Bio in der Außerhausverpflegung zu erreichen. Seither wurde von jedem Präsidenten noch eine Schippe draufgelegt. Wir haben heute ein Ziel von 50 % für Regional und 20 % für Bio.

Bei Regional sind wir bei nicht messbaren Anteilen – das weiß niemand –, und bei Bio sind wir bei um die 3 bis 4 %. Warum? Weil das Ziel falsch formuliert ist. 20 % in allen Küchen macht gar keinen Sinn.

Es würde Sinn machen, in 20 % der Küchen 100 % Bio anzubieten. So etwas macht Sinn. Ansonsten ist das Ganze einfach ein logistischer Albtraum. Die Landwirtinnen und Landwirte, die hier direkt anliefern sollen, müssen sich mit extrem hohen Hygienenichtlinien abfinden und mit niedrigen Preisen und mit kleinen Mengen zurechtkommen. Hier ist die Erfolgsbedingung, nicht zu kleckern, sondern zu klotzen. Dann muss wirklich von den Zielvorgaben her klargestellt sein: Wir wollen Menge, und wir wollen diese Menge regelmäßig.

Auch eine zweite Bedingung muss erfüllt werden. Das Ganze muss nämlich strategisch gedacht sein. Das heißt: Wenn wir hier etwas für die Außerhausverpflegung tun wollen, muss es auch für die Wertschöpfungskette als solches Sinn machen. Ich nenne ein Beispiel: Gemüsewäsche. Wenn eine Gemüsewäsche oder eine Kartoffelschälung, die regional fehlt, für die Außerhausverpflegung Sinn macht, dann macht sie vielleicht auch in einem anderen Bereich der Wertschöpfungskette Sinn.

Ein dritter Punkt kommt hinzu. Ich bin kein Freund davon, Initiativen an den Tropf öffentlicher Gelder zu hängen, glaube aber, dass man im Bereich „Außerhausverpflegungs“ die Projekte nicht auf die Füße bekommt, wenn sie nicht massiv mit öffentlichen Geldern finanziert werden, vor allem in der Startphase.

Wie gesagt, sind in diesem Bereich eine Zielformulierung und ein strategisches Vorgehen notwendig. Sonst bleiben leider, so groß das Interesse überall ist, die Massifizierung und die regelmäßige Nachfrage in den Küchen aus. Dann finden Nachfrage und Angebot einfach nicht zusammen, weil die Vermarktungspraxis bei den Caterern

heute auch eine ganz andere ist. Die beiden Felder „Landwirtschaft“ und „Großküchen“ sind sehr weit voneinander entfernt. – Ich hoffe, dass ich Ihnen trotzdem Mut gemacht habe, da etwas zu unternehmen.

Vorsitzender Markus Diekhoff: Mut ist immer gut. – Vielen Dank.

Damit haben wir das Ende der Anhörung erreicht. Liebe Sachverständige, Sie haben uns mit der Beantwortung von über 30 Fragen sehr weitergeholfen. Es waren interessante Beiträge. Wir danken Ihnen sehr dafür, dass Sie sich bereit erklärt haben, an unserer Sitzung teilzunehmen und uns Rede und Antwort zu stehen. Das ist ein essenzieller Bestandteil unserer Arbeit. Daher gilt Ihnen und Ihrer Zeit, die Sie aufgewandt haben, um uns etwas klüger zu machen, unser vollster Dank.

Als Enquetekommission werden wir noch weiter tagen. Das tun wir allerdings nichtöffentlich. Es ist guter Brauch, die Sitzung für fünf Minuten zu unterbrechen und in dieser Zeit die Nichtöffentlichkeit herzustellen. Bis gleich!

(Kurze Unterbrechung – Es folgt ein nichtöffentlicher Sitzungsteil;
siehe nöEKPr 17/95.)

gez. Markus Diekhoff
Vorsitzender

Anlage

05.01.2021/06.01.2021

5

Anhörung von Sachverständigen
Enquetekommission V
„Wertschöpfungsketten und Vermarktungsstrukturen“

am Montag, dem 7. Dezember 2020
10.30 bis 13.00 Uhr, Plenarsaal

Tableau

eingeladen	Teilnehmer/innen	Stellungnahme
Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels Herr Wilhelm Dornseifer Wenden	Herr Wilhelm Dornseifer	---
AFC Consulting Group Herr Professor Dr. Otto Strecker Bonn	Herr Professor Dr. Strecker	17/3312
Ecozept France SARL Herr Dr. Burkhard Schaer Montpellier, Frankreich	Herr Dr. Burkhard Schaer (Videozuschaltung)	17/3336
Bundesverband der Regionalbewegung e. V. Frau Brigitte Hilcher Feuchtwangen	Frau Brigitte Hilcher (Videozuschaltung)	17/3333

WEITERE STELLUNGNAHMEN

Netzwerk Solidarische Landwirtschaft e. V. Frau Stephanie Wild Bad Belzig	17/3335
Regionalwert AG Rheinland Frau Dorle Gothe Köln	17/3357
Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e. V. (BVLH) Herr Christian Böttcher Berlin	17/3334
Deutscher Raiffeisenverband e. V. Herr Dr. Henning Ehlers Berlin	17/3358

ABSAGEN VON EINGELADENEN EXPERTEN

Herr Josef Sanktjohanser Handelsverband Deutschland HDE Berlin	
--	--

