

Antrag

der Fraktion der CDU

und

Stellungnahme

**des Ministeriums für Ländlichen Raum
und Verbraucherschutz**

Regionale Produkte in Baden-Württemberg

Antrag

Der Landtag wolle beschließen,
die Landesregierung zu ersuchen
zu berichten,

1. welche Bedeutung regionale Produkte für die Menschen in Baden-Württemberg heute haben und inwieweit hier in den letzten Jahren Veränderungen eingetreten sind;
2. welche Erwartungen (z. B. höhere Qualität, nachhaltige Produktion, biologischer Anbau, Entfernung des produzierenden Betriebs etc.) vom Verbraucher mit dem Begriff Regionalität ihrer Kenntnis nach verbunden werden (bitte Angabe in Prozent);
3. zu welchem prozentualen Anteil die in Baden-Württemberg als „regional“ vermarkteten/vertriebenen Produkte auch vollständig in Baden-Württemberg produziert wurden (unter Angabe der Entfernungen innerhalb der gesamten Produktions- und Lieferkette);
4. wie sich die Nachfrage nach regional sowie nicht regional erzeugten Lebensmitteln im Einzelnen darstellt (bitte tabellarische Darstellung unter Angabe der prozentualen Anteile sowie der jeweiligen Preisdifferenz aufgeteilt nach ökologischer und konventioneller Produktion);
5. zu welchen prozentualen Anteilen die in Baden-Württemberg angebotenen Bio-Produkte aus Baden-Württemberg, Deutschland oder dem Ausland stammen (tabellarische Darstellung unter Angabe der Länder);
6. welchen Beitrag ein stärkerer Rückgriff auf regionale Produkte für den Tier-, Natur- und Umweltschutz leisten kann;

7. welche Bedeutung dem Verkauf regionaler Produkte, insbesondere für kleinere und mittlere landwirtschaftliche Betriebe in Baden-Württemberg, zukommt;
8. wie ihrer Ansicht nach dem Verbraucher der Mehrwert regionaler Wertschöpfungsketten und Produkte vermittelt werden kann und welche Initiativen/ Maßnahmen hier bereits existieren;
9. welchen Einfluss die saisonabhängige Verfügbarkeit bestimmter regionaler Produkte auf deren Vermarktung und Vertrieb hat;
10. ob und inwieweit die Landwirte in Baden-Württemberg bei der Vermarktung bzw. dem Vertrieb regionaler Produkte unterstützt werden, insbesondere welche Strukturen sich hier etablieren konnten;
11. welche Strukturen zur Vernetzung der produzierenden Betriebe mit möglichen Abnehmern (Lebensmitteleinzelhandel, Lieferservice etc.) bereits bestehen und was darüber hinaus geplant ist, um eine bessere Vernetzung aller Akteure zu unterstützen;
12. wie der Lebensmitteleinzelhandel ihrer Ansicht nach noch stärker motiviert werden kann, mehr regionale Produkte aus Baden-Württemberg anzubieten;
13. ob und inwieweit in diesem Zusammenhang angedacht ist, innovative Vermarktungsideen zu unterstützen;
14. ob und – wenn ja – inwiefern, die Einführung des Bio-Zeichens Baden-Württemberg Auswirkungen auf den Verkauf regionaler Produkte hatte;
15. ob und – wenn ja – welche Auswirkungen die Einführung des Qualitätszeichens Baden-Württemberg (QZBW) auf den Verkauf regionaler Produkte hatte.

10.10.2017

Dr. Reinhart, Dr. Rapp
und Fraktion

Begründung

Regionale Produkte erfreuen sich, ebenso wie Bio-Produkte, zunehmender Beliebtheit. Dies spiegelt sich auch in den Angeboten des Lebensmitteleinzelhandels wieder. Zugleich bietet diese Entwicklung gerade für kleine und mittlere Betriebe zusätzliche Absatzmöglichkeiten. Diese Entwicklung sollte bestmöglich unterstützt werden, um so zum einen die Betriebe im Land zu stärken und zum anderen einen Beitrag zu einer nachhaltigen Produktion zu leisten. Viele Landwirte sind dabei darauf angewiesen, dass ihre Produkte effektiv regional vermarktet werden. Dieser Antrag soll den aktuellen Sachstand in Baden-Württemberg erfragen.

Stellungnahme

Mit Schreiben vom 3. November 2017 Nr. Z(22)-0141.5/205F nimmt das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz im Einvernehmen mit dem Ministerium für Finanzen und dem Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft zu dem Antrag wie folgt Stellung:

*Der Landtag wolle beschließen,
die Landesregierung zu ersuchen
zu berichten,*

1. welche Bedeutung regionale Produkte für die Menschen in Baden-Württemberg heute haben und inwieweit hier in den letzten Jahren Veränderungen eingetreten sind;

Zu 1.:

Die repräsentative Verbraucherbefragung aus dem Jahr 2015 im Rahmen der Begleitung der Qualitätsprogramme des Landes (Qualitäts- und Bio-Zeichen Baden-Württemberg) zeigt, dass die Bedeutung einer regionalen Herkunft von Produkten für 83 % der Verbraucherinnen und Verbraucher „sehr wichtig“ bzw. „wichtig“ ist. Die Bedeutung ist seit dem Jahr 2011 – trotz eines bereits hohen Ausgangsniveaus – weiter angestiegen (um insgesamt 4 Prozentpunkte).

Die Bedeutung der Herkunft ist je nach Produktgruppe unterschiedlich. In den Produktgruppen Eier, Brot/Backwaren, Fleisch, Obst/Gemüse sowie Milch/Milchprodukte ist die Bedeutung regionaler Lebensmittel für die baden-württembergischen Verbraucherinnen und Verbraucher am größten.

2. welche Erwartungen (z. B. höhere Qualität, nachhaltige Produktion, biologischer Anbau, Entfernung des produzierenden Betriebs etc.) vom Verbraucher mit dem Begriff Regionalität ihrer Kenntnis nach verbunden werden (bitte Angabe in Prozent);

Zu 2.:

Mit dem Kauf regionaler Lebensmittel verbinden Verbraucherinnen und Verbraucher eine besondere Qualität und somit Mehrwert. So erwarten sie beispielsweise bei Obst und Gemüse ein besonderes Geschmackserlebnis und eine besondere Frische, da die Früchte ausreifen können und somit erntefrisch vermarktet werden können. Sie erwarten aber auch ein besonderes Maß an Sicherheit und Transparenz sowie kürzere Transportwege. Auch der Wunsch, durch regionale Wertschöpfungsketten die heimische Wirtschaft zu stärken, kann eine Rolle spielen.

Entsprechende repräsentative und somit belastbare Daten liegen dem Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz (MLR) dazu aber nicht vor.

Sofern es sich bei den als „regional“ vermarkteten Produkten nicht um geschützte Angaben im Sinn der einschlägigen Regelungen der Verordnung (EU) Nr. 1151/2012 (Qualitätsregelungen), der Verordnung (EG) Nr. 110/2008 (Spirituosenverordnung) und der Verordnung (EU) Nr. 1308/2013 (Gemeinsame Marktorganisation – Wein betreffend) handelt, kann der Inverkehrbringer, aufgrund einer fehlenden rechtlichen Definition von „regional“, weitgehend selbst bestimmen, was für ihn als „regional“ gilt. Die tatsächlichen Umstände müssen jedoch auch in diesen Fällen mit den Auslobungen übereinstimmen, um eine lebensmittelrechtliche Irreführung zu vermeiden.

Zum Schutz der weit überwiegend lauterer Anbieter regionaler Produkte hat das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz das im Oktober 2015 neu eingerichtete, interdisziplinär besetzte und überregional tätige Landeskontrollteam Lebensmittelsicherheit (LKL BW) gebeten, die vielfältigen Auslobungen der verschiedenen als regional vermarkteten Produkte im Rahmen eines Projekts gemeinsam mit den zuständigen Lebensmittelüberwachungsbehörden zu überprüfen. Ein Zwischenbericht bestätigt die ursprüngliche Annahme, dass „wo regional draufsteht bis auf einzelne Ausnahmen auch regional drin ist“.

3. zu welchem prozentualen Anteil die in Baden-Württemberg als „regional“ vermarkteten/vertriebenen Produkte auch vollständig in Baden-Württemberg produziert wurden (unter Angabe der Entfernungen innerhalb der gesamten Produktions- und Lieferkette);

Zu 3.:

Dem MLR liegen weder zu einzelnen Produktgruppen noch mengenmäßig belastbare Daten vor. Sofern eine solche Datenerhebung überhaupt durchführbar wäre (Mitwirkung der Wirtschaft), wäre diese mit erheblichen Kosten verbunden, um auch tatsächlich belastbare Ergebnisse generieren zu können.

Unbeschadet davon kann festgestellt werden, dass insbesondere bei frischen Monoprodukten wie z.B. Obst und Gemüse oder auch bei bestimmten Markenprogrammen im Fleischsektor gezielt eine regionale Auslobung erfolgt. So ist davon auszugehen, dass der überwiegende Anteil von frischem baden-württembergischen Obst und Gemüse in Baden-Württemberg als Programmware des QZBW vermarktet wird.

4. wie sich die Nachfrage nach regional sowie nicht regional erzeugten Lebensmitteln im Einzelnen darstellt (bitte tabellarische Darstellung unter Angabe der prozentualen Anteile sowie der jeweiligen Preisdifferenz aufgeteilt nach ökologischer und konventioneller Produktion);

Zu 4.:

Der Begriff „regional“ ist gesetzlich nicht definiert (siehe auch Ziff. 3). Die Ergebnisse der repräsentativen Verbraucherbefragungen im Rahmen der Qualitätsprogramme des Landes zeigen, dass die Sensibilität für regionale Lebensmittel je nach Produktgruppe variiert. Im konventionellen Bereich ist die Relevanz bei Eiern, Brot und Backwaren, Fleisch und Obst und Gemüse besonders groß, in der ökologischen Erzeugung insbesondere bei Obst und Gemüse, Eiern, Milch und Milchprodukten und Rindfleisch.

Dem MLR liegen keine unternehmensbasierten, detaillierten Zahlen zur Entwicklung von Nachfrage bzw. Absatz und Verkaufspreisen der in Baden-Württemberg hergestellten und verarbeiteten Produkte vor.

5. zu welchen prozentualen Anteilen die in Baden-Württemberg angebotenen Bio-Produkte aus Baden-Württemberg, Deutschland oder dem Ausland stammen (tabellarische Darstellung unter Angabe der Länder);

Zu 5.:

Dem MLR liegen lediglich Daten zur Erzeugung aus Deutschland und teilweise auf Landesebene zu einzelnen Produktgruppen vor. Die folgenden Tabellen geben Auskunft über Anteile der Ökoerzeugung verschiedener Erzeugungsbereiche in Baden-Württemberg.

Ökologisch bewirtschaftete Dauerkulturen in Baden-Württemberg auf der Basis des Gemeinsamen Antrags

	Dauerkulturen (Baum-/Beerenobst, Rebflächen) 2010			Dauerkulturen (Baum-/Beerenobst, Rebflächen) 2014			Dauerkulturen (Baum-/Beerenobst, Rebflächen) 2015		
	Flä- che in ha	Gesamt- fläche	% Anteil Ökoflä- che an Gesamt- fläche	Flä- che in ha	Gesamt- fläche	% Anteil Ökoflä- che an Gesamt- fläche	Flä- che in ha	Gesamt- fläche	% Anteil Ökoflä- che an Gesamt- fläche
Baden-Würt- temberg gesamt	2.247	47.528	4,7 %	3.017	49.361	6,1 %	3.419	53.668	6,4 %

Gemüsebau in Baden-Württemberg
(Statistisches Bundesamt, Fachserie 3 Reihe 3.1.3)

	Konventioneller Gemüseanbau (ohne Erdbeeren) in ha	Öko-Gemüse BW (ohne Erdbeeren) in ha	Anteil in %
2012	10.584	1.331	12,6
2014	11.113	1.355	12,2
2015	11.283	1.290	11,4

Streuobstbäume in Baden-Württemberg auf der Basis des Gemeinsamen Antrags

	2010	2014	2015
Streuobstbäume im MEKA III/FAKT insgesamt	1.685.363	1.356.740	1.219.603
Streuobstbäume Ökolandbau	185.693	182.530	193.568

Öko-Milch in Baden-Württemberg (Quelle: Marktordnungswaren-Meldeverord-
nung; Erzeugerstandort Baden-Württemberg, Anlieferung an Molkereien)

	Milch (Anlieferung)		
	Öko	Gesamt	Öko- Anteil
	in 1.000 t		in %
2012	104,2	2.184	4,8
2013	105,9	2.181	4,9
2014	112,3	2.282	4,9
2015	118,2	2.275	5,2

Ergänzend wird auf die Landtagsdrucksachen 16/277 und 16/315 verwiesen.

Insgesamt liegen dem MLR keine Daten zur Herkunft der in Baden-Württemberg angebotenen Bio-Produkte vor.

6. welchen Beitrag ein stärkerer Rückgriff auf regionale Produkte für den Tier-, Natur- und Umweltschutz leisten kann;

Zu 6.:

Ein stärkerer Rückgriff auf regionale Produkte leistet einen Beitrag zur Sicherstellung des Erhalts der Natur- und Kulturlandschaft. Ausschlaggebend ist dabei, in welchen Strukturen die landwirtschaftliche Erzeugung in der jeweiligen Region erfolgt. So kann beispielsweise in Baden-Württemberg mit der Nachfrage nach regionalen Streuobstprodukten tatsächlich ein Beitrag zum Erhalt dieser traditionellen Form des Obstbaus und der Streuobstwiesen geleistet werden.

Dabei zeigt sich aber, dass dieser Beitrag aufgrund der erforderlichen Nachvollziehbarkeit für die Absatzmittler und Verbraucherinnen und Verbraucher nur mit einer entsprechend definierten Produkt- und Prozessqualität (z. B. Definition der Region/Herkunft), einschließlich des erforderlichen Qualitätssicherungssystems, sichergestellt werden kann.

7. welche Bedeutung dem Verkauf regionaler Produkte, insbesondere für kleinere und mittlere landwirtschaftliche Betriebe in Baden-Württemberg, zukommt;

Zu 7.:

Durch Produkte mit einer klar definierten Region bzw. Abgrenzung und einem entsprechenden Vermarktungskonzept kann die Austauschbarkeit maßgeblich reduziert sowie der Marktzugang ermöglicht bzw. gesichert werden.

Insofern können sich kleinere und mittlere landwirtschaftliche Betriebe in diesem Marktsegment gegenüber überregionalen Anbietern, die aufgrund ihrer Größe Kostenvorteile haben, behaupten. Abseits einer Kostenführerschaft können regionale Produkte kleineren und mittleren landwirtschaftlichen Betrieben die Möglichkeit bieten, sich durch weitere Alleinstellungsmerkmale zu positionieren. Zudem bieten regionale Produkte Entwicklungspotenziale in der Diversifizierung landwirtschaftlicher Einkommen im Rahmen der Direktvermarktung und weiterer Angebote. Auch bei regional-orientierten Außer-Haus-Verpflegungseinrichtungen wie beispielsweise den „Schmeck den Süden“-Gastronomen oder Naturpark-Wirten können Spezialitäten und veredelte Produkte aus der Region punkten.

Wesentliche Voraussetzung, um einen Absatzkanal beliefern zu können, ist jedoch nicht nur die Frage der Regionalität der Lebensmittel, sondern auch die Frage der Verlässlichkeit bzw. der Verfügbarkeit des Angebots durch Erzeuger und Verarbeiter einschließlich der erforderlichen Bündelung des Angebots, der Verfügbarkeit der erforderlichen Logistik und der Qualitätssicherung.

8. wie ihrer Ansicht nach dem Verbraucher der Mehrwert regionaler Wertschöpfungsketten und Produkte vermittelt werden kann und welche Initiativen/Maßnahmen hier bereits existieren;

Zu 8.:

Der besondere Mehrwert regionaler Wertschöpfungsketten und Produkte muss für Verbraucherinnen und Verbraucher transparent, authentisch und nachvollziehbar kommuniziert und erlebbar werden. Es gilt, die Produkte, die Menschen und die Geschichten dahinter in den Mittelpunkt der Kommunikation zu stellen.

Das MLR unterstützt die Vermarktung regionaler Produkte seit vielen Jahren durch Absatzfördermaßnahmen im Rahmen des Gemeinschaftsmarketings entsprechend dem gesetzlichen Auftrag des Landwirtschafts- und Landeskulturgesetzes (LLG). Einen wichtigen Beitrag können dabei z. B. die beiden Qualitätsprogramme des Landes, das Qualitätszeichen und das Bio-Zeichen Baden-Württemberg leisten (siehe auch Antworten zu den Ziffern 14 und 15).

Auch die Projektförderung über die Verwaltungsvorschrift des MLR zur Gewährung von Zuwendungen für Naturparke in Baden-Württemberg leistet einen Beitrag zur Inwertsetzung regionaler Erzeugungswege und Produkte. Initiativen der Naturparke wie Naturpark-Märkte, Naturpark-Marktscheunen und Genussmessen

tragen zur Sensibilisierung der Verbraucher für den Mehrwert regionaler Produkte und ihre Bedeutung für den Erhalt der Kulturlandschaft bei.

Die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der baden-württembergischen Landwirtschaft und regionaler Wertschöpfungsketten ist der Landesregierung ein Kernanliegen. Dementsprechend wurde im Koalitionsvertrag die Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten im Sinne von „Wettbewerbsfähigkeit stärken, auf regionale Herkunft setzen“ verankert. Das MLR hat im Juni 2016 angesichts der damals schwierigen Situation im Milchmarkt die Umsetzung eines 10-Punkte-Plans zur Unterstützung der baden-württembergischen Landwirtschaft vorgestellt und dazu u. a. die Umsetzung einer langfristigen Verbraucher- bzw. Regionalkampagne zur Stärkung regionaler Produkte angekündigt.

Das MLR und die MBW Marketinggesellschaft haben ein Konzept für die Regionalkampagne „VON DAHEIM“ entwickelt. Dabei soll der Fokus der Verbraucher neben den Produkten auch auf die Erzeuger gerichtet werden. Das MLR möchte hier den Verbraucher auf eine kulinarische Spurensuche mitnehmen. Es sind Maßnahmen in neun Handlungsfeldern, über alle Absatzwege hinweg, geplant. Die Qualitätsprogramme des Landes stehen dabei im Mittelpunkt. Die Umsetzung erfolgt schrittweise. Es erfolgt eine konzeptionelle Abstimmung mit dem aktuell laufenden Wettbewerb zur Ausschreibung von Bio-Musterregionen für Baden-Württemberg.

Der Erfolg dieser Regionalkampagne hängt, neben der Begeisterung der Verbraucher, maßgeblich von der Einschätzung der Akteure in den entsprechenden Wertschöpfungsketten zum Nutzen der Maßnahmen der Regionalkampagne für den eigenen wirtschaftlichen Erfolg ab. Dementsprechend wollen und werden sich diese in die Regionalkampagne einbringen können. Entsprechend positive Rückmeldungen liegen z. B. aus dem Lebensmitteleinzelhandel, von Erzeugern und Verbrauchern vor.

Menschen, Produkte und Geschichten stehen hinter der Vielfalt der baden-württembergischen Lebensmittel und Spezialitäten. Die Regionalkampagne soll in den kommenden Jahren das Bewusstsein der Menschen als Konsumenten stärken und ihnen verdeutlichen, dass hinter jedem Produkt Arbeit und Herzblut steckt. Auf sympathische Weise soll die Aufmerksamkeit der Menschen bei ihrem Einkauf stärker auf regionale Produkte gelenkt werden.

Die Kampagne soll nicht nur die hohe Qualität baden-württembergischer Produkte betonen, sondern auch den Bezug, Baden-Württemberg als Heimat, wieder stärker in den Mittelpunkt rücken. Schlagworte wie „Heimat, Familie, Geborgenheit, Herkunft und Regionalität“ spiegeln die Atmosphäre der Kampagne wider und verkörpern die Marke Baden-Württemberg.

Im Rahmen der Regionalkampagne wurde in den letzten drei Monaten eine Hofladen-App entwickelt und vom MLR zur Nutzung durch die Konsumenten Ende September 2017 freigeschalten. Für eine Aufnahme in diese App haben sich bisher rund 500 baden-württembergische Direktvermarkter und Hofläden beworben, die sukzessive nach der erforderlichen Überprüfung der Angaben durch die unteren Landwirtschaftsbehörden und das MLR aufgenommen werden. In diesem Zusammenhang wurde vom SWR4 in Kooperation mit dem MLR Ende September 2017 eine Hofladenwoche mit dem Besuch von 6 Anbietern durchgeführt.

Alle Informationen sind auch auf der neu erstellten Internetseite www.von-daheim.de abrufbar.

Die öffentliche Auftaktveranstaltung zur Vorstellung der Regionalkampagne fand im August 2017 statt. Auf Verbrauchermessen, wie z. B. der Oberschwabenschau sowie auf Großflächenplakate wurde die Kampagne bzw. der Grundauftritt vorgestellt.

Weitere Messen und Aktionen sind im kommenden Jahr geplant. Dabei sollen vor allem junge Unternehmer, die sich für die Produktion regionaler Produkte entscheiden, im Fokus stehen.

9. welchen Einfluss die saisonabhängige Verfügbarkeit bestimmter regionaler Produkte auf deren Vermarktung und Vertrieb hat;

Zu 9.:

Die Saisonabhängigkeit spielt v. a. im Bereich Obst und Gemüse eine wichtige Rolle. Durch Fortschritte in der Produktionstechnik, nachfrageorientierte Sortenauswahl sowie weitere beeinflussbare Faktoren des Anbaus lassen sich die Verfügbarkeiten deutlich vergrößern. Die Verfügbarkeit z. B. bei Erdbeeren zu Saisonbeginn und Saisonende kann für Landwirte ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal sein und damit zusätzliche Wertschöpfungspotenziale bieten.

10. ob und inwieweit die Landwirte in Baden-Württemberg bei der Vermarktung bzw. dem Vertrieb regionaler Produkte unterstützt werden, insbesondere welche Strukturen sich hier etablieren konnten;

Zu 10.:

Das MLR unterstützt die Agrar- und Ernährungswirtschaft bei der Vermarktung regionaler Produkte in Form zahlreicher Förderprogramme. Dazu zählen:

- das Gemeinschaftsmarketing für Agrarprodukte und Lebensmittel aus Baden-Württemberg,
- die einzelbetriebliche Investitionsförderung mit dem Agrarinvestitionsförderprogramm (AFP) und der Förderung von Investitionen zur Diversifizierung,
- die Marktstrukturförderung zur Unterstützung bei der Gründung von Erzeugerzusammenschlüssen und von Investitionsvorhaben zur Verarbeitung und Vermarktung,
- die Förderungen im Rahmen der Gemeinsamen Marktordnung für Obst und Gemüse,
- die Förderung der Beratung,
- die Förderung innovativer Maßnahmen für Frauen,
- die Förderung von Investitionen im Weinbau,
- die Naturparkförderung,
- Förderungen im Rahmen der Biosphärengebiete sowie
- die Förderung im Rahmen der Europäischen Innovationspartnerschaft.

Die Landesregierung unterstützt die Agrar- und Ernährungswirtschaft außerdem durch die Bereitstellung der Qualitätsprogramme Qualitäts- und Bio-Zeichen Baden-Württemberg sowie bei der Nutzung des Instruments der geschützten geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen. Diese staatlich getragenen Qualitätsprogramme bieten der gesamten Wertschöpfungskette ein transparentes Qualitätssicherungssystem durch neutrale Kontrollen. Für Verbraucher sind sie ein verlässlicher Wegweiser für gesicherte Qualität aus Baden-Württemberg.

11. welche Strukturen zur Vernetzung der produzierenden Betriebe mit möglichen Abnehmern (Lebensmitteleinzelhandel, Lieferservice etc.) bereits bestehen und was darüber hinaus geplant ist, um eine bessere Vernetzung aller Akteure zu unterstützen;

Zu 11.:

Die Strukturen zur Vernetzung der Wertschöpfungskette reichen über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg, von der Direktlieferung von Landwirten an den selbstständigen Lebensmitteleinzelhandel und Ernährungshandwerk, über die Bündelung des Angebots in Form von Erzeugerzusammenschlüssen bis hin zum Vertragsanbau für den Lebensmitteleinzelhandel.

Es ist vorgesehen, die Vernetzung zu intensivieren und auf andere Absatzkanäle (z. B. im Sektor der Außer-Haus-Verpflegung) auszuweiten. Die Konzepte zur Stärkung regionaler Wirtschaftsketten und -kreisläufe werden derzeit, auch im Zusammenhang mit den Bio-Musterregionen, erarbeitet.

12. wie der Lebensmitteleinzelhandel ihrer Ansicht nach noch stärker motiviert werden kann, mehr regionale Produkte aus Baden-Württemberg anzubieten;

Zu 12.:

Der Markt für Lebensmittel ist sehr stark umkämpft. Regionale und z. T. lokale Produkte bieten z. B. dem Lebensmitteleinzelhandel die Möglichkeit, sich von Wettbewerbern durch ein Alleinstellungsmerkmal abzuheben und sich erfolgreich im Markt zu positionieren. Vor dem Hintergrund dieses Eigeninteresses des Lebensmitteleinzelhandels unterstützt beispielsweise die Marketinggesellschaft mbH die Agrar- und Ernährungswirtschaft Baden-Württembergs beim Zugang in die Sortimente und Leistungen des klassischen Lebensmitteleinzelhandels. Voraussetzung ist neben der verlässlichen Lieferung in standardisierter Qualität ein anerkanntes Qualitätssicherungssystem. Durch die definierte Abgrenzung der Region sind damit mengenmäßig Grenzen gesetzt.

13. ob und inwieweit in diesem Zusammenhang angedacht ist, innovative Vermarktungsideen zu unterstützen;

Zu 13.:

Unterstützung von innovativen Vermarktungsideen gibt es bereits z. B. durch das Förderinstrument des Entwicklungsprojektes der Marketinggesellschaft mbH, mit dem Akteure der Agrar- und Ernährungswirtschaft bei der Entwicklung und dem Aufbau regionaler Vermarktungskonzepte sowie deren Umsetzung unterstützt werden (z. B. Württemberger Lamm, es wird auf die Landtagsdrucksache 16/1911 hingewiesen). Voraussetzungen sind, neben der Herkunft der Agrarerzeugnisse aus Baden-Württemberg, über den gesetzlichen Standard hinausgehende Anforderungen im Hinblick auf die Produkt- und Prozessqualität sowie ein Qualitätssicherungssystem.

14. ob und – wenn ja – inwiefern, die Einführung des Bio-Zeichens Baden-Württemberg Auswirkungen auf den Verkauf regionaler Produkte hatte;

Zu 14.:

Das Bio-Zeichen Baden-Württemberg wurde im Jahr 2002 eingeführt, um insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel ökologisch erzeugte Produkte aus Baden-Württemberg eindeutig erkennen und somit kaufen zu können. In der klassischen Direktvermarktung verzichten die Vermarkter überwiegend auf eine Teilnahme bzw. Nutzung des Bio-Zeichens Baden-Württemberg. Im Lebensmitteleinzelhandel nimmt mit der zunehmenden Bedeutung der nachvollziehbaren Herkunft und Qualität der Lebensmittel auch die Kennzeichnung mit dem Bio-Zeichen Baden-Württemberg zu. Das heißt, der Lebensmitteleinzelhandel bewertet die Kombination aus ökologischem Anbau in Verbindung mit der gesicherten Herkunft aus Baden-Württemberg als besondere Produkt- bzw. Prozessqualität, z. B. im Sinne von: bio + regional = optimal.

Ein wichtiger Schritt konnte im Jahr 2016 durch die Notifizierung des novellierten Bio-Zeichens Baden-Württemberg wie auch des Qualitätszeichens Baden-Württemberg durch die Europäische Union erreicht werden. Die Bewerbung bzw. Unterstützung der Nutzer dieser Qualitätsprogramme kann daher im Rahmen der Regionalkampagne erfolgen.

Mit dem Kooperationsprojekt der ca. 330 „Schmeck den Süden“-Gastronomen sowie dem entsprechenden Pilotprojekt in der Gemeinschaftsverpflegung, initiiert vom DEHOGA Baden-Württemberg, der Marketinggesellschaft mbH und dem MLR, wird der Absatz regionaler Bio-Produkte gestärkt, indem zusätzliche Absatzwege für regionale Lebensmittel generiert werden können.

15. ob und – wenn ja – welche Auswirkungen die Einführung des Qualitätszeichens Baden-Württemberg (QZBW) auf den Verkauf regionaler Produkte hatte.

Zu 15.:

Die Einführung des Qualitätszeichens Baden-Württemberg, als Nachfolger des Herkunfts- und Qualitätszeichens (HQZ), sowie dessen konsequente Weiterentwicklung, z. B. im Hinblick auf den Erhalt der Biodiversität und die Einführung des „Ohne Gentechnik“-Standards, hat zur Steigerung des Absatzes regionaler Lebensmittel beigetragen.

Das Qualitätszeichen Baden-Württemberg ist nicht nur Grundlage verschiedener erfolgreicher Eigenmarken des Lebensmitteleinzelhandels, sondern z. B. auch die Basis zahlreiche Regionalinitiativen (z. B. „Gutes vom See“), um die höheren Produkt- und Prozessstandards konsequent und transparent abzusichern. Das Qualitätszeichen Baden-Württemberg ist damit sowohl entlang der Wertschöpfungskette, zwischen Lieferant und abnehmender Hand, als auch für Verbraucherinnen und Verbraucher ein verlässlicher Wegweiser für Produkte mit gesicherter Qualität und Herkunftsaussage. Die sich daraus ergebenden Differenzierungs- und Wertschöpfungspotenziale führten und führen sowohl zu einer kontinuierlichen Erweiterung der Produktsortimente in der Tiefe und Breite als auch zu der Einführung und Entwicklung neuer Produktbereiche im Rahmen des Qualitätsprogramms.

Abseits des klassischen Lebensmitteleinzelhandels ist es gelungen, die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln zu steigern, indem neue Absatzwege im Bereich der Gastronomie (klassische Gastronomie als auch die Gemeinschaftsverpflegung) erschlossen werden. Sowohl beim Kooperationsprojekt der „Schmeck den Süden“-Gastronomen als auch beim Pilotprojekt in der Gemeinschaftsverpflegung stehen die Qualitätsprogramme des Landes im Mittelpunkt. Das erfolgreiche Pilotprojekt „Schmeck den Süden“ in der Außer-Haus-Verpflegung mit fünf Gemeinschaftsverpflegern wird auf der Intergastra 2018 der Öffentlichkeit vorgestellt. Es besteht bereits eine Warteliste von mehr als 30 Betrieben, die gleichfalls an diesem Projekt teilnehmen möchten. Vor dem Hintergrund der wachsenden Bedeutung des Außer-Haus-Verzehrs bietet dieser Absatzweg Erzeugern und Verarbeitern regionaler Lebensmittel in Zukunft interessante Wertschöpfungspotenziale.

In Vertretung

Gurr-Hirsch
Staatssekretärin