

## **Antrag**

**der Abg. Dr. Patrick Rapp u. a. CDU**

**und**

## **Stellungnahme**

**des Ministeriums für Ländlichen Raum  
und Verbraucherschutz**

### **Umgang mit Lebensmitteln und sonstigen Konsumgütern**

#### **Antrag**

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

1. was aus ihrer Sicht ein nachhaltiger und wertschätzender Umgang mit Lebensmitteln und sonstigen Konsumgütern beinhaltet und welche Ansatzpunkte zur Verbesserung sie aktuell sowohl im Hinblick auf das Verhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher als auch der Unternehmen sieht;
2. worin ihres Erachtens die Ursachen für fehlende Wertschätzung sowie außer Acht lassen von Nachhaltigkeitsgesichtspunkten im Umgang mit Lebensmitteln und weiteren Konsumgütern liegen und welche Faktoren (z. B. Mindesthaltbarkeitsdatum, Kosten der Lebensmittel und sonstige Güter, Bildungsgrad, Einkommen, Produktpreise etc.) dabei inwieweit relevant sind;
3. welche Informations- und Beratungsangebote über Möglichkeiten zur Abfallvermeidung beim Konsum von Lebensmitteln und sonstigen Konsumgütern für Verbraucherinnen und Verbraucher zur Verfügung stehen unter Darlegung, inwieweit ein Ausbau als erforderlich angesehen wird;
4. durch welche Maßnahmen der Ernährungsbildung die Wertschätzung für Lebensmittel und andere Konsumgüter sowie ein ressourcenschonender Umgang mit diesen bereits gefördert wird und welchen Beitrag Angebote wie z. B. Naturparkschulen leisten können;
5. ob ihr bekannt ist, inwieweit es in Bezug auf einen wertschätzenden und ressourcenschonenden Umgang mit Lebensmitteln und sonstigen Konsumgütern Unterschiede zwischen den Ländern (z. B. Frankreich) gibt und falls ja, worin diese begründet sind;

6. welche Beträge in Deutschland nach ihrer Kenntnis durchschnittlich für Lebensmittel ausgegeben werden und wie sich die Ausgaben in anderen europäischen Ländern – sofern bekannt – darstellen;
7. welche Mittel und Wege aktuell genutzt werden, um regionale Lebensmittel und Produkte besser vermarkten zu können unter Darlegung, welche Bedeutung der Kampagne „Natürlich.VON DAHEIM“ dabei zukommt;
8. wie sich der Anteil der Direktvermarkter in Baden-Württemberg in den vergangenen fünf Jahren entwickelt hat und welche Bedeutung die Direktvermarktung für die landwirtschaftlichen Betriebe in Baden-Württemberg hat;
9. ob und wenn ja inwieweit sich der Zugang regionaler Anbieter zum Angebot des Lebensmitteleinzelhandels verbessert hat und welche Hindernisse noch gesehen werden;
10. wie sie den Ausbau innovativer Projekte bzw. Angebote, wie beispielsweise das sogenannte „Crowdbutching“, unterstützt und in welchen Segmenten Entwicklungspotenzial gesehen wird;
11. welche Chancen die Vermarktung regionaler Produkte in Biosphärengebieten wie Naturparks eröffnet und welche Möglichkeiten zur Vergrößerung bzw. einem Ausbau deren Produktpalette gesehen werden;
12. inwieweit sie Möglichkeiten sieht, eine stärkere Koppelung von regionalen Initiativen und Tourismusangeboten zu unterstützen.

12. 09. 2018

Dr. Rapp, Burger, Eppe, von Eyb,  
Hagel, Hockenberger CDU

#### Begründung

Der bewusste Umgang mit Lebensmitteln und sonstigen Konsumgütern ist in einer modernen Gesellschaft mit Blick auf Fragen des Umwelt- und Naturschutzes sowie des Tierwohls, aber auch der Unterstützung der heimischen Landwirtschaft und Unternehmen unerlässlich. Derzeit zeichnet sich jedoch ein Trend ab, der weggeht von frisch zubereitetem Essen und hinget zu industriell produzierten Fertiggerichten und Lebensmitteln. Darüber hinaus zeigt sich oftmals, dass ein nicht unerheblicher Teil an Lebensmitteln weggeworfen wird bzw. entsorgt werden muss. Gleiches gilt im Hinblick auf sonstige Konsumgüter. Dies führt unter anderem dazu, dass immer mehr Müll anfällt und Abfallprodukte sich verstärkt in Gewässern sowie landwirtschaftlich genutzten Flächen ablagern.

Auch die Frage nach der richtigen Entsorgung der Abfallprodukte nimmt zunehmend Raum ein. Umso wichtiger ist es, dass verstärkt daran gearbeitet wird, einen bewussten Umgang mit Lebensmitteln und sonstigen Konsumgütern zu fördern. Es gilt darauf hinzuwirken, dass bewusste Kaufentscheidungen getroffen werden und nicht allein der Preis bei Kaufentscheidungen eine bestimmende Rolle spielt, sondern auch die Qualität und Herkunft von Produkten. Gerade auch regionale Angebote können in diesem Bereich einen wichtigen Beitrag leisten. Durch die Stärkung regionaler Kreisläufe kann auf lange Transportwege verzichtet werden und die Produktionsprozesse können transparenter und nachhaltiger gestaltet werden.

## Stellungnahme

Mit Schreiben vom 8. Oktober 2018 Nr. Z(38)-0141.5/352 I nimmt das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz im Einvernehmen mit dem Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft und dem Ministerium der Justiz und für Europa zu dem Antrag wie folgt Stellung:

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

*1. was aus ihrer Sicht ein nachhaltiger und wertschätzender Umgang mit Lebensmitteln und sonstigen Konsumgütern beinhaltet und welche Ansatzpunkte zur Verbesserung sie aktuell sowohl im Hinblick auf das Verhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher als auch der Unternehmen sieht;*

Zu 1.:

Ein nachhaltiger und wertschätzender Umgang mit Lebensmitteln beinhaltet eine ökologische, ökonomische, gesundheitliche und soziale sowie ggf. religiöse und kulturelle Dimension und schließt verschiedene Aspekte auf allen Stufen der Wertschöpfungskette mit ein. Hierzu gehören etwa eine regionale und ökologische Lebensmittelerzeugung, ein bedarfsangepasster Anbau und eine tiergerechte Haltung, faire Erzeugerpreise und insgesamt ein respektvoller Umgang mit den Produkten unter Berücksichtigung der darin steckenden Ressourcen wie landwirtschaftliche Produktionsfläche, Produktionsmittel wie Energie, Wasser und Arbeitsleistung sowie Verpackungen. Auf der Stufe der Verbraucherinnen und Verbraucher äußert sich ein wertschätzender Umgang insbesondere durch einen bedarfsgerechten Einkauf, eine sachgerechte Lagerung, Zubereitung und Haltbarmachung sowie die Verwertung von Resten. So können unnötige Lebensmittelverluste vermieden werden.

Die Schaffung eines Bewusstseins und eine Sensibilisierung für den Wert von Lebensmitteln sind wichtige Ziele bei der Förderung einer nachhaltigen Lebensmittelkultur und einer nachhaltigen Ernährung. Dies bezieht sich nicht nur auf Verbraucherinnen und Verbraucher, sondern auch auf die anderen Akteure der Wertschöpfungskette. Zentrale Ansatzpunkte sind dabei Öffentlichkeitsarbeit, Bildungsmaßnahmen hinsichtlich der Erzeugung von und des Umgangs mit Lebensmitteln – beginnend bereits im Kindesalter – sowie die Aufklärung über die Thematik.

Zu den sonstigen Konsumgütern zählen beispielsweise Elektrogeräte. Ein nachhaltiger, wertschätzender Umgang mit Elektrogeräten kann bedeuten, bei einem technischen Defekt zunächst zu prüfen, ob eine Reparatur möglich ist und wenn ja, diese der Entsorgung vorzuziehen. Auch die Obsoleszenz, der Verschleiß von Produkten, ist ein viel diskutiertes Thema in diesem Bereich. Hierzu forscht das Kompetenzzentrum für Verbraucherforschung und nachhaltigen Konsum der Hochschule Pforzheim an Lösungsansätzen. Verbraucherinnen und Verbraucher können beim Kauf von Elektrogeräten auf Reparatur-Freundlichkeit, Qualität und eine lange Lebensdauer achten, um ihren Konsum nachhaltiger zu gestalten. Auch der Erwerb besonders energieeffizienter Geräte ist nachhaltig. Die Energieverbrauchskennzeichnung bei Haushaltsgeräten erleichtert Verbraucherinnen und Verbrauchern, diese Produkte zu finden. Dass die Kennzeichnungspflicht Auswirkungen hat, zeigen Marktbeobachtungen des Umweltbundesamtes.

Laut der Broschüre *Grüne Produkte in Deutschland 2017 – Marktbeobachtungen für die Umweltpolitik* steigen die Marktanteile für besonders energieeffiziente Geräte (A++ und A+++ ) seit Jahren. Kennzeichnungen sind somit eine wichtige Orientierungshilfe für Verbraucherinnen und Verbraucher und können den nachhaltigen Konsum fördern.

2. *worin ihres Erachtens die Ursachen für fehlende Wertschätzung sowie außer Acht lassen von Nachhaltigkeitsgesichtspunkten im Umgang mit Lebensmitteln und weiteren Konsumgütern liegen und welche Faktoren (z. B. Mindesthaltbarkeitsdatum, Kosten der Lebensmittel und sonstige Güter, Bildungsgrad, Einkommen, Produktpreise etc.) dabei inwieweit relevant sind;*

Zu 2.:

Das Nationale Programm für nachhaltigen Konsum der Bundesregierung, das im Juli 2017 veröffentlicht wurde, gibt Aufschluss über mögliche Hemmnisse für nachhaltigen Konsum. Genannt werden hier Informationsdefizite, Verhaltensroutinen und der Mangel an bezahlbaren Alternativen. Auch die etablierten Lebensstile in den Industrieländern stünden einem nachhaltigen Konsum häufig entgegen.

Speziell im Hinblick auf Lebensmittelverluste lassen sich aus einer im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft durchgeführten Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) aus den Jahren 2016/2017 zum Thema „Systematische Erfassung von Lebensmittelabfällen der privaten Haushalte“ konkret ebenfalls verschiedene Ursachen interpretieren. Es zeigte sich, dass jüngere Menschen und größere Haushalte tendenziell mehr Lebensmittel entsorgen als ältere Menschen und kleinere Haushalte. Probleme mit der Haltbarkeit und häufigere Entsorgung von zu viel Gekochtem lassen auf ein mangelndes Wissen über Einkaufsplanung, Lagerung, Verarbeitung und Resteverwertung schließen. Das Mindesthaltbarkeitsdatum spielt hierbei jedoch insgesamt eine untergeordnete Rolle – in Baden-Württemberg werden knapp sechs Prozent der weggeworfenen Lebensmittel aufgrund eines abgelaufenen MHDs entsorgt.

3. *welche Informations- und Beratungsangebote über Möglichkeiten zur Abfallvermeidung beim Konsum von Lebensmitteln und sonstigen Konsumgütern für Verbraucherinnen und Verbraucher zur Verfügung stehen unter Darlegung, inwieweit ein Ausbau als erforderlich angesehen wird;*

Zu 3.:

Die Landratsämter, die unteren Landwirtschaftsbehörden, im ganzen Land bieten zahlreiche Bildungsangebote rund um Lebensmittel für Verbraucherinnen und Verbraucher an, bei denen ein Schwerpunkt auf einem wertschätzenden und nachhaltigen Umgang mit diesen liegt (s. a. Frage 4.). Mit der vom Umweltministerium in Kooperation mit dem Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz herausgegebenen Broschüre „Gut zu wissen – Nachhaltiger Umgang mit Lebensmitteln“, Materialien der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg sowie dem Infodienst Ernährung ([www.ernaehrung-bw.info](http://www.ernaehrung-bw.info)) stehen darüber hinaus verschiedene Informationsquellen zur Verfügung. Auch über spezielle Aktionen wird Aufmerksamkeit auf die Thematik gelenkt und Aufklärung betrieben: Bei den jährlich und landesweit stattfindenden Erntedank-Aktionen der Landratsämter ist die Vermeidung von Lebensmittelabfällen ein Schwerpunktthema. In diesem Jahr wird zusätzlich durch einen Informationsstand auf dem Landwirtschaftlichen Hauptfest sowie durch den Aktionstag „Wir retten Lebensmittel“ im November in Pforzheim der Fokus einmal mehr auf die Thematik gelenkt.

Die Umweltakademie beim Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft führt zum Themenschwerpunkt „Nachhaltiger Konsum: Essen 4.0“ zudem zielgruppenspezifische Multiplikatorenseminare durch.

Eine allgemeine Übersicht von verschiedener Maßnahmen zur Abfallvermeidung der Stadt- und Landkreise, der öffentlich-rechtlichen Entsorgungsträger sowie gemeinnütziger Organisationen in Baden-Württemberg kann auf der Internetseite der Landesanstalt für Umwelt Baden-Württemberg abgerufen werden (<https://www.lubw.baden-wuerttemberg.de/abfall-und-kreislaufwirtschaft/abfallvermeidung-in-kommunen>).

Das UN- bzw. EU-Ziel, bis 2030 die weltweite Lebensmittelverschwendung pro Kopf auf Einzelhandels- und Verbraucherebene zu halbieren und die entlang der Produktions- und Lieferkette entstehenden Lebensmittelverluste zu verringern, sowie die geplante nationale Strategie des Bundes zur Reduzierung vermeidbarer

Lebensmittelverluste erfordern die Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen auf Länderebene. Das Land Baden-Württemberg strebt dabei eine Vorbildfunktion an und möchte die bestehenden Angebote und Aktionen ausbauen bzw. weitere Maßnahmen etablieren. Deshalb wurde ein Maßnahmenplan „Reduzierung von Lebensmittelverlusten“ erarbeitet.

*4. durch welche Maßnahmen der Ernährungsbildung die Wertschätzung für Lebensmittel und andere Konsumgüter sowie ein ressourcenschonender Umgang mit diesen bereits gefördert wird und welchen Beitrag Angebote wie z. B. Naturparkschulen leisten können;*

Zu 4.:

Mit der Landesinitiative Bewusste Kinderernährung (BeKi) sowie dem im Schuljahr 2017/2018 flächendeckend in Baden-Württemberg eingeführten Ernährungsführerschein stehen Ernährungsbildungsangebote für alle Kinder im Land zur Verfügung, bei denen die Förderung der Wertschätzung für Lebensmittel und der nachhaltige Umgang mit diesen ein zentrales Ziel ist.

Seit dem Schuljahr 2017/2018 wird in Baden-Württemberg das neue EU-Schulprogramm umgesetzt. Ziel des Programms: Kindern zu vermitteln, dass Obst, Gemüse und Milch nicht nur gesund sind, sondern auch lecker schmecken. Mit dem EU-Schulprogramm können Kinder in baden-württembergischen Grundschulen und Kitas regelmäßig eine Extraportion frisches Obst & Gemüse bzw. Milch genießen. Für die Teilnahme im Schuljahr 2018/2019 sind über 4.500 Grundschulen und Kitas mit rund 386.000 Kindern zugelassen.

Mit dem Schülermentorenprogramm „Nachhaltig essen“ besteht seit 2018 ein weiteres und gezielt auf Nachhaltigkeit ausgerichtetes Instrument zur Ernährungsbildung, welches auf dem Ansatz der unterstützenden Interaktion von Gleichaltrigen (Peer-to-Peer-Ansatz) beruht.

Auch die MILE-App (Move [Bewegung], *Interact* [Aufbau einer landesweiten Kooperationsplattform], *Learn* [Lerninhalte sollen spielerisch vermittelt werden], *Eat* [Ernährungsbildung als Ziel]) für Jugendliche mit sogenannten Spiele-Missionen zu Anbau, Produktion und Verarbeitung von Lebensmitteln fördert das Verständnis für den Wert von Lebensmitteln.

Für alle Altersgruppen bieten die Landratsämter und die Ernährungszentren im Land schon seit vielen Jahren alltagstaugliche Workshops, Kurse und Vorträge zu Vorratshaltung, Einkaufsplanung, Haltbarmachen und Resteverwertung an, wodurch die Wertschätzung für Lebensmittel erhöht und zur Reduzierung von Lebensmittelverlusten beigetragen wird.

Die Naturparke stoßen mithilfe der Landesförderung bereits seit Jahren Vermarktungsstrukturen für regionale und nachhaltig produzierte Lebensmittel und Kulturgüter an. Durch Initiativen wie die Naturpark-Märkte, der Brunch auf dem Bauernhof, die Naturpark-Wirte oder die Naturpark-Marktscheunen wird die Vernetzung zwischen den Erzeugern, den lokalen Einzelhändlern und Vermarktern und den Endverbrauchern gefördert.

Diese Vermarktungskonzepte bieten gleichzeitig eine attraktive Plattform für die Botschaften der Naturparke im Sinne einer gesunden, regionalen Ernährung, einer nachhaltigen Produktion und eines ressourcenschonenden Umgangs mit Konsumgütern. Kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit begleiten diese Maßnahmen und fördern das Interesse der Bevölkerung. Naturpark-Schulen und Naturpark-Kindergärten können in diesem Zusammenhang einen wertvollen Beitrag leisten.

Das Konzept der Naturpark-Schulen ermöglicht den Schülern einen ganzheitlichen Zugang zu prägenden lokalen Themen wie Land- und Forstwirtschaft, Brauchtum, Ökologie, Kultur oder Handwerk. Das Thema Ernährung und Verarbeitung von Lebensmitteln ist hierbei meist fächerübergreifend impliziert.

Der gedankliche Ansatz, bereits bei den Jüngsten das Verständnis für Zusammenhänge zwischen einer funktionierenden Landwirtschaft, einer intakten Landschaft,

einer lebendigen Natur und regionaler Kultur zu fördern, lässt sich sehr praxisnah umsetzen und trägt auf diese Weise nachhaltig zur Ernährungsbildung bei.

*5. ob ihr bekannt ist, inwieweit es in Bezug auf einen wertschätzenden und ressourcenschonenden Umgang mit Lebensmitteln und sonstigen Konsumgütern Unterschiede zwischen den Ländern (z. B. Frankreich) gibt und falls ja, worin diese begründet sind;*

Zu 5.:

Das zelebrierte Essen hat in Frankreich eine lange Tradition und prägte z. B. in früheren Zeiten auch die Adelshäuser in anderen Ländern. Darüber hinaus nutzten die französischen Oberschichten ihren eigenen gehobenen Essstil mit einer Betonung des Genusses beim Essen schon früh zur Differenzierung und Statuspräsentation. Von der Bereitschaft, viel Geld für ein gutes Essen auszugeben, profitierten öffentliche Restaurants in stärkerem Maße als Gasthäuser in anderen Kulturen.

Ähnliche Effekte der Selbstdefinition und Gruppenbildung durch einen wertschätzenden Essensstil sind auch zunehmend in Deutschland festzustellen, z. B. in der wachsenden Slow Food-Bewegung. Weltanschauung und Lebensstil werden zunehmend auch über Ernährungsstile ausgedrückt. Hierin wird eine Chance für eine zunehmende Wertschätzung von Lebensmitteln in Deutschland gesehen. Köche haben u. a. durch Fernsehshows und Berichterstattung über Sternerestaurants eine neue Wahrnehmung erfahren und genießen eine Vorbildfunktion.

Das niedrige Preisniveau begründet sich abseits kulturell geprägter Wertschätzung auch im scharfen Wettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland. Während in Italien, Spanien und Frankreich der Umsatzanteil der Discounter bei max. 13 Prozent liegt, befindet er sich in Deutschland bei über 40 Prozent. Die Preisgestaltung der Discounter hat eine Signalwirkung für den gesamten Lebensmitteleinzelhandel.

*6. welche Beträge in Deutschland nach ihrer Kenntnis durchschnittlich für Lebensmittel ausgegeben werden und wie sich die Ausgaben in anderen europäischen Ländern – sofern bekannt – darstellen;*

Zu 6.:

Die Ausgaben für Ernährung betrugen laut statistischem Bundesamt 2016 rund 14 Prozent der Konsuminvestitionen. Dies entspricht einem Wert von durchschnittlich 342 Euro im Monat. Dieser Wert ist vergleichsweise konstant über die letzten Jahre.

Über die absoluten Beträge, die in anderen europäischen Ländern für Lebensmittel ausgegeben werden, liegen dem Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz keine Zahlen vor. Im europäischen Vergleich ergibt sich aus einer Übersicht der vereinten Nationen ([https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/LaenderRegionen/Internationales/Thema/Tabellen/Basistabelle\\_KonsumN.html](https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/LaenderRegionen/Internationales/Thema/Tabellen/Basistabelle_KonsumN.html)) ein deutliches Gefälle für die Ausgaben von Lebensmitteln. Dies lässt sich aber weniger auf eine höhere Wertschätzung der Lebensmittel zurückführen. Grundsätzlich gilt, dass je höher das Bruttoinlandsprodukt ist, desto geringer sind die Ausgaben für Essen und alkoholfreie Getränke. Somit ist der Anteil der Ausgaben für Lebensmittel kein alleiniger Maßstab für die Wertschätzung von Lebensmitteln.

In benachbarten Ländern wie den Niederlanden, Österreich, Schweiz und Dänemark sind daher die Lebensmittelausgaben mit Deutschland vergleichbar. In Frankreich liegen die Ausgaben um ca. drei Prozentpunkte über den deutschen.

*7. welche Mittel und Wege aktuell genutzt werden, um regionale Lebensmittel und Produkte besser vermarkten zu können unter Darlegung, welche Bedeutung der Kampagne „Natürlich. VON DAHEIM“ dabei zukommt;*

Zu 7.:

Immer mehr Verbraucherinnen und Verbraucher wollen wissen, wo und unter welchen Bedingungen ihre Lebensmittel erzeugt werden. Dieser aktuelle Trend

kommt der Vermarktung regionaler Lebensmittel und Produkte generell zugute. Die Nachfrage und das Angebot an regionalen Lebensmitteln steigen daher in allen Absatzkanälen im Lebensmittelsektor. Für Erzeugung, Lebensmittelverarbeitung und Handel bestehen dadurch verstärkt Positionierungschancen. Gerade Baden-Württemberg mit seinen vergleichsweise kleinräumigen Strukturen besitzt dabei eine große Glaubwürdigkeit und kann auch durch eine „Regionalisierung“ der Erzeugung und deren Vermarktung zur Stärkung der Landwirtschaft und der heimischen Wirtschaftskreisläufe beitragen. Produkte aus der eigenen Region genießen bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern einen großen Vertrauensvorsprung, insbesondere wenn dabei staatlich getragene Qualitätsprogramme genutzt werden.

Baden-Württemberg hat die Chancen und Herausforderungen eines solchen Ansatzes für die baden-württembergische Land- und Ernährungswirtschaft früh erkannt und zwei Qualitätsprogramme – das Qualitätszeichen Baden-Württemberg und das Biozeichen Baden-Württemberg – entwickelt sowie der baden-württembergischen Land- und Ernährungswirtschaft deren Nutzung ermöglicht. Die Vermarktung regionaler Produkte wird durch diese Qualitätsprogramme unterstützt. Beide Qualitätsprogramme bieten somit die Möglichkeit, sich in verschiedenen Absatzkanälen zu positionieren, z. B. auch als Qualitätssicherungssystem für kleinräumigere Regionalprogramme.

Die beiden Programme stehen für konventionell bzw. biologisch erzeugte Lebensmittel, die überdurchschnittliche Qualitätskriterien erfüllen und deren Herkunft aus Baden-Württemberg nachvollziehbar ist, was durch unabhängige Kontrollen in einem dreistufigen Kontrollsystem abgesichert wird. Diese beiden Programme erfüllen die Anforderungen der EU an nationale Qualitätsprogramme und sind von der EU beihilferechtlich notifiziert. Träger des Zeichens ist das Land Baden-Württemberg, vertreten durch das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz.

Mit der Regionalkampagne des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz „Natürlich. VON DAHEIM“, die 2017 entwickelt und gestartet wurde, soll zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der baden-württembergischen Land- und Ernährungswirtschaft über eine Profilierung durch Vielfalt, besondere Produkt- und Prozessqualität, Nachvollziehbarkeit und Genuss beigetragen werden. Anhand der Erzählkette „Menschen – Produkte – Geschichten“ sollen die Gesamtheit und die Vielfalt der baden-württembergischen Lebensmittel und Spezialitäten den Verbraucherinnen und Verbrauchern kommuniziert und in allen wichtigen Absatzkanälen erlebbar gemacht sowie der entsprechende Mehrwert der Erzeugnisse (z. B. Beitrag zur Biodiversität) dargestellt werden.

Die Transparenz von Wertschöpfungsketten und die Nachvollziehbarkeit von Herkunft und Qualität sind der wesentliche Kern der Regionalkampagne. Daher stehen im Mittelpunkt der Kampagne die von der EU notifizierten Qualitätsprogramme des Landes – das Qualitätszeichen Baden-Württemberg (QZBW) und das Bio-Zeichen Baden-Württemberg – sowie die EU-weit geschützten Spezialitäten aus Baden-Württemberg, d. h. geschützte Ursprungsbezeichnung (g. U.) und geschützte geografische Angaben (g. g. A.) sowie garantiert traditionelle Spezialität (g. t. S.).

Die mehrjährig angelegte Regionalkampagne „Natürlich. VON DAHEIM“ setzt Maßnahmen mit den Akteuren in den Wertschöpfungsketten über alle relevanten Absatzwege hinweg in den folgenden Handlungsfeldern schrittweise um:

1. Auf- und Ausbau der „Schmeck den Süden“ – Gemeinschafts- und Außerhausverpflegung,
2. Verstärkung der Kooperation der „Schmeck den Süden“-Gastronomen,
3. Kooperation mit dem klassischen Lebensmitteleinzelhandel – insbesondere mit den selbstständigen Einzelhändlern,
4. Kulinarische Spurensuche „Menschen.Produkte.Geschichten“, z. B. auf Verbrauchermessen,
5. Präsentation am Point-of-Sale im Handel: Erzeugern ein Gesicht geben,

6. Profilierung des Ernährungshandwerks als „Schmeck den Süden“-Genusshandwerker,
7. Ausbau und Profilierung der EU-weit geschützten Originale aus dem Land,
8. Verknüpfung mit Aktivitäten der Regionalinitiativen,
9. Stärkung der Direktvermarktung.

Für das Handlungsfeld der Direktvermarktung wurden 2017 bereits Maßnahmen umgesetzt (siehe auch Frage 8.). Schwerpunkte im Jahr 2018 bilden Maßnahmen im Bereich der Außer-Haus-Verpflegung sowie mit dem Lebensmitteleinzelhandel.

Entscheidend zur weiteren Stärkung regionaler Vermarktung ist die Beteiligung der entsprechenden Wirtschaftsakteure entlang der Wertschöpfungskette.

Im Rahmen der Marktstrukturförderung des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz können Investitionsvorhaben von Erzeugerzusammenschlüssen oder Verarbeitungs- und Vermarktungsunternehmen landwirtschaftlicher Erzeugnisse, die überwiegend Qualitätsprodukte entsprechend den EU-Anforderungen erfassen und vermarkten, mit einem erhöhten Fördersatz unterstützt werden. Sofern diese Kleinunternehmen, kleine oder mittlere Unternehmen sind, fallen Produkte, die nach den oben genannten Qualitätsprogrammen erzeugt werden, neben Ökoprodukten in diese Kategorie.

*8. wie sich der Anteil der Direktvermarkter in Baden-Württemberg in den vergangenen fünf Jahren entwickelt hat und welche Bedeutung die Direktvermarktung für die landwirtschaftlichen Betriebe in Baden-Württemberg hat;*

Zu 8.:

Vor dem Hintergrund volatiler Agrarmärkte müssen die in der Produktion stehenden landwirtschaftlichen Betriebe vermehrt unternehmerische Strategien entwickeln, auf deren Basis sich die Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe sichern lässt und die betrieblichen Arbeitsplätze und das Familieneinkommen erhalten werden. Hierbei kommt der Erhöhung der betrieblichen Wertschöpfung durch Diversifizierung bzw. Einkommenskombination in Baden-Württemberg eine besondere Bedeutung zu.

Der Anteil der landwirtschaftlichen Betriebe mit Verarbeitung und Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse lag – wie sich aus folgender Tabelle ergibt –, während der letzten Jahre weitgehend konstant bei sieben Prozent.

Landwirtschaftliche Betriebe und Betriebe mit Verarbeitung und Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse in Baden-Württemberg

Quelle: Stat. Landesamt (Landwirtschaftszählung 2010, Agrarstrukturerhebung 2016)

| Jahr | Landwirtschaftliche Betriebe | Darunter Betriebe mit Verarbeitung und Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse |        |
|------|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
|      |                              | absolut                                                                                   | Anteil |
| 2010 | 44.512                       | 3.109                                                                                     | 6,98%  |
| 2016 | 40.480                       | 2.890                                                                                     | 7,14%  |

Damit liegt die Verarbeitung und Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse nach der Erzeugung erneuerbarer Energien (10.440 Betriebe im Jahr 2016) und der Forstwirtschaft (3.090 Betriebe) zahlenmäßig an dritter Stelle bei den Einkommenskombinationen in den landwirtschaftlichen Betrieben.

Das Land unterstützt im Rahmen verschiedener Förderprogramme die landwirtschaftlichen Unternehmen beim Aufbau von Einkommenskombinationen.

So fördert das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz über das Programm Diversifizierung im Rahmen der einzelbetrieblichen Investitionsförderung nicht nur klassische landwirtschaftliche Investitionen wie zum Beispiel Ställe, sondern auch Projekte zur Schaffung zusätzlicher Einkommensquellen aus selbstständiger Tätigkeit. Die Verarbeitung und Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse ist neben Investitionen in Ferien auf dem Bauernhof und in die Pensionspferdehaltung einer der drei wichtigen Bereiche, in denen landwirtschaftliche Betriebe dieses Förderangebot für Investitionen in die Diversifizierung in Anspruch nehmen.

Auch im Rahmen der Agrarinvestitionsförderung (AFP) können Investitionen in die Direktvermarktung der eigenen Produkte gefördert werden, zum Beispiel die Investition in einen Verkaufsautomaten für die im eigenen Betrieb erzeugte Milch. Zudem werden Investitionen in bestimmte Haltungsformen, wie z. B. die Haltung von Legehennen in Hühnermobilen, in der Regel im Zusammenhang mit einer Direktvermarktung getätigt. Diese können ebenfalls über das AFP-Programm unterstützt werden.

Sofern die Direktvermarktungsbetriebe an den Qualitätsprogrammen des Landes teilnehmen, können diese mit den entsprechenden Instrumenten des Gemeinschaftsmarketings unterstützt werden.

Das Handlungsfeld Direktvermarktung wurde 2017 auch im Rahmen der Regionalkampagne „Natürlich. VON DAHEIM“ mit Einführung einer Hofladen-App bearbeitet. Die Teilnahme an der App steht direktvermarktenden Betrieben in Baden-Württemberg offen und soll diesen als Plattform zur Unterstützung der Vermarktung ihrer Produkte dienen. Aktuell sind über 700 Betriebe in der App veröffentlicht.

Mit dem Programm „Beratung.Zukunft.Land.“ steht den landwirtschaftlichen Unternehmen ein umfangreiches Beratungsangebot zur Verfügung.

*9. ob und wenn ja inwieweit sich der Zugang regionaler Anbieter zum Angebot des Lebensmitteleinzelhandels verbessert hat und welche Hindernisse noch gesehen werden;*

Zu 9.:

Durch die regionale Vermarktung ergeben sich Chancen für die landwirtschaftlichen Betriebe bzw. entsprechender Verarbeitungs- und Vermarktungsunternehmen zur Verbesserung der Wertschöpfung der regional erzeugten Produkte sowie zu einer generellen Sicherung des Marktzugangs. Um langfristig eine ausreichende Wertschöpfung zu erzielen, müssen die Austauschbarkeit in den entsprechenden Märkten reduziert und die Kundenbindung erhöht werden können.

Die Schaffung von Alleinstellungsmerkmalen im Sinne von „Mehrwert bieten/haben“, beispielsweise durch eine transparente und verlässliche Nachvollziehbarkeit der Regionalität und Herkunft der Produkte, durch eine besondere Prozess- und Produktqualität, wie z. B. Produkte aus Heumilch oder Nutzung der Möglichkeiten des EU-Geoschutzes, können u. a. der Schlüssel zum Erfolg sein. Angesichts des harten Wettbewerbs auf der Einzelhandelsstufe des Lebensmittelsektors sind diese Absatzmittler bemüht, sich mit ihrem Angebot im Hinblick auf Qualität, Produktbreite und -tiefe sowie Exklusiv-Lieferanten von den Mit- und Wettbewerbern zu differenzieren. Daher bietet ein nachhaltiges, strategisch ausgerichtetes und auf Regionalität aufbauendes Marketingkonzept Differenzierungs- und Wertschöpfungspotenziale. Konsequenterweise geht damit einher, dass eine Umsetzung nur in einem bestimmten Marktsegment und Marktvolumen auch wirtschaftlich sinnvoll erfolgen kann. Ein zunehmendes Interesse an der Verwendung von Zutaten und Rohstoffen aus der eigenen Region ist auch in der baden-württembergischen Außerhausverpflegung festzustellen.

Auch der Lebensmitteleinzelhandel ist immer mehr an regionalen Produkten interessiert und hat den Trend der Regionalität erkannt – auch basierend auf den Qualitätsprogrammen des Landes. Dieser Trend der regionalen Produkte nimmt

zu, sodass sich aus dem Wettbewerb der Einzelhändler durchaus Chancen für die baden-württembergische Landwirtschaft ergeben.

Neben der Aufnahmefähigkeit des Marktes werden Hindernisse der Regionalität in der Verfügbarkeit der Produkte i. w. S. gesehen. Diese können in den verfügbaren Produktarten per se, den verfügbaren Mengen (z. B. bestimmte Teilstücke), den erforderlichen Qualitäten und ggf. in der Saisonalität vorliegen. Des Weiteren müssen die Produkte am Markt bestehen, obwohl sie sich vielfach im Wettbewerb mit Hersteller- und Handelsmarken befinden, insbesondere wenn diese im Preiseinstiegssegment angeboten werden und somit für die Verbraucherinnen und Verbraucher als Benchmark gesehen werden.

Im Bereich des Absatzes im Außerhausverpflegungssektor spielt auch die Verfügbarkeit einer entsprechend bedarfsgerechten Logistik sowie ggf. von effizienten Verarbeitungsmöglichkeiten eine zunehmende Rolle. Bei Fleisch kommt eine wirtschaftliche Verwertung von Teilstücken bzw. entsprechender Verarbeitungsprodukte in anderen Absatzkanälen hinzu.

Generell können auch die Aufwendungen für die erforderlichen und geforderten Qualitätssicherungssysteme bei vergleichsweise begrenztem Vermarktungsvolumen limitierend wirken.

Bei der Lebensmittelherstellung und -vermarktung geht ein großer Trend der jüngsten Zeit zu einer verstärkten Betonung der regionalen Herkunft der Lebensmittel. Dieses Thema wird daher auch immer mehr zu einem Schwerpunkt der Lebensmittelüberwachung, die die Zuverlässigkeit und Richtigkeit von Regionalauslobungen überprüft. Durch Betriebskontrollen und Probenuntersuchungen der Lebensmittelüberwachung wird die große Zahl an redlichen Anbietern von regionalen Lebensmitteln dadurch unterstützt, dass Lebensmittel mit unzutreffenden oder irreführenden Regionalangaben beanstandet und beseitigt werden. Dies ist nicht nur ein Beitrag für den Verbraucherschutz, sondern dient auch einem fairen Wettbewerb.

Unter anderem führt das von der Landesregierung eingerichtete interdisziplinäre und überregional tätige Landeskонтроllteam Lebensmittelsicherheit Baden-Württemberg (LKL-BW) gemeinsam mit den zuständigen Lebensmittelüberwachungsbehörden vor Ort seit dem Jahr 2016 u. a. das Projekt „Prüfung von Lebensmitteln mit regionaler Herkunft aus Baden-Württemberg“ durch.

Daneben werden bei den Chemischen und Veterinäruntersuchungsämtern Baden-Württembergs eine Vielzahl an Laboruntersuchungsmethoden zur Überprüfung von Herkunft und Echtheit von Lebensmitteln eingesetzt.

Im Jahresbericht der Lebensmittelüberwachung wird über die Aktivitäten berichtet (siehe <https://mlr.baden-wuerttemberg.de/de/unsere-themen/verbraucherschutz/lebensmittel-und-produktsicherheit/>).

*10. wie sie den Ausbau innovativer Projekte bzw. Angebote, wie beispielsweise das sogenannte „Crowdbutching“, unterstützt und in welchen Segmenten Entwicklungspotenzial gesehen wird;*

Zu 10.:

Innovationen finden in den Förderprogrammen des Maßnahmen- und Entwicklungsplans Ländlicher Raum Baden-Württemberg 2014 bis 2020 (MEPL III) besondere Berücksichtigung. Neben der Einhaltung der Förderbestimmungen hat die EU Auswahlkriterien vorgeschrieben, die sich nach den sechs Prioritäten der Verordnung (EU) Nr. 1305/2013 über die Förderung der ländlichen Entwicklung durch den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) vom 17. Dezember 2013 auszurichten haben. Innovationen sind der Priorität 1 „Förderung von Wissenstransfer und Innovation in der Land- und Forstwirtschaft und den ländlichen Gebieten“ zugeordnet. Der relativen Bedeutung von Innovationen wird durch unterschiedlich hohe Punktezahlen gegenüber anderen Kriterien Ausdruck verliehen. Entsprechend dieser Bedeutung wurde beispielsweise in der Maßnahme Agrarinvestitionsförderungsprogramm (AFP) dem

Auswahlkriterium „Innovation“ durch die Vergabe von zwei Punkten eine höhere Bedeutung beigemessen als beispielsweise dem Auswahlkriterium Qualifizierte Ausbildung im landwirtschaftlichen Bereich. Auch in den Förderprogrammen Diversifizierung, Marktstrukturverbesserung, Innovative Maßnahmen für Frauen im Ländlichen Raum (IMF) und Landschaftspflegeberichtlinie (LPR) findet das Auswahlkriterium Innovation besondere Berücksichtigung.

Darüber hinaus werden mit der Maßnahme Europäische Innovationspartnerschaft (EIP) gezielt Innovationsanreize für die projektbezogene Zusammenarbeit von verschiedenen Akteurinnen und Akteuren aus der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft geschaffen. In Projekten sollen innovative Lösungen für praktische land- und forstwirtschaftliche Fragen- und Problemstellungen gefunden werden.

Auch mit der Landeskampagne „Natürlich. VON DAHEIM“ 2018 soll ein Beitrag zur Förderung von Innovationen und Start-ups in der Land- und Ernährungswirtschaft geschaffen werden.

Entwicklungspotenziale ergeben sich nicht nur in einem bestimmten Marktsegment. Baden-Württemberg ist durch seine naturräumliche Vielfalt gekennzeichnet. Entsprechend vielfältig ist die Produktionsausrichtung der landwirtschaftlichen Betriebe im Land. Da die Auswahlkriterien für Projekte in den einzelnen Maßnahmen nicht nach bestimmten Produktionsschwerpunkten ausgerichtet wurden, sondern an dem Beitrag zur Erfüllung besonderer gesellschaftlicher Herausforderungen wie z. B. Nachhaltigkeit, Ressourceneffizienz, Tierschutz, Klimaschutz, Digitalisierung, Verbraucherschutz, finden Innovationen in verschiedenen Bereichen entsprechend ihre Unterstützung.

*11. welche Chancen die Vermarktung regionaler Produkte in Biosphärengebieten wie Naturparks eröffnet und welche Möglichkeiten zur Vergrößerung bzw. einem Ausbau deren Produktpalette gesehen werden;*

Zu 11.:

Insgesamt werden gute Chancen für die Regionalvermarktung der Biosphären- und PLENUM-Gebiete gesehen, wenn sich die Produkte klar von sonstigen regionalen Produkten abheben. Externe Kontrollen – insbesondere auch im Zusammenhang mit der Absicherung der damit verbundenen Herkunftsaussage – sind ein Muss, ebenso die Gewährung von Einblicken in die Arbeit der Höfe und der Unternehmen.

Die bereits in Frage 4. genannten Vermarktungskonzepte der Naturparke bieten aufgrund ihrer Sympathie bei der Bevölkerung ein bedeutendes Potenzial für die Vermarktung von nachhaltig und regional produzierten Lebensmitteln und für die Bewusstseinsbildung auf Verbraucherseite. Qualitativ hochwertige Produkt- und Gastronomieangebote steigern die Attraktivität von Naturparkregionen auch aus touristischer Sicht, bspw. mit dem Image als „Genussregion“.

Die Bewirtschaftung naturschutzwichtiger Flächen in der Kulturlandschaft soll in den beiden Biosphärengebieten Schwäbische Alb und Schwarzwald mit deren Inwertsetzung über die Verwertung naturschutzgerechter Produkte nachhaltig stabilisiert werden.

Grundpfeiler sind dabei naturverträgliche Nutzung und umweltschonende Wirtschaftsweisen sowie Vermarktung der naturverträglich erzeugten Produkte aus der Region kombiniert mit sanftem Tourismus. In den Biosphärengebieten kann über die LPR Teil D2 „Investition in die Verarbeitung und Vermarktung naturschutzgerecht produzierter Erzeugnisse“ mit Landesmitteln des Umweltministeriums und EU-Mittel aus dem ELER für Projekte, die – direkt oder indirekt – positive Naturschutzauswirkungen haben, eine Anschubfinanzierung gewährt werden. Dabei sollen alle Glieder einer Wertschöpfungskette unterstützt werden. Dazu sind in vermehrtem Maß Produktinnovationen notwendig, um die Leistungen der Kulturlandschaft in Wert setzen zu können.

Naturverträgliche Nutzungsformen sind oft arbeitsaufwändiger und mit höheren Produktionskosten verbunden. Sie werden wirtschaftlich erst interessant, wenn

durch kurze Wege und ein Plus an Umweltschutz, Qualität und Frische höhere Preise zu erzielen sind. Umstrukturierungen in der Landwirtschaft und in Produktionsbetrieben setzen auch den Aufbau neuer Vermarktungsstrukturen voraus. Nur wenn es gelingt, für die Produzenten einen Mehrpreis zu erzielen und die Wertschöpfung in der Region zu halten, kann eine naturverträgliche Nutzung nachhaltig gesichert werden.

Zur Erhaltung der Kulturlandschaften bzw. des natürlichen Erbes in diesen Räumen ist die Stärkung des Wirtschaftsgefüges insbesondere von Klein- und Mittelunternehmen der jeweiligen Region notwendig. Über ein leistungsfähiges Netzwerk, bestehend aus Bewirtschaftern, Gastronomie, Tourismus usw. und regionaler Wirtschaft sollen Absatzmärkte und Lebensqualität für die an der Pflege, Entwicklung und Erhaltung der Kulturlandschaft Beteiligten geschaffen und erhalten werden.

Von 2015 bis 2018 wurden 85 Maßnahmen über die LPR mit einem Fördervolumen von rund 0,59 Mio. Euro gefördert. Welche der eingegangenen LPR-Anträge gefördert werden, entscheidet der Biosphärengebiets-Beirat.

Hierunter sind Maßnahmen wie zum Beispiel die Anschaffung einer mobilen Wollpresse, die Erneuerung einer Brennereianlage, die Anschaffung eines Milchautomaten, die Anschaffung eines Pasteurs für eine Mosterei, ein Kühlanhänger, Gerätschaften für eine Mühlenbäckerei, die Online-Vermarktung durch ein Cowfunding-Netzwerk, eine Marketingkonzeption für regionales Bier enthalten.

*12. inwieweit sie Möglichkeiten sieht, eine stärkere Koppelung von regionalen Initiativen und Tourismusangeboten zu unterstützen.*

Zu 12.:

Regionale Produkte und Kulinarik sind für die Vielzahl der Reisenden ein bedeutender, wenn auch nicht entscheidender, Faktor bei der Wahl des Reiseziels. Immerhin 60 Prozent der deutschen Bevölkerung haben Interesse am Genuss kulinarischer Spezialitäten im Rahmen ihres Urlaubs (Destination Brand 16). Regionale Produkte und Spezialitäten sind hervorragende Genussbotschafter der Regionen und eignen sich mit ihrem hohen Bekanntheitsgrad perfekt für das Marketing.

Naturparke erfüllen vor Ort oftmals die Funktion von Vernetzungsplattformen, indem sie im Rahmen von längerfristigen Strategien und konkreten Projekten die Interessen und Akteure aus den verschiedenen Bereichen koordinieren. Regionale Initiativen lassen sich somit für beide Seiten gewinnbringend in Tourismusangebote integrieren und kooperieren bereits heute auf vielfältige Art und Weise miteinander. Die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) arbeitet hier seit vielen Jahren eng mit der Marketinggesellschaft Baden-Württemberg mbH (MBW) (Schmeck den Süden), den Naturparks (Naturparkwirte und -märkte), Biosphärengebieten (Biosphärengastgebern) und den beiden Weinbauverbänden zusammen, um Baden-Württembergs kulinarische Angebote zu präsentieren und zu unterstützen.

Freizeit- und Tourismusangebote sind auch Teil eines nachhaltigen und wertschätzenden Konsums. Um Verbraucherinnen und Verbraucher bei ihrer Auswahl zu unterstützen, können sich baden-württembergische Ferienorte als nachhaltige Reiseziele zertifizieren lassen. Ein Ziel des neuen Schwerpunktes „Nachhaltiger Konsum“ der Nachhaltigkeitsstrategie ist es, auf solche Angebote im Rahmen einer konzertierten Aktion hinzuweisen.

Die durch die EU geschützten Geoschutz-Produkte können als „regionale Botschafter“ kommuniziert und somit zur Bewerbung einer Region als touristische Destination genutzt werden. Angesichts der zunehmenden Bedeutung der Instrumente der EU-Qualitätspolitik bei den geschützten geografischen Angaben (g. g. A.) und geschützten Ursprungsbezeichnungen (g. U.) sowie den garantiert traditionellen Spezialitäten (g. t. S.) sollte dementsprechend das noch nicht ausgeschöpfte Potenzial in Baden-Württemberg für einen entsprechenden EU-Schutz noch stärker genutzt werden und dies auch touristisch vermarktet werden.

Mit Unterstützung der MBW soll, wie schon in der Vergangenheit, die Gründung entsprechender Schutzgemeinschaften initiiert und entsprechend forciert werden, um weitere baden-württembergische Spezialitäten eintragen bzw. schützen zu lassen. In diesem Kontext wird die MBW zusammen mit dem Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz entsprechende Organisationen und Unternehmen unterstützen, sich an den EU-Absatzförderprogrammen (z. B. mit geschützten geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen) erfolgreich zu beteiligen und diese nutzen zu können.

Seit der Gründung der MBW vor mehr als 20 Jahren hat sich „Schmeck den Süden. Baden-Württemberg“ zur Dachmarke der verschiedenen Maßnahmen und zum Instrument des Gemeinschaftsmarketings entwickelt. Die Säulen dieser Dachmarke sind neben den vorgenannten baden-württembergischen Qualitätsprogrammen und den Instrumenten des EU-Geoschutzes die Kooperation mit den kleinen und mittelständischen Unternehmen der baden-württembergischen Ernährungswirtschaft. Diese findet insbesondere im Rahmen der entsprechenden Aktivitäten der Fördergemeinschaft für Qualitätsprodukte aus Baden-Württemberg e. V. (FBW) und der Kooperation mit dem DEHOGA Baden-Württemberg im Zusammenhang mit dem Projekt „Schmeck den Süden“-Gastronomen und seit ein paar Monaten zudem auch mit dem Projekt „Schmeck den Süden“-Genuss außer Haus in Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen statt. Dadurch kann ein hohes Maß an Synergien erzielt werden, die wiederum das touristische Angebot in den verschiedenen Regionen Baden-Württembergs durch gute regionale Küchen aufwerten.

Ein Beispiel für eine Vielzahl von regionalen Initiativen und Tourismusangeboten ist der Weintourismus.

Im Weintourismus existieren bereits zahlreiche und vielfältige Angebote auf regionaler Ebene. Neben weintouristischen Routen (Weinstraßen, -rad- und -wanderwegen) bestehen zahlreiche weingastronomische Angebote (Weinproben, Weinfeste, Weindörfer, Besen- und Straußwirtschaften, Weinausschankhütten in den Weinbergen, kulinarische Spaziergänge, Weinseminare), erlebnisorientierte Angebote wie Übernachten auf dem Winzerhof oder „Schlafen im Weinfass“ und „Wein-Caching“, Segway-, Planwagen- oder E-Bike-Touren durch die Weinberge. Daneben gibt es saisonale Gesundheits- und Wellnessangebote (Traubenkuren, Traubenpeelings) sowie Informations- und Bildungsangebote (Kellerführungen, Weinbaumuseen, Weinlehrpfade).

Speziell ausgebildete Weinerlebnis-/gästeführerinnen und -gästeführer, für Württemberg seitens der LVWO Weinsberg, arbeiten als Multiplikatoren mit den Akteuren eng zusammen, bündeln die Angebote und sind Bindeglieder zwischen Akteuren und Touristen.

Immer mehr Betriebe orientieren sich neu in Richtung Weintourismus. Es erfolgen Investitionen in den Bereichen Beherbergung, Bewirtung und Gästeangebote, in neue Architektur, Verkaufs- und Veranstaltungsräume, die über die bestehenden Förderprogramme unterstützt werden können. Die zahlreichen Strauß- bzw. Besenwirtschaften in Baden und Württemberg zeugen von der Bedeutung zusätzlicher Einkommensquellen.

Um regionale Weininitiativen und -tourismusangebote besser zu verknüpfen, arbeitet die Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) in einem gemeinsamen Arbeitskreis aus Tourismus-Organisationen, Landratsämtern, Weinexpertinnen und -experten sowie dem Weininstitut Württemberg und der Badischen Weinwerbung an einer Verbesserung der Bündelung der Angebote, der Schärfung des Profils Baden-Württembergs als „Genießerland“ und „Weinsüden“ sowie an der Optimierung der Zusammenarbeit und Kommunikation zwischen den Beteiligten. Das erst kürzlich unter Federführung der TMBW geschaffene landesweite Weintourismuskonzept bietet eine gute Basis, um sich als „Weinsüden“ noch besser positionieren zu können.

Das dem Format der Veranstaltungsreihe „Genussgipfel Baden-Württemberg“ des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz zugrundeliegende Leitbild betrachtet ebenfalls sowohl die kulinarischen als auch die touristischen

Aspekte unserer Lebensmittelkultur und wird deshalb vom Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz gemeinsam mit den Partnern, der MBW, der TMBW und der Dualen Hochschule Ravensburg veranstaltet. Das Konzept einer ökonomischen, ökologischen, sozialen und dabei genussvollen Lebensmittelkultur wird in der Veranstaltungsreihe verstetigt. Mit der im Dezember 2012 gestarteten Veranstaltungsreihe soll eine Sensibilisierung für Regionalität und Nachhaltigkeit bewirkt werden. Dies ist angesichts einer hohen Wettbewerbsintensität auf den Lebensmittelmärkten, im Tourismus und bei der Außerhausverpflegung sowie der zunehmenden Forderung der Konsumentinnen und Konsumenten nach Qualität und Genuss und einer dennoch extremen Preissensibilität der Verbraucherinnen und Verbraucher wichtig. Der 6. Genussgipfel am 14. November 2018 „Regionale Vielfalt – Motor unserer gemeinsamen Lebensmittelkultur“ wird dieses Thema im Kontext der „Vier Motoren für Europa“ bearbeiten.

Zur Würdigung von Persönlichkeiten, die mit viel Engagement und Enthusiasmus dem Genießerland ein Gesicht verleihen, zeichnet das Land Baden-Württemberg jedes Jahr auf dem Genussgipfel in der Regel zwei „Genussbotschafter Baden-Württemberg“ aus. Die Preisträgerinnen und Preisträger verkörpern die zahlreichen Facetten des Genießerlandes Baden-Württemberg. Sie stehen mit ihrem wirtschaftlichen Handeln für eine Lebensmittelkultur in Baden-Württemberg, die sich der Forderung nach Nachhaltigkeit im Sinne der Wahrnehmung einer sozialen, ökologischen und ökonomischen Verantwortung stellt; sie erbringen daher eine besondere kulinarische und touristische Leistung und haben Ausstrahlung für das Genießerland Baden-Württemberg mit den touristischen Destinationen und Spezialitäten. Der Preis wird deshalb stets in den beiden Kategorien „touristischer“ und „kulinarischer“ Botschafter vergeben.

Hauck

Minister für Ländlichen Raum  
und Verbraucherschutz