

## **Antrag**

**der Abg. Klaus Hoher u. a. FDP/DVP**

**und**

## **Stellungnahme**

**des Ministeriums für Ländlichen Raum  
und Verbraucherschutz**

### **Ernährungsgewerbe und Lebensmittelhandwerk in Baden-Württemberg**

Antrag

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

1. wie sich die Zahl der klein- und mittelständischen Betriebe im Ernährungsgewerbe und im Lebensmittelhandwerk im Land in den letzten zehn Jahren entwickelt hat (bitte aufgeschlüsselt für das Ernährungsgewerbe nach den Bereichen: Schlachten und Fleischverarbeitung, Fischverarbeitung, Obst- und Gemüseverarbeitung, Herstellung von pflanzlichen und tierischen Ölen und Fetten, Milchverarbeitung, Mahl- und Schälmaschinen, Herstellung von Stärke und Stärkeerzeugnissen, Herstellung von Back- und Teigwaren, Herstellung von sonstigen Nahrungsmitteln, Herstellung von Futtermitteln und Getränkeherstellung sowie für das Lebensmittelhandwerk nach den Bereichen: Bäcker, Metzger, Brauer, Winzer und Weinküfer, Mälzer, Müller und Konditoren);
2. welchen Umsatz die heimische Ernährungswirtschaft im produzierenden Ernährungsgewerbe und im Lebensmittelhandwerk in den letzten zehn Jahren erwirtschaftet hat (bitte aufgeschlüsselt nach Branche wie unter Ziffer 1 klassifiziert);
3. wie sich der Absatz von regionalen Lebensmitteln in den letzten zehn Jahren in Baden-Württemberg entwickelt hat (bitte aufgeteilt nach ökologischer und konventioneller Produktion);
4. welche Erwartungen die Verbraucher an regionale Lebensmittel ihrer Kenntnis nach haben (bitte aufgeschlüsselt nach bspw. Produktion, Qualität, Anbau etc. und Angabe in Prozent);

5. welche Marketing- und Entwicklungsprojekte durch das Land im Rahmen der Regionalkampagne „Natürlich. VON DAHEIM“ und dem Aktionsplan „Bio aus Baden-Württemberg“ bisher gefördert worden sind (bitte aufgeschlüsselt nach Projekt und Höhe der jeweils gezahlten Fördermittel);
6. welche Projekte über die Verwaltungsvorschrift zur Gewährung von Zuwendungen für Naturparke in Baden-Württemberg bisher gefördert worden sind (bitte aufgeschlüsselt nach Projekt und Höhe der jeweils gezahlten Fördermittel);
7. inwiefern Kosten und Aufwand der in den Ziffern 6 und 7 aufgeführten Projekte in Relation zum gewünschten Ergebnis stehen;
8. welche Anstrengungen das Land unternimmt, um das heimische Ernährungsgewerbe und das Lebensmittelhandwerk außerhalb dieser Programme zu unterstützen;
9. wie sich der Marktanteil der vier größten Lebensmittelhändler in den letzten fünf Jahren in Baden-Württemberg entwickelt hat;
10. wie sie den Preisdruck der großen Lebensmittelhändler bspw. durch Rabattaktionen auf die klein- und mittelständischen Unternehmen des regionalen Ernährungsgewerbes und des Lebensmittelhandwerks bewertet;
11. welche Anstrengungen das Land unternimmt, um eine bessere Vernetzung des regionalen Ernährungsgewerbes und Lebensmittelhandwerks mit Abnehmern (Lebensmitteleinzelhandel, Gemeinschaftsgastronomie etc.) zu unterstützen;
12. welche Anstrengungen die Landesregierung unternimmt, um das regionale Ernährungsgewerbe und Lebensmittelhandwerk als Partner im Rahmen der Marketingaktion „Regionale Speisekarte – Schmeck den Süden Baden-Württemberg“ für die „Außer-Haus-Verpflegung (AHV)“ zu unterstützen;
13. wie sich die Anzahl der zertifizierten Betriebe, der Lizenznehmer und der Zeichennutzer des Qualitätszeichen Baden-Württemberg (QZBW) in den letzten fünf Jahren entwickelt hat (bitte aufgeschlüsselt nach Jahren).

22.10.2020

Hoher, Dr. Timm Kern, Haußmann, Brauer,  
Fischer, Karrais, Keck, Dr. Schweickert FDP/DVP

### Begründung

Das heimische Ernährungsgewerbe und Lebensmittelhandwerk hat in Baden-Württemberg wirtschaftlich und kulturell eine große Bedeutung. Neben den kleinen und mittelständischen Unternehmen haben in der heimischen Ernährungswirtschaft in den vergangenen Jahren auch große Lebensmittelhändler stärker an Bedeutung gewonnen. Für kleinere und mittelständische Unternehmen ist es oftmals eine große Herausforderung, ihren Ansprüchen nach hoher Qualität nachzukommen und gleichzeitig auch im Wettbewerb mit den großen Handelskonzernen mithalten.

**Stellungnahme\*)**

Mit Schreiben vom 24. November 2020 Nr. Z(22)-0141.5/606F nimmt das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz im Einvernehmen mit dem Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau 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. wie sich die Zahl der klein- und mittelständischen Betriebe im Ernährungsgewerbe und im Lebensmittelhandwerk im Land in den letzten zehn Jahren entwickelt hat (bitte aufgeschlüsselt für das Ernährungsgewerbe nach den Bereichen: Schlachten und Fleischverarbeitung, Fischverarbeitung, Obst- und Gemüseverarbeitung, Herstellung von pflanzlichen und tierischen Ölen und Fetten, Milchverarbeitung, Mahl- und Schälmmühlen, Herstellung von Stärke und Stärkeerzeugnissen, Herstellung von Back- und Teigwaren, Herstellung von sonstigen Nahrungsmitteln, Herstellung von Futtermitteln und Getränkeherstellung sowie für das Lebensmittelhandwerk nach den Bereichen: Bäcker, Metzger, Brauer, Winzer und Weinküfer, Mälzer, Müller und Konditoren);*
- 2. welchen Umsatz die heimische Ernährungswirtschaft im produzierenden Ernährungsgewerbe und im Lebensmittelhandwerk in den letzten zehn Jahren erwirtschaftet hat (bitte aufgeschlüsselt nach Branche wie unter Ziffer 1 klassifiziert);*

Zu 1. und 2.:

*Ernährungsgewerbe*

Die Daten wurden vom Statistischen Landesamt Baden-Württemberg aus dem Unternehmensregister zur Verfügung gestellt. Eine Aufteilung nach klein- und mittelständischen Betrieben ist nicht verfügbar. Bei Auswertungen aus dem Unternehmensregister werden Einheiten mit Umsatzsteuervoranmeldungen und/oder Beschäftigten eines Berichtsjahres berücksichtigt. Die Relevanz-Schwellen für die Auswertung sind folgendermaßen definiert:

- Eine Niederlassung wird dann in die Auswertung mit einbezogen, wenn sie Beschäftigte aufweist oder wenn sie die einzige Niederlassung einer Rechtlichen Einheit ist, welche im Berichtsjahr einen Umsatz von mehr als 17.500 Euro aufweist.
- Eine Rechtliche Einheit wird dann auswertungsrelevant, wenn sie im Berichtsjahr einen Umsatz von mehr als 17.500 Euro erzielte oder über Beschäftigte verfügte.

---

\*) Der Überschreitung der Drei-Wochen-Frist wurde zugestimmt.

Tabelle 1: Anzahl der Betriebe im baden-württembergischen Ernährungsgewerbe 2009 bis 2018

	2 018	2 017	2 016	2 015	2 014	2 013	2 012	2 011	2 010	2 009
Schlachten und Fleischverarbeitung	1 843	1 894	1 984	2 037	2 087	2 158	2 242	2 342	2 420	2 521
Fischverarbeitung	13	14	13	13	11	13	13	15	15	12
Obst- und Gemüseverarbeitung	127	117	119	120	126	119	116	114	121	120
Herstellung von pflanzlichen und tierischen Ölen und Fetten	23	22	23	25	23	22	23	20	21	20
Milchverarbeitung	105	92	87	85	82	83	82	81	77	70
Mahl- und Schälmaschinen	151	158	165	160	169	175	176	187	192	193
Herstellung von Stärke und Stärkezeugnissen	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3
Herstellung von Back- und Teigwaren	2 017	2 069	2 130	2 211	2 258	2 326	2 424	2 488	2 599	2 686
Herstellung von sonstigen Nahrungsmitteln	287	271	260	254	228	213	206	201	208	217
Herstellung von Futtermitteln	58	56	53	53	47	46	48	39	38	43
Getränkeherstellung	455	445	450	462	459	449	448	450	438	437

Quelle: StaLa Baden-Württemberg

Tabelle 2: Umsatz (in 1.000 Euro) der Betriebe des baden-württembergischen Ernährungsgewerbe 2009 bis 2018

	2 018	2 017	2 016	2 015	2 014	2 013	2 012	2 011	2 010	2 009
Schlachten und Fleischverarbeitung	5 732 819	5 865 524	5 621 265	5 234 286	5 293 762	5 414 737	5 581 871	5 229 367	4 818 826	4 189 903
Fischverarbeitung	.	.	.	.	.	.	20 336	.	.	.
Obst- und Gemüseverarbeitung	1 047 600	1 079 401	1 086 109	1 100 456	1 008 142	954 810	.	900 458	1 011 059	927 544
Herstellung von pflanzlichen und tierischen Ölen und Fetten	527 955	.	.	.	.	.	.	.	.	.
Milchverarbeitung	2 693 682	2 197 993	2 238 054	2 331 038	2 894 652	2 947 557	2 754 917	2 837 903	2 664 072	2 521 670
Mahl- und Schälmaschinen, Herstellung von Stärke und Stärkezeugnissen	.	618 985	617 960	632 104	623 254	664 565	640 539	601 387	501 245	480 677
Herstellung von Back- und Teigwaren	3 109 813	3 062 165	3 056 248	2 837 434	2 793 599	2 752 041	2 717 179	2 713 979	2 612 789	2 649 555
Herstellung von sonstigen Nahrungsmitteln	4 394 019	3 908 271	3 710 117	3 461 902	3 580 893	3 831 342	3 914 932	3 789 861	3 276 429	1 914 640
Herstellung von Futtermitteln	663 343	696 312	691 036	678 482	669 677	694 138	647 813	561 154	502 283	472 875
Getränkeherstellung	2 117 383	2 071 134	2 069 994	2 050 965	2 086 530	2 027 764	1 991 175	1 909 654	1 921 686	1 751 765

Quelle: StaLa Baden-Württemberg

*Lebensmittelhandwerk*

Tabelle 3: Anzahl und Umsatz (in Mio. Euro) der Betriebe des baden-württembergischen Lebensmittelhandwerks 2010 bis 2019

Bäcker			Konditoren		
Jahr	Betriebsbestand	Umsatz	Jahr	Betriebsbestand	Umsatz
2010	2.247	2.317	2010	501	224
2011	2.188	2.390	2011	494	224
2012	2.126	2.460	2012	501	229
2013	2.066	2.478	2013	509	246
2014	1.927	2.461	2014	498	247
2015	1.864	2.491	2015	504	225
2016	1.792	2.504	2016	513	219
2017	1.726	2.519	2017	521	226
2018	1.681	2.533	2018	530	234
2019	1.626	2.583	2019	552	246

Fleischer			Weinküfer		
Jahr	Betriebsbestand	Umsatz	Jahr	Betriebsbestand	Umsatz
2010	2.899	3.399	2010	84	69
2011	2.821	3.531	2011	80	51
2012	2.686	3.872	2012	76	46
2013	2.593	3.236	2013	71	17
2014	2.493	3.460	2014	69	32
2015	2.426	3.557	2015	65	29
2016	2.371	3.431	2016	64	31
2017	2.325	4.100	2017	62	31
2018	2.257	3.955	2018	58	k.A.
2019	2.238	4.029	2019	58	k.A.

Müller			Braucher und Mälzer		
Jahr	Betriebsbestand	Umsatz	Jahr	Betriebsbestand	Umsatz
2010	199	404	2010	108	116
2011	196	541	2011	100	118
2012	191	603	2012	97	70
2013	180	356	2013	101	71
2014	173	k.A.	2014	99	81
2015	170	512	2015	105	93
2016	167	500	2016	119	87
2017	160	489	2017	121	97
2018	154	k.A.	2018	139	99
2019	154	k.A.	2019	138	103

(Quelle: Baden-Württembergischer Handwerkstag).

Betriebsbestand nach Stand der Handwerksrollen/Handwerkskammerverzeichnisse zum 31. Dezember

Umsatz in Mio. Euro (ohne MwSt.) nach den Angaben der Handwerkszählung,

Umsatz 2018 und 2019 mit den Entwicklungen der vierteljährlichen Handwerksberichterstattung fortgeschrieben.

3. wie sich der Absatz von regionalen Lebensmitteln in den letzten zehn Jahren in Baden-Württemberg entwickelt hat (bitte aufgeteilt nach ökologischer und konventioneller Produktion);

Zu 3.:

Hierzu liegen der Landesregierung keine Daten vor.

4. welche Erwartungen die Verbraucher an regionale Lebensmittel ihrer Kenntnis nach haben (bitte aufgeschlüsselt nach bspw. Produktion, Qualität, Anbau etc. und Angabe in Prozent);

Zu 4.:

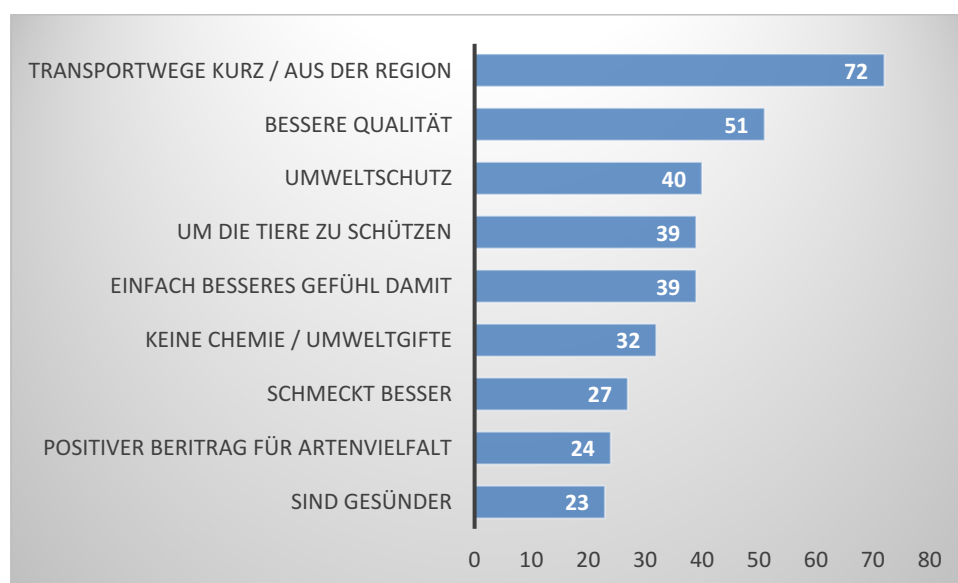
Die Nachfrage der Verbraucherinnen und Verbraucher nach regional und saisonal erzeugten Produkten ist ein Megatrend, der gerade auch aktuell vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie anhält (Quelle: Ernährungsreport 2020 des BMEL).

Dabei verbinden Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland mit regionalen Lebensmitteln insbesondere Aspekte wie kurze Transportwege, Frische sowie den Wunsch, die heimische Landwirtschaft zu unterstützen. Dies spiegelt sich auch in der Nachfrage nach regionalem Obst, Gemüse und Eiern wieder.

Je stärker ein Produkt verarbeitet ist, desto weniger spielt die Herkunft der Zutaten eine Rolle, mit der Ausnahme von Brot- und Backwaren (Quelle: Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is[s]t Sachsen?“ von der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH im Auftrag des Sächsischen Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft [SMUL]).

In Baden-Württemberg wird laut einer Umfrage der MBW Marketinggesellschaft mbH aus dem Jahr 2017 im Zusammenhang mit dem Qualitätszeichen Baden-Württemberg (QZBW) von regionalen Produkten mit dem QZBW unter anderem ein Mehrwert hinsichtlich kurzer Transportwege, besserer Qualität sowie Umwelt- und Tierschutz erwartet (siehe Abbildung 1).

Abbildung 1: Erwarteter Mehrwert von Produkten mit dem QZBW in % (Mehrfachnennungen sind möglich)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der „Befragung zum Qualitäts- und Bio-Zeichen Baden-Württemberg 2017“ der GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung mbH im Auftrag der MBW Marketing- und Absatzförderungsgesellschaft für Agrar- und Forstprodukte aus Baden-Württemberg mbH.

5. welche Marketing- und Entwicklungsprojekte durch das Land im Rahmen der Regionalkampagne „Natürlich. VON DAHEIM“ und dem Aktionsplan „Bio aus Baden-Württemberg“ bisher gefördert worden sind (bitte aufgeschlüsselt nach Projekt und Höhe der jeweils gezahlten Fördermittel);

Zu 5.:

Im ersten Förderaufruf für Marketing- und Entwicklungsprojekte im Rahmen der Regionalkampagne „Natürlich. VON DAHEIM“ und dem Aktionsplan „Bio aus Baden-Württemberg“ wurden insgesamt 18 Projekte ausgewählt, die je nach Projekt zu 30 % oder 50 % gefördert werden. Davon sind neun Projekte Entwicklungsprojekte, welche sich beispielsweise mit der Entwicklung und Umsetzung innovativer Ansätze und Verfahren oder dem Aufbau und der Entwicklung der erforderlichen Strukturen für die Erzeugung und Markteinführung von Qualitätsprodukten beschäftigen. Neun weitere Projekte sind Marketingprojekte, die schwerpunktmäßig der Bekanntmachung der Produkt- und Prozessqualität entsprechend der anerkannten Qualitätsregelungen Baden-Württembergs und der EU

(QZBW, BioZBW, g. g. A./g. U./g. t. S.) dienen. Die Projekte beginnen alle entweder diesen Herbst oder im Frühjahr 2021 und haben eine Laufzeit von ein bis zwei Jahren. Die ersten Fördermittel werden zum Jahresende ausgezahlt, daher sind keine Angaben zu den gezahlten Fördermitteln möglich. Tabelle 4 gibt jedoch einen Überblick über die geplanten Fördermittel in den vier Bereichen. Aus datenschutzrechtlichen Gründen ist eine Aufstellung nach einzelnen Projekten nicht möglich.

Tabelle 4: Verteilung der Fördermittel für Marketing- und Entwicklungsprojekte im Rahmen der Regionalkampagne im Jahr 2020

Qualitätsprogramm	Anzahl Projekte	Geplantes Projektvolumen in €	Geplante Fördersumme in €
Qualitätszeichen BW	6	654.436,00	243.470,00
Bio-Zeichen BW	7	276.005,00	150.000,00
EU Herkunftsschutz einschließlich Wein	6	286.640,00	101.060,00
<b>Summe</b>	<b>18<sup>1</sup></b>	<b>1.217.081,00</b>	<b>494.530,00</b>

Quelle: Eigene Darstellung (<sup>1</sup> Ein Projekt behandelt das QZBW und BioZBW und wird daher in beiden Qualitätsprogrammen aufgeführt, allerdings nur einmal in der Summe berücksichtigt.).

Der MBW Marketinggesellschaft mbH wurden zur Durchführung der oben aufgeführten Projektförderung im Ökosektor in Baden-Württemberg für das Jahr 2020 Mittel in Höhe von bis zu 150.000 Euro aus dem Aktionsplan „Bio aus Baden-Württemberg“ zur Verfügung gestellt.

Zudem sind im Rahmen des im Jahr 2012 erstmalig aufgelegten und 2020 weiterentwickelten Aktionsplan „Bio aus Baden-Württemberg“ der Landesregierung etliche Projekte im Bereich Marketing und Entwicklung bereits angelaufen oder in Planung, wie zum Beispiel:

#### *EVA – BIOBW 2030*

Aktuell wird im Auftrag des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz eine Produktions- und Marktpotenzialerhebung und -analyse für die Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung ökologischer Agrarerzeugnisse und Lebensmittel aus Baden-Württemberg (Kurztitel: EVA – BIOBW 2030) durchgeführt. Die Studie soll Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen für die Land- und Ernährungswirtschaft sowie Politik und Verwaltung liefern. Die Ergebnisse dieser Studie werden Anfang des nächsten Jahres der Öffentlichkeit vorgestellt.

#### *Etablierung von Weinen aus pilzwiderstandsfähigen Rebsorten auf dem Markt*

Das Staatliche Weinbauinstitut (WBI) in Freiburg im Breisgau führt bei diesem Projekt eine Marktanalyse für pilzwiderstandsfähige Weine durch und entwickelt darauf aufbauend Markenkonzepte für deren erfolgreiche Vermarktung. Aktuell werden pilzwiderstandsfähige Weine am Markt wenig nachgefragt und die Einführung neuer Sorten am deutschen Markt gestaltet sich schwierig. Beim Anbau dieser Sorten können 40 bis 50 % chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel eingespart werden und die Sorten sind aufgrund ihrer Resistenzen insbesondere für den ökologischen Anbau interessant.

#### *Projekt „Bio in der Gemeinschaftsverpflegung“ in den Bio-Musterregionen*

Dieses Leuchtturmprojekt dient der Förderung einer nachhaltigen, gesundheitsfördernden und genussvollen Gemeinschaftsverpflegung (GV) mit dem Ziel eines hohen Einsatzes von bio-regionalen Lebensmitteln (30 bis 60 %) in GV-Einrichtungen in den Bio-Musterregionen (BMR) Baden-Württembergs. Neben gezielten Coachings der teilnehmenden GV-Einrichtungen ist ein zentrales Element und somit Erfolgsfaktor die Unterstützung und die Begleitung der beteiligten Biomuster-

regionen durch einen externen Dienstleister („Wertschöpfungsketten-Kümmerer“). Es sollen bestehende Wertschöpfungsketten in den BMR gestärkt sowie neue, zum Aufbau notwendige Wertschöpfungsketten etabliert werden. Ferner kommt dem Wissens- und Methodentransfer sowie der Vernetzung in und zwischen den beteiligten Bio-Musterregionen eine wichtige Rolle zu. Die an dem Projekt beteiligten BMR sollen als Best-Practice-Beispiele für die übrigen BMR dienen.

*Imagekampagne „Wir versorgen unser Land“ mit Schwerpunkt Bio im Rahmen der Regionalkampagne „Natürlich. VON DAHEIM“*

Ziel der Imagekampagne ist es, den Verbraucherinnen und Verbrauchern zu vermitteln, welche Rolle die regionalen Lebensmittelproduzenten, unser heimisches Ernährungshandwerk, der Lebensmitteleinzelhandel, die Genossenschaften und unsere vielen mittelständischen Betriebe der baden-württembergischen Ernährungswirtschaft seit jeher spielt und zukünftig weiterhin spielen muss.

Im April 2020 startete die Kampagne mit Produzenten aus dem konventionellen Bereich. Im Rahmen der Fortführung der Kampagne werden nun weitere 22 Betriebe/Erzeuger vorgestellt, die stellvertretend für insgesamt rund 12.300 Erzeuger und Verarbeiter stehen, die sich im Öko-Kontrollverfahren befinden und vielfach auch Zeichennutzer des Bio-Zeichens Baden-Württemberg sind. Die Biolandwirte und Bio-Verarbeiter sind auf Plakaten und Bannern zu sehen, die im ganzen Land aufgehängt werden. Zudem stellen diese sich und ihre Betriebe in Kurzfilmen vor, in denen sie einen Einblick in ihre tägliche Arbeit geben.

Seit dem Start der Regionalkampagne „Natürlich. VON DAHEIM“ im Jahr 2017 werden Verbraucherinnen und Verbraucher durch Agrarbotschafterinnen im Lebensmitteleinzelhandel sowie auf Messen (z. B. Südwest Messe, Maimarkt, Oberschwabenschau, Landesgartenschauen) unter dem Motto „Menschen.Produkte. Geschichten“ auf regionale Produkte mit den Qualitätszeichen des Landes aufmerksam gemacht. Im Jahr 2020 konnten diese Maßnahmen aufgrund der Corona-Pandemie nur bedingt durchgeführt werden.

Darüber hinaus wurde die Regionalkampagne „Natürlich. VON DAHEIM“ auf der Internationalen Grünen Woche 2020 am Gemeinschaftsstand Baden-Württemberg in Berlin präsentiert.

*Aktionswochen Ökologischer Landbau*

Die Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau Baden-Württemberg e. V. (AÖL) führt im Rahmen dieses Projektes Veranstaltungen durch, welche verschiedene Themen, Aktivitäten und Ansätze des Aktionsplans „Bio aus Baden-Württemberg“ aufnehmen und vernetzen. Die Kampagne macht auf die Mehrwerte der ökologischen Land- und Ernährungswirtschaft für Wirtschaft und Gesellschaft aufmerksam und bewirbt heimische Bio-Produkte.

Bio-Erzeugerbetriebe, Akteurinnen und Akteure aus Verarbeitung, Handel und Gastronomie sowie viele weitere Partner des Ökolandbaus in Baden-Württemberg bieten Veranstaltungen und Aktionen an, um Bio für Jung und Alt mit allen Sinnen erlebbar zu machen. Die Öko-Aktionswochen finden 2020 im Zeitraum vom 12. September bis zum Dezember im Rahmen der Möglichkeiten, die die Coronapandemie zulässt, statt und werden 2021 fortgesetzt.

*Regionales Partizipatives Arbeitsnetz Baden-Württemberg zur Weiterentwicklung des Ökologischen Obstbaus in Baden-Württemberg*

Im Rahmen des „Regionalen Partizipativen Arbeitsnetzes Baden-Württemberg zur Weiterentwicklung des Ökologischen Obstbaus in Baden-Württemberg“ der Fördergemeinschaft Ökologischer Obstbau e. V. (FÖKO) arbeiten Öko-Obstbau-Praktiker in Arbeitskreisen eng mit dem Beratungsdienst Ökologischer Obstbau e. V. (BÖO), dem Kompetenzzentrum Obstbau-Bodensee (KOB), der Staatlichen Lehr- und Versuchsanstalt für Wein- und Obstbau Weinsberg (LVWO) und dem Landwirtschaftlichen Technologiezentrum Augustenberg (LTZ) zusammen.

Im Rahmen des Netzwerks werden Versuche und Recherchen zu aktuellen, für die ökologische Anbaupraxis relevanten Fragestellungen durchgeführt, die aktuell nicht im Rahmen größerer wissenschaftlicher Projekte bearbeitet werden können.



Das Arbeitsnetz wird schnelle und praxisnahe Lösungsstrategien finden, die an die regionalen Besonderheiten der Betriebe in Baden-Württemberg bestens angepasst sind.

Zusätzlich soll die vorhandene Struktur genutzt werden, um die Vernetzung weiter zu stärken, den Austausch zwischen den verschiedenen Institutionen zu intensivieren und insbesondere neue Akteure in die Netzwerke zu integrieren.

Insgesamt sind nach aktuellem Stand (November 2020) für die Jahre 2020 und 2021 rund 2.025.500 Euro für Marketing- und Entwicklungsmaßnahmen im Budget des Aktionsplans ‚Bio aus Baden-Württemberg‘ eingeplant. Hiervon wurden im Jahr in 2020 bereits circa rund 211.500 Euro von den für 2020 geplanten 2,6 Mio. Euro ausbezahlt (Stand 10. November 2020).

*6. welche Projekte über die Verwaltungsvorschrift zur Gewährung von Zuwendungen für Naturparke in Baden-Württemberg bisher gefördert worden sind (bitte aufgeschlüsselt nach Projekt und Höhe der jeweils gezahlten Fördermittel);*

*7. inwiefern Kosten und Aufwand der in den Ziffern 5 und 6 aufgeführten Projekte in Relation zum gewünschten Ergebnis stehen;*

Zu 6. und 7.:

Die unter Ziffer 5 zuerst aufgeführten Marketing- und Entwicklungsprojekte wurden in diesem Jahr über ein neues Verfahren ausgewählt, bei dem es einen Förderaufruf gab und die Projekte nach transparenten Kriterien ausgewählt wurden.

Ziel dieser Verfahrensanpassung war es, möglichst die Projekte auszuwählen, die die gewünschten Ergebnisse erreichen können, ein großes Umsetzungspotenzial – auch im Sinne Wettbewerb der Besten – haben und Beispielcharakter für andere Projekte oder Initiativen aufweisen. Da der Förderaufruf im Sommer erfolgte und die Projekte zwischen Herbst 2020 und Frühjahr 2021 beginnen, kann derzeit noch keine konkrete Aussage zum Verhältnis von Kosten und Aufwand zu den Ergebnissen getroffen werden.

Den Naturparks standen 2019 für die Naturparkförderung 3,05 Mio. Euro zur Verfügung. Weiterhin wurden 340.000 Euro aus dem Haushalt für gezielte Projektunterstützungen bereitgestellt und vom Sonderprogramm Blühende Naturparke standen 222.000 Euro zur Verfügung.

Diese Mittel kamen nicht gesamt im Haushaltsjahr zur Auszahlung, sondern werden entsprechend der Laufzeit der Projekte nach Bedarf zugeleitet. 2019 wurden mit diesen Mitteln folgende Vorhabengruppen bedacht:

- 57 Vorhaben zur Entwicklung des Erholungswertes,
- 27 Vorhaben zur Erhaltung des natürlichen und kulturellen Erbes,
- 126 Vorhaben zur Sensibilisierung für Themen wie Umwelt und Natur,
- neun Stellen zur Projektkoordination sowie
- sieben Vorhaben zur Erstellung von Naturparkplänen und
- vier Vorhaben zur Unterstützung anderer Projekte.

Genauere Angaben sind derzeit nicht verfügbar.

Die Naturparke sind ein hervorragender Partner in der Vermittlung von Umwelt- und Naturthemen, verfügen über kompetente Ansprechpartner und vorbildliche regionale Netzwerke. Die bessere Wertschöpfung regionaler Produkte ist ebenfalls ein wichtiges Ziel der Naturparke, womit sie die Ziele der Landesregierung erheblich unterstützen.

8. *welche Anstrengungen das Land unternimmt, um das heimische Ernährungsgewerbe und das Lebensmittelhandwerk außerhalb dieser Programme zu unterstützen;*
11. *welche Anstrengungen das Land unternimmt, um eine bessere Vernetzung des regionalen Ernährungsgewerbes und Lebensmittelhandwerks mit Abnehmern (Lebensmitteleinzelhandel, Gemeinschaftsgastronomie etc.) zu unterstützen;*
12. *welche Anstrengungen die Landesregierung unternimmt, um das regionale Ernährungsgewerbe und Lebensmittelhandwerk als Partner im Rahmen der Marketingaktion „Regionale Speisekarte – Schmeck den Süden Baden-Württemberg“ für die „Außer-Haus-Verpflegung (AHV)“ zu unterstützen;*

Zu 8., 11. und 12.:

Seit über 20 Jahren entwickelt und unterstützt das Land durch die MBW Marketinggesellschaft mbH mit verschiedenen Instrumenten gemeinschaftliche Marketingmaßnahmen der baden-württembergischen Agrar- und Ernährungswirtschaft. Neben den bereits genannten beihilferechtlich notifizierten Qualitätsprogrammen des Landes und den EU-Herkunftsangaben ist die Kooperation mit den kleinen und mittelständischen Unternehmen der baden-württembergischen Ernährungswirtschaft ein Kernelement. Diese findet neben der Kooperation mit dem DEHOGA Baden-Württemberg im Zusammenhang mit dem Projekt „Schmeck den Süden“-Gastronomen und „Schmeck den Süden“- Genuss außer Haus“ insbesondere im Rahmen der entsprechenden Aktivitäten der Fördergemeinschaft für Qualitätsprodukte aus Baden-Württemberg e. V. (FBW) statt. Diese Förderung erfolgt im Rahmen der De-minimis-Beihilfereglung.

Die FBW ist ein freiwilliger Zusammenschluss von derzeit ca. 80 kleinen und mittelständischen Firmen der baden-württembergischen Ernährungswirtschaft und unterstützt seit ihrer Gründung im Jahr 1983 durch innovatives Gemeinschaftsmarketing mit eigenständiger Profilierung die erfolgreiche Vermarktung der Lebensmittelpalette dieser Unternehmen.

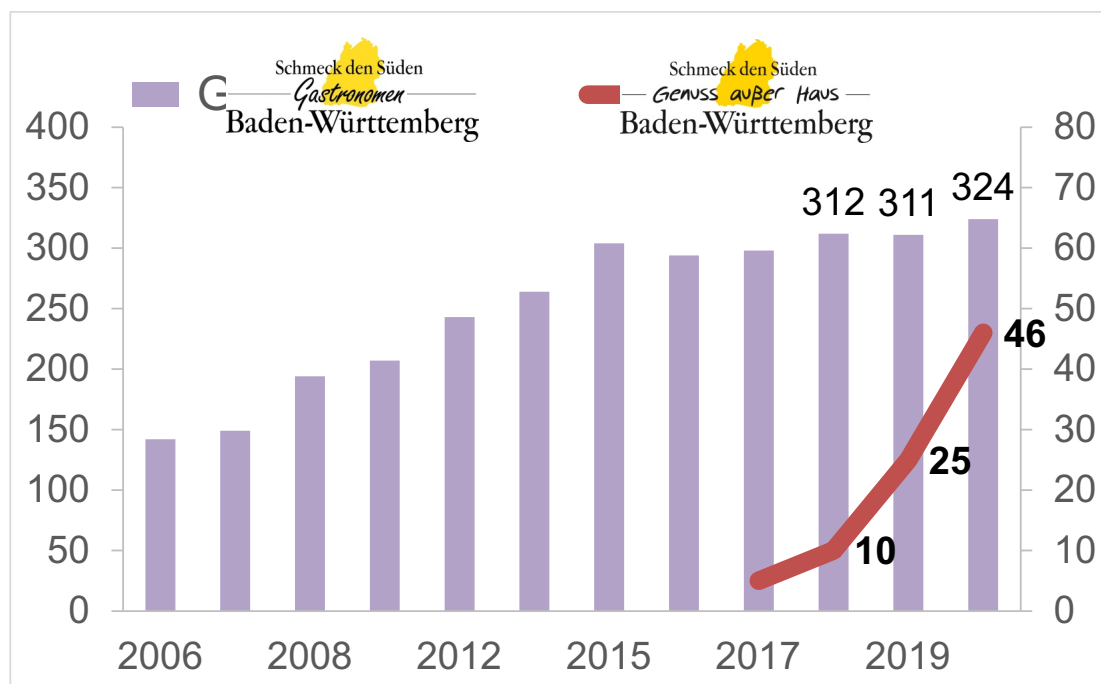
Die erfolgreiche Kooperation „Schmeck den Süden“-Gastronomen unterstützt die heimische Gastronomie bei dem Einsatz regionaler Rohstoffe sowie der Vermarktung ihres regionalen gastronomischen Angebots. Je nach Anzahl der ausgewiesenen „Schmeck den Süden“-Gerichte auf der Speisekarte werden die Betriebe klassifiziert, kontrolliert und mit ein bis drei „Schmeck den Süden“-Löwen ausgezeichnet.

Im Projekt „Schmeck den Süden – Genuss außer Haus“ wurde das erfolgreiche Konzept der „Schmeck den Süden. Baden-Württemberg“-Gastronomen auf die Gemeinschaftsverpflegung im Gewerbe- und Dienstleistungssektor übertragen. Gestartet wurde damit im Jahr 2017. Dabei steht die verbindliche Verwendung von nachvollziehbar regionalen Produkten, die gemäß den Qualitätsprogrammen des Landes (QZBW und BioZBW) erzeugt wurden, im Vordergrund. Für regionale und bioregionale Anbieter und Wertschöpfungsketten ergibt sich dadurch die Möglichkeit sich diesen interessanten Markt zu erschließen.

Die Entwicklung von regionalen und bioregionalen Wertschöpfungsketten zu Lieferanten für die Gemeinschaftsverpflegung kann durch die MBW Marketinggesellschaft mbH begleitet werden, sei es durch Beratung und Vernetzung bis hin zur Unterstützung bei einer Projekteinreichung zur Förderung als Marketing- oder Entwicklungsprojekt.

Das Konzept ermöglicht eine modulare und schrittweise Umsetzung und es können sowohl einzelne Komponenten als auch Aktionsgerichte aus regionalen bzw. bioregionalen Zutaten sein. Je nachdem wie viele Komponenten und Aktionsgerichte pro Woche angeboten werden, wird der Betrieb mit einem oder zwei „Löwen“ ausgezeichnet. Die teilnehmenden Betriebe der Außer-Haus-Verpflegung werden jährlich kontrolliert.

Abbildung 2: Entwicklung der „Schmeck den Süden“-Gastronomen sowie „Schmeck den Süden“-Genuss außer Haus.



Quelle: DEHOGA Baden-Württemberg

In Baden-Württemberg hat sich in den vergangenen Jahren eine vielschichtige, ausdifferenzierte Cluster-Landschaft herausgebildet. Die Akteure der Cluster-Initiativen und Netzwerke zeichnen sich durch eine hohe und effektive Interaktion aus. Mit unterschiedlichen Maßnahmen und Aktivitäten fördert das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau die Cluster-Initiativen und ihre Akteure.

Dazu gehören u. a. die Gründung der ClusterAgentur Baden-Württemberg, die landesweiten und regionalen Cluster-Veranstaltungen, Studien zu clusterrelevanten Themen sowie Qualifizierungsangebote für Cluster-Managements.

Das baden-württembergische Food-Cluster „food.net:z – Lebensmittelnetzwerk Rhein-Neckar e. V.“ mit Sitz in Heidelberg, die bisher einzige in der baden-württembergischen Clusterdatenbank gelistete Lebensmittel-Cluster-Initiative, adressiert seit 2018 eine große Bandbreite von Food-Akteuren: Vom internationalen Großunternehmen über die klassischen Mittelständler bis hin zum innovativen Start-up, vom Obstbauern über die lebensmittelverarbeitende Industrie bis hin zur Entsorgung von Speiseresten. Ziel von food.net:z ist, möglichst viele Unternehmen aus allen Bereichen der Lebensmittelwirtschaft miteinander zu vernetzen und zu stärken. Schnittstellen ergeben sich vor allem in den Themenfeldern „Qualitätsmanagement“, „Digitale Kommunikation“ und „Nachhaltigkeit“. Der regionale Schwerpunkt liegt hierbei in der Metropolregion Rhein-Neckar. Das Cluster bietet jedoch auch Fördermitgliedschaften für Unternehmen und andere Akteure außerhalb dieser Region an.

9. wie sich der Marktanteil der vier größten Lebensmittelhändler in den letzten fünf Jahren in Baden-Württemberg entwickelt hat;

Zu 9.:

Nach Angaben des Bundeskartellamts (Jahresbericht 2019) entfallen beim Absatz von Lebensmitteln an die Verbraucher über 85 Prozent des Marktes auf die vier größten Anbieter (EDEKA, REWE, Aldi und Schwarz-Gruppe [Lidl, Kaufland]; ohne Einbeziehung von Drogerien, Facheinzelhandel und Online-Handel). In sei-

ner Sektoruntersuchung zum Lebensmitteleinzelhandel kam das Bundeskartellamt 2014 zu ähnlichen Ergebnissen. Spezifischere Daten zu Baden-Württemberg liegen der Landesregierung nicht vor.

*10. wie sie den Preisdruck der großen Lebensmittelhändler bspw. durch Rabattaktionen auf die klein- und mittelständischen Unternehmen des regionalen Ernährungsgewerbes und des Lebensmittelhandwerks bewertet;*

Zu 10.:

Die Preisbildungen in den Lebensmittellieferketten werden durch zahlreiche Aspekte und Rahmenbedingungen beeinflusst. Den rechtlichen Rahmen bilden insbesondere das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) sowie das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), die alle Marktteilnehmer verpflichten, so auch den Lebensmitteleinzelhandel.

In der Praxis hängt die Preisgestaltung stark vom Verhalten der Mitbewerber, der Preis- bzw. Beschaffungsstrategie sowie der Ausgestaltung der übrigen Marketinginstrumente und den erforderlichen Margen ab. Auch die Erfahrungen der Unternehmer sowie die Art der Vermarktung spielen eine große Rolle. Die konkrete Nachfrage- und Angebotssituation spielt auf den Märkten eine entscheidende Rolle und bestimmt wesentlich den Preis. Manche Unternehmer setzen aber auch auf eine herausragende Qualität, wie beispielsweise eine regionale Erzeugung und Verarbeitung oder auf einen besonderen Service und versuchen so, sich von möglichen Konkurrenten abzuheben. Gerade auch für kleinere und mittelständische Unternehmen bietet das eine Chance, sich am Markt zu halten bzw. sich zu profilieren.

Vor dem Hintergrund der hohen Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel (siehe Ziffer 9) steigt der Preisdruck auf kleine- und mittelständische Unternehmen tendenziell weiter an. Rabattaktionen der Händler dienen in der Regel der abnehmenden Hand, um Verbraucher in die Märkte der eigenen Lebensmittelkette zu ziehen und Mitbewerber abzuwerben. Erzeuger und Verarbeiter nehmen oftmals notgedrungen teil, um weiterhin als Lieferant Ware abliefern zu können, auch wenn die Marge noch weiter sinkt.

Nach Angaben des Baden-Württembergischen Handwerkstags (BWHT) ist aus Sicht des Lebensmittelhandwerks der Preisdruck der großen Lebensmitteleinzelhändler problematisch und hat sich in der Corona-Pandemie – auch vor dem Hintergrund coronabedingter höherer Aufwendungen z. B. in den Endverkaufsstätten – verschärft. Diese Einschätzung wird von der mittelständischen Ernährungswirtschaft (z. B. vom Baden-Württembergischen Brauerbund e. V. sowie dem Verband Private Brauereien Baden-Württemberg e. V.) geteilt. Die großen Anbieter im Lebensmitteleinzelhandel nutzen aus dieser Sicht häufig ihre Marktmacht, um steigende Preise beim Endverbraucher und gleichzeitig sinkende Preise bei den Lieferanten durchzusetzen. Auch über die unmittelbare Gestaltung der Einkaufspreise hinaus hätten Forderungen des Lebensmitteleinzelhandels gegenüber den Lieferanten in den letzten Jahren zugenommen (z. B. Listungs- oder Platzierungsgebühren, Bonizahlungen, Werbungskostenzuschüsse etc.).

Lieferanten könnten notwendige Preisanpassungen, z. B. aufgrund von Grundstoffpreiserhöhungen, Energiekostensteigerungen oder Lohnerhöhungen häufig nicht an den Handel weitergeben. Laut dem Baden-Württembergischen Brauerbund und Verband Private Brauereien Baden-Württemberg wird beispielsweise Bier von vielen Einzelhändlern als „Frequenzbringer“ betrachtet, sodass es häufig Gegenstand von Preis- und Rabattaktionen ist.

In der aktuellen Situation leidet das Handwerk nach Angaben des BWHT durch den „Teil-Lockdown“ aufgrund der Corona-Verordnung des Landes vom 2. November 2020 durch wegfallende Umsätze in den Bereichen Catering und Gastronomie. Im klassischen Thekengeschäft besteht eine besonders starke Konkurrenz zum Lebensmitteleinzelhandel.

Aus Sicht der Landesregierung ist die Position des Lebensmittelhandwerks und der mittelständischen Ernährungswirtschaft grundsätzlich nachvollziehbar. Allerdings weist der Handelsverband Baden-Württemberg darauf hin, dass grundsätzlich mit dem Hotel- und Gaststättengewerbe, Kantinen und Einrichtungen der Ge-

meinschaftsverpflegung sowie dem Export Absatzalternativen für die Lebensmittelhersteller und auch das Lebensmittelhandwerk bestünden. Wo es Herstellern gelinge, sogenannte „Must-Have-Produkte“ anzubieten, von denen ein Großteil der Kunden erwarte, dass diese im Einzelhandel geführt werden, könne die größere Marktmacht in einigen Fällen auch beim Hersteller liegen.

*13. wie sich die Anzahl der zertifizierten Betriebe, der Lizenznehmer und der Zeichennutzer des Qualitätszeichen Baden-Württemberg (QZBW) in den letzten fünf Jahren entwickelt hat (bitte aufgeschlüsselt nach Jahren).*

Zu 13.:

Die im Qualitätszeichen Baden-Württemberg teilnehmenden landwirtschaftlichen Betriebe sind zertifiziert und über eine Teilnahmevereinbarung als Erzeuger gegenüber dem Lizenznehmer vertraglich in das System eingebunden. Vermarktende Betriebe, sowohl Direktvermarkter als auch solche die QZBW-Rohstoffe zukaufen, um diese dann zu verarbeiten und vermarkten, sind über einen Zeichennutzungsvertrag mit dem Lizenznehmer als Zeichennutzer in das System eingebunden. Lizenznehmer sind in der Regel die berufsständischen Verbände, welche einen Lizenzvertrag mit dem Zeichenträger (MLR) abgeschlossen haben.

Tabelle 5 gibt einen Überblick über die Entwicklung der Zeichennutzer und Erzeuger im Qualitätszeichen Baden-Württemberg in den letzten fünf Jahren. Nach einem Rückgang der Erzeugerzahlen von 2015 bis 2018 ist in den vergangenen zwei Jahren, trotz des zunehmenden Strukturwandels in der Landwirtschaft, wieder eine Stabilisierung zu erkennen. Bei den Zeichennutzern bewegen sich die Zahlen in vielen Produktbereichen mit geringen Schwankungen auf einem gleichbleibenden Niveau. Im Bereich der Spirituosen sowie Fleisch- und Fleischerzeugnisse sind die Zahlen tendenziell sinkend. Wohingegen in den Produktbereichen Gemüse und insbesondere bei Eiern kontinuierliche Zuwächse vorhanden sind. Aktuell steht die Erweiterung des QZBW um die überarbeiteten Produktbereiche Geflügel und Wein bevor.

Tabelle 5: Anzahl der QZBW – Zeichennutzer und Erzeuger 2015 bis 2020

Jahr	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Anzahl Erzeuger	5.147	5.181	4.714	4.212	4.538	4.665
Anzahl Zeichennutzer	520	549	574	547	529	523

Quelle: MLR

Hauk

Minister für Ländlichen Raum  
und Verbraucherschutz