

Antrag

des Abg. Georg Heitlinger u. a. FDP/DVP

und

Stellungnahme

**des Ministeriums für Ernährung, Ländlichen Raum
und Verbraucherschutz**

Regionale Lebensmittelversorgung und -vermarktung in Baden-Württemberg

Antrag

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

1. wie sie ein regionales Lebensmittel definiert;
2. welche Bedeutung sie regionalen Lebensmitteln für die Lebensmittelversorgung der Menschen in Baden-Württemberg beimisst und welchen Anteil regional erzeugte Lebensmittel an der Lebensmittelversorgung derzeit haben (bitte differenziert nach ökologischer und nach konventioneller Erzeugung);
3. wie sich das Angebot regionaler Lebensmittel und die Preise hierfür in den vergangenen fünf Jahren in Baden-Württemberg entwickelt haben (bitte aufgeschlüsselt nach Jahren, nach Produktgruppen sowie differenziert nach ökologischer und nach konventioneller Erzeugung);
4. wie sich die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln und der Absatz dieser in den vergangenen fünf Jahren in Baden-Württemberg entwickelt haben (bitte aufgeschlüsselt nach Jahren und differenziert nach regional erzeugten konventionellen Lebensmittel und regional erzeugten Bio-Lebensmitteln);
5. wie sich die Vermarktungsstrukturen für regionale Lebensmittel in Baden-Württemberg in den vergangenen fünf Jahren entwickelt haben und wie sie aktuelle Vermarktungs- und Vertriebsituation für Landwirte bewertet (bitte differenziert nach ökologischer und nach konventioneller Erzeugung);

6. welche Hürden und Hemmnisse ihrer Ansicht nach bei der Direktvermarktung und der Vermarktung regionaler Lebensmittel bestehen (bitte aufgeschlüsselt nach Produktgruppen und differenziert nach ökologisch und konventioneller Erzeugung);
7. inwiefern sie konkrete Maßnahmen ergreifen wird, um bestehende Hürden und Hemmnisse bei der Direktvermarktung und der Vermarktung regionaler Lebensmittel zu reduzieren;
8. wie sie bei dem von ihr im Koalitionsvertrag (Seite 111) angekündigten Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten konkret vorgehen will und welches Ergebnis sie sich hieraus erhofft;
9. inwiefern ihr bereits erste Erkenntnisse aus den im Rahmen der Regionalkampagne „Natürlich von DAHEIM“ und dem Aktionsplan „Bio aus Baden-Württemberg“ 18 geförderten Projekten vorliegen (bitte unter Nennung des jeweiligen Projekts, dessen Start und bisherige Laufzeit);
10. wie sich die Anzahl der zertifizierten Betriebe, der Lizenznehmer und der Zeichennutzer des Qualitätszeichens Baden-Württemberg seit der Drucksache 16/9119 sowie des Bio-Zeichens Baden-Württemberg in den vergangenen fünf Jahren entwickelt hat (bitte aufgeschlüsselt nach Jahren und nach Produktgruppen);
11. welche Bedeutung sie der MBW Marketinggesellschaft hinsichtlich der Absatzförderung und Vermarktung regionaler Lebensmittel beimisst;
12. wie sich die finanzielle Beteiligung des Landes an der MBW Marketinggesellschaft in den vergangenen zehn Jahren darstellte;
13. ab wann und mit welchem Ziel sie das im Koalitionsvertrag (Seite 111) angekündigte Qualitätszeichen „Streuobst aus Baden-Württemberg“ einführen will;
14. wie viele Anträge sie bisher in welcher Höhe im Rahmen der Verwaltungsvorschrift Marktstrukturverbesserung zur Gründung und dem Tätigwerden von Erzeugerzusammenschlüssen über Startbeihilfen sowie Investitionen im Bereich der Verarbeitung und Vermarktung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen bewilligt hat;
15. inwiefern sie Kenntnis darüber hat, welcher Absatz für landwirtschaftliche Erzeugnisse aus Baden-Württemberg durch die Teilnahme der MBW Marketinggesellschaft an der Grünen Woche entsteht und wie hoch die eingesetzten Sach- und Personalmittel sowie gebundenen Personalkapazitäten hierdurch sind.

15.7.2021

Heitlinger, Haußmann, Goll, Dr. Timm Kern, Birnstock, Bonath, Brauer, Fischer, Haag, Hoher, Dr. Jung, Dr. Schweickert, Trauschel, FDP/DVP

Begründung

Mit dem Antrag soll in Erfahrung gebracht werden, wie sich die Situation der regionalen Lebensmittelversorgung und -vermarktung in Baden-Württemberg darstellt und welche Maßnahmen zum Aufbau und zur Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten aus Sicht der Landesregierung erforderlich sind.

Stellungnahme*)

Mit Schreiben vom 23. August 2021 Nr. Z(22)–0141.5/17F nimmt das Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz im Einvernehmen mit dem Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus zu dem Antrag wie folgt Stellung:

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

1. wie sie ein regionales Lebensmittel definiert;

Zu 1.:

Der Begriff „regional“ ist rechtlich nicht definiert. Regionen können sich geographisch abgrenzen, gleichzeitig aber auch historisch-kulturell oder politisch-administrativ. Hinzu kommen unterschiedliche Vorstellungen von Regionalität.

Entsprechend heterogen sind die Regionsabgrenzungen in der Kommunikation innerhalb der Regionalvermarktung von Lebensmitteln. Einzelne Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) bestimmen die regionale Herkunft ihrer Produkte dadurch, dass zuliefernde landwirtschaftliche Erzeugerbetriebe in einem bestimmten Radius um den jeweiligen Markt lokalisiert sind. Andere Handelsketten geben eine weiter gezogene regionale Herkunft an.

Das Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz unterscheidet im Rahmen seiner Bemühungen zur Stärkung der Agrar- und Ernährungswirtschaft in Baden-Württemberg im Sinne der Absatzförderung zwischen:

1. regionalen Lebensmitteln, die unter den Qualitätsregelungen der Qualitätsprogramme des Landes Baden-Württemberg – Qualitätszeichen Baden-Württemberg (QZBW) und Bio-Zeichen Baden-Württemberg (BioZBW) erzeugt werden. Werden beispielsweise Produkte mit dem QZBW gekennzeichnet, gelten folgende Anforderungen:
 - Monoprodukte wie z. B. Kartoffeln oder Fleisch müssen in der bezeichneten Herkunftsregion nach den Anforderungen des QZBW erzeugt werden.
 - Bei verarbeiteten Produkten gilt dies für die in der Produktkennzeichnung genannten Zutaten. In der Summe müssen mindestens 90 % der Rezepturbestandteile in verarbeiteten Produkten den Herkunftsanforderungen entsprechen.
 - Tiere müssen in der bezeichneten Region aufgezogen und geschlachtet werden, für den Tierzukauf z. B. von Ferkeln gelten spezifische Regeln.
2. Lebensmitteln, die im Rahmen der EU-Qualitätsregelungen (geschützte geografische Angabe, geschützte Ursprungsangabe, geschützte traditionelle Spezialität, geografische Angabe) erzeugt bzw. verarbeitet werden. Je nach Kategorie der Eintragung im betreffenden Register der EU erfolgt die Erzeugung und/oder die Verarbeitung in Baden-Württemberg.
3. Produkte, deren wesentliche Wertschöpfung in Baden-Württemberg erfolgt gemäß den Richtlinien der FBW Fördergemeinschaft für Qualitätsprodukte aus Baden-Württemberg e. V.

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

Zur Kennzeichnung regionaler Lebensmittel existieren keine speziellen lebensmittelrechtlichen Vorschriften. Informationen über Lebensmittel dürfen jedoch nach der Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 (Lebensmittel-Informationsverordnung, LMIV) grundsätzlich nicht irreführend sein, auch nicht in Bezug auf ihr Ursprungsland oder ihren Herkunftsort. Regionalangaben bei Lebensmitteln sind daher zulässig, sofern sie den rechtlichen Vorgaben, insbesondere auch dem Irreführungsverbot, entsprechen. Wird ein Lebensmittel mit Angaben zur Herkunft oder Begriffen wie „Region“ oder „regional“ vermarktet, muss auch ein regionaler Bezug bestehen. Das allgemeine Irreführungsverbot der LMIV, das sowohl für verpflichtende als auch für freiwillige Informationen greift und ausdrücklich auch die Werbung für Lebensmittel und deren Aufmachung einbezieht, verbietet die Verwendung unwahrer Angaben zum Ursprungsland oder Herkunftsort eines Lebensmittels. Zusätzlich schreibt die LMIV vor, dass Informationen über Lebensmittel zutreffend, klar und für Verbraucher leicht verständlich sein müssen.

Die zuständigen Lebensmittelüberwachungsbehörden überprüfen daher regelmäßig Herkunftsangaben auf ihre Vereinbarkeit mit den lebensmittelkennzeichnungsrechtlichen Anforderungen.

2. welche Bedeutung sie regionalen Lebensmitteln für die Lebensmittelversorgung der Menschen in Baden-Württemberg beimisst und welchen Anteil regional erzeugte Lebensmittel an der Lebensmittelversorgung derzeit haben (bitte differenziert nach ökologischer und nach konventioneller Erzeugung);

Zu 2.:

Zur Einordnung der Bedeutung einer regionalen Versorgung mit Lebensmitteln in Baden-Württemberg kann als Indikator der Selbstversorgungsgrad (SVG) herangezogen werden. Der SVG gibt das Verhältnis der Inlandsproduktion (Bruttoeigenerzeugung) zum Verbrauch eines (landwirtschaftlichen) Produktes an. Für Baden-Württemberg wird festgestellt, dass die Selbstversorgungsgrade (SVGe) für Lebensmittel im Land mit wenigen Ausnahmen deutlich unter 100 %, zu Teilen deutlich unter 50 % liegen.

Die SVGe mit tierischen Produkten (Rindfleisch, Schweinefleisch, Geflügelfleisch, Schaf- und Ziegenfleisch, Eier, Milch) liegen aktuell in Baden-Württemberg teilweise deutlich unterhalb der 100 %-Marke. Im Trend zeigen sich diese rückläufig oder gleichbleibend. Lediglich der Bereich Schaf- und Ziegenfleisch weist ein leichtes Wachstum im Verlauf der zurückliegenden 20 Jahre auf. Allerdings handelt es sich hierbei um ein relativ kleines Marktsegment.

Die SVGe mit pflanzlichen Produkten (Getreide, Kartoffeln, Zucker, Gemüse, Obst) liegen aktuell mit Ausnahme der Sektoren Getreide und Zucker in Baden-Württemberg ebenfalls deutlich unterhalb der 100 %-Marke. Eine Kalkulation des SVG Ölsaaten wird derzeit erarbeitet und liegt geschätzt im Bereich zwischen 30 % und 50 %. Einen SVG unterhalb der 50 %-Marke weisen auch die Sektoren Gemüse, Obst und Kartoffeln auf.

Die aktuelle Studie des Ministeriums für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz EVA – BIOBW 2030 („Produktions- und Marktpotenzialerhebung und -analyse für die Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung ökologischer Agrarerzeugnisse und Lebensmittel aus Baden-Württemberg, einschl. davon abzuleitenden Handlungsempfehlungen für die Land- und Ernährungswirtschaft und Politik sowie Verwaltung in BW“) weist für einige Produktgruppen eine „Versorgungsbilanz“ mit Bio-Produkten auf. Die Erzeugung von Bio-Produkten in Baden-Württemberg wird dem Gesamtkonsum von privaten Haushalten zuzüglich der Nachfrage von Verarbeitern gegenübergestellt (siehe Tabelle 2). Diese Form der Darstellung hat jedoch theoretischen Charakter. Die Lebensmittelmärkte sind zwischen den Ländern nicht oder nur schwer abgrenzbar. Rohwaren und vorverarbeitete Produkte werden zwischen Regionen, Ländern und Staaten intensiv ausgetauscht.

Tabelle 1: Regionale Erzeugung und Konsum von Bio-Lebensmitteln in Baden-Württemberg (Quelle: EVA-BIOBW 2030)

Produktgruppe	Bio-Erzeugung in Baden-Württemberg	Bio-Gesamtkonsum in Baden-Württemberg	Theoretischer Anteil regionaler Produkte am Gesamtkonsum (ca. in %)
Eier (Stück)	54,3 Mio.	384 Mio.	14
Milch (t)	245.000	327.000	75
Feldgemüse (t)	33.900	73.670	46
Getreide (t)	45.800	73.000	63
Fleisch (t)	15.400	15.500	99
Obst (t)	63.100	53.800	117
davon Äpfel (t)	46.000	24.500	188
Speisekartoffeln (t)	15.100	25.800	59

3. wie sich das Angebot regionaler Lebensmittel und die Preise hierfür in den vergangenen fünf Jahren in Baden-Württemberg entwickelt haben (bitte aufgeschlüsselt nach Jahren, nach Produktgruppen sowie differenziert nach ökologischer und nach konventioneller Erzeugung);
4. wie sich die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln und der Absatz dieser in den vergangenen fünf Jahren in Baden-Württemberg entwickelt haben (bitte aufgeschlüsselt nach Jahren und differenziert nach regional erzeugten konventionellen Lebensmittel und regional erzeugten Bio-Lebensmitteln);
5. wie sich die Vermarktungsstrukturen für regionale Lebensmittel in Baden-Württemberg in den vergangenen fünf Jahren entwickelt haben und wie sie aktuelle Vermarktungs- und Vertriebssituation für Landwirte bewertet (bitte differenziert nach ökologischer und nach konventioneller Erzeugung);

Zu 3., 4. und 5.:

In den amtlichen Landwirtschaftsstatistiken werden keine Daten zum Angebot, zur Nachfrage, zu den Preisen und zu den Vermarktungsstrukturen für regionale Lebensmittel (Landesebene) erhoben. Deshalb kann nicht differenziert auf die Fragen 3 bis 5 eingegangen werden.

Hinweise auf die Entwicklung der Nachfrage und die Vermarktungsstrukturen können lediglich den Daten der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI, AMI-Quartals-Report: Nachfrage privater Haushalte in Deutschland; Basis Gesellschaft für Konsumforschung-Haushaltspanel [GfK-Haushaltspanel]) auf Bundesebene entnommen werden. Hier sind Trends und Entwicklungen im Bereich der Nachfrage nach Produkten, den Vermarktungswegen und des Anteils biologisch erzeugter Lebensmittel an der Versorgung erkennbar. Die Daten beinhalten jedoch nur den Bereich der privaten Haushalte. Großverbraucher sind hier nicht erfasst. Nachteilig ist, dass die Versorgung mit regionalen Lebensmitteln in diesen Daten nicht erfasst wird, sodass in diesem Bereich lediglich Schätzungen möglich sind.

Das Thema „regionale Lebensmittelversorgung“ gewinnt in der öffentlichen Diskussion und Wahrnehmung zunehmend an Bedeutung. Der Anteil der als regional vermarkteten Lebensmittel dürfte allerdings über alle Produktgruppen hinweg geschätzt in Summe die 10 %-Marke nicht übersteigen. Die überwiegende Menge an regional erzeugten landwirtschaftlichen Produkten wird gebündelt über die einschlägigen Vermarktungsstrukturen (Erzeugung/Erfassung/Lagerhaltung/ggf. Verarbeitung/ggf. Großhandel/LEH) vermarktet. Zum regionalen Absatz zählen auch die Absatzwege der Direktvermarktung sowie der Verkauf eigener Erzeugnisse auf Wochenmärkten oder über andere Wege des Wiederverkaufs in der Region (siehe Ziffer 6).

Auf Basis der AMI-Quartals-Reports zur Nachfrage privater Haushalte in Deutschland (Basis GfK-Haushaltspanel) sind nachfolgend die Vermarktungsstrukturen für Lebensmittel (GfK-Haushaltspanel, Basis Deutschland) dargestellt (Tabelle 2). Zur Verdeutlichung der Entwicklungen sind jeweils die Jahre 2016 und 2020 gegenübergestellt.

Tabelle 2:

Anteil der Vertriebschienen
an der Lebensmittelversorgung in Deutschland

Quelle: AMI nach GfK-Haushaltspanel; Nachfrage privater Haushalte; Quartalsreports (Download: 03.08.2021)

Nachfrage privater Haushalte in Deutschland - Lebensmittel - Wert in Mio. € - 2016		GESAMT	Anteil
Gesamt	in Mio. €	64.307,4	100,0%
Discounter	in Mio. €	23.841,1	37,1%
SB-Warenhäuser	in Mio. €	8.621,3	13,4%
sonstige Food-Vollsortimenter	in Mio. €	17.772,2	27,6%
Facheinzelhandel (Bäckerei, Metzgerei, ...)	in Mio. €	8.725,5	13,6%
Wochenmärkte	in Mio. €	851,1	1,3%
Erzeuger	in Mio. €	764,7	1,2%
sonstige Einkaufsstätten	in Mio. €	3.733,0	5,8%

Nachfrage privater Haushalte in Deutschland - Lebensmittel - Wert in Mio. € - 2020		GESAMT	Anteil
Gesamt	in Mio. €	78.177,8	100,0%
Discounter	in Mio. €	29.018,3	37,1%
SB-Warenhäuser	in Mio. €	9.848,8	12,6%
sonstige Food-Vollsortimenter	in Mio. €	23.495,0	30,1%
Facheinzelhandel (Bäckerei, Metzgerei, ...)	in Mio. €	9.363,7	12,0%
Wochenmärkte	in Mio. €	1.108,2	1,4%
Erzeuger	in Mio. €	745,3	1,0%
sonstige Einkaufsstätten	in Mio. €	4.598,6	5,9%

2020 wurden die Haushalte praktisch unverändert zum Erhebungsjahr 2016 zu ca. 80 % (Bezugsgröße: Wert in Mio. €) über den klassischen LEH (Discounter, SB-Warenhäuser, Vollsortimenter) mit Lebensmitteln versorgt. Die Anteile des Facheinzelhandels (Metzgerei, Bäckerei, Gemüse- und Obst-Fachgeschäfte etc.), der Vermarktung über Wochenmärkte, vom Erzeuger oder über sonstige Einkaufsstätten belaufen sich auf rund 20 %.

Die Versorgung mit regionalen Lebensmitteln und der Anteil von Bio-Lebensmitteln wird wie folgt eingeschätzt.

Lebensmitteleinzelhandel (LEH):

Die Versorgung mit regionalen Lebensmitteln nimmt nach Einschätzung des Ministeriums für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz in der Gruppe des klassischen LEH, insbesondere bei den Discountern und SB-Warenhäusern, nur einen untergeordneten Umfang ein. Zum einen umfasst das Sortiment des LEH eine Vielzahl von Produkten, die nicht heimisch sind. Zum anderen führen die zentralisierten Strukturen der Handelsunternehmen dazu, dass nach wie vor ein regionaler Bezug und Handel mit Lebensmitteln nur in beschränktem Maße stattfindet. Zwar findet man v. a. im Segment der Vollsortimenter zunehmend Märkte, die in Bereichen wie Gemüse, Obst, Eier, Milch, Fleisch und Wurst, Backwaren und -mehle, Säfte u. a. auch regionale Angebote offerieren. Nach Einschätzung des MLR dürften sich jedoch pauschal gesehen die Umsätze in einigen Segmenten im einstelligen Prozentbereich bewegen. Ein Beispiel für die gezielte Vermarktung regionaler Lebensmittel im LEH ist Handelsmarke der EDEKA Südwest „Unsere Heimat – echt & gut“ welche mit den betreffenden Qualitätszeichen der Länder Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland und Baden-Württemberg (QZBW und BioZBW) gekennzeichnet sind.

Facheinzelhandel, sonstige Einkaufsstätten:

Im Facheinzelhandel und in sonstigen Einkaufsstätten dürfte das Angebot an regionalen Lebensmitteln zwar etwas höher ausfallen als im LEH. Allerdings liegt auch in diesen Einkaufsstätten der Umsatzanteil regionaler Lebensmittel in den meisten Fällen deutlich unter 50 % (Schätzung). Die Notwendigkeit, den Kunden ganzjährig ein möglichst breites und tiefes Warensortiment anbieten zu können, schränkt die Umsatzanteile regionaler Produkte entsprechend ein.

Wochenmärkte, Erzeuger:

Der Anteil regionaler Lebensmittel dürfte in der Angebotspalette der Erzeuger und Wochenmarktverkäufer in der Saison für frisches heimisches Obst, Gemüse und Kartoffeln am höchsten ausfallen.

Oftmals liegt der Schwerpunkt in diesen Einkaufsstätten auf der Vermarktung selbst erzeugter Produkte. Bei der Ergänzung des Sortiments achten viele dieser Anbieter häufig darauf, vorrangig Produkte aus der Region zuzukaufen. Allerdings müssen auch diese Anbieter, je nach Breite und Tiefe des gehandelten Sortiments, ihre Palette mit nicht regionalen Produkten ergänzen.

Anteil biologischer Lebensmittel:

Der Anteil von Bio-Lebensmitteln ist während des Betrachtungszeitraums von 2016 bis 2020 praktisch in allen Segmenten des Lebensmittelsektors gestiegen. Sehr hohe Bio-Anteile sind im Segment der vegetarischen und veganen Alternativen zu verzeichnen, wobei diese Entwicklung von einem sehr niedrigen Niveau ausgeht. Hier weisen die Quartalsberichte der AMI zur Nachfrage privater Haushalte Bio-Anteile im Höhe von 20 % bis 65 % aus. Bei Frischeprodukten wie Konsummilch und Eiern liegen die Bio-Anteile zwischen 10 % und 15 %. Bei Gemüse und Obst sind Bio-Anteile zwischen 7 % und 9 % zu verzeichnen. Im Sektor Fleisch liegt der Bio-Anteil hingegen noch deutlich unter 5 %. Aus den Auswertungen wird erkennbar, dass der Bio-Anteil bei stark verarbeiteten Produkten deutlich geringer ausfällt als bei Produkten, die (auch) für den Frischverzehr geeignet sind.

Die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln und Waren hat zugenommen und der Trend zu regionalen Produkten hat sich während der Pandemie mit dem Wegfall der Außer-Haus-Verpflegung nochmals entsprechend gesteigert. Das gilt auch für Bio-Produkte. Ob sich die Nachfrage mittelfristig auf diesem Niveau stabilisieren wird oder ggf. weiter wächst, wird insbesondere von den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und Entwicklungen bestimmt werden.

Detailliertere Informationen zum Absatz im Bio-Segment insgesamt für Deutschland sind im BRANCHENREPORT 2021 des BÖLW als Verband der ökologischen Lebensmittelwirtschaft (https://www.boelw.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Zahlen_und_Fakten/Brosch%C3%BCre_2021/B%C3%96LW_Branchenreport_2021_web.pdf) zu finden.

Immer mehr Vollsortimenter des LEH, denen selbständige Kaufleute angeschlossen sind, versuchen sich mit einer möglichst umfassenden regionalen Sortimentsausrichtung im Foodbereich, d. h. vom regionalen Weinangebot über Obst, Gemüse bis hin zu Fleisch, Wurst und Käse, abzuheben.

Der Handelsverband Baden-Württemberg hat ermittelt, dass die Zahl der regionalen Lieferanten in den letzten fünf Jahren kontinuierlich gestiegen ist, auf aktuell 350 in Baden-Württemberg.

6. welche Hürden und Hemmnisse ihrer Ansicht nach bei der Direktvermarktung und der Vermarktung regionaler Lebensmittel bestehen (bitte aufgeschlüsselt nach Produktgruppen und differenziert nach ökologisch und konventioneller Erzeugung);

Zu 6.:

Grundsätzlich ist eine erfolgreiche Direktvermarktung – egal ob online oder analog – und eine entsprechende Entscheidung des einzelnen Betriebes hierfür stark abhängig von den individuellen betrieblichen Gegebenheiten.

Für landwirtschaftliche Betriebe, die über ein entsprechendes Warenangebot an Obst, Gemüse und Eiern verfügen, bzw. bei Milchprodukten und Fleisch auch über die entsprechenden Verarbeitungskapazitäten, kann die Direktvermarktung einen geeigneten Vermarktungskanal darstellen.

Darüber hinaus sind die Anfangsinvestitionen unterschiedlich hoch und auch die Vorlaufzeit kann mitunter lang sein. Für Betriebe, die nicht über die o. g. Bedingungen verfügen, besteht die Möglichkeit, sich über Betriebskooperationen mit anderen Betrieben zusammenzuschließen. Dies bedingt jedoch u. U. einen hohen Organisationsaufwand, um das Produktionsprogramm vielfältig zu gestalten. Für Betriebe, die in sehr ländlichen Gebieten abseits von Ballungsräumen wirtschaften, ist die Direktvermarktung u. U. nur bedingt geeignet.

Regionalvermarktung sollte daher immer über die gesamte Wertschöpfungskette gedacht werden und möglichst alle Glieder miteinbeziehen. Kooperationen können hierbei nicht nur auf Ebene der landwirtschaftlichen Betriebe, sondern auch entlang der Wertschöpfungskette (z. B. zwischen Erzeuger und Lebensmittelhandwerk bzw. Vermarktungsbetrieb und Gastronomie) Potenzial bieten.

Alle Glieder der Wertschöpfungskette stehen unter Wettbewerbsdruck. Darüber hinaus zeigt sich, dass die Regionalität bzw. die Herkunft alleine nicht ausreichend sind, sondern auch die Frage, was das Produkt und die entsprechende Wertschöpfungskette z. B. im Hinblick auf Biodiversität, Tierwohl und Klimaschutz leisten. Diese und ähnliche Parameter werden in der Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen.

Als mögliche Hemmnisse bzw. Hürden sieht der Handelsverband Baden-Württemberg u. a. Zertifizierungsanforderungen, die als kosten- und bürokratieintensiv empfunden werden. Als explizit kostenintensiv wird auch der Wunsch der Lebensmittelmärkte nach möglichst kleinen Liefermengen bzw. der Lieferung frei Haus wahrgenommen sowie die Sicherstellung der Pfandrückführung für kleinere Brauereien.

7. inwiefern sie konkrete Maßnahmen ergreifen wird, um bestehende Hürden und Hemmnisse bei der Direktvermarktung und der Vermarktung regionaler Lebensmittel zu reduzieren;

Zu 7.:

Das Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz setzt sich mit verschiedenen Maßnahmen und Aktivitäten für die Stärkung der Regionalvermarktung, den Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten und die Weiterentwicklung landwirtschaftlicher Betriebe ein:

1. Qualitätsprogramme BW

Mit den EU-beihilferechtlich notifizierten Qualitätsprogrammen des Landes, dem QZBW und dem BioZBW, stellt das Land zwei Instrumente zur Verfügung, um qualitativ hochwertige und regional erzeugte Produkte in der Vermarktung nachvollziehbar und transparent gegenüber Handel und Verbraucher kommunizieren zu können. Die Zeichen geben Verbrauchern einen verlässlichen Wegweiser für gesicherte Qualität aus Baden-Württemberg und landwirtschaftlichen Betrieben bzw. deren Absatzmittlern damit die Chance, die regionale Herkunft ihrer Produkte dem Verbraucher transparent kommuniziert zu wissen. Die Nachfrage für die beiden Programme ist aktuell sowohl von Seiten der Zeichennutzer und Erzeuger als auch vom Handel hoch. Auch bieten entsprechend notifizierte Qualitätsprogramme die Möglichkeit, auch mit öffentlichen Ausschreibungen regionale Anbieter unterstützen zu können.

Vor dem Hintergrund der Farm-to-Fork-Strategie der EU und der zukünftigen GAP muss davon ausgegangen werden, dass für die öffentliche Förderung von staatlich getragenen Qualitätsprogrammen diese einen Beitrag für Biodiversität, Klimaschutz, Futtermittelerzeugung sowie für Tierschutz und Tierwohl leisten müssen.

Die Weiterentwicklung der Qualitätsprogramme ist in der Koalitionsvereinbarung vorgesehen. Die Programme stellen ein wichtiges Instrument dar, um einen Mehrwert hinsichtlich der Zielsetzungen des Biodiversitätsstärkungsgesetzes abzusichern und im Markt nutzen zu können (siehe auch EVA – BIOBW 2030).

2. Marketing- und Entwicklungsprojekte

Es besteht die Möglichkeit, sich im Zusammenhang mit den Qualitätsprogrammen des Landes (QZBW und BioZBW) oder den EU-Herkunftsangaben bei der Marketing- und Absatzförderungsgesellschaft für Agrar- und Forstprodukte aus BW mbH (MBW) für eine Projektförderung gemeinschaftlicher Marketing- oder Entwicklungsprojekte zur „Schaffung und Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten für Qualitätsprodukte aus Qualitätsprogrammen im Agrar- und Ernährungssektor“ zu bewerben. Zielsetzung dieser Projektförderung ist es, den Anteil der Produkte, die eine gesicherte Produkt- und Prozessqualität über dem gesetzlichen Standard sowie ein Qualitätssicherungssystem für nachvollziehbare und transparente Herkunft vom Acker bis zur Theke bzw. in den Außer-Haus-Verpflegungseinrichtungen gewährleisten können, zu erhöhen und dabei deren Erzeuger und Verarbeiter zu unterstützen.

3. Schmeck den Süden

Im wachsenden Markt der Außer-Haus-Verpflegung bieten die von DEHOGA und MBW in Abstimmung mit dem Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz entwickelten Kooperationen im Zusammenhang mit dem seit vielen Jahren bewährten und kontinuierlich wachsenden Projekt „Schmeck den Süden“-Gastronomen und dem neu konzipierten und sehr erfolgreich angelaufenen Projekt „Schmeck den Süden“ – Genuss außer Haus interessante Chancen für regionale Erzeuger und Verarbeiter einschließlich der Gastronomie. Dabei sind auch Synergieeffekte mit Hotellerie und Tourismus zu sehen bzw. zu nutzen.

4. Regionalkampagne „Natürlich. VON DAHEIM“ und App „VON DAHEIM BW“

Um die Vorzüge der heimischen Produktion und den damit verbundenen Mehrwert noch stärker zu kommunizieren, wurde im August 2017 die Regionalkampagne „Natürlich. VON DAHEIM“, mit dem BioZBW, dem QZBW sowie den EU-Herkunftsangaben als zentrale Elemente der Kampagne gestartet. Ziel der Kampagne ist es, das unverwechselbare Profil regionaler Lebensmittel bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern zu schärfen und die Gesamtheit und die Vielfalt der baden-württembergischen Agrarprodukte erlebbar zu machen.

Eine Weiterentwicklung der Regionalkampagne ist gemäß Koalitionsvereinbarung vorgesehen, z. B. auch hinsichtlich des Erfordernisses und der Zielsetzungen der Transformation der Land- und Ernährungswirtschaft im Hinblick auf den obligatorischen Beitrag zur Sicherstellung der Biodiversität und zum Klimaschutz.

5. Imagekampagne „Wir versorgen unser Land“

Aufgrund der Auswirkungen der Coronapandemie und der Befürchtungen in der Bevölkerung, dass dadurch auch die Versorgungssicherheit gefährdet sein könnte, startete das Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz im Frühjahr 2020 die Imagekampagne „Wir versorgen unser Land“, die unter dem Dach der Regionalkampagne „Natürlich. VON DAHEIM“ verankert ist und von den Partnern Landesbauernverband (LBV), Badischer Landwirtschaftlicher Hauptverband (BLHV), Land schafft Verbindung (LsV), Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband (bwgv), Maschinenring Tettng e. V., der Fördergemeinschaft für Qualitätsprodukte aus BW e. V. (FBW) sowie den baden-württembergischen Ökoverbänden unterstützt wird. Ziel der Imagekampagne ist es, den Verbraucherinnen und Verbrauchern zu vermitteln, welche Rolle die regionale Lebensmittelproduktion durch unsere Landwirtinnen und Landwirte, unser heimisches Ernährungshandwerk, den LEH, die Genossenschaften und unsere vielen mittelständischen Betriebe der baden-württembergischen Ernährungswirtschaft seit jeher spielt und zur Sicherstellung der Versorgungssicherheit zukünftig weiterhin spielen muss.

6. Ökologischer Landbau in BW

a) EVA – BIOBW2030

Für den Sektor des ökologischen Landbaus hat das Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz eine Produktions- und Marktpotenzialstudie („Produktions- und Marktpotenzialerhebung und -analyse für die Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung ökologischer Agrarerzeugnisse und Lebensmittel aus Baden-Württemberg, einschl. davon abzuleitenden Handlungsempfehlungen für die Land- und Ernährungswirtschaft und Politik sowie Verwaltung in Baden-Württemberg“ EVA – BIOBW 2030) in Auftrag gegeben. Ergebnis dieser Studie sind zahlreiche Handlungsempfehlungen, wie das Ziel von 30 bis 40 % Ökolandbau an der Fläche bis zum Jahr 2030 erreicht werden kann. Die Schwerpunkte der Empfehlungen liegen hierbei auf:

- Fokus auf bio und regional, insbesondere mit dem BioZBW
- Verstärkung der Zusammenarbeit von Erzeugung, Verarbeitung und Handel sowie Tourismus
- Stärkung des Mittelstands
- Unterstützung der Nachfrage

Die Verbindung zur regionalen Vermarktung ist bei allen Punkten enthalten.

Ein zentraler Handlungsstrang betrifft die Vernetzung der Akteure entlang der Wertschöpfungsketten. Als Ausgangsbasis für die Entwicklung eines oder mehrerer zukunftsfähiger Cluster im Bereich der ökologischen Land- und Ernährungswirtschaft kann die geplante Veranstaltung „Bio aus BW – gemeinsam die Marktchancen für regionale Bio-Lebensmittel nutzen“ dienen, die von der Arbeitsge-

meinschaft Ökologischer Landbau e. V. (AÖL) und der FBW initiiert wurde. Die Veranstaltung wird von der MBW organisiert und durchgeführt. Es ist geplant, dass diese am 5. Oktober 2021 in der Akademie Schloss Kirchberg stattfindet.

b) Projekt Gemeinschaftsverpflegung in den Bio-Musterregionen

Die Entwicklungen in der Gemeinschaftsverpflegung, welche ein wachsendes Marktsegment bzw. wachsender Absatzkanal generell für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel ist, können einen strukturierenden Effekt haben, von dem die gesamte Gastronomie und die Vermarktung profitieren. So soll das Projekt zur „Förderung einer nachhaltigen, gesundheitsfördernden und genussvollen Gemeinschaftsverpflegung mit dem Ziel eines hohen Einsatzes von bio-regionalen Lebensmitteln in Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen in den Bio-Musterregionen Baden-Württembergs“ den erforderlichen Aufbau der nötigen Strukturen und die Vernetzung der Akteure entlang der Wertschöpfungsketten wirkungsvoll unterstützen und begleiten. Zentrales Element und somit Erfolgsfaktor ist dabei die Unterstützung und Begleitung der beteiligten Bio-Musterregionen durch einen externen Berater für Wertschöpfungsketten sowie die Sicherstellung einer Übertragbarkeit der Ergebnisse und die vertikale Vernetzung zur Sicherstellung des Methoden- und Wissenstransfers. Insgesamt bieten die Bio-Musterregion eine sehr gute Plattform für die Organisation von kurzen Wertschöpfungsketten und den Absatz regionaler Bio-Produkte.

7. Gläserne Produktion und Öko-Aktionswochen

Interessierte landwirtschaftliche Erzeugungs- und Verarbeitungsbetriebe haben die Möglichkeit zur Teilnahme an den Veranstaltungen der Landesaktion „Gläserne Produktion“, die zum Ziel hat, das Vertrauen der Verbraucherinnen und Verbraucher in die heimische regionale Lebensmittel- und Getränkeproduktion zu stärken und die Leistungen der Land- und Ernährungswirtschaft darzustellen. Der Auftritt und das Kommunikationskonzept der Landesaktion wird derzeit in Anlehnung an die Imagekampagne „Wir versorgen unser Land“ weiterentwickelt.

Landwirtschaftliche Betriebe und Verarbeiter ökologischer Erzeugnisse können darüber hinaus mit ihren Veranstaltungen/Aktivitäten an den Öko-Aktionswochen teilnehmen.

Diese sollen Verbraucherinnen und Verbraucher über den ökologischen Landbau im Land informieren, den Absatz regionaler Bio-Produkte aus Baden-Württemberg fördern und die Bedeutung der ökologischen und regionalen Wertschöpfung aufzeigen. Die Öko-Aktionswochen finden in diesem Jahr statt vom 16. September 2021 bis zum 31. Oktober 2021 statt.

8. Förderung

a) Marktstrukturförderung

Im Bereich der Marktstrukturförderung wurden die Förderbedingungen für Investitionen im Bereich der überwiegenden bzw. ausschließlichen Verarbeitung/Vermarktung von Qualitätsprodukten (z. B. QZBW, Bio, EU-Geoschutz) ab 2021 nochmals deutlich verbessert, um die regionale Verarbeitung und Vermarktung zu stärken. In diesem Zusammenhang unterstützt seit 2021 auch die Verwaltungsvorschrift Schlachtung nach Tierwohl-Kriterien Investitionen in Schlachtstätten und mobile Schlachteinheiten und damit den Aufbau entsprechender Wertschöpfungsketten.

b) Einzelbetriebliche Förderung landwirtschaftlicher Betriebe

Im Rahmen der „Einzelbetrieblichen Förderung landwirtschaftlicher Betriebe“, welche in der Zuständigkeit des Ministeriums für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz liegt, besteht bei vorliegenden Fördervoraussetzungen die Möglichkeit, dass Investitionen in eine Direktvermarktung gefördert werden können. Darunter fallen Investitionen in Gebäude und/oder die erforderlichen Einrichtungen zur Verarbeitung und Vermarktung der Produkte, sofern sich diese auf

oder in der Nähe zur Hofstelle befinden. Im Rahmen der Diversifizierung ist des Weiteren auch die Anschaffung eines Verkaufsmobils grundsätzlich förderfähig.

8. *wie sie bei dem von ihr im Koalitionsvertrag (Seite 111) angekündigten Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten konkret vorgehen will und welches Ergebnis sie sich hieraus erhofft;*

Zu 8.:

Derzeit steht das Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz mit zahlreichen Akteuren und Fachleuten im Gespräch, um aus den Empfehlungen der Studie EVA – BIOBW 2030 konkrete nächste Handlungsschritte und Schwerpunktsetzungen abzuleiten. Es müssen bestehende Projekte und Fördermöglichkeiten konsolidiert und angepasst werden, um darauf aufbauend weitere Aktionen zu gestalten. Dieser Prozess wird noch bis in den Herbst 2021 andauern.

Seit dem Jahr 2014 unterstützt die ClusterAgentur BW Cluster-Initiativen des Landes. Hierzu gehören z. B. Beratung und Unterstützung im Bereich des professionellen Clustermanagements, im Bereich Innovation oder auch bei der Strategieentwicklung. Eine der unterstützten Cluster-Initiativen ist das Lebensmittelnetzwerk im Rhein-Neckar-Kreis food.net:z, welches verschiedene Akteure entlang der lebensmittelverarbeitenden Wertschöpfungskette vereint und unter anderem den Ausbau und die Pflege regionaler Wertschöpfungsketten für eine nachhaltige Lebensmittelversorgung zum Ziel hat (siehe Ziffer 7, Nr. 2 und 6).

9. *inwiefern ihr bereits erste Erkenntnisse aus den im Rahmen der Regionalkampagne „Natürlich von DAHEIM“ und dem Aktionsplan „Bio aus Baden-Württemberg“ 18 geförderten Projekten vorliegen (bitte unter Nennung des jeweiligen Projekts, dessen Start und bisherige Laufzeit);*

Zu 9.:

Siehe dazu Ziffer 7 Nr. 2 – Marketing- und Entwicklungsprojekte zur „Schaffung und Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten für Qualitätsprodukte aus Qualitätsprogrammen im Agrar- und Ernährungssektor“. Für eine Aufstellung der Projekte wird auf die Drucksache 16/9119 verwiesen.

Die gemeinschaftlichen Maßnahmen sind insgesamt positiv zu bewerten und die Projekte zeigen, dass die Qualitätsprogramme des Landes ein positives Absatzpotenzial besitzen. Die Neukonzeption des Förderverfahrens bedarf momentan noch eines erhöhten Abstimmungsbedarfs, der zu Verzögerungen führt. Aufgrund der andauernden Pandemie war zudem die Umsetzung bestimmter Maßnahmen (z. B. Messen) teilweise nicht wie geplant möglich und die Projektlaufzeiten haben sich verschoben. Zwei der im Förderaufruf 2020 bewilligten Projekte wurden nicht umgesetzt. Wovon eines abgesagt wurde, da die Umsetzung wegen der Coronapandemie nicht möglich war. Das andere Projekt soll ggf. bei einem späteren Förderaufruf eingereicht werden. Eine abschließende Bewertung der Projekte kann daher erst nach deren Abschluss erfolgen.

Im Frühjahr 2021 erfolgte der zweite Förderaufruf für Marketing- und Entwicklungsprojekte zur „Schaffung und Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten für Qualitätsprodukte aus Qualitätsprogrammen im Agrar- und Ernährungssektor“ über die MBW.

Verschiedene Projekte des Aktionsplans „Bio aus BW“ und deren Sachstand sind in der Drucksache 16/9595 (Fragen 2 und 10) dargestellt.

10. wie sich die Anzahl der zertifizierten Betriebe, der Lizenznehmer und der Zeichennutzer des Qualitätszeichens Baden-Württemberg seit der Drucksache 16/9119 sowie des Bio-Zeichens Baden-Württemberg in den vergangenen fünf Jahren entwickelt hat (bitte aufgeschlüsselt nach Jahren und nach Produktgruppen);

Zu 10.:

Die Entwicklung der Anzahl der am QZBW teilnehmenden Zeichennutzer und Erzeuger ist seit der Drucksache 16/9119 positiv (s. Tabelle 3) und es ist, trotz des fortschreitenden Strukturwandels in der Landwirtschaft, weiterhin eine Stabilisierung bei den Erzeugerbetrieben zu erkennen. Bei den Zeichennutzern bewegen sich die Zahlen in vielen Produktbereichen weiterhin, mit geringen Schwankungen, auf einem gleichbleibenden Niveau.

Tabelle 3: Anzahl der QZBW – Zeichennutzer und Erzeuger 2016 bis 2021

Jahr	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Anzahl Erzeuger	5.181	4.714	4.212	4.538	4.665	4.988
Anzahl Zeichennutzer	549	574	547	529	523	530

Quelle: MLR

Tabelle 4 gibt einen Überblick über die Entwicklungen im BioZBW. Derzeit sind 1.010 Erzeuger und 121 Zeichennutzer eingebunden. Der Rückgang der Zeichennutzerzahlen im Jahr 2019 ist darauf zurückzuführen, dass eine größere Gruppe von Teilnehmern von Zeichennutzungsverträgen auf Teilnahmevereinbarungen (Teilnahme als Erzeuger) umgestellt haben, da sie selbst keine Produkte mit dem BioZBW vermarkten. Die Anzahl der Erzeuger im BioZBW liegt erst ab dem Jahr 2018 vor.

Tabelle 4: Anzahl der BioZBW – Zeichennutzer und Erzeuger 2016 bis 2021

Jahr	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Anzahl Erzeuger	–	–	452	707	1.021	966
Anzahl Zeichennutzer ¹	202	211	174	109 ¹	125	121

Quelle: MLR

11. welche Bedeutung sie der MBW Marketinggesellschaft hinsichtlich der Absatzförderung und Vermarktung regionaler Lebensmittel beimisst;

Zu 11.:

Die MBW fördert den Absatz der baden-württembergischen Agrarprodukte und stärkt damit die Marktchancen der heimischen Landwirtschaft und der ihr nachgelagerten Bereiche.

Die Aufgaben der MBW umfassen einerseits konzeptionelle und beratende Tätigkeiten, basierend auf ihrer Kompetenz- und Netzwerksfunktion, inklusive der Entwicklung von Marketingstrategien (Konzeption). Die MBW vernetzt dabei ein breites Spektrum, das von Forschung und Hochschulen über Verbände, Handwerk, Außer-Haus-Verpflegungseinrichtungen, Genossenschaften, Ernährungsindustrie, Großhandel, den LEH und Regionalmarken bis hin zu den Marketinggesellschaften anderer Länder reicht.

¹ Rückgang der Zeichennutzerzahlen, da Umstellung von Zeichennutzungsverträgen auf Teilnahmevereinbarungen (Erzeuger)

Zum anderen erbringt die Gesellschaft vielfältige Dienstleistungen für das Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz, einschließlich geeigneter Maßnahmen des Gemeinschaftsmarketings und der Öffentlichkeitsarbeit zur Stärkung der Selbsthilfeaktivitäten der baden-württembergischen Landwirtschaft und der ihr nachgelagerten klein- und mittelständischen Ernährungswirtschaft sowie der Umsetzung von Marketingstrategien durch die MBW selbst (Durchführung). Um entsprechende Synergieeffekte nutzen zu können, ist die MBW als Dienstleister für die FBW Fördergemeinschaft für Qualitätsprodukte aus Baden-Württemberg e. V. tätig.

Die MBW ist zudem vom Zeichenträger mit der Kontrollüberwachung (Kontrolle der Kontrolle) sowie der Zeichenverwendungskontrolle der Qualitätsprogramme des Landes beauftragt und stellt dadurch sicher, dass das Zeichen nur von Berechtigten genutzt wird.

12. wie sich die finanzielle Beteiligung des Landes an der MBW Marketinggesellschaft in den vergangenen zehn Jahren darstellte;

Zu 12.:

Die MBW ist eine GmbH, seit dem Jahr 2016 werden alle Geschäftsanteile vom Land getragen. Zuvor hielt das Land BW 51 % der Geschäftsanteile.

Die MBW erhält für die Durchführung von sich wiederholenden und regelmäßig stattfindenden Maßnahmen ein jährliches Basisbudget, welches im Durchschnitt der letzten zehn Jahre bei 2,37 Mio. Euro pro Jahr lag, sowie ein zusätzliches Budget für weitere Maßnahmen über Sonderaufträge, wie beispielsweise die Regionalkampagne „Natürlich. VON DAHEIM“.

Für die Durchführung entsprechender Sonderaufträge konnten der MBW im Durchschnitt der letzten zehn Jahre 325.500 Euro pro Jahr zu Verfügung gestellt werden.

13. ab wann und mit welchem Ziel sie das im Koalitionsvertrag (Seite 111) angekündigte Qualitätszeichen „Streuobst aus Baden-Württemberg“ einführen will;

Zu 13.:

Im Koalitionsvertrag ist die Einführung eines Qualitätszeichens (QZ) „Streuobst aus BW“ vorgesehen. Aktuell werden im Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz erste Überlegungen für einen möglichen Kriterienkatalog angestellt.

Das QZBW ist ein Gütesiegel für Produkte, die nach besonderen produktspezifischen Anforderungen erzeugt und verarbeitet werden. Diese gehen über die gesetzlichen Anforderungen hinaus. Das Qualitätszeichen ermöglicht so den Verbraucherinnen und Verbrauchern, qualitativ hochwertige Produkte mit einer nachvollziehbaren Herkunft zu erkennen.

So soll auch das QZ „Streuobst aus BW“ auf Produkte aufmerksam machen, die als Rohstoffbasis Früchte der für Baden-Württemberg typischen Kulturlandschaft Streuobstwiese enthalten. Ziel ist die breite Vermarktungsförderung von Streuobstprodukten.

Der Entwurf des Kriterienkataloges soll eng mit den betroffenen Akteuren abgestimmt werden, um eine möglichst große Akzeptanz und somit breite Nutzung des Siegels zu erreichen. Wie schnell und zu welchem Zeitpunkt ein gemeinsamer Kriterienkatalog in einem neuen Qualitätszeichen umgesetzt werden wird, ist noch nicht abzusehen. Synergieeffekte sollen z. B. mit bereits bestehenden erfolgreichen Vermarktungsprojekten genutzt und ein transparenter Prozess angestrebt werden, v. a. mit Blick auf wiederholte Bemühungen in der Vergangenheit bei der Etablierung eines QZ Streuobst, z. B. auf der Basis der EU-Qualitätsregelungen (Geoschutz).

14. wie viele Anträge sie bisher in welcher Höhe im Rahmen der Verwaltungsvorschrift Marktstrukturverbesserung zur Gründung und dem Tätigwerden von Erzeugerzusammenschlüssen über Startbeihilfen sowie Investitionen im Bereich der Verarbeitung und Vermarktung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen bewilligt hat;

Zu 14.:

Zur Beantwortung wird auf die Drucksache 16/9251 verwiesen.

Darüber hinaus haben im Jahr 2021 bislang 24 Fördervorhaben erfolgreich an den Auswahlverfahren im Bereich der investiven Marktstrukturverbesserung teilgenommen. Das für ein förderfähiges Gesamtinvestitionsvolumen von rund 21 Mio. Euro bereitgestellte Fördervolumen beläuft sich bis dato auf knapp 5,1 Mio. Euro. Für Oktober und Dezember 2021 sind zwei weitere Auswahlverfahren im Bereich der investiven Marktstrukturverbesserung vorgesehen.

Von den in 2021 bislang ausgewählten 24 investiven Fördervorhaben werden neun Vorhaben von Unternehmen durchgeführt, die überwiegend oder ausschließlich ökologische oder regionale Qualitätsprodukte erfassen und vermarkten.

Gründungs- und Organisationskosten von Erzeugerzusammenschlüssen wurden in 2021 bislang bei einem Erzeugerzusammenschluss im Bereich ökologische Milch gefördert.

15. inwiefern sie Kenntnis darüber hat, welcher Absatz für landwirtschaftliche Erzeugnisse aus Baden-Württemberg durch die Teilnahme der MBW Marketinggesellschaft an der Grünen Woche entsteht und wie hoch die eingesetzten Sach- und Personalmittel sowie gebundenen Personalkapazitäten hierdurch sind.

Zu 15.:

Die Internationale Grüne Woche Berlin (IGW) ist originär eine Verbrauchermesse, die insbesondere dazu genutzt wird, die Produkte und Spezialitäten der Land- und Ernährungswirtschaft in Baden-Württemberg einem großen, interessierten nationalen als auch internationalen Publikum zu präsentieren.

Die wichtigsten Zielsetzungen der Aussteller sind in der Regel die Imagepflege bzw. Darstellung des Unternehmens sowie die Information der Endverbraucher. Dies gaben 90 % der durch die Messe Berlin befragten Aussteller im Jahr 2017 an. Aufgrund des bunt gemischten Publikums eignet sich die IGW daher auch sehr gut als Testmarkt für den Verkauf neuer Produkte und die Erschließung neuer Märkte. Die teilnehmenden Unternehmen haben sich durchweg positiv geäußert. Insbesondere die Möglichkeit, Netzwerke auf- und auszubauen, wird sehr geschätzt. Auch die wiederholte Teilnahme von Unternehmen lässt vermuten, dass die Teilnahme an der IGW hinsichtlich der Absatzmöglichkeiten positiv eingeschätzt wird.

Aufgrund der oben aufgeführten Darstellung kann daher der Absatz für landwirtschaftliche Erzeugnisse, welcher durch die Teilnahme der MBW bzw. der Firmen an der IGW entsteht, nicht durch Zahlen belegt werden.

Führt man die Aufstellung aus der Drucksache 16/5559 fort, so beliefen sich die eingesetzten Sachmittel auf durchschnittlich 450.000 Euro (brutto) pro Veranstaltung. Die eingesetzten Personalmittel betragen durchschnittlich 100.000 Euro pro Veranstaltung. Die eingesetzten Personalkapazitäten lagen bei durchschnittlich 150 Projekttagen. Die dargestellten Personal- und Sachmittel beziehen sich auf den Zeitraum 2017 bis 2020, welcher zur Beantwortung der oben aufgeführten Landtagsdrucksache herangezogen wurde.

Hauk

Minister für Ernährung,
Ländlichen Raum
und Verbraucherschutz