



Strategiedialog
LANDWIRTSCHAFT



1

Ergebnisbericht | Arbeitsgruppe 1

„WEITERENTWICKLUNG REGIONALER,
NACHHALTIGER UND RESILIENTER
WERTSCHÖPFUNGSKETTEN“



Baden-Württemberg

Impressum

Herausgeber	Staatsministerium Baden-Württemberg Richard-Wagner-Straße 15 70184 Stuttgart
Grundlagenarbeiten	Teilnehmende der Arbeitsgruppe 1
AG 1 Leitung	MLR, Referat 63, Dr. Barbara Engler, bis August 2023 Bruno Krieglstein
Moderation und Prozessbegleitung	Bärbel Hess A'CCOMPANY GmbH, Stuttgart
Bildnachweis	Titelfoto: Nazar Rybak/istockphoto.com, S. 12 privat/AG1, S. 17 ji_images/stock.adobe.com, S. 20 voksix/stock.adobe.com, S. 23 ElasticComputeFarm/pixabay.com, S. 27 Peggychoucair/pixabay.com, S. 31 Henry Schmitt/stock.adobe.com und S. 35 alotofpeople/stock.adobe.com

Version 1, Stand März 2024

Dieser Ergebnisbericht der AG 1 ist Teil des Gesamtprozesses Strategiedialog Landwirtschaft.

Strategiedialog.Landwirtschaft@stm.bwl.de

<https://stm.baden-wuerttemberg.de>

<https://baden-wuerttemberg.de>

Inhaltsverzeichnis

6	1 ZUSAMMENFASSUNG
9	2 PROZESSBESCHREIBUNG
9	2.1 Inhaltlich
12	2.2 Organisatorisch
14	3 HANDELSPRAKTIKEN
14	3.1 Verlässlichkeit und Verbindlichkeit in der Wertschöpfungskette
15	3.2 Werbung für regionale Produkte durch den LEH ausbauen
15	3.3 Listung von regionalen Produkten im LEH (QZBW/BIOZBW)
16	3.4 Regionale Produkte in der Saison
18	3.5 Ausnahmen für Nachhaltigkeitsinitiativen im Kartellrecht nutzen
20	4 BILDUNG UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT
20	4.1 Landwirtschaft, Ernährung und Kochen in Orientierungs-, Bildungs- und Lehrplänen verankern
21	4.2 Bildungsprojekte stärken, Multiplikatoren schulen
21	4.3 Informations- und Imagekampagne zu regionaler Landwirtschaft
24	5 UNTERSTÜTZUNG VON REGIONALEN WERTSCHÖPFUNGSKETTEN
24	5.1 Regionale Strukturen fördern und ausbauen, Investitionsförderung vereinfachen
25	5.2 Digitalisierung entlang der Wertschöpfungskette unterstützen
25	5.3 Unterstützung des Auf- und Ausbaus regionaler Wertschöpfungsketten
28	6 AUSBAU DES GEMEINSCHAFTSMARKETINGS BADEN-WÜRTTEMBERG
28	6.1 Ausbau und Stärkung des Gemeinschaftsmarketings
29	6.2 Stärkung der EU-notifizierten Qualitätsprogramme des Landes
30	6.3 Einheitliche Marketingstrategie des Landes durch eine Dachmarke
32	7 POLITISCHE RAHMENBEDINGUNGEN VERBESSERT
32	7.1 Verlässlichkeit der Politik hinsichtlich Rahmenbedingungen
32	7.2 EU-weite einheitliche Standards in der Landwirtschaft für faire Wettbewerbsbedingungen
33	7.3 Verpflichtende Haltungs- und Herkunftskennzeichnung der (wertgebenden) Zutaten sowohl auf verarbeiteten Lebensmitteln als auch auf unverarbeiteten Lebensmitteln
34	7.4 Entbürokratisierung
34	7.5 Regionale Produkte im Einflussbereich des Landes
35	7.6 Fortführung des begonnenen Dialogs
36	8 VORSCHLAG ZUR PRIORISIERUNG VON MASSNAHMEN
38	9 ERGEBNISSE DES BÜRGERFORUMS IM HANDLUNGSRAUM DER AG 1

Tabellenverzeichnis

12	TABELLE 1	Maßnahmenvorschlag Verlässlichkeit und Verbindlichkeit in der Wertschöpfungskette
13	TABELLE 2	Maßnahmenvorschlag Werbung für regionale Produkte durch den LEH ausbauen
14	TABELLE 3	Maßnahmenvorschlag Listung von regionalen Produkten im LEH (QZBW/BIOZBW)
14	TABELLE 4	Maßnahmenvorschlag Regionale Produkte in der Saison
17	TABELLE 5	Maßnahmenvorschlag Ausnahmen für Nachhaltigkeitsinitiativen im Kartellrecht nutzen
19	TABELLE 6	Maßnahmenvorschlag Landwirtschaft, Ernährung und Kochen in Orientierungs-, Bildungs- und Lehrplänen verankern
19	TABELLE 7	Maßnahmenvorschlag Bildungsprojekte stärken, Multiplikatoren schulen
20	TABELLE 8	Maßnahmenvorschlag Informations- und Imagekampagne zu regionaler Landwirtschaft
22	TABELLE 9	Maßnahmenvorschlag Regionale Strukturen fördern und ausbauen, Investitionsförderung vereinfachen
23	TABELLE 10	Maßnahmenvorschlag Digitalisierung entlang der Wertschöpfungskette unterstützen
24	TABELLE 11	Maßnahmenvorschlag Unterstützung des Auf- und Ausbaus regionaler Wertschöpfungsketten
26	TABELLE 12	Maßnahmenvorschlag Ausbau und Stärkung des Gemeinschaftsmarketings
28	TABELLE 13	Maßnahmenvorschlag Stärkung der EU-notifizierten Qualitätsprogramme des Landes
29	TABELLE 14	Maßnahmenvorschlag Einheitliche Marketingstrategie des Landes durch eine Dachmarke
30	TABELLE 15	Maßnahmenvorschlag Verlässlichkeit der Politik hinsichtlich Rahmenbedingungen
30	TABELLE 16	Maßnahmenvorschlag EU-weite einheitliche Standards in der Landwirtschaft für faire Wettbewerbsbedingungen
32	TABELLE 17	Maßnahmenvorschlag Verpflichtende Haltungs- und Herkunftskennzeichnung der (wertgebenden) Zutaten sowohl auf verarbeiteten Lebensmitteln als auch auf unverarbeiteten Lebensmitteln
32	TABELLE 18	Maßnahmenvorschlag Entbürokratisierung
32	TABELLE 19	Maßnahmenvorschlag Regionale Produkte im Einflussbereich des Landes
33	TABELLE 20	Maßnahmenvorschlag Fortführung des begonnenen Dialogs

1 | Zusammenfassung

Regionale Wertschöpfungsketten sind ein wichtiger Bestandteil der baden-württembergischen Agrar- und Ernährungswirtschaft. Mit dem Ziel, regionale Wertschöpfungsketten weiter auszubauen und zu unterstützen, hat sich die Arbeitsgruppe (AG) 1 „Weiterentwicklung regionaler, nachhaltiger und resilienter Wertschöpfungsketten“ im Strategiedialog Landwirtschaft befasst.

Die Ergebnisse der AG 1 sind Maßnahmenempfehlungen, die sich an die verschiedenen Akteure im Bereich der Agrar- und Ernährungswirtschaft (Erzeuger, Verarbeiter, Bündler, Lebensmittel Einzelhandel, Politik und Verwaltung), als auch an Akteure darüber hinaus richten (z.B. Ministerien anderer Ressorts, Politik und Wissenschaft). Soweit möglich wurden auch Selbstverpflichtungen der jeweiligen Akteursgruppen vereinbart.

BEGRIFFSKLÄRUNG

Zu Beginn des Diskussionsprozesses hat sich die AG auf die Definition der titelgebenden Begriffe verständigt:

REGIONAL

- Erzeugung und Verarbeitung in Baden-Württemberg (oder kleinräumiger)

NACHHALTIG:

- Als Definition für Nachhaltigkeit wird das Gesamtleitbild für ein nachhaltiges Ernährungssystem der Bundesregierung (2017) herangezogen¹. Dieses besagt, dass es einer wirtschaftlich leistungsfähigen, sozial ausgewogenen und ökologisch verträglichen Entwicklung bedarf, wobei die planetaren Grenzen der Erde zusammen mit der Orientierung an einem Leben in Würde für alle die absolute äußere Beschränkung vorgeben.

RESILIENT

- Der Begriff „Resilienz“ bezeichnet die Widerstandskraft und die damit verbundene Fähigkeit, Krisen zu bewältigen und daran zu wachsen.
- Resilienz von Lebensmittelproduktion und Landwirtschaft hat zum Ziel, die Bevölkerung zu jeder Zeit nicht nur mit ausreichend Lebensmitteln zu versorgen, sondern diese auch in einer Qualität und Vielfalt zugänglich zu machen, sodass eine ausgewogene und gesunde Ernährung gewährleistet ist².

Im weiteren Verlauf der Diskussionen wurde der Begriff für „regionale Produkte“ weiter eingegrenzt, da der Begriff der Regionalität in verschiedenen Kontexten unterschiedlich verwendet wird. Zwar hat sich die AG 1 in einem der ersten Treffen darauf geeinigt, dass der Begriff der Regionalität das Gebiet von Baden-Württemberg umfasst, ggf. kann dieser aber auch kleinräumiger verstanden werden.

¹ Bundesregierung (2017) nach Umweltbundesamt

https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2019-08-15_texte_84-2019_transfern-ap1_0.pdf

² <https://www.acatech.de/publikation/resiliente-und-nachhaltige-lebensmittelversorgung/download-pdf/?lang=de>

Für die Ausarbeitung der Maßnahmenempfehlungen ist es jedoch notwendig geworden, den Begriff der Regionalität noch konkreter zu definieren. Folgende Eckpunkte haben sich ergeben:

- Die AG 1 spricht sich bei Regionalität für eine eindeutige Priorisierung und Fokussierung auf die bestehenden Qualitätsprogramme des Landes Baden-Württemberg aus, v.a. das **Qualitätszeichen Baden-Württemberg (QZBW)** und das **Biozeichen Baden-Württemberg (BIOZBW)** aus.
- Dies wird vor allem in der Kommunikation und Sichtbarmachung von Regionalität ggü. dem Verbraucher als wichtig erachtet.
- Die AG ist sich dabei im Klaren,
 - dass bestehende Hürden in Nutzung und Ausbau der Qualitätsprogramme diskutiert und wenn möglich sukzessive abgebaut werden müssen.
 - dass die aktuelle Marktdurchdringung mit Produkten der Qualitätsprogramme noch nicht in allen Produktgruppen ausreichend ist.
 - dass sich hieraus Schwierigkeiten für Betriebe und Unternehmen in Grenzgebieten des Landes ergeben, die die Teilnahme an den Qualitätsprogrammen sowie die Erfassung und Dokumentation betreffen.
- Staatliche Förderung von Marketingmaßnahmen zu regionalen Produkten ist aus Gründen des Wettbewerbsrechts nur über die von der EU notifizierte Qualitätsprogramme möglich.
- Für jede der Maßnahmenempfehlungen und Selbstverpflichtungen der AG 1 wurde einzeln geprüft, ob sich die Maßnahme auf Regionalität im Sinne der Qualitätsprogramme bezieht oder ob eine weitere Definition von Regionalität zielführender ist.

Im Rahmen der AG 1 wurden hinsichtlich der Kennzeichnung von regionalen und/oder nachhaltigen Produkten nur die Qualitätsprogramme des Landes (QZBW und BIOZBW) diskutiert. Die AG ist sich jedoch bewusst, dass eine Vielzahl an Labeln existiert.

Die Ergebnisse sind in folgende Bereiche gegliedert:

- Handelspraktiken
- Bildung und Öffentlichkeitsarbeit für die regionale Agrar- und Ernährungswirtschaft
- Unterstützung von regionalen Wertschöpfungsketten
- Ausbau des Gemeinschaftsmarketings Baden-Württemberg
- Politische Rahmenbedingungen verbessern

Teil der Aufgabe, die den jeweiligen Arbeitsgruppen vom Staatsministerium Baden-Württemberg im Rahmen des Strategiedialogs Landwirtschaft übertragen wurde, ist eine Priorisierung der gemeinsam entwickelten Maßnahmen und Selbstverpflichtungen im Themenbereich jeder AG. Die Teilnehmenden der AG 1 betonen dabei jedoch, dass jede der empfohlenen Maßnahmen wichtig ist. Die AG 1 ist sich allerdings bewusst, dass eine Priorisierung notwendig ist, um die gewünschten Veränderungen in Gang zu setzen. Die Maßnahmen und Selbstverpflichtungen, die im Folgenden aufgezählt werden, sind immer im Kontext der Problemstellung zu sehen. Daher ist es für ein Verständnis der empfohlenen Maßnahmen und Selbstverpflichtungen notwendig, die jeweiligen Kapitel zu lesen.

Erzielte Selbstverpflichtungen sind von besonderer Bedeutung. In AG 1 können sich die Teilnehmenden auf folgende Selbstverpflichtungen einigen:

1. Privatwirtschaftliche Rahmenverträge und/oder Vereinbarungen auf den verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette für regionale Produkte überprüfen und nach Möglichkeit ausbauen (betrifft schwerpunktmäßig QZBW/BIOZBW), um Planungssicherheit zu erzeugen (Verlässlichkeit und Verbindlichkeit). (Kap. 3.1)
2. Der LEH strebt an, die Werbung für regionale Produkte bzw. im Rahmen einer regionalen Imagekampagne zu erhöhen. (Kap. 3.2)
3. Ausbau der Listung auf weitere Produktgruppen und sichtbare Platzierung von BIOZBW-/QZBW-Produkten, unter Berücksichtigung nachhaltiger Kennzahlen und Liefer-Partnerschaften sowie ausreichender Verfügbarkeit und Qualität. Alle Akteure der Wertschöpfungskette arbeiten mit Unterstützung des Landes und dem Gemeinschaftsmarketing Baden-Württemberg an einem Ausbau der Warenverfügbarkeit mit der Zielsetzung möglichst ein Produkt pro Produktgruppe im LEH zu listen. (Kap. 3.3)
4. Vorrang von regionalen Produkten, wenn möglich und verfügbar sowie unter Berücksichtigung nachhaltiger Kennzahlen, im Bereich von Frischeprodukten wie bspw. Obst und Gemüse in der Saison (QZBW/BIOZBW). (Kap. 3.4)
5. Angemessenes finanzielles Engagement von Akteuren der Wertschöpfungsketten in Bildungsprojekten mit Fokus Landwirtschaft und Ernährung. (Kap. 4.2)
6. Unterstützung regionaler Strukturen durch Kooperationen verschiedener Akteure der Wertschöpfungskette. (Kap. 5.1)

AG 1 schlägt die Priorisierung folgender Maßnahmen vor:

1. Einführung einer Dachmarke im Landesmarketing, um die gesamten Marketingaktivitäten des Landes zentral zu bündeln. (Kap. 6.3)
2. Starker Ausbau der finanziellen und personellen Ressourcen der MBW Marketinggesellschaft mbH. (Kap. 6.1)
3. Informations- und Imagekampagne zu regionaler Landwirtschaft sowohl für die breite Öffentlichkeit als auch für Entscheidungsträger und Kommunikatoren in LEH und AHV. (Kap. 4.3)
4. Verbraucherkommunikation zu den Qualitätsprogrammen deutlich verstärken und ausbauen. (Kap. 6.2)
5. Verpflichtende Herkunftskennzeichnung auf verarbeiteten und unverarbeiteten Lebensmitteln (wertgebenden Inhaltsstoffen). (Kap. 7.3)
6. Ernsthafte Überprüfung und Vereinfachung der bestehenden Regelungen und Verwaltungsstrukturen mit dem Ziel der Entbürokratisierung. (Kap. 7.4)
7. Bürokratische Prozesse rund um die Investitionsförderung vereinfachen. (Kap. 5.1)
8. Etablierung einer vorbereitenden Gruppe bestehend aus Erzeugern, Verarbeitern, Vermarktern, Handel und ggf. weiteren Akteuren zur Diskussion über Möglichkeiten und Chancen von Nachhaltigkeitsinitiativen gemäß Art 210a GMO in bestimmten Produktgruppen (zur Vorbereitung von Maßnahmenvorschlag II). (Kap. 3.5)

Die Arbeitsatmosphäre der AG 1 war jederzeit von gegenseitiger Wertschätzung, großem Engagement und hoher Fachkompetenz getragen.

2 | Prozessbeschreibung

2.1 | INHALTLICH

Regionale Wertschöpfungsketten sind ein wichtiger Bestandteil der baden-württembergischen Agrar- und Ernährungswirtschaft. Eine nachhaltige Lebensmittelproduktion beruht nicht allein auf einer nachhaltigen oder ökologischen Lebensmittelerzeugung, vielmehr muss die gesamte Wertschöpfungskette mit einbezogen werden.

Der Lebensmitteleinzelhandel hat den Nachfragetrend nach regionalen Produkten schon seit einigen Jahren erkannt. Regionale Wertschöpfungsketten erfahren dadurch eine größere Aufmerksamkeit und Gewichtung. Mit den Qualitätsprogrammen **Qualitätszeichen Baden-Württemberg (QZBW)** und **Biozeichen Baden-Württemberg (BIOZBW)** unterstützt Baden-Württemberg Zeichennutzer bei der Vermarktung von und in der Kommunikation gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern zu Qualitätsprodukten mit nachvollziehbarer Herkunft.

Entlang der verschiedenen Wertschöpfungsketten haben sich in den letzten Jahren vielfältige Kooperationen, auch mit Nutzung der staatlich getragenen **Qualitätszeichen Baden-Württembergs**, gegründet.

ZIELSETZUNG

In der Arbeitsgruppe 1 des Strategiedialogs Landwirtschaft „Weiterentwicklung regionaler, nachhaltiger und resilienter Wertschöpfungsketten“ sollte analysiert werden, wie regionale Wertschöpfungsketten ausgestaltet sein müssen, um die Ziele des Strategiedialogs zu unterstützen (z.B. Erhalt der bäuerlichen Landwirtschaft, Förderung regionaler Produkte, Erhöhung des

Bio-Anteils in der Erzeugung und Verarbeitung). Als Ergebnis des Prozesses in dieser Arbeitsgruppe sollten sowohl Maßnahmen als auch Selbstverpflichtungen der jeweiligen Akteursgruppen erarbeitet werden, die Wege aufzeigen, wie mehr Wertschöpfung und Wertschätzung für regionale Erzeugung und regionale Erzeugnisse realisiert werden können.

BEGRIFFSKLÄRUNG

Zu Beginn des Diskussionsprozesses hat sich die AG auf die Definition der titelgebenden Begriffe verständigt:

REGIONAL

- Erzeugung und Verarbeitung in Baden-Württemberg (oder kleinräumiger)

NACHHALTIG

- Als Definition für Nachhaltigkeit wird das Gesamtleitbild für ein nachhaltiges Ernährungssystem der Bundesregierung (2017) herangezogen¹. Dieses besagt, dass es einer wirtschaftlich leistungsfähigen, sozial ausgewogenen und ökologisch verträglichen Entwicklung bedarf, wobei die planetaren Grenzen der Erde zusammen mit der Orientierung an einem Leben in Würde für alle die absolute äußere Beschränkung vorgeben.

RESILIENT

- Der Begriff „Resilienz“ bezeichnet die Widerstandskraft und die damit verbundene Fähigkeit, Krisen zu bewältigen und daran zu wachsen.
- Resilienz von Lebensmittelproduktion und Landwirtschaft hat zum Ziel, die Bevölkerung zu jeder Zeit nicht nur mit ausreichend Le-

¹ Bundesregierung (2017) nach Umweltbundesamt
https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2019-08-15_texte_84-2019_transfern-ap1_0.pdf

bensmitteln zu versorgen, sondern diese auch in einer Qualität und Vielfalt zugänglich zu machen, sodass eine ausgewogene und gesunde Ernährung gewährleistet ist².

Im weiteren Verlauf der Diskussionen wurde der Begriff für „regionale Produkte“ weiter eingegrenzt, da der Begriff der Regionalität in verschiedenen Kontexten unterschiedlich verwendet wird. Zwar hat sich die AG 1 in einem der ersten Treffen darauf geeinigt, dass der Begriff der Regionalität das Gebiet von Baden-Württemberg umfasst, ggf. kann dieser aber auch kleinräumiger verstanden werden.

Für die Ausarbeitung der Maßnahmenempfehlungen ist es jedoch notwendig geworden, den Begriff der Regionalität noch konkreter zu definieren. Folgende Eckpunkte haben sich ergeben:

- Die AG 1 spricht sich bei Regionalität für eine eindeutige Priorisierung und Fokussierung auf die bestehenden Qualitätsprogramme des Landes Baden-Württemberg aus, v. a. das **Qualitätszeichen Baden-Württemberg (QZBW)** und das **Biozeichen Baden-Württemberg (BIOZBW)**.
- Dies wird vor allem in der Kommunikation und Sichtbarmachung von Regionalität ggü. dem Verbraucher als wichtig erachtet.
- Die AG ist sich dabei im Klaren,
 - dass bestehende Hürden in Nutzung und Ausbau der Qualitätsprogramme diskutiert und wenn möglich sukzessive abgebaut werden müssen.
 - dass die aktuelle Marktdurchdringung mit Produkten der Qualitätsprogramme noch nicht in allen Produktgruppen ausreichend ist.

- dass sich hieraus Schwierigkeiten für Betriebe und Unternehmen in Grenzgebieten des Landes für die Teilnahme an den Qualitätsprogrammen, die Erfassung und Dokumentation ergeben.

- Staatliche Förderung von Marketingmaßnahmen zu regionalen Produkten ist aus Gründen des Wettbewerbsrechts nur über die von der EU notifizierte Qualitätsprogramme möglich.
- Die Regionen-Definition der Qualitätsprogramme bezieht sich insbesondere auf die Rohstoffe. Dadurch wird die baden-württembergische Urproduktion und landwirtschaftliche Erzeugung unterstützt.
- Die Qualitätsprogramme des Landes Baden-Württemberg haben in diesem Bericht Priorität gegenüber anderen Regionalitäts-Kennzeichen. Die AG ist sich darüber im Klaren, dass eine Vielzahl von Labels existiert und diese in ihren jeweiligen Wirkungskreisen ihre Berechtigung haben.
- Für jede der Maßnahmenempfehlungen und Selbstverpflichtungen der AG 1 wurde einzeln geprüft, ob sich die Maßnahme auf Regionalität im Sinne der Qualitätsprogramme bezieht oder ob eine weitere Definition von Regionalität zielführender ist.

Entlang folgender Oberthemen wurden Maßnahmen und Selbstverpflichtungen erarbeitet:

- Handelspraktiken
- Bildung und Öffentlichkeitsarbeit für die regionale Agrar- und Ernährungswirtschaft
- Unterstützung von regionalen Wertschöpfungsketten
- Ausbau des Gemeinschaftsmarketings Baden-Württemberg
- Politische Rahmenbedingungen verbessern

² <https://www.acatech.de/publikation/resiliente-und-nachhaltige-lebensmittelversorgung/download-pdf/?lang=de>

Aufgrund der gegebenen Rahmenbedingungen und Zielsetzungen konnten nicht alle Themen, die in den Bereich Weiterentwicklung regionaler, nachhaltiger und resilienter Wertschöpfungsketten fallen, in der AG diskutiert werden. Es ist daher wichtig darauf hinzuweisen, dass folgende Themen nicht vertieft bearbeitet wurden:

- **Direktvermarktung:** Der Bereich der Direktvermarktung ist im Sinne der Diversifizierung für eine Gruppe von Betrieben ein wichtiges, teilweise auch das wichtigste Standbein im Unternehmen. Die AG hatte sich im Verlauf des Prozesses entschieden, den Vermarktungsweg der Direktvermarktung nicht näher zu beleuchten, da die vermarktete Menge im Vergleich zum LEH eher untergeordnet ist.
- **Vermarktungsweg Außer-Haus-Verpflegung:** Einen wichtigen Vermarktungsweg für landwirtschaftliche Erzeugnisse stellt die Außer-Haus-Verpflegung (Gemeinschaftsverpflegung und Individualgastronomie) dar. Die AG sieht in diesem Vermarktungsweg große Potentiale für den Absatz regionaler Produkte, konnte sich jedoch aufgrund der gegebenen Kapazitäten nicht vertieft damit beschäftigen. Die AG 1 verweist für diesen Bereich auf die Ergebnisse der AG 5.
- **Wertschöpfungsketten für landwirtschaftliche Erzeugnisse im Bereich non-Food** (z.B. nachwachsende Rohstoffe), da der Fokus auf Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln gelegt wurde.

2.2 | ORGANISATORISCH

Die AG 1 hat sich in sieben ganztägigen Arbeitstreffen in der Zeit von November 2022 bis Januar 2024 in Präsenz zu den o.g. Themen ausgetauscht. Es folgten mehrere kürzere Online-Treffen zur weiteren Abstimmung. Zu Beginn des Prozesses stand eine gemeinsame Zielklärung der Teilnehmenden, welche Aspekte in AG 1 diskutiert werden sollten. Aufbauend darauf hat die AG-Leitung einen Arbeitsplan erstellt, um die Themen den jeweiligen Arbeitssitzungen zuzuordnen. Im Lauf des Prozesses haben sich Anpassungen ergeben.

Die Arbeitssitzungen fanden weitgehend in einem Workshop-Setting (Arbeit von Teilgruppen an Meta-Planwänden) oder in Plenumsdiskussionen statt. Zu den Arbeitssitzungen wurden umfangreiche Protokolle erstellt, die die erarbeiteten Ergebnisse und Diskussionspunkte fest-

hielten. Die Teilnehmenden konnten zu diesen Protokollen Änderungswünsche und Kommentare einreichen. Die Anzahl der Teilnehmenden lag pro Arbeitssitzung bei etwa 20 Personen, teilweise wurden bei Terminkonflikten der Teilnehmenden Vertreterinnen oder Vertreter benannt.

Die Arbeitsweise der AG und die Stimmung während der Arbeitssitzungen kann durchweg als sehr gut bezeichnet werden. Alle Teilnehmenden standen in konstruktivem und wertschätzendem Austausch zueinander. Die Kommentare und Änderungsvorschläge der Teilnehmenden zu Protokollen, Texten o.Ä. waren sehr hilfreich. Zu Beginn des Prozesses wurden die Teilnehmenden auf die geltenden kartellrechtlichen Rahmenbedingungen und Grenzen für den Erfahrungsaustausch hingewiesen.

GRUPPENFOTO DER AG 1 IN DER SITZUNG VOM 31.1.2024
(NICHT ALLE TEILNEHMERINNEN UND TEILNEHMER KONNTEN ANWESEND SEIN)



VERTRETERINNEN UND VERTRETER FOLGENDER AKTEURSGRUPPEN HABEN IN DER AG 1 MITGEWIRKT

- ALDI SÜD Dienstleistungs-SE & Co. oHG
 - Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft, Landesverband Baden-Württemberg e. V. (AbL)
 - Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau Baden-Württemberg e. V. (AÖL)
 - Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband e. V. (BWGV)
 - Biomusterregion Bodensee
 - dreher bio gmbh
 - Duale Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) Heilbronn
 - Edeka Südwest
 - EnBW Betriebsrestaurant
 - Erzeugergemeinschaft Schwarzwald Bio-Weiderind
 - Fördergemeinschaft für Qualitätsprodukte aus Baden-Württemberg e. V. (FBW)
 - Gemüsering GmbH
 - Landesbauernverband Baden-Württemberg e. V. (LBV)
 - Landesinnungsverband für das Fleischerhandwerk in Baden-Württemberg
 - Land schafft Verbindung Baden-Württemberg e. V. (LsV)
 - Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG
 - MBW Marketinggesellschaft Baden-Württemberg
 - REWE Markt GmbH - Zweigniederlassung Südwest
 - Universität Hohenheim
 - Verband der Agrargewerblichen Wirtschaft e. V. (VdAW)
- STÄNDIGER GAST**
- Staatsministerium Baden-Württemberg, Geschäftsstelle Strategiedialog Landwirtschaft
- AG-LEITUNG**
- Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz (MLR), Referat 63 (Qualitätspolitik, Ernährungswirtschaft und EU-Marktorganisationen), Dr. Barbara Engler und (bis August 2023) Bruno Krieglstein unter organisatorischer Mitwirkung von Hannah Kolem.
- MODERATION**
- Frau Bärbel Hess (A'CCOMPANY GmbH, Stuttgart).

3 | Handelspraktiken

3.1 | VERLÄSSLICHKEIT UND VERBINDLICHKEIT IN DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Der Weg hin zu mehr Verlässlichkeit und Verbindlichkeit in regionalen Wertschöpfungsketten kann nur als gemeinsam gestalteter Prozess aller Beteiligten gelingen. Es wird angestrebt, die Verlässlichkeit und Verbindlichkeit aller Akteure durch Rahmenverträge und/oder Vereinbarungen auf den verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette für regionale Produkte zu erhöhen. Vor allem Erzeuger, die mit hohen Investitionen (z. B. Stallbau, Unter-Glas-Anbau) in die Produktion gehen, benötigen verlässliche Absatzbedingungen mit geeigneter Laufzeit. Dadurch wird eine gewisse Planungssicherheit für Erzeuger, Verarbeiter und Vermarkter ermöglicht.

In den vertraglichen Regelungen von Erzeugern, Verarbeitern, Vermarktern und dem Lebensmitteleinzelhandel sollen, wenn möglich, konkrete Vereinbarungen, vor allem über Menge, Qualität, Laufzeit, Abnahmekonditionen und Preis enthalten sein. Dabei trifft jeder Erzeuger, Verarbeiter und Vermarkter mit dem LEH eine individuelle Vereinbarung über die vertraglichen Konditionen.

Faire und verlässliche Geschäftsbeziehungen sind zum Nutzen aller Akteure.

Langfristige Vereinbarungen zwischen den Akteuren der Wertschöpfungskette sollen im Falle ihres Zustandekommens zu Rahmenbedingungen führen, mit denen die Erzeuger, die Verarbeiter, Vermarkter und der Handel zukunftsgerichtet und nachhaltig wirtschaften können. Für die Erzeuger bedeutet das eine angemessene Entlohnung der Unternehmertätigkeit und die Möglichkeit, Rücklagen für die Betriebsentwicklung sowie die Abfederung von Produktionsrisiken bilden zu können. Im Gegenzug geht der Lebensmitteleinzelhandel davon aus, dass die Erzeuger und Verarbeiter eine verlässliche Warenverfügbarkeit und vereinbarte Qualitäten der Erzeugnisse sicherstellen und permanent an der Verbesserung ihrer Produktivität arbeiten.

MASSNAHMENVORSCHLAG	FORM	ADRESSAT	SELBSTVERPFLICHTUNG	RESSOURCEN	UMSETZBARKEIT
Privatwirtschaftliche Rahmenverträge und/oder Vereinbarungen auf den verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette für regionale Produkte überprüfen und nach Möglichkeit ausbauen (betrifft schwerpunktmäßig QZBW/BIOZBW), um Planungssicherheit zu erzeugen (Verlässlichkeit und Verbindlichkeit).	Privatwirtschaftliche, vertragliche Regelung	alle Akteure der Wertschöpfungskette	ja (betrifft alle Beteiligten der WSK)		kurz- bis mittelfristig

Tabelle 1

3.2 | WERBUNG FÜR REGIONALE PRODUKTE DURCH DEN LEH AUSBAUEN

Das Instrument der Werbung wird vom LEH in der Regel eingesetzt, um sich von den Mitbewerbern abzusetzen und bei den Verbrauchern Kaufimpulse zu setzen. Werbung informiert dabei u.a. über den Zusatznutzen der Produkte für die Verbraucher.

Gezielte Werbe- oder Imagekampagnen des Lebensmitteleinzelhandels für regionale Produkte sollen dem Verbraucher den damit verbundenen Zusatznutzen vermitteln und so die Nachfrage nach regionalen Produkten erhöhen. Davon profitieren die Akteure der baden-württembergischen Agrar- und Ernährungswirtschaft, da die Wertschöpfung in der Region verbleibt.

Daher fordert die AG den LEH auf, gezielt Werbe- oder Imagekampagnen für regionale Produkte durchzuführen und das Werbebudget hierfür deutlich zu erhöhen. Unter regionalen Produkten wird hier vor allem eine Fokussierung auf die Qualitätsprogramme des Landes (QZBW, BIOZBW) verstanden. Damit ist die Zielsetzung verbunden, die Qualitätsprogramme weiter auszubauen (siehe Kapitel 6.2). Dabei entscheidet jeder LEH eigenständig, in welchem Umfang er die Werbung für regionale Produkte erhöht.

MASSNAHMENVORSCHLAG	FORM	ADRESSAT	SELBSTVERPFLICHTUNG	RESSOURCEN	UMSETZBARKEIT
Der LEH strebt an, die Werbung für regionale Produkte bzw. im Rahmen einer regionalen Imagekampagne zu erhöhen.	Kommunikation/Marketing	Lebensmitteleinzelhandel	ja		kurz- bis mittelfristig

Tabelle 2

3.3 | LISTUNG VON REGIONALEN PRODUKTEN IM LEH (QZBW/BIOZBW)

Der LEH soll die Listung von regionalen Produkten ausbauen und diese gut sichtbar platzieren. Dies bedeutet, soweit verfügbar, in jeder Produktgruppe je ein Produkt aus den Qualitätsprogrammen zu führen. Diese Maßnahme steht in Verbindung zu den Maßnahmen 3.1 und 6.2. Unter regionalen Produkten werden die Qualitätsprogramme des Landes (QZBW, BIOZBW) verstanden.

Die Listung kann unter der Berücksichtigung nachhaltiger Kennzahlen erfolgen. Die Entscheidung über den Ausbau der BIOZBW-/QZBW-Produkte trifft jeder LEH individuell. Eine unter den LEHs abgestimmte Vereinbarung, bestimmte konventionelle Produkte aus dem Sortiment zu nehmen, ist nicht beabsichtigt.

Die Erzeuger und Hersteller sind dafür verantwortlich, ausreichende Mengen an regionalen Produkten zur Verfügung zu stellen.

MASSNAHMENVORSCHLAG	FORM	ADRESSAT	SELBSTVERPFLICHTUNG	RESSOURCEN	UMSETZBARKEIT
Ausbau der Listung auf weitere Produktgruppen und sichtbare Platzierung von BIOZBW-/QZBW-Produkten, unter Berücksichtigung nachhaltiger Kennzahlen und Liefer-Partnerschaften sowie ausreichender Verfügbarkeit und Qualität. Alle Akteure der Wertschöpfungskette arbeiten mit Unterstützung des Landes und dem Gemeinschaftsmarketing Baden-Württemberg an einem Ausbau der Warenverfügbarkeit mit der Zielsetzung möglichst ein Produkt pro Produktgruppe im LEH zu listen.	Verhaltensweise/Handlung	Lebensmittel-einzelhandel mit den Akteuren der WSK	ja		kurz- bis langfristig

Tabelle 3

3.4 | REGIONALE PRODUKTE IN DER SAISON

Um die Wertschöpfungsketten in Baden-Württemberg im Bereich von Obst und Gemüse (QZBW/BIOZBW) zu erhalten und weiter auszubauen, bedarf es einer der Nachfrage entsprechenden konstanten und verlässlichen Abnahme dieser verderblichen Produkte. Die Nähe zu Absatzmärkten ist in Baden-Württemberg gegeben und ein Standortvorteil, der ausgebaut werden sollte. Ein marktgerechter Ausbau der Erzeugung ginge mit Effizienzsteigerungen einher.

MASSNAHMENVORSCHLAG	FORM	ADRESSAT	SELBSTVERPFLICHTUNG	RESSOURCEN	UMSETZBARKEIT
Vorrang von regionalen Produkten, wenn möglich und verfügbar sowie unter Berücksichtigung nachhaltiger Kennzahlen, im Bereich von Frischeprodukten wie bspw. Obst und Gemüse in der Saison (QZBW/BIOZBW).	Verhaltensweise/Handlung	Lebensmittel-einzelhandel	ja		je nach Warengruppe kurz- bis mittelfristig, bei einzelnen Warengruppen nur langfristig möglich, da Produktionsstrukturen aufgebaut werden müssen.

Tabelle 4



3.5 | AUSNAHMEN FÜR NACHHALTIGKEITSINITIATIVEN IM KARTELLRECHT NUTZEN

Der Strategiedialog Landwirtschaft hat sich unter anderem zum Ziel gesetzt, die Umsetzung von Nachhaltigkeitszielen voranzubringen. Nachhaltigkeitsvereinbarungen in Wertschöpfungsketten können jedoch wettbewerbsbeschränkende Auswirkungen haben, sodass trotz des verfolgten Nachhaltigkeitsziels kartellrechtliche Vorgaben beachtet werden müssen. Derartige Nachhaltigkeitsvereinbarungen müssen daher nach Art. 101 Abs. 1 AEUV beurteilt werden. Liegt eine Wettbewerbsbeschränkung vor, bietet Art. 210a GMO die Möglichkeit einer Freistellung, wenn bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind.

Die Qualitätsprogramme des Landes erfüllen voraussichtlich in vielen Kriterien die Voraussetzungen an einen Nachhaltigkeitsstandard gemäß Art. 210a GMO, da die geforderten Nachhaltigkeitsziele (z.B. Umweltziele, Nachhaltige Erzeugung, Tierwohl, etc.) in den Programmbestimmungen definiert sind. Jedoch ist nicht davon auszugehen, dass die Qualitätsprogramme pauschal als Nachhaltigkeitsinitiativen im Sinne von Art. 210a GMO anerkannt werden, da einige der übergesetzlichen Anforderungen sich ausschließlich auf Qualitätsaspekte der Produkte beziehen (z.B. Vorgaben zu Handelsklassen, Fruchtgehalte in Saftschorlen, etc.).

Für definierte Nachhaltigkeitsinitiativen (betrifft konkrete Warengruppen mit konkreten Nachhaltigkeitszielen) kann eine Ausnahme vom Kartellrecht bei der EU-Kommission beantragt werden (sog. „Freistellung nach Art. 101 Abs. 3 AEUV“). Diese prüft innerhalb von vier Monaten den Antrag.

Möglicher Nutzen einer Freistellung:

Bisher nicht erlaubte Wettbewerbseinschränkungen sind möglich, z.B.

- Preisabsprachen, Preisauflschläge (letzteres analog Initiative Tierwohl)
- Absprachen zu Produktionsmengen
- Mindestabnahmemengen
- Informationsaustausch.

Bevor eine Nachhaltigkeitsinitiative definiert werden kann, ist eine intensive Diskussion in einer vorbereitenden Gruppe notwendig. Diese tauscht sich aus zu möglichen Produktgruppen, Identifizierung von konkreten Problemen im Rahmen der Vermarktung dieser Produktgruppen und Vorschläge zu sinnvollen und unerlässlichen Wettbewerbsbeschränkungen. Dabei muss für den Verbraucher transparent zu erkennen sein, wofür ein eventueller Mehrpreis erhoben wird.

Die Zielsetzung einer möglichen Nachhaltigkeitsinitiative ist die Stärkung der Einkommen entlang der jeweiligen Wertschöpfungskette.

MASSNAHMENVORSCHLÄGE	FORM	ADRESSAT	SELBSTVERPFLICHTUNG	RESSOURCEN	UMSETZBARKEIT
I: Etablierung einer vorbereitenden Gruppe bestehend aus Erzeugern, Verarbeitern, Vermarktern, Handel und ggf. weiteren Akteuren zur Diskussion über Möglichkeiten und Chancen von Nachhaltigkeitsinitiativen gemäß Art 210a GMO in bestimmten Produktgruppen (zur Vorbereitung von Maßnahmenvorschlag II).	Einzelmaßnahme	MLR mit Akteuren der Wertschöpfungskette	nein	keine	kurzfristig
II: Gemeinsame Entwicklung von vorerst produktbezogenen Nachhaltigkeitsinitiativen im Rahmen der Qualitätsprogramme und Beantragung einer Freistellung nach Art 210a GMO bei der Europäischen Kommission bzw. beim Bundeskartellamt.	Einzelmaßnahme	Erzeuger, Verarbeiter, Vermarkter, Handel	nein	keine	kurzfristig

Tabelle 5

4 | Bildung und Öffentlichkeitsarbeit

4.1 | LANDWIRTSCHAFT, ERNÄHRUNG UND KOCHEN IN ORIENTIERUNGS-, BILDUNGS- UND LEHRPLÄNEN VERANKERN

Im Bereich Kindergarten und Schule sollte Kindern und Jugendlichen in ihrem Bildungsalltag grundsätzlich der generelle Nutzen regionaler Landwirtschaft für die Versorgung mit Lebensmitteln und die Umwelt nähergebracht werden. Dabei sieht die AG 1 die Befähigung zum Kochen als Schlüsselfähigkeit für die Wertschätzung (regionaler) Lebensmittel an. Folgerichtig empfiehlt die AG daher, die Verarbeitung von Lebensmitteln und das Kochen in den Schulalltag aufzunehmen (ggf. inkl. Einkaufen). Die Rahmenbedingungen, wie die Bereitstellung geeigneter Räume und Schulküchen, müssen dafür an den Bildungseinrichtungen gegeben sein.

Grundkenntnisse im Bereich Landwirtschaft, Ernährung und Kochen sollten in die Lehr- und Bildungspläne aufgenommen werden.

Die Fachinhalte zu diesen Themen können von geschulten pädagogischen Kräften an die Kinder und Jugendlichen transportiert werden. Eine andere Möglichkeit besteht darin, gezielt externe Experten in Kindergarten und Schule einzubinden. Die Umsetzung für den Themenkomplex Ernährung könnte z.B. nach dem Vorbild der Landesinitiative „BeKi - Bewusste Kinderernährung“ durchgeführt werden. Für den Themenkomplex Landwirtschaft gibt es z.B. die Projekte „Lernort Bauernhof“ und „Gläserne Produktion“, sowie private Initiativen wie beispielsweise von Acker e.V. und Garten3 (sprich „Garten hoch drei“).





MASSNAHMENVORSCHLAG	FORM	ADRESSAT	SELBSTVERPFLICHTUNG	RESSOURCEN	UMSETZBARKEIT
Landwirtschaft, Ernährung und Kochen in den Orientierungs-, Bildungs- und Lehrplan von Kindergärten und Schulen noch stärker aufnehmen.	rechtliche Regelung	Kultusministerium Baden-Württemberg, MLR	nein	keine	mittelfristig

Tabelle 6

4.2 | BILDUNGSPROJEKTE STÄRKEN, MULTIPLIKATOREN SCHULEN

Damit die Lehrkräfte und Bildungspartner ausreichend zu den Themenkomplexen (regionale) Landwirtschaft, Ernährung und Kochen informiert sind, müssen diese Themen bereits in die Lehrerausbildung fachkundig integriert werden. Weitere Fortbildungen in diesen Bereichen für Lehrer, Erzieher, Sonstige (Multiplikatoren der Kinder- und Jugendarbeit) sollten angeboten und durchgeführt werden. Um dieses Ziel zu unterstützen sollten entsprechende Projekte (wie z.B. „Lernort Bauernhof“ oder „Acker e.V.“), weiter ausgebaut und bei Bildungseinrichtungen und Familien bekannt gemacht werden. Um die nächsten Stufen der Wertschöpfungsketten – die Verarbeitung und Vermarktung – miteinzubeziehen, sollten diese Projekte auch auf alle Unternehmen der Wertschöpfungskette ausgeweitet werden. Hierzu muss die finanzielle Ausstattung der Projekte durch Beiträge von Unternehmen und Verbänden der Wertschöpfungskette sowie Fördergelder des Landes deutlich verbessert werden.

MASSNAHMENVORSCHLAG	FORM	ADRESSAT	SELBSTVERPFLICHTUNG	RESSOURCEN	UMSETZBARKEIT
Angemessenes finanzielles Engagement von Akteuren der Wertschöpfungsketten in Bildungsprojekten mit Fokus Landwirtschaft und Ernährung.	Einzelmaßnahme	Akteure der Wertschöpfungskette	ja		kurzfristig

Tabelle 7

4.3 | INFORMATIONS- UND IMAGEKAMPAGNE ZU REGIONALER LANDWIRTSCHAFT

Das Wissen von Verbraucherinnen und Verbrauchern zu Landwirtschaft ist oftmals sehr lückenhaft. Oft wird das Bild in der Öffentlichkeit verzerrt dargestellt.

Eine Image- und Aufklärungskampagne zu Themen der regionalen Landwirtschaft soll den Absatz regionaler Produkte unterstützen. Die Verbraucherinnen und Verbraucher müssen z.B. durch eine breit angelegte Informations- und Imagekampagne umfassend und ausgewogen über die Landwirtschaft informiert werden. Dabei sollte die konventionelle Landwirtschaft gleichberechtigt neben dem Ökolandbau stehen. Weitere Themen, die in der Öffentlichkeit kaum bekannt sind, wie z.B. der

Erhalt der Biodiversität im Grünland durch Beweidung und die Bedeutung von Grünland als CO₂-Speicher, könnten hier aufgegriffen werden.

Regionale und qualitativ hochwertige Produkte sollten in der Kundenkommunikation durch ein Zeichen mit klaren Kriterien unterstützt werden. Hierfür bieten sich die Qualitätsprogramme des Landes an, da sie neben einer definierten Region auch über einen deutlich höheren Qualitätsstandard (verglichen mit gesetzlichem Standard) verfügen. Damit könnte Verbraucherinnen und Verbrauchern der Mehrwert der Produkte und die regionale Herkunft klar kommuniziert werden. Hier besteht eine deutliche Verbindung zu Maßnahme 6.2 „Stärkung der Qualitätsprogramme des Landes“. Die Vielfalt der Vermarktungsformen geht jedoch über die Qualitätsprogramme hinaus. Diese sollten auch Beachtung finden.

MASSNAHMENVORSCHLAG	FORM	ADRESSAT	SELBSTVERPFLICHTUNG	RESSOURCEN	UMSETZBARKEIT
Informations- und Imagekampagne zu regionaler Landwirtschaft sowohl für die breite Öffentlichkeit als auch für Entscheidungsträger und Kommunikatoren in LEH und AHV.	Kommunikation/Marketing	Land Baden-Württemberg in Partnerschaft mit allen Akteuren der Wertschöpfungsketten	nein		kurz- bis mittelfristig

Tabelle 8

Für Entscheidungsträger und Kommunikatoren, sei es nun in der Außer-Haus-Verpflegung (AHV) oder dem Handel (z. B. Einkäufer, Theken- und Kantinenpersonal, weitere), müssen gezielt Informationsveranstaltungen durchgeführt werden.



5 | Unterstützung von regionalen Wertschöpfungsketten

5.1 | REGIONALE STRUKTUREN FÖRDERN UND AUSBAUEN, INVESTITIONSFÖRDERUNG VEREINFACHEN

Regionale Wertschöpfungsketten können nur dort produzieren, wo regionale Betriebe, sei es Erzeugung oder Verarbeitung, auch vorhanden sind. Betriebe, die ihre Tätigkeit aufgeben, fehlen in der Wertschöpfungskette als wichtiges Glied. Es gilt, vorhandene regionale Strukturen (z.B. durch Kooperationen und Investitionsbeihilfen) weiter zu fördern und auszubauen.

Um die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen der Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse zu verbessern gibt es bspw. die Möglichkeit, Investitionsbeihilfen zur Marktstrukturverbesserung zu beantragen. Aus Erfahrungen von AG-Teilnehmenden wird berichtet, dass dieses Förderinstrument im Antrags- und Abwicklungsverfahren sehr unflexibel sei. Der Einsatz von kofinanzierenden EU-Mitteln in der investiven Marktstrukturverbesserung setzt die Einhaltung der entsprechenden EU-Fördervorgaben voraus. So machen diese bislang z.B. vor Bewilligung eine Plausibilisierung aller beantragten Investitionskosten erforderlich. Darüber hinaus ist bei Umplanung eine rechtzeitige Bekanntgabe sowie ggf. eine Änderungsbeihilfe unerlässlich. Die Vorgaben machen die Beantragung von Fördermitteln für die investierenden Unternehmen weniger attraktiv, da nicht vorhersehbare und vom Unternehmen nicht beeinflussbare Entwicklungen die Förderverfahren verkomplizieren und im schlimmsten Fall verhindern.

Auch für Investitionsförderungen auf der Erzeugerstufe sollte die Beantragung und Abwicklung vereinfacht werden.

MASSNAHMENVORSCHLAG I	FORM	ADRESSAT	SELBSTVERPFLICHTUNG	RESSOURCEN	UMSETZBARKEIT
Bürokratische Prozesse rund um die Investitionsförderung vereinfachen.	Förderung	Land/Bund/EU	nein	evtl. Fördermaßnahmen	kurz- bis mittelfristig

Tabelle 9

Kooperationen in der Agrar- und Ernährungsbranche können zu einer besseren Warenverfügbarkeit regionaler Produkte beitragen. Der BWGV kann dabei die Vernetzung der verschiedenen Akteure auch auf unterschiedlichen Stufen der Wertschöpfungskette stärken.

MASSNAHMENVORSCHLAG II	FORM	ADRESSAT	SELBSTVERPFLICHTUNG	RESSOURCEN	UMSETZBARKEIT
Unterstützung regionaler Strukturen durch Kooperationen verschiedener Akteure der Wertschöpfungskette.	Einzelmaßnahme	BWGV und weitere Akteure der Wertschöpfungskette	ja		kurz- bis mittelfristig

Tabelle 9

5.2 | DIGITALISIERUNG ENTLANG DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE UNTERSTÜTZEN

Die Digitalisierung schreitet auch in der Landwirtschaft voran und bietet Nutzen für regionale Wertschöpfungsketten von der Erzeugung bis in den Handel. Die erforderliche betriebsinterne Dokumentation und der Austausch notwendiger Daten mit anderen Akteuren der Wertschöpfungskette kann dadurch stark vereinfacht werden. Die Digitalisierung von Wertschöpfungsketten unterstützt eine Effizienzsteigerung.

Auch bei der Beantragung von Fördermaßnahmen und der Dokumentationspflicht kann die Digitalisierung unterstützen, da oft an mehreren Stellen die gleichen Daten benötigt werden.

MASSNAHMENVORSCHLÄGE	FORM	ADRESSAT	SELBSTVERPFLICHTUNG	RESSOURCEN	UMSETZBARKEIT
I: Förderung der Digitalisierung entlang der Wertschöpfungskette unterstützen.	Einzelmaßnahme/Förderung	Land/Bund/EU	nein	Fördermaßnahmen/Investitionskosten	kurz- bis mittelfristig
II: Gemeinsame Entwicklung von vorerst produktbezogenen Nachhaltigkeitsinitiativen im Rahmen der Qualitätsprogramme und Beantragung einer Freistellung nach Art 210a GMO bei der Europäischen Kommission bzw. beim Bundeskartellamt.	Einzelmaßnahme	Erzeuger, Verarbeiter, Vermarkter, Handel	nein	keine	kurzfristig

Tabelle 10

5.2 | UNTERSTÜTZUNG DES AUF- UND AUSBAUS REGIONALER WERTSCHÖPFUNGSKETTEN

Der Aufbau und die Unterstützung von Wertschöpfungsketten für regionale Produkte sind eine wichtige Voraussetzung für eine Stärkung der Vermarktung regionaler Ware und somit der Stärkung des Angebots für regionale Produkte. Vor allem verlässliche Handelsbeziehungen und eine vertrauensvolle Zusammenarbeit tragen zur Kontinuität von Kooperationen der Wertschöpfungskettenpartnerschaften bei. Auf diese Weise können auch die regionale Lebensmittelverarbeitung und das regionale Lebensmittelhandwerk gestärkt werden.

Das Konzept einer regionalen Wertschöpfungskette umfasst die aufeinander aufbauenden Stufen der Erzeugung, des Rohstoffhandels, der Verarbeitung, der Weiterverarbeitung, der Logistik und des Absatzes über verschiedene Distributionswege vom Lebensmittelhandel bis zum Außer-Haus-Verzehr – vorzugsweise in einer Region. Das Kernziel ist dabei, den Aufbau und die Weiterentwicklung von regionalen Wertschöpfungskettenpartnerschaften zu fördern. Der Aufbau und Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten ist sehr zeit- und damit personalintensiv. Um hier eine Unterstützung vor allem in der Anfangsphase zu geben, schlägt die AG vor, regionale Wertschöpfungsketten-Manager zu fördern.

Die Förderung von Wertschöpfungsketten-Managern kann auf drei Ebenen erfolgen:

- Direkt bei den Unternehmen angesiedelt (ähnlich der RIWert-Förderung des Bundes zur Förderung von Bio-Wertschöpfungsketten)
- In konkreten Regionen (auch für konventionelle Produkte – vergleichbar mit den bereits bestehenden Biomusterregionen)
- Auf Landesebene für übergeordnete Wertschöpfungsketten (z.B. Lebensmittelhandwerk, GV-Bereich)

MASSNAHMENVORSCHLAG	FORM	ADRESSAT	SELBSTVERPFLICHTUNG	RESSOURCEN	UMSETZBARKEIT
Förderung von regionalen Wertschöpfungsketten-Managern auf drei Ebenen.	Förderung	Land/Bund/EU	nein	evtl. Fördermaßnahmen	kurz- bis mittelfristig

Tabelle 11



6 | Ausbau des Gemeinschaftsmarketings Baden-Württemberg

6.1 | AUSBAU UND STÄRKUNG DES GEMEINSCHAFTSMARKETINGS

Der MBW Marketinggesellschaft mbH (MBW) kommt in der Vermarktung regionaler und bioregionaler Produkte aus Baden-Württemberg eine Schlüsselrolle zu. Aufgabe der MBW ist die Förderung der Vermarktung und Absatzsteigerung von Erzeugnissen der baden-württembergischen Agrar- und Ernährungswirtschaft, insbesondere der Qualitätsprogramme des Landes (QZBW/BioZBW) und der EU (g.U., g.g.A., g.t.S. aus Baden-Württemberg). Die MBW stärkt dabei Kooperationen entlang der gesamten Wertschöpfungskette und trägt damit zur Umsetzung der Ziele der EU-Strategie „Vom Hof auf den Tisch“ über eine Inwertsetzung regionaler Produkte am Markt bei. Die Unterstützungsmaßnahmen der MBW für die baden-württembergische Agrar- und Ernährungswirtschaft reichen dabei von Aktionen im und mit dem Handel (z.B. Aktionswochen im LEH, Handzettel, Marktplätze), die Programme Schmeck-den-Süden Gastronomen und Schmeck-den-Süden Genuss außer Haus über Gemeinschaftsauftritte auf Messen (Verbrauchermessen, Fachmessen, Handelsmessen) und dem Auf- und Ausbau der Qualitätsprogramme (siehe hierzu 6.2).

Das Budget der MBW und die Anzahl der Personalstellen für die Übernahme der vielfältigen Aufgaben sind jedoch begrenzt.

Um die im Folgenden (siehe Kapitel 6.2) beschriebenen Aufgaben und Maßnahmen auch in Zukunft gut und schlagkräftig umsetzen zu können, schlägt AG 1 einen Ausbau und die deutliche finanzielle Stärkung des Gemeinschaftsmarketings vor.

MASSNAHMENVORSCHLAG	FORM	ADRESSAT	SELBSTVERPFLICHTUNG	RESSOURCEN	UMSETZBARKEIT
Starker Ausbau der finanziellen und personellen Ressourcen der MBW Marketinggesellschaft mbH.	Kommunikation/Marketing	Land Baden-Württemberg	nein	evtl. Fördermaßnahmen	kurz- bis mittelfristig

Tabelle 12

6.2 | STÄRKUNG DER EU-NOTIFIZIERTEN QUALITÄTSPROGRAMME DES LANDES

Die EU-notifizierten Qualitätsprogramme des Landes (Qualitätszeichen Baden-Württemberg – QZBW und Biozeichen Baden-Württemberg – BIOZBW) werden von der AG 1 als wertvolle Bestandteile im Bereich des Marketings gesehen. Durch eine klar definierte Qualitätsaussage verbunden mit einer nachvollziehbaren Herkunft aus Baden-Württemberg stützen diese Zeichen die regionalen Wertschöpfungsketten in Baden-Württemberg. Die AG 1 spricht sich dafür aus, die Zeichen weiter zu stärken und deutlich wirkungsvoller als bisher an die Verbraucherinnen und Verbraucher zu kommunizieren. Dabei sollte deutlich stärker herausgestellt werden, für welche Inhalte die Qualitätsprogramme stehen und wo der Mehrwert für Verbraucherinnen und Verbraucher liegt. Dies ist eine Aufgabe für alle Akteure entlang der Wertschöpfungskette und des Landes.

Eine Weiterentwicklung der Qualitätsprogramme wird als sinnvoll angesehen. Die AG 1 formuliert Kritik an den bisherigen Programmbestimmungen. Die zu erzielende Wertschöpfung der Erzeuger durch die Qualitätsprogramme wird bisher zum Teil als nicht ausreichend erachtet. Durch die Umsetzung der Regelungen entstehen den Betrieben externe Kosten (z.B. Kontroll- und/oder Bündlerkosten). Bei kleinen Betrieben übersteigen die Kosten in manchen Fällen den Mehrerlös. Die Nutzung der Qualitätsprogramme ist dabei kostenfrei.

Eine Weiterentwicklung der Kriterien der Qualitätsprogramme hinsichtlich Biodiversität und Tierwohl darf nicht nur auf Kosten der Erzeuger umgesetzt werden. Ziel muss es sein, die Absatzsicherung zu erhöhen und eine wirtschaftlich erfolgreiche Wertschöpfung für alle Akteure der Wertschöpfungskette zu gewährleisten. Der Mehrwert für Produkte aus den Qualitätsprogrammen muss ausgebaut werden und auch bei den Erzeugern ankommen.

Ein stabiler Ausbau der Regionalprogramme findet bisher nicht in allen Produktgruppen gleichermaßen statt. Der Handel sollte in diese Entwicklungen sinnvollerweise einbezogen werden. Dies gilt es zu prüfen.

MASSNAHMENVORSCHLÄGE	FORM	ADRESSAT	SELBSTVERPFLICHTUNG	RESSOURCEN	UMSETZBARKEIT
I: Die Qualitätsprogramme im Sinne der Nachhaltigkeit inhaltlich weiterentwickeln und auf weitere Produktgruppen ausweiten. Dabei ist darauf zu achten, dass die Erwartungen insbesondere an die Erzeuger auch die Möglichkeit von entsprechenden Mehrerlösen beinhalten.	Kommunikation/Marketing	Land Baden-Württemberg als Zeichenträger der Qualitätsprogramme und Akteure der Wertschöpfungskette	nein	Fördermaßnahmen/ Investitionskosten	kurz- bis mittelfristig
II: Verbraucherkommunikation zu den Qualitätsprogrammen deutlich verstärken und ausbauen.	Kommunikation/Marketing	Land Baden-Württemberg als Zeichenträger der Qualitätsprogramme und aller Akteure der WSK	nein		kurzfristig
III: Aufbau einer digitalen Produktdatenbank mit QZBW/BIOZBW-Produkten.	Kommunikation/Marketing	Land Baden-Württemberg als Zeichenträger der Qualitätsprogramme in Zusammenarbeit mit der MBW Marketinggesellschaft	nein		kurz- bis mittelfristig

Tabelle 13

6.3 | EINHEITLICHE MARKETINGSTRATEGIE DES LANDES DURCH EINE DACHMARKE

Derzeit gibt es im Landesmarketing Baden-Württemberg drei verschiedene Säulen:

- „Schmeck den Süden“ der MBW (Marketinggesellschaft Baden-Württemberg): die Qualitätsprogramme des Landes (Qualitätszeichen Baden-Württemberg und Biozeichen Baden-Württemberg) und der EU sowie darauf aufbauend z.B. die Regionalkampagne „Natürlich. Von Daheim“
- „Wir sind Süden“ der TMBW (Tourismus Marketing Baden-Württemberg), inkl. „Bier-Süden“, „Wein-Süden“ und „Grüner Süden“
- „The Länd“ als Maßnahme des Landes zur Anwerbung von Arbeitskräften aus dem Ausland

Die Teilnehmenden der AG 1 fordern, die bisher in den einzelnen Säulen (s. o.) berücksichtigten Produkte und Dienstleistungen aus Baden-Württemberg unter einer Dachmarke mit hohem Wiedererkennungseffekt zu subsumieren und die Aktivitäten und das zur Verfügung stehende Budget nicht in verschiedenen Kanälen zu verzetteln. Notwendig ist eine übergeordnete Marketingstrategie für alle Produkte und Dienstleistungen Baden-Württembergs (verwiesen wird hier auf das Beispiel Südtirol).

Innerhalb dieser neu zu entwickelnden Marketingstrategie muss das Marketing für regionale Lebensmittel gestärkt werden.

Die Konzeption einer Marketingstrategie für regionale Lebensmittel aus Baden-Württemberg sollte aber auch zukünftig die Fachkompetenzen des entsprechenden Ministeriums berücksichtigen.

MASSNAHMENVORSCHLÄGE	FORM	ADRESSAT	SELBSTVERPFLICHTUNG	RESSOURCEN	UMSETZBARKEIT
I: Einführung einer Dachmarke im Landesmarketing, um die gesamten Marketingaktivitäten des Landes zentral zu bündeln.	Kommunikation/Marketing	Land Baden-Württemberg	nein		kurz- bis mittelfristig
II: Kommunikation des einheitlichen Landesmarketings (Dachmarke) entlang der WSK.	Kommunikation/Marketing	Land Baden-Württemberg, alle Akteure der Wertschöpfungskette plus weitere Akteure wie Tourismus	nein		kurzfristig

Tabelle 14



7 | Politische Rahmenbedingungen verbessern

7.1 | VERLÄSSLICHKEIT DER POLITIK HINSICHTLICH RAHMENBEDINGUNGEN

Gesetzliche Rahmenbedingungen bestimmen die Kosten und Erlöse der Produktion maßgeblich mit. Akteure der Agrar- und Ernährungswirtschaft sind darauf angewiesen, dass die gesetzlich vorgegebenen Rahmenbedingungen verlässlich sind.

Beispiel: Bei der Planung eines Stallbauvorhabens mit entsprechend hoher Investition und einem Abschreibungszeitraum von ca. 20 Jahren, braucht es für die Erzeuger Verlässlichkeit dahingehend, dass die aktuell geltenden Kriterien auch längerfristig Bestand haben.

Mit den Ansätzen und Vorschlägen der Borchert-Kommission und der Zukunftskommission Landwirtschaft wurden gute Vorschläge gemacht, wie die Politik für die Agrar- und Ernährungswirtschaft Planungssicherheit schaffen kann. Die Politik ist aufgefordert, diese Vorschläge umzusetzen.

Das Gegenteil von Planungssicherheit waren die die Landwirtschaft betreffenden Kürzungsbeschlüsse der Bundesregierung vom Dezember 2023 (Agrardiesel und KFZ-Steuer).

MASSNAHMENVORSCHLAG	FORM	ADRESSAT	SELBSTVERPFLICHTUNG	RESSOURCEN	UMSETZBARKEIT
Verlässlichkeit der Politik hinsichtlich der formulierten Zielsetzungen und der daraus resultierenden Rahmenbedingungen über die Legislaturperioden hinaus.	gesetzliche Regelung	Land/Bund/EU	nein	evtl. Fördermaßnahmen	sofort

Tabelle 15

7.2 | EU-WEITE EINHEITLICHE STANDARDS IN DER LANDWIRTSCHAFT FÜR FAIRE WETTBEWERBSBEDINGUNGEN

Deutschland hat im Vergleich zum Ausland in Teilen höhere Standards im Bereich der landwirtschaftlichen Erzeugung (z.B. Verbot des Kükentötens, höheres Lohnniveau, Regelungen im Pflanzenschutz). Dies führt zu Wettbewerbsverzerrungen für deutsche und baden-württembergische Erzeuger. Die Politik wird aufgerufen, hier durch die Einführung EU-weiter einheitlicher Standards in der Landwirtschaft gegenzusteuern. Die AG ist sich bewusst, dass damit weiterhin Standardunterschiede zum außereuropäischen Ausland bestehen.

MASSNAHMENVORSCHLAG	FORM	ADRESSAT	SELBSTVERPFLICHTUNG	RESSOURCEN	UMSETZBARKEIT
Einführung EU-weit einheitlicher Standards in der Landwirtschaft.	gesetzliche Regelung	Bund/EU	nein		mittelfristig

Tabelle 16

7.3 | VERPFLICHTENDE HALTUNGS- UND HERKUNFTSKENNZEICHNUNG DER (WERTGEBENDEN) ZUTATEN SOWOHL AUF VERARBEITETEN LEBENSMITTELN ALS AUCH AUF UNVERARBEITETEN LEBENSMITTELN

Eine verpflichtende Haltungs- und Herkunftsangabe der (wertgebenden) Zutaten sowohl auf verarbeiteten Lebensmitteln als auch auf unverarbeiteten Lebensmitteln, zumindest auf Staaten-Ebene, ermöglicht es den interessierten Verbrauchern, gezielt auf heimische Produkte zurück zu greifen.

Beispiel aus dem Bereich Obst und Gemüse: Die Herkunft von Tiefkühl-Gemüse, im Gegensatz zu frischem Gemüse, muss aktuell nicht gekennzeichnet werden.

Beispiel aus dem Bereich Eierzeugung: Ebenso ist eine verpflichtende Haltungs- und Herkunftskennzeichnung auf Verarbeitungsprodukten mit Eiern bei wertgebenden Inhaltsstoffen von großer Bedeutung. Das ausschließlich in Deutschland geltende Verbot des Kükentötens verteuert die Eierproduktion für deutsche Erzeuger. Importierte Eier als Rohware für die Verarbeitung sollten durch eine verpflichtende Herkunftsangabe auf Verarbeitungsprodukten sichtbar gemacht werden.

Beispiel aus dem Bereich Schweinehaltung: Die gesetzlich vom Bund vorgegebenen Haltungsstandards verursachen höhere Erzeugungskosten für die Tierhalter.

Im August 2023 wurde von der Bundesregierung das Tierhaltungskennzeichnungsgesetz eingeführt. Damit muss ab 2025 unverarbeitetes heimisches Schweinefleisch mit dem staatlichen Tierhaltungskennzeichen gekennzeichnet werden, für Importware ist die Kennzeichnung freiwillig. Diese Einführung ist zwar ein erster Schritt in die richtige Richtung, allerdings braucht es zeitnah eine Ausweitung der Kennzeichnung auf die Ferkelerzeugung/Sauenhaltung, alle weiteren Tierarten und verarbeiteten Produkte sowie auf den Außer-Haus-Verzehr, Gastronomie und Großverbraucher.

Der Gesetzgeber einer möglichen zukünftigen Regelung wird aufgefordert, die Umsetzbarkeit für die Verarbeiter und die daraus resultierenden bürokratischen Belastungen im Blick zu behalten.

Die folgenden Maßnahmenvorschläge beziehen sich auf gesetzliche Regelungen für Produkte, die im LEH gehandelt werden und in der AHV zum Einsatz kommen.

MASSNAHMENVORSCHLÄGE	FORM	ADRESSAT	SELBSTVERPFLICHTUNG	RESSOURCEN	UMSETZBARKEIT
I: Verpflichtende <u>Herkunfts</u> kennzeichnung auf verarbeiteten und unverarbeiteten Lebensmitteln (wertgebenden Inhaltsstoffen).	gesetzliche Regelung	Bund/EU	nein		mittelfristig
II: Verpflichtende <u>Haltung</u> s-kennzeichnung auf verarbeiteten und unverarbeiteten Lebensmitteln (wertgebenden Inhaltsstoffen).	gesetzliche Regelung	Bund/EU	nein		mittelfristig

Tabelle 17

7.4 | ENTBÜROKRATISIERUNG

Der hohe bürokratische Aufwand stellt viele landwirtschaftliche Familienbetriebe vor große Schwierigkeiten. Eine Entbürokratisierung ist erforderlich. Im Rahmen der Entlastungsallianz auf Landesebene muss die Landwirtschaft stärker berücksichtigt werden.

MASSNAHMENVORSCHLAG	FORM	ADRESSAT	SELBSTVERPFLICHTUNG	RESSOURCEN	UMSETZBARKEIT
Ernsthafte Überprüfung und Vereinfachung der bestehenden Regelungen und Verwaltungsstrukturen mit dem Ziel der Entbürokratisierung.	rechtliche Regelung	Land/Bund/EU	nein		

Tabelle 18

7.5 | REGIONALE PRODUKTE IM EINFLUSSBEREICH DES LANDES

Durch explizite Anforderungen zur Nutzung von regionalen und bio-regionalen Produkten in öffentlichen Ausschreibungen bspw. in der Gemeinschaftsverpflegung kann der Absatz regionaler Erzeugnisse weiter ausgebaut werden.

MASSNAHMENVORSCHLAG	FORM	ADRESSAT	SELBSTVERPFLICHTUNG	RESSOURCEN	UMSETZBARKEIT
Vorzugsweise BW-Produkte in öffentlichen Kantinen (bio, konventionell).	rechtliche Regelung	Land Baden-Württemberg	nein		mittelfristig

Tabelle 19

7.6 | FORTFÜHRUNG DES BEGONNENEN DIALOGS

Der mit dem aktuellen Strategiedialog Landwirtschaft begonnene Prozess des Austauschs aller Akteure der Agrar- und Ernährungswirtschaft wird von den Teilnehmenden der AG 1 als sehr wertvoll und zukunftsweisend angesehen. Viele Themen konnten innerhalb der kurzen Zeit und der wenigen Arbeitstreffen nicht in der notwendigen Tiefe diskutiert werden. Daher plädiert die AG 1 dafür, den begonnenen Dialog fortzusetzen. Die Unterstützung der Landesregierung ist hierfür unerlässlich.

MASSNAHMENVORSCHLAG	FORM	ADRESSAT	SELBSTVERPFLICHTUNG	RESSOURCEN	UMSETZBARKEIT
Fortführung des begonnenen Dialogs mit Unterstützung der Landesregierung.	Einzelmaßnahme	Land Baden-Württemberg	nein		kurz- bis mittelfristig

Tabelle 20



8 | Vorschlag zur Priorisierung von Maßnahmen

Teil der Aufgabe, die den jeweiligen Arbeitsgruppen vom Staatsministerium Baden-Württemberg im Rahmen des Strategiedialogs Landwirtschaft übertragen wurde, ist eine Priorisierung der gemeinsam entwickelten Maßnahmen und Selbstverpflichtungen im Themenbereich jeder AG. Die Teilnehmenden der AG 1 betonen dabei jedoch, dass jede der empfohlenen Maßnahmen wichtig ist. Die AG 1 ist sich allerdings bewusst, dass eine Priorisierung notwendig ist, um die gewünschten Veränderungen in Gang zu setzen. Die Maßnahmen und Selbstverpflichtungen, die im Folgenden aufgezählt werden, sind immer im Kontext der Problemstellung zu sehen. Daher ist es für ein Verständnis der empfohlenen Maßnahmen und Selbstverpflichtungen notwendig, die jeweiligen Kapitel zu lesen.

Erzielte Selbstverpflichtungen sind von besonderer Bedeutung. In AG 1 können sich die Teilnehmenden auf folgende Selbstverpflichtungen einigen:

1. Privatwirtschaftliche Rahmenverträge und/oder Vereinbarungen auf den verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette für regionale Produkte überprüfen und nach Möglichkeit ausbauen (betrifft schwerpunktmäßig QZBW/BIOZBW), um Planungssicherheit zu erzeugen (Verlässlichkeit und Verbindlichkeit). (Kap. 3.1)
2. Der LEH strebt an, die Werbung für regionale Produkte bzw. im Rahmen einer regionalen Imagekampagne zu erhöhen. (Kap. 3.2)
3. Ausbau der Listung auf weitere Produktgruppen und sichtbare Platzierung von BIOZBW-/QZBW-Produkten, unter Berücksichtigung nachhaltiger Kennzahlen und Liefer-Partnerschaften sowie ausreichender Verfügbarkeit und Qualität. Alle Akteure der Wertschöpfungskette arbeiten mit Unterstützung des Landes und dem Gemeinschaftsmarketing Baden-Württemberg an einem Ausbau der Warenverfügbarkeit mit der Zielsetzung möglichst ein Produkt pro Produktgruppe im LEH zu listen. (Kap. 3.3)
4. Vorrang von regionalen Produkten, wenn möglich und verfügbar sowie unter Berücksichtigung nachhaltiger Kennzahlen, im Bereich von Frischeprodukten wie bspw. Obst und Gemüse in der Saison (QZBW/BIOZBW). (Kap. 3.4)
5. Angemessenes finanzielles Engagement von Akteuren der Wertschöpfungsketten in Bildungsprojekten mit Fokus Landwirtschaft und Ernährung. (Kap. 4.2)
6. Unterstützung regionaler Strukturen durch Kooperationen verschiedener Akteure der Wertschöpfungskette. (Kap. 5.1)

AG 1 schlägt die Priorisierung folgender Maßnahmen vor:

1. Einführung einer Dachmarke im Landesmarketing, um die gesamten Marketingaktivitäten des Landes zentral zu bündeln. (Kap. 6.3)
2. Starker Ausbau der finanziellen und personellen Ressourcen der MBW Marketinggesellschaft mbH. (Kap. 6.1)
3. Informations- und Imagekampagne zu regionaler Landwirtschaft sowohl für die breite Öffentlichkeit als auch für Entscheidungsträger und Kommunikatoren in LEH und AHV. (Kap. 4.3)
4. Verbraucherkommunikation zu den Qualitätsprogrammen deutlich verstärken und ausbauen. (Kap. 6.2)
5. Verpflichtende Herkunftskennzeichnung auf verarbeiteten und unverarbeiteten Lebensmitteln (wertgebenden Inhaltsstoffen). (Kap. 7.3)
6. Ernsthafte Überprüfung und Vereinfachung der bestehenden Regelungen und Verwaltungsstrukturen mit dem Ziel der Entbürokratisierung. (Kap. 7.4)
7. Bürokratische Prozesse rund um die Investitionsförderung vereinfachen. (Kap. 5.1)
8. Etablierung einer vorbereitenden Gruppe bestehend aus Erzeugern, Verarbeitern, Vermarktern, Handel und ggf. weiteren Akteuren zur Diskussion über Möglichkeiten und Chancen von Nachhaltigkeitsinitiativen gemäß Art 210a GMO in bestimmten Produktgruppen (zur Vorbereitung von Maßnahmenvorschlag II). (Kap. 3.5)

9 | Ergebnisse des Bürgerforums im Handlungsraum der AG 1

9.1 | EINLEITUNG

Als Bestandteil des Strategiedialogs Landwirtschaft kamen zwischen Oktober und Dezember 2022 rund 45 zufällig ausgewählte Bürgerinnen und Bürger im „Bürgerforum Landwirtschaft BW“ zusammen, um Empfehlungen zur Zukunft der Landwirtschaft in Baden-Württemberg zu erarbeiten.

Das Bürgerforum formulierte Handlungsempfehlungen für die Verbraucherinnen und Verbraucher, die Landwirtschaft, den Lebensmitteleinzelhandel, die Außer-Haus-Verpflegung und die Politik.

Details zu Ablauf, Zusammensetzung und Inhalten der jeweiligen Sitzungen des Bürgerforums sind dem entsprechenden Kapitel im Abschlussbericht des Bürgerforums zu entnehmen.

Insbesondere zwei übergeordnete Handlungsempfehlungen des Bürgerforums betreffen das Diskussionsfeld der AG 1:

- Erzielte Erlöse sollen bei den Landwirtinnen und Landwirte ankommen (siehe z. B. Maßnahmen der AG 1 zu Handelspraktiken, Kap. 3)
- Bereitstellung von Informationen durch den Gesetzgeber, um Verbraucherinnen und Verbrauchern eine mündige und bewusste Kaufentscheidung zu ermöglichen (siehe z. B. Maßnahmen der AG 1 im Bereich Bildung und Öffentlichkeitsarbeit, Kap. 4 und Maßnahmen zum Ausbau des Gemeinschaftsmarketings, Kap. 6).

9.2 | ERGEBNIS BÜRGERFORUM: MASSNAHMEN ZU HANDELSPRAKTIKEN

AG 1 hat sich intensiv mit Handelspraktiken entlang der Wertschöpfungsketten beschäftigt. Dabei war den Teilnehmenden der AG 1 vor allem auch die gegenseitige Verlässlichkeit und Verbindlichkeit aller Akteure entlang der Wertschöpfungskette wichtig. Der Weg hin zu mehr Verlässlichkeit und Verbindlichkeit in regionalen Wertschöpfungsketten kann nur als gemeinsam gestalteter Prozess aller Beteiligten gelingen. Es wird angestrebt, die Verlässlichkeit und Verbindlichkeit aller Akteure durch vertragliche Abkommen und Vereinbarungen auf den verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette für regionale Produkte zu erhöhen. Vor allem Erzeuger, die mit hohen Investitionen (z. B. Stallbau, unter Glas Anbau) in die Produktion gehen, benötigen verlässliche Absatzbedingungen mit geeigneter Laufzeit. Dadurch wird eine gewisse Planungssicherheit für Erzeuger und Verarbeiter ermöglicht.

Das Bürgerforum spricht sich in einer Maßnahmenempfehlung an den Lebensmitteleinzelhandel dafür aus, dass „Informationsangebote zu regionalen und nachhaltigen Produkten am Point-of-Sale erweitert werden“. AG 1 hat diesen Punkt ebenfalls in den Maßnahmenempfehlungen verankert (siehe Kap. 3.2).

Die Maßnahmenempfehlung des Bürgerforums „Die Nachfrage regionaler und nachhaltiger Produkte durch Platzierung im Einzelhandel stärken“ hat AG 1 in ähnlichem Wortlaut formuliert: „Ausbau der Listung, wenn möglich, auf mind. ein Produkt in jeder Produktgruppe und sichtbare Platzierung von BIOZBW-/QZBW-Produkten pro Warengruppe unter Berücksichtigung der nachhaltigen Kennzahlen“ (Kap. 3.3).

9.3 | ERGEBNIS BÜRGERFORUM: BILDUNG UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT UND MASSNAHMEN ZUM AUSBAU DES GEMEINSCHAFTSMARKETINGS

Die AG 1 hat sich ausführlich zu Handlungsempfehlungen im Bereich Bildung und Öffentlichkeitsarbeit mit den Zielgruppen der Kinder und Jugendlichen als auch der Verbraucher ausgetauscht (Kap. 4). Ein weiterer Punkt des Bürgerforums, die stärkere Einbindung des Themas Landwirtschaft in die Bildungs- und Orientierungspläne von Schulen und Kindergärten, wurde von der AG ebenfalls als Handlungsempfehlung formuliert (Kap. 4.1).

Einer vom Bürgerforum vorgeschlagenen Stärkung regionaler Siegel, um deren Bekanntheit zu erhöhen, wurde in AG 1 zugestimmt. Daher schlägt AG 1 eine Stärkung der Qualitätsprogramme des Landes (Qualitätszeichen Baden-Württemberg – QZBW und Biozeichen Baden-Württemberg – BIOZBW, Kap. 6.2) vor. Damit können auch weitere vom Bürgerforum formulierte Handlungsempfehlungen abgedeckt werden:

- a. Nachhaltigkeitskriterien in die Kennzeichnung integrieren (in den Qualitätsprogrammen sind bereits Nachhaltigkeits- und Biodiversitätskriterien integriert und werden stetig ausgebaut)
- b. Transparenz und Sichtbarkeit der regionalen Produkte auch im Außer-Haus-Essen erhöhen, bzw. Gäste stärker über Herkunft der Produkte informieren – für regionale Zutaten werben (hierfür sind die Qualitätsprogramme prädestiniert).



Baden-Württemberg