

Agrarmärkte gestalten

Workshop Regionale Märkte / Videokonferenz, 7.10.2021

Dokumentation



AgrarBündnis e.V.
Marktstätte 26
78462 Konstanz
Fon 07531 282939-1
Fax 07531 282939-2
E-Mail thomas@agraruendnis.de

Protokoll: Leonie Horn
bearbeitet von Frieder Thomas

Das Projekt wird gefördert von der
Landwirtschaftlichen Rentenbank



Inhaltsverzeichnis

1. Teilnehmer:innen	3
2. Ziele des Workshops	3
3. ‚Wie Regionalvermarktung gelingen kann‘	3
4. Co-Kommentar aus der Sicht eines Direktvermarkters	5
5. Diskussion	7
Preisbildung	7
Regionale Zentren.....	7
Träger und Zuständigkeit.....	7
Bürokratie und Flexibilität	8
Beratung	8
Fördermittel.....	9
Förderkriterien.....	9
Übersicht über Fördermittel.....	9
Beispielhafte Themen	10
Kennzeichnung.....	10
6. Weitere Aktivitäten im AgrarBündnis	11

1. Teilnehmer:innen

Jochen Dettmer (Vorstand AgrarBündnis, NEULAND), Brigitte Hilcher (Vorsitzende Landesverband Regionalbewegung NRW; Stellvertr. Geschäftsführerin Bundesverband der Regionalbewegung), Maria Heubuch (Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft), Leonie Horn (AgrarBündnis), Katrin Porsch (Bäuerliche Gesellschaft – Demeter im Norden), Eberhard Prunzel-Ulrich (Vorstand der Vereinigung der Norddeutschen Direktvermarkter), Christian Rehmer (Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland), Frieder Thomas (AgrarBündnis), Tilman Uhlenhaut (Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland, Vorstand AgrarBündnis)

2. Ziele des Workshops

Kurze Einführung durch Frieder Thomas (AgrarBündnis)

Agrarmärkte haben unterschiedliche Funktionen. Unter anderem sollen sie die Versorgung sichern. Auch die Einkommenssicherung der Produzenten (Bäuerinnen und Bauern) sollen sie gewährleisten. Und auch bei der Diskussion um die Entwicklung einer nachhaltigen Landwirtschaft stehen regionale Märkte immer mehr im Fokus.

Zunächst soll in einer kleineren Gruppe die aktuelle Situation analysiert werden. Diese Analyse soll dazu beitragen, in eine zweiten Schritt zielgerichtet - unter anderem auch im AgrarBündnis - an Konzepten und Ideen zu arbeiten, wie Agrarmärkte gestaltet werden können.

3. Wie Regionalvermarktung gelingen kann

Vortrag von Brigitte Hilcher (Stellvertr. Geschäftsführerin Bundesverband der Regionalbewegung)

(siehe auch PPT als Anlage)

Was macht der Bundesverband der Regionalbewegung? Er veranstaltet den Tag der Regionen. Er entwickelt beispielweise eine Regional-App. Das Thema regionale Logistik nimmt immer mehr Raum ein. Natürlich versteht sich die Bewegung als Lobbyorganisation für regionale Initiativen. Sie versuchen das Thema in allen möglichen Facetten aufzugreifen und in die Politik zu tragen

Mehr als 80 % der Verbraucher:innen sind an regionalen Produkten interessiert. Soviel ist aktuell aber gar nicht lieferbar. Ziel der Regionalbewegung sind 30%.

Regionalvermarktung ist mehr als Direktvermarktung. Es geht um komplexe regionale Wertschöpfungsketten. Es geht um regionale Strukturen, in denen die Akteure miteinander kooperieren. Nicht zuletzt muss Regionalisierung auch mit einer Veränderung (Qualifizierung) der landwirtschaftlichen Produktionsmethoden einhergehen. Das erwarten die Leute.

Es lassen sich neue Absatzwege bspw. über die Gastronomie, den Einzelhandel, die Außerhausverpflegung sowie touristische Einrichtungen erschließen.

Die Politik muss lernen: Um regionale Märkte zu entwickeln, ist erhebliche Unterstützung notwendig. Denn die Betriebe der regionalen Wertschöpfungskette können regionale Märkte nicht alleine aufbauen. Politische Unterstützung ist notwendig!

Derzeit läuft in Nordrhein-Westfalen das Projekt „Netzwerk Regionalitätsstrategie“. Dabei sitzen Vertreter:innen von Unternehmen, Verbänden, Hochschulen etc. zusammen. Sie diskutieren, wie regionale Strukturen erhalten und Regionalvermarktung gestärkt werden können.

Aktuelle Schwierigkeiten der regionalen Vermarktung sind:

- die Programme, die Fördermittel zur Verfügung stellen, sind völlig unübersichtlich,
- es gibt immense bürokratische Hürden,
- es gibt kaum Forschung und gute Beratung im Bereich Mikro-Logistik,
- oft fehlen notwendige Strukturen zur Weiterverarbeitung als wichtige/unverzichtbare Bausteine in einer regionalen Wertschöpfungskette,
- die Verhandlungen mit dem LEH gestalten sich oft schwierig.

Förderung

- Das Thema regionale Agrarmärkte ist eine Schnittstelle zwischen Landwirtschaft und Wirtschaftsförderung. Und es fällt leider oft durch das jeweilige Raster. Es hapert an angemessener Wahrnehmung.
- Es gibt durchaus sinnvolle Formen der Wirtschaftsförderung; darauf haben landwirtschaftliche Betriebe aber keinen Zugriff.
- Die Wirtschaftsförderung ist immer noch auf globale Märkte ausgerichtet und fokussiert noch viel zu selten das Themenfeld der Regionalvermarktung.
- Kleine und Kleinstbetriebe sind strukturell benachteiligt, werden aber kaum unterstützt. Sie passen immer noch nicht ins Leitbild.
- Selbst wenn es Förderprogramme gibt: in den Regionen ist wenig Wissen zu Finanzierungsmöglichkeiten vorhanden. Es gibt kaum Informationen darüber, wie beispielsweise auch private Gelder für den Aufbau regionaler Strukturen generiert werden könnten.
- Es fehlt Zeit und Unterstützung für Auseinandersetzung mit komplizierten Förderanträgen.

Angesichts der komplexen Situation fokussiert das „Netzwerk Regionalitätsstrategie“ vier Themenbereiche:

1, Zielbilder, Leitbilder für Regionalprodukte

- Entwicklung von Leitbildern mit konkreten Zielvereinbarungen auf Kommunalebene

2. Wo können wir kleine Betriebe konkret entlasten?

- Handlungshinweise zum Bürokratieabbau
z.B. politisches Agreement in den Regionen zum Erhalt von kleinen und Kleinstbetrieben
z.B. Runde Tische Bürokratieabbau in den Regionen, die in Absprache mit der Lebensmittelüberwachung Handlungsspielräume ausloten (beispielsweise gibt es extreme Unterschiede bei der Interpretation von Hygienerichtlinien, hier ist ein Dialog mit Veterinärämtern angesagt)

3. Fördermaßnahmen konkret anschauen und anpassen

- z.B. Förderung für Erzeugerorganisationen: derzeit ist der Aufwand zur Gründung und zum Betrieb zu hoch (mind. 5 Betriebe, mind. 90% der von diesen Betrieben erzeugten Produkte müssen über die Erzeugerorganisation vermarktet werden, Zusammenschluss mit Weiterverarbeitungsbetrieben ist ausgeschlossen)
- z.B. müssten LEADER-Verbundprojekte angeregt werden

- z.B. Möglichkeiten aus dem ELER umfänglich ausschöpfen – Stichwort: Maßnahme Zusammenarbeit
- z.B. fondsübergreifende Ansätze (ELER / EFRE) ermöglichen

4. Strukturen etablieren, die die Transformationsprozesse in den Regionen unterstützen und begleiten

- Bislang gibt es keine dauerhaft angelegten projektunabhängigen Unterstützungsstrukturen zum Aufbau regionaler Vermarktung in Wertschöpfungsnetzwerken (Regionalmanagement, Wertschöpfungsketten-Management u.a.m.)

Wie könnte es gehen?

- Regionale Wertschöpfungscentren (RegioWeZ) einrichten: Sie vernetzen, beraten, begleiten, informieren über Fördermittel, haben den Überblick. Diese Zentren sollten Treffpunkt und gewerbliches Zentrum sein. Sie sollten mit vielen kleinen Partnern vor Ort zusammenarbeiten.
- Deutlich machen: Vieles wäre bereits jetzt mit politischem Willen und Unterstützung möglich!
- Es sind bereits gute Lösungen vorhanden, sie werden leider wenig geteilt/übertragen.
- Notwendig wäre ein Bundesprogramm regionale Wertschöpfung, das dabei hilft, Strukturen (RegioWeZ) aufzubauen und das Fördermittel in „einfacher Weise“ bereitstellt.

4. Co-Kommentar aus der Sicht eines Direktvermarkters

von Eberhard Prunzel-Ulrich (Vorstand der Vereinigung der Norddeutschen Direktvermarkter e.V.)

Entwicklung regionaler Märkte

- Wenn die Nachfrage steigt, wachsen Erzeuger (gegebenenfalls auch andere Glieder in der Wertschöpfungskette) oft nicht mit. D. h., dass die Wertschöpfungskette nicht kurzfristig und nicht flexibel auf eine steigende Nachfrage reagieren kann.
- Vernetzung und gute Beratung sind notwendig. Oft vergehen 1-2 Jahre, bis (neue) Betriebe ein neues Produkt auf dem Markt haben.

Regionalentwicklung und Beratung

- In der Regionalentwicklung/Direktvermarktung läuft vieles in Form von zeitlich befristeten Projekten. Das führt dazu, dass gut ausgebildete und eingearbeitete Leute nach zwei Jahren wieder weg sind, weil die Projekte ausgelaufen sind.
- Gerade LEADER bietet immer nur kurze Förderungsmöglichkeiten. Es müssen jedoch Strukturen geschaffen werden, die kontinuierlich aktiv sind.

Unübersichtliche und falsche Förderung

- Eberhard Prunzel-Ulrich bestätigt die Unübersichtlichkeit von Förderprogrammen und betont deren oft falsche Ausrichtung. Es gibt zwar viel Förderung, diese wird jedoch vor allem in nicht-regionale Strukturen gesteckt. Es muss daher ein Paradigmenwechsel erfolgen: Der Wille, kleinere und auf regionale Versorgung fokussierte Betriebe zu unterstützen, muss wirklich formuliert werden!

- Die Förderung kleinerer Betriebe macht im Übrigen wenig Sinn, solange die konkurrierende global ausgerichtete Konkurrenz weit umfangreicher unterstützt wird.
- Es herrscht immer noch zu stark die Meinung vor, dass Kleinst- und Klein-Betriebe keine Zukunft haben und daher nicht gefördert werden sollen.
- Es braucht Offenheit für zusätzliche Strukturen. So gibt es die Erfahrung, dass Hofladen mit der Begründung nicht gefördert wurde, es gebe doch schon einen Supermarkt und man fördere nicht in eine Konkurrenzsituation hinein.
- Im Landwirtschaftsministerium (hier Erfahrungen aus Niedersachsen) kommt man aktuell nicht weiter. Auch die Angebote der N-Bank sind nicht hilfreich. Es gibt nur eine Förderung, wenn mehr als 50 % der Produkte außerhalb eines Radius' von mehr als 50 km abgesetzt werden.

Bürokratisierung

- Es gibt wahrscheinlich mehr Anzeigen wegen falscher Etikettierung als wegen zu beanstandender Produkte.
- Die Forderung, dass in den Landkreisen bzgl. Lebensmittelüberwachung einheitlichere Bedingungen gelten sollten bzw. eine Clearingstelle zur Lösung von Konflikten eingerichtet werden sollte, ist ja schon alt. Die Antwort ist immer die gleiche: Der Entscheidungsspielraum der Veterinäre soll offen bleiben und sie sollen flexibel reagieren können. Dieses Ziel, flexibel zu sein, ist sinnvoll. Es bedeutet für die Landwirtschaft aber oft Unsicherheit, verzerrte Wettbewerbsbedingungen und viel Bürokratie. Hier müssen Lösungen gefunden werden. Zumindest eine Clearingstelle ist notwendig.
- Man darf nicht Bürokraten fragen, wie man Bürokratie abbauen kann. Wir müssen selbst etwas machen. Bürokratieabbau von unten ist angesagt.

Kontinuität

- Notwendig ist ein Bewusstsein, dass eine Regionalisierung nicht durch Einzelprojekte zu erreichen ist, sondern durch dauerhaft etablierte Strukturen: sowohl direkt in der Wertschöpfungskette als auch in Regionalzentren mit Beratung und Förderung.

Preisbildung auf regionalen Märkten

- Es gibt das erfolgreiche Beispiel der Vermarktung von Eiern aus mobilen Hühnerställen. Das war zunächst alles Direktvermarktung mit außerordentlich guten Preisen. Nun, wo auch der LEH eingestiegen ist, zeigt sich das Problem: Es gibt Preiskonkurrenz. Hier wäre es sicher besser, wenn die Preise gemeinsam gestaltet würden. Gemeinsam gestalten und zusammen arbeiten wäre für die Landwirtschaft wichtig. Dafür ist es aber notwendig, vom Konkurrenz-Denken weg zu kommen.
- Und es braucht eine kompetente Beratung zur Preisgestaltung. Dazu braucht man beispielhafte Berechnungen. Derzeit machen Bauern und Bäuerinnen ihre Preise intuitiv und nicht aufgrund von Kostenkalkulationen.

Grundsätzlich...

- Auch die konventionellen Massenproduzenten interessieren sich inzwischen für regionale Märkte. Das ist eine Herausforderung, um auch im Qualitätsbereich/Ökobereich die Strukturen zu verbessern.

- Wir müssen davon wegkommen, dass einzelne Betriebe sich allein ihre Vermarktungswege und Nischen suchen (müssen). Es braucht regionale Konzepte, an denen sich die Betriebe orientieren können.

5. Diskussion

Die Beiträge der Diskussion – Fragen, Statements – sind hier thematisch zusammengefasst

Preisbildung

Es sind „interne Lösungen“ unter den Beteiligten notwendig, da ein Überangebot Probleme bringt.

Die Preisgestaltung können die Praxispartner nicht allein unter sich regeln. Hier braucht es Beratung/Unterstützung und eine gute Datenbasis.

Es gibt eine zunehmende Konkurrenz zu Supermarktketten. Auch bei denen ist „regional und nachhaltig“ im Trend. Österreich ist uns dabei voraus.

Regionale Zentren

Für Regionale Zentren gibt es unterschiedliche Beispiele. Unter anderem auch das Konzept 'dov' für Wertschöpfung, Dienstleistungen, Kultur, Medizin etc. Das Problem bei solchen Zentren ist aber immer: Wie finanziert es sich? Wer ist der Träger? Die Entstehung solcher Zentren hat in der Regel einen sehr langen Vorlauf.

Die Finanzierung des Personals ist die entscheidende Frage. Regionale Zentren über Wirtschaftsbeteiligte zu finanzieren wird schwierig. Zumindest am Anfang, da zunächst keine Gewinnmargen vorhanden sind. Wenn „regionale Märkte“ aber so etwas ist wie ein Gemeingut sind – wie beispielsweise eine intakte Umwelt – dann müsste es in Anlehnung an Umweltbeauftragte auch Stellen für Regionalmanagement geschaffen werden.

Bio-Stationen in NRW könnten ein Vorbild für Wertschöpfungszentren sein. Sie werden von der jeweiligen Bezirksregierung verwaltet. Sie rechnen die geförderten Projekte ab. Es gibt sogar eine eigene Förderrichtlinie für Bio-Stationen, in der genau formuliert ist, was das Ziel dieser Bio-Stationen ist. Sie sind gemischt finanziert (Projekte und institutionell). Bei thematisch etwas weiter gehenden Wertschöpfungszentren könnte man evtl. auch noch Bürger:innen-Geld und auch Unternehmensbeteiligungen integrieren, um die Finanzierung breiter zu streuen.

Träger und Zuständigkeit

Bei Regionalentwicklung und regionalen Märkten stellt sich immer die wieder die Frage: Wo soll man Beratung, Förderung und anderes ansiedeln? Sollte man unabhängige Strukturen schaffen? ... weil im Agrarbereich die alten Strukturen immer noch in alten Denkmustern denken? ... weil Regionalentwicklung eigentlich ein Querschnittsthema ist und daher möglicherweise anderswo als bei der Landwirtschaft besser aufgehoben ist?

Es gibt keine einhellige Empfehlung, wo Wertschöpfungszentren anzusiedeln wären.

Es gibt viele unterschiedliche Ansätze – vom Andocken an Naturparks bis hin zur Wirtschaftsförderung. Das Thema ist in den Regionen momentan sehr offen.

Auch die Organisationsformen sind verschieden: Man könnte solche Zentren bei Verwaltungen ansiedeln. Aber auch neue Vereine, die als Träger auftreten, sind möglich. Wichtig wäre jetzt, verschiedene Versionen auszuprobieren, Mut zu machen anzufangen und das Ganze moderiert voranzubringen.

Bürokratie und Flexibilität

Der Handlungsspielraum, den die EU ermöglicht, wird oft nicht genutzt. Denn dann muss in der Region Verantwortung für die regionale Interpretation der Umsetzung übernommen werden. Das krassste Beispiel – und allen Beteiligten gut bekannt – sind die Hygienerichtlinien. Da gibt es kaum Fortschritte. Vielleicht wäre es sinnvoll, mal andere Bereiche/Branchen anzuschauen, in denen es ähnlich läuft. Ist dazu etwas bekannt?

Es ist wichtig, den Veterinären den Rücken freizuhalten, wenn sie die EU-Regeln flexibel auslegen. Sinnvoll wären entsprechende Schulungen für Veterinäre.

Beratung

Es gibt ganz offensichtliche Defizite bei der agrarrelevanten Regionalberatung.

Dabei ist die Agrarberatung in Deutschland extrem unterschiedlich organisiert (Bundesländer mit Landwirtschaftsämtern, Bundesländer mit Kammern, Bundesländer, in den es so gut wie keine Officialberatung gibt).

Wo sollte eine zielgerichtete Beratung angesiedelt sein?

Regionale Märkte brauchen regionale Wertschöpfungsketten. Aber wo findet der Austausch statt, um alle Beteiligten zusammenzubringen – von der Förderung des neuen Sauenstalls bis zum Bau eines neuen regionalen Schlachthofs? Das ist mehr als einzelbetriebliche Beratung. Wo könnte das angesiedelt sein?

Beratung kann umfangreich durch EU-Mittel ko-finanziert werden. Allerdings sind dann auch die Rahmenbedingungen einzuhalten, die die EU dafür setzt. Hier zielgerichtet vorzugehen kann durchaus umfangreiche Umstrukturierungen im Beratungswesen erforderlich machen (Beispiel Baden-Württemberg, das erhebliche EU-Mittel für die Agrarberatung einsetzt).

Es wird schwer werden, eine solche Veränderung nur wegen des Themas Regionalberatung/regionale Märkte in die Wege zu leiten. Daher wird man wohl eine ganze Zeitlang mit den vorhandenen Strukturen arbeiten müssen – oder ergänzende Institutionen einrichten/aufbauen.

Bei der Regionalbewegung in Nordrhein-Westfalen besteht der Wunsch, die Regionalberatung nicht allein bei der Kammer anzusiedeln, da diese oft im veralteten Denken verhaftet ist und sich mit neuen Ansätzen schwertut. Daher gibt es die Idee, die Beratung bei den Wertschöpfungscentren anzusiedeln, aber die Umsetzung der Förderung – d.h. die Abwicklung der Förderprojekte – bei den Kammern zu belassen (Zuständigkeitsteilung).

Programm AKIS: Das ist ein Instrument der laufenden (und auch kommenden) EU-Förderperiode, um die Beratung von zivilgesellschaftlichen Akteuren zu fördern. Die EU misst diesem Programm große Bedeutung zu. Die Bundesländer zeigen sich aber nicht sonderlich interessiert. Siehe oben: die entsprechenden Aktivitäten im Bundesland Baden-Württemberg haben größere Umstrukturierungen mit sich gebracht, die auf viel Widerstand gestoßen sind.

Hier müsste ein neuer Vorstoß – ganz unabhängig von der Agrarberatung, aber mit Schwerpunkt Regionalberatung – erfolgen. Derzeit übersteigt das aber die Möglichkeiten der Regionalbewegung.

Fördermittel

Es braucht einen Paradigmenwechsel bei der Argumentation in Bezug auf Wirtschaftsförderung: Regionale Strukturen und regionale Märkte müssen zu einem „gesellschaftlichen Anliegen“ werden. Nur dann kann die Entwicklung regionaler Strukturen ausreichend finanziert werden.

Wenn die Argumentation für den Fördertatbestand enger ist, scheint es mit der Förderung einfacher zu sein. Mit der (leider zeitlich begrenzten) Finanzierung von Bio-Musterregionen scheint es in Baden-Württemberg gut zu klappen.

Das ist ein gutes Beispiel: Politischer Wille ist das A und O. Im Koalitionsvertrag wurde die Förderung von Bio-Regionen vereinbart. Daher ist ein konkreter Fördertopf geschaffen worden. In der Praxis macht man dann leider die Erfahrung, dass diese Projekte zwar gut gemeint sind. Angesichts knapper Finanzierung und ohne ein entsprechendes weiteres Umfeld für regionale Strukturen sind sie dann aber oft doch nur ein Tropfen auf den heißen Stein.

Es gibt die Idee, ein „Bundesprogramm Regionale Wertschöpfung“ zu fordern. Es gibt ein kleines, von der landwirtschaftlichen Rentenbank bewilligtes Projekt, mit dem ein Konzept erstellt werden soll. Derzeit finden die Vorgespräche mit potentiellen Auftragnehmern statt.

Förderkriterien

Von der Politik aus betrachtet: Es braucht ein politisches Gerüst, um den Weg zu vereinfachen, an Fördermittel zu kommen. Wie kann ein solches Grundgerüst aussehen? Nach welchen Regeln (Förderkriterien) sollen Fördermittel in diese Projekte fließen. Gibt es da bereits Überlegungen?

Übersicht über Fördermittel

Es ist notwendig, eine strukturierte Übersicht zu erstellen, welche Förderprogramme es gibt: Agrarprogramme, Wirtschaftsförderung, Beratungsförderung und vieles andere mehr. Im Umweltbereich gibt es eine Übersicht über alle Agrarumweltprogramme der sog. 2. Säule in den Bundesländern. Diese Übersicht wird immer wieder aktualisiert.¹ Wäre es nicht sinnvoll, das auch für den regionale Märkte/Regionalentwicklung anzugehen?

In der GAP ist regionale Vermarktung bisher kein besonderes Thema. Nicht zu verwechseln mit Direktvermarktung, wo es durchaus im Rahmen der Diversifizierung einzelbetriebliche Fördermittel gibt. Größere Regionalprojekte finanzieren sich daher häufig über Stiftungen und andere Formen der Förderung.

¹ Aktuelle Version: BfN Schriften 491 - Kurzfassungen der Agrarumwelt- und Naturschutzprogramme. <https://www.bfn.de/publikationen/bfn-schriften/bfn-schriften-491-kurzfassungen-der-agrarumwelt-und-naturschutzprogramme>

Es bräuchte eine fortlaufende Datenbank zu aktuellen Fördermitteln. Möglicher Träger könnte die Deutsche Vernetzungsstelle der BLE sein (dvs; <https://www.netzwerk-laendlicher-raum.de/>).

Wäre das ein Projekt, das auch das AgrarBündnis beantragen könnte/sollte?

Der Bundesverband der Regionalbewegung sieht sich nicht als geeigneter Träger.

Beispielhafte Themen

Wie kann man das Thema regionale Märkte/Regionalentwicklung besser in die Öffentlichkeit tragen?

Grundsätzlich ...

Grundsätzlich ist es wichtig deutlich zu machen, welche Chancen Regionalität bietet und dass viele verschiedene Gründe für mehr Regionalität sprechen: Resilienz der Regionen, Umweltschutz, Zusammenhang von nachhaltiger Landwirtschaft und Nahrungshandwerk u.v.a.m. Der Bundesverband der Regionalbewegung arbeitet derzeit an einer entsprechenden Broschüre. Enger Themenbezogen aber trotzdem beispielhaft ist die bereits veröffentlichte Broschüre „Traumpaar Biodiversität und Regionalvermarktung“²

regionale Logistik

Das Thema regionale Märkte bzw. Regionalentwicklung ist aber schwer zu packen. Akteure in der Praxis sind eher an Lösungen zu konkreten Themen interessiert. Vielleicht wäre das ein Ansatz, um Stück für Stück vorwärts zu kommen. Ein Thema, welches man bearbeiten könnte, wäre das Thema Mikrologistik / Regiologistik.

Strukturen der Wertschöpfungskette

In der Agrardebatte („Gesellschaftsvertrag“) wird immer wieder auf die Verantwortung von und für Landwirtschaft verwiesen. Dabei wird sehr häufig vergessen, dass wir nicht nur Landwirtschaft transformieren, sondern auch neue Verarbeitungsstrukturen mit aufbauen müssen: Ohne entsprechende Strukturen (Handwerk!) wird es jedoch keine grundlegende Veränderung geben. Das wäre ein zu bearbeitendes Thema.

öffentliches Beschaffungswesen

Wie kann man es rechtlich so hinkriegen, dass Regionalität als verpflichtendes Kriterium ausgeschrieben werden kann?

„Außer Haus“ ist ein wachsender Markt. Aber da gibt es auch Konkurrenz zwischen Bio und regional. Bio hat dann den Vorteil, dass es auch global beschafft werden kann.

Kennzeichnung

Die Regionalbewegung hat lange Zeit versucht, regionale Produkte durch eine – möglichst staatlich anerkannte – Kennzeichnung zu unterstützen. Derzeit scheint die Strategie eher zu einer

² <https://www.regionalbewegung.de/projekte/regional-plus-in-nrw/praxisleitfaden-traumpaer-biodiversitaet-und-regionalvermarktung/>

relativ offenen Kennzeichnung zu tendieren; weg von einem einheitlichen Siegel. Sowohl weil „Regionalität“ als solche nur schwer zu definieren ist und weil andererseits regionale Produkte meist auch noch mit zusätzlichen Qualitäten werben, die aber völlig unterschiedlich sein können (Naturschutz, Handwerk, Bio, frei von Gentechnik u.a.m.).

Ein Label muss einfach zu handhaben sein. Sonst belasten Zertifizierungskosten und Bürokratie die Zeichennutzer so stark, dass es keinen Mehrwert bringt.

Das Thema Kennzeichnung ist komplex. Es wäre eine eigene Veranstaltung wert, sich diesem Thema nochmals zu widmen.

Ein Bereich, in dem die Kennzeichnung möglicherweise nicht ganz so problematisch ist, ist das öffentliche Beschaffungswesen. Hier könnten Regionalität und die Einhaltung von anderen Kriterien über Ausschreibungsverfahren hergestellt werden.

6. Weiteres Vorgehen im AgrarBündnis

Die erarbeiteten Punkte fließen in das Gesamtprojekt „Agrarmärkte gestalten“ ein.

An all den Themen, die hier und heute genannt werden, wird ja schon in der einen oder anderen Form gearbeitet. Der Input von Brigitte Hilcher und Eberhard Prunzel-Ulrich zeigt das ja sehr deutlich. Wenn einzelne Themen vertieft werden sollen, dann sollte das nicht nur im engeren Kreis des AgrarBündnisses stattfinden, sondern sinnvollerweise in Zusammenarbeit mit denen, die schon am Thema arbeiten.

Zum Format: Kleingruppen sind durchaus produktiv. Mit guten Protokollen kann gewährleistet werden, dass alle Interessierten auf einen angemessenen Diskussionsstand gebracht werden.

Konstanz, 4.11.2021