

## **Erste NRW Erklärung: „Nachhaltige Regionalvermarktung - zukunftsweisende Stadt-Land-Beziehungen“**

Immer mehr Menschen fragen regionale, nachhaltig erzeugte Lebensmittel nach. Dieser Trend setzt sich seit Jahren fort. Für den Landesverband Regionalbewegung NRW stellen sich vor dem Hintergrund dieser Entwicklung folgende Fragen: Wie können die Chancen der steigenden Nachfrage nach regionalen Produkten genutzt werden, um den zahlreichen Herausforderungen des Strukturwandels im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung von Regionen zu begegnen? Welche Instrumente werden benötigt, um regionale Produktion und Vermarktung zu fördern? Und wie kann darüber hinaus der Verbraucherwunsch nach nachhaltig erzeugten Produkten dazu beitragen, dass die Themen Biodiversität, Gentechnikfreiheit und artgerechte Tierhaltung als Elemente zukünftiger Produktions- und Vermarktungskonzepte etabliert werden?

### **I Voraussetzungen für eine nachhaltige Regionalvermarktung**

#### **Klein- und mittelständische Betriebe + bäuerliche Landwirtschaft als Stabilisatoren der Gesellschaft**

99 Prozent der Unternehmen in Deutschland sind klein- und mittelständische Betriebe. Sie stellen ca. 60 Prozent der sozialversicherungspflichtigen Arbeits- und rund 80 Prozent der Ausbildungsplätze und sind das Rückgrat der deutschen Wirtschaft und der Gesellschaft.<sup>1</sup> Die durchschnittliche Größe eines Landwirtschaftsbetriebes in NRW liegt bei 40,9 Hektar. Nur ein Prozent der Betriebe bewirtschaften mehr als 200 Hektar<sup>2</sup>. Die Globalisierung stellt viele mittelständische Unternehmen aber vor allem die Klein- und Kleinstunternehmen zunehmend vor enorme Herausforderungen. Für viele Bäuerinnen und Bauern stellt sich die Frage, wohin sich ihr Betrieb entwickeln soll. Sie lehnen eine weitere Intensivierung ihrer Produktion oder Vergrößerung ihres Betriebes ab und suchen andere Lösungen, um ihr Unternehmen zu erhalten.

Die Regionalbewegung NRW sieht einen großen Handlungsbedarf darin, bäuerliche Betriebe, die ein Interesse an einer nachhaltigen Produktion<sup>3</sup> haben, zu unterstützen. Hierbei spielt die Förderung einer umwelt- und sozialverträglichen Regionalvermarktung eine wesentliche Rolle. Die Regionalbewegung hält fest, dass bäuerliche

<sup>1</sup> Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2014 -

<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/UnternehmenHandwerk/KleineMittlereUnternehmenMittelstand/Aktuell.html;jsessionid=27F43298540832CAB8E04AD3A7461FC3.cae4>

<sup>2</sup> Landesbetrieb Information und Technik NRW, Stand Dez. 2011, [www.landwirtschaftskammer.de](http://www.landwirtschaftskammer.de)

<sup>3</sup> Unter nachhaltiger Produktion versteht der Landesverband Regionalbewegung NRW eine Produktionsweise, die sich an den Nachhaltigkeitskriterien bzw. an den „Ökologischen Prüfsteinen“ zur Auszeichnung „REGIONAL PLUS – fair für Mensch und Natur“ orientiert – siehe [http://www.regionalbewegung.de/fileadmin/user\\_upload/images/2013/NRW-Regional\\_mit\\_Qualitaet/Kriterien/04.September2014\\_Kriteriensystem\\_Regionalinitiativen\\_allgemein.pdf](http://www.regionalbewegung.de/fileadmin/user_upload/images/2013/NRW-Regional_mit_Qualitaet/Kriterien/04.September2014_Kriteriensystem_Regionalinitiativen_allgemein.pdf)

Betriebe keine nachhaltige Wirtschaftsweise garantieren, dass sie aber im Gegensatz zur „industrialisierten“ Landwirtschaft durch z.B. kleinräumigere Bewirtschaftungseinheiten das Potenzial dafür haben.

Trotz der hohen Nachfrage nach regionalen Produkten schließen aufgrund veränderter Rahmenbedingungen fortlaufend Metzgereien, Bäckereien, Molkereien oder auch Schlachthöfe vor Ort. Damit gehen Arbeits- und Ausbildungsplätze sowie die Möglichkeit des wohnortnahen Einkaufens verloren. Eine nachhaltige Regionalvermarktung bedingt zwingend den Erhalt bzw. den Neuaufbau von Verarbeitungsbetrieben in den Regionen.

### **Bio und regional – gemeinsame Wege**

In vielen Regionalinitiativen in Deutschland arbeiten ökologisch und konventionell wirtschaftende Landwirtschaftsbetriebe erfolgreich zusammen (z.B. bei 'Bergisch Pur' oder 'Unser Land'). Sie tun dies, weil zum einen eine ausschließliche Fokussierung auf ökologische Betriebe zu viel „Gutes“ in der Region ausschließen würde, aber auch, um den wirtschaftlichen Umsatz der Initiative zu optimieren. Bei einem derzeitigen Absatz ökologisch erzeugter Produkte von 3,7 %<sup>4</sup> (Anteil am gesamten deutschen Einzelhandel) ist es unablässig, auch bäuerliche konventionelle Betriebe zu fördern und dabei eine Ökologisierung im Blick zu behalten. Wir brauchen neben gesellschaftlicher Unterstützung für die Entwicklung einer nachhaltigen Regionalvermarktung vor allem auch viele Unternehmer und Initiativen, die vielleicht heute noch nicht komplett nachhaltig wirtschaften, die sich aber auf den Weg machen möchten<sup>5</sup>.

### **Umwelt- und sozialverträgliche, gentechnikfreie Regionalvermarktung**

Die Regionalbewegung NRW sieht in einer Förderung der nachhaltigen, gentechnikfreien Regionalvermarktung Chancen

- zur Erhaltung kleiner und mittelständischer Betriebe in Landwirtschaft, Handel und Handwerk,
- zur umweltgerechten Kulturlandschaftsentwicklung,
- zur Steigerung der biologischen Vielfalt und zur Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe, die wiederum klimarelevante sowie sozioökonomische Vorteile implementieren.

Der gesellschaftlich hohen Nachfrage nach regionalen, gentechnikfreien, in artgerechter Tierhaltung erzeugten Produkten<sup>6</sup> kann mit einem Ausbau der Regionalvermarktung mit entsprechenden Kriterien entsprochen werden.

### **Wirtschaft und Bürgerschaft Hand in Hand – das „duale Modell“**

Dabei ist die Arbeit der Regionalvermarktungsinitiativen im „dualen Modell“ ein wesentliches Element. Initiativen im „dualen Modell“ definiert die Regionalbewegung

<sup>4</sup> BÖLW 2014, Arbeitskreis Biomarkt, Statistisches Bundesamt, AMI 2014, [www.AMI-informiert.de](http://www.AMI-informiert.de)

<sup>5</sup> Vergl. Eckard Niemann, Unabhängige Bauernstimme, 4/2015

<sup>6</sup> Siehe Forsa Umfrage 2014: Kulturelle Wünsche der Verbraucher bei der Auswahl ihrer Lebensmittel

wie folgt: *„Regionale Netzwerke von Erzeugern, Verarbeitern, Logistikern, Händlern und Verbrauchern bilden strategische Allianzen und generieren regionale Wertschöpfung zum gegenseitigen Nutzen aller Beteiligten. Ideelle und wirtschaftliche Gruppierungen arbeiten in der Allianz eng zusammen, um die Öffentlichkeit für die Unterstützung einer nachhaltigen Regionalentwicklung zu gewinnen. Die ideellen Gruppierungen sind Ausdruck eines bürgerschaftlichen Engagements im Sinne des Zieles zur Erhaltung der Lebensgrundlagen in der jeweiligen Region.“* In vielen Regionalinitiativen Deutschlands engagieren sich gesellschaftliche Gruppen gemeinsam mit regional wirtschaftenden Unternehmen für regionale Wertschöpfungsnetzwerke. Dieses „doppelte Potenzial“ für Regionalentwicklung und Nachhaltigkeit führt häufig dazu, dass Wege für regionale Produkte erschlossen werden können, die einzelnen Unternehmen verschlossen blieben. So kann eine Regionalvermarktung entstehen, die Absatzwege über die Gastronomie, den Einzelhandel, die Außerhaus- und Schulverpflegung sowie über touristische Einrichtungen erschließt. Über die gesellschaftliche Einbindung und eine entsprechende Öffentlichkeitsarbeit wird eine hohe Akzeptanz erreicht.

### **Regional engagiert – „Regionalschutz“ als gesellschaftliche Aufgabe**

Viele Menschen engagieren sich für ihre Region, für mehr Ernährungssouveränität mit einer Stärkung lokaler Märkte, gerechter Handelsbeziehungen und fairer Preisbildung. Sie machen sich stark für neue Stadt-Land-Partnerschaften und eine Zusammenarbeit von Erzeuger- und Verbraucherschaft. Sie sehen Regionalisierungsprozesse im Sinne von „think global – act local“ als Kern jeder Nachhaltigkeitsstrategie und stellen fest, dass regionale Wirtschaftskreisläufe Identität stiften und ihr Lebensumfeld verbessern. Die Regionalbewegung NRW hält es für dringend notwendig, neben dem Natur-, Umwelt- und Klimaschutz auch einen „Regionalschutz“ gesellschaftlich sowie gesetzlich zu etablieren und Strukturen dafür aufzubauen. Auf die Liste der „bedrohten Arten“ ließen sich bereits heute viele Handwerksbetriebe, wie zum Beispiel kleine Bäckereien oder Metzgereien setzen. Der Erhalt gesellschaftlich geschätzter und strukturerhaltender regionaler Betriebe und regionaler Wirtschaftskreisläufe wäre dann u.a. Bestandteil eines „Regionalschutzes“.

Weiterer Bestandteil eines „Regionalschutzes“ ist die Definition eines „glaubwürdigen regionalen Produktes“, um eine Verwässerung des Begriffes „regional“ zu verhindern. Eine wachsende Zahl von Verbrauchern ist bereit, für regionale Produkte einen höheren Preis zu zahlen. Der Handel nutzt diese Mehrpreisbereitschaft und setzt den Begriff „regional“ inzwischen inflationär ein: Häufig werden eindeutig nicht regionale Produkte als solche ausgewiesen bzw. Produkte mit dem Begriff regional „geadelt“, obwohl sie zu Bedingungen produziert wurden, die nicht als regional oder gar nachhaltig zu bezeichnen sind. Diese Verwässerung einer eigentlich positiven Entwicklung erfolgt zu Lasten derer, die authentische regionale Produkte anbieten.

## **II Handlungsempfehlungen zur Förderung der nachhaltigen Regionalvermarktung in NRW**

Aus den oben genannten Zusammenhängen, ergeben sich für den Landesverband Regionalbewegung NRW in einem ersten Schritt folgende Handlungsempfehlungen:

### **1. Regionalkümmerner etablieren - Aufbau von Netzwerken und Regionalvermarktung in dualen Modellen**

Es gibt bereits sehr viele Verbraucher, Landwirte, Verarbeiter und Händler, die regionalen Konsum und regionales Wirtschaften als Zukunftsaufgabe sehen. Diese Menschen für den Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten zusammen zu bringen, ist eine wesentliche Aufgabe. Dafür müssen Strukturen geschaffen werden, die „Regionalkümmerner“ und „Regionalschützer“ etablieren. Also Personen, die als Ansprechpartner, Vernetzer, Initiator und Begleiter für den Aufbau regionaler Vermarktung agieren. Bäuerliche Landwirtschaftsbetriebe und andere regional agierende Unternehmen haben in der Regel kaum freie Kapazitäten für den Aufbau solcher Netzwerke. Positive Ansätze gibt es bereits in einigen LEADER Regionen. Allerdings ist zum einen die Bandbreite der LEADER-Themen sehr groß und lässt – je nach Schwerpunktsetzung – für den arbeitsintensiven Prozess des Aufbaus einer Regionalvermarktung zu wenig Zeit. Zum anderen ist der LEADER-Ansatz in NRW nicht flächendeckend vorhanden.

### **2. Qualifizierungs- und Coachingprogramm für Regionalvermarktungsinitiativen**

59 unterschiedliche Zusammenschlüsse von Landwirten – zum Teil mit Verbrauchern, Umweltverbänden, kirchlichen Gruppen oder weiteren Wirtschaftspartnern hat die Regionalbewegung in einer Erhebung aus dem Jahr 2013 registriert. Manche davon haben erfolgreich eine breite Produktpalette aufgebaut, andere vermarkten nur ein Produkt. Viele ganz kleine Initiativen – aus zum Teil nur zwei Marktpartnern - sind bisher gar nicht erfasst und könnten durch Unterstützung und Förderung gestärkt werden. Häufig stehen diese Regionalvermarktungsprojekte ähnlichen Herausforderungen und Problemen gegenüber. Die Regionalbewegung NRW sieht daher dringenden Handlungsbedarf für ein Qualifizierungs- und Coachingprogramm für Regionalvermarktungsinitiativen sowie für den Aufbau eines Netzwerkes zum Wissenstransfer. Dabei sollen die im Rahmen der von der Regionalbewegung initiierten Auszeichnung „RREGIONAL PLUS – fair für Mensch und Natur“ entwickelten Qualitätskriterien als Basis der Beratungsarbeit dienen.

### **3. Innovative Öffentlichkeitsarbeit für eine umweltverträgliche Regionalvermarktung**

Um den Prozess der nachhaltigen Regionalentwicklung voranzubringen, bedarf es auf der einen Seite funktionierende Nahversorgungs- und Vermarktungsstrukturen. Auf der anderen Seite jedoch auch gut informierte Verbraucherinnen und Verbraucher,

denen die Vorteile und der Mehrwert regionaler Produkte und Dienstleistungen bewusst sind. Der Erfolg jeder Regionalvermarktungsinitiative steht und fällt mit dem Ansehen und der Bekanntheit der Initiative in der jeweiligen Region. Eine zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit ist dringend notwendig, um glaubwürdige Regionalität zu kommunizieren und für regionalen Konsum zu motivieren. Eine innovative Öffentlichkeitsarbeit kann dazu beitragen, dass die Themen Biodiversität, Gentechnikfreiheit und artgerechte Tierhaltung als Elemente zukünftiger Produktions- und Vermarktungskonzepte etabliert werden.

### **III Zentrale Forderung:**

#### **„Landesprogramm Regionalvermarktung“ zur Etablierung eines „Regionalschutzes“**

Zur Umsetzung der genannten Handlungsempfehlungen sowie zur Etablierung eines „Regionalschutzes“ (Begriffsdefinition auf Seite 3) fordert der Landesverband Regionalbewegung NRW gemeinsam mit seinem Beirat die Einführung eines „Landesprogramms Regionalvermarktung“. Damit nimmt der Verband Bezug auf die im NRW-Programm Ländlicher Raum seitens der Landesregierung gestellten Forderung einer „...Entwicklung hin zu einer nachhaltigen, bäuerlichen und gentechnikfreien Landwirtschaft, die zum Erhalt und zur Entwicklung lebenswerter ländlicher Räume beiträgt“.

Im Rahmen des „Landesprogramms Regionalvermarktung“ sollte zudem zur Verbesserung des Marktzugangs von Klein- und Kleinstunternehmen - als Säulen der Regionalvermarktung - eine Prüfung und Optimierung von Richtlinien und Verordnungen umgesetzt werden. Zu nennen sind hier beispielsweise die Lebensmittel-Hygieneverordnung sowie die EU-Vergaberichtlinie. Letzteres kann durch eine Orientierung am „Europäischen Leitfaden für bewährte Verfahren zur Erleichterung des Zugangs kleiner und mittlerer Unternehmen zu öffentlichen Aufträgen“ erfolgen.

#### **Abschlussbemerkung:**

**Das Papier entstand in Arbeitsworkshops des Beirates zum Landesverband Regionalbewegung NRW. Zur Umsetzung der genannten Punkte sieht der Landesverband großen Gesprächsbedarf mit der Politik. Einvernehmlich mit seinem Beirat schlägt der Landesverband Fachgespräche zur „nachhaltigen Regionalvermarktung“ bzw. einen Runden Tisch zum Thema vor.**

**Im Beirat des Landesverbandes sind Vertreter verschiedener landesweit tätiger Vereine wie z.B. der Verbraucherzentrale, des NABU, der Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft, des Biokreis Erzeugerrings, der Natur- und Umweltschutzakademie sowie Regionalvermarktungsinitiativen aktiv.**



Erste NRW Erklärung „Nachhaltige Regionalvermarktung – zukunftsweisende Stadt-Land-Beziehungen“  
23. November 2015

Die Entwicklung der NRW-Erklärung fand im Rahmen des Projektes „REGIONAL PLUS – fair für Mensch und Natur“, gefördert durch die Stiftung Umwelt und Entwicklung NRW, statt. Ziel des Projektes ist die Förderung einer umweltverträglichen und regionalen Wirtschaftsweise in Nordrhein-Westfalen.

Das Projekt wird gefördert durch die

