

DIE  
REGIONAL  
BEWEGUNG



Nordrhein-Westfalen



# Regionalitätsstrategie NRW

Zukunftschancen für Regionalvermarktung,  
Biodiversität, Landwirtschaft und  
Lebensmittelhandwerk

## Regionalitätsstrategie NRW

Herausgeber: Landesverband Regionalbewegung NRW e.V.

Erarbeitung: Landesverband Regionalbewegung NRW e.V. in Zusammenarbeit  
mit dem Netzwerk Regionalitätsstrategie NRW

Redaktion: Brigitte Hilcher und Maria Theresia Herbold

Layout & Satz: Johanna Leister und Jana Berger

Bilder: Bundesverband der Regionalbewegung e.V., Collagen (Jana Berger, Maria Theresia Herbold,  
Brigitte Hilcher), Ruben Emme, Dominik Grohmann, Maria Theresia Herbold, Brigitte Hilcher,  
Landesverband der Regionalbewegung e.V., Pixabay

März 2022

Gefördert durch die



## Vorwort

- » **Die Art und Weise wie wir derzeit vorwiegend wirtschaften und agieren führt zu immer größeren Umweltproblemen und Biodiversitätsverlusten.**
- » **Bäuerlich geprägte landwirtschaftliche Betriebe und das Lebensmittelhandwerk ringen um Zukunftsperspektiven.**
- » **Immer mehr Menschen möchten regional und nachhaltig erzeugte Lebensmittel konsumieren.**

Wie können wir diese Herausforderungen und Chance zusammenbringen und Lösungswege aufzeigen? Diese Fragestellung war die Hauptmotivation für den von der Regionalbewegung NRW eingeleiteten „Landesdialog Regionalitätsstrategie NRW“ und die Erarbeitung der vorliegenden Handlungsempfehlungen.

Eine „Transformation unseres Ernährungssystems – respektive der Ernährungswirtschaft – ist aus vielerlei Hinsicht dringend nötig“ und „die Zukunft der Landwirtschaft ist regional“: diese Erkenntnisse werden inzwischen von vielen Akteuren aus der Landwirtschaft, der Ernährungswirtschaft, Politik und der Forschung bestätigt. Allen Beteiligten muss dabei klar sein: Diese Veränderung kann nur gemeinschaftlich gestemmt und im fortwährenden Dialog gut gemeistert werden. UND es ist damit ein erheblicher, auch finanzieller Aufwand verbunden. Das Credo der vergangenen Jahre „Das muss allein der Markt regeln“ greift zu kurz. Politische Vorgaben und das Marktgeschehen haben gewisse Prozesse wie das „Höfesterben“ beschleunigt. Nun müssen entsprechende politische Regelungen und finanzielle Unterstützung den Transformationsprozess einleiten und befördern.

Wir brauchen einen Plan für eine Regionalisierung unserer Agrar- und Ernährungswirtschaft: eine Lebensmittelpolitik, die gesunde Ernährung, Bildung, Produktion, Verarbeitung, Transport und Handel mitdenkt. Gleichzeitig müssen wir uns genau anschauen, warum die von inzwischen so vielen Menschen gewollte Regionalisierung kein Selbstläufer ist – daher ist die Beschreibung der Ausgangslage ein wichtiger Teil des Planes.

Jede Veränderung beginnt mit ersten Schritten. Das vorliegende Strategiepapier will ermutigen, den Umbau hin zu einer Regionalisierung unseres Ernährungssystems direkt und mutig anzugehen. Parallel zu umfangreichen langfristigen Transformationsprozessen, die kommen müssen, sollten

zeitnah erste strategische Schritte unternommen werden, die in den Handlungsempfehlungen in Kapitel III beschrieben sind. Machen wir uns auf, um zügig die zahlreichen vorhandenen Best Practices (siehe S.14) zu vervielfältigen und neue Wege unter Realbedingungen zu testen.

Die vorliegende Strategie wurde in enger Zusammenarbeit mit dem breit aufgestellten Netzwerk Regionalitätsstrategie NRW erstellt und durch die Förderung der Stiftung Umwelt und Entwicklung NRW ermöglicht. Beiden gilt an dieser Stelle unser herzlicher Dank für die Mitarbeit und das entgegengebrachte Vertrauen in den Erfolg des Landesdialogprozesses. Weitere Partner traten im Projekt als Kofinanzierer auf – auch Ihnen möchten wir an dieser Stelle ein herzliches Dankeschön aussprechen!

Die Ergebnisse des Dialogprozesses sollten zügig in die Umsetzung einer integrierten Agrar-, Umwelt-, Ernährungs- und Wirtschaftspolitik in Nordrhein-Westfalen einfließen.

In diesem Sinne wünschen wir viele gute Erkenntnisse und Umsetzungsideen.

Vorstand der Regionalbewegung NRW

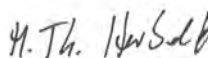


Christian Chwallek, Dorle Gothe,



Brigitte Hilcher, Dr. Kurt Kreiten

Projektmitarbeiterin



Maria Theresia Herbold





# Inhalt

Vorwort .....	3
<b>I. Eine Regionalitätsstrategie für unsere Ernährungswirtschaft.....</b>	<b>6</b>
Motivation für den Landesdialog Regionalitätsstrategie NRW .....	6
Gute Gründe für Regionalität .....	7
Das Netzwerk Regionalitätsstrategie NRW .....	8
Was ist eine Region? .....	9
Was bedeutet „Regionalvermarktung“? .....	9
Stand der Regionalvermarktung in NRW .....	9
<b>II. Das „Leitbild Regionalprodukt“ – als Grundlage des Landesdialogprozesses .....</b>	<b>10</b>
Grundprinzipien eines Regionalproduktes .....	10
Entwicklungsziele für eine klima-, umwelt- und ressourcenschonende sowie biodiversitätsfördernde landwirtschaftliche Produktion .....	11
Entwicklungsziele für die Tierhaltung .....	11
<b>III. Notwendige Handlungsstränge zum Ausbau der regionalen Vermarktung nachhaltig erzeugter Produkte</b>	<b>12</b>
1. Permanente Strukturen zum Aufbau regionaler Vermarktung etablieren.....	12
2. Bürokratie abbauen .....	19
3. Förderprogramme anpassen, erweitern und in die Fläche bringen .....	23
4. Qualifizierung und Beratung anpassen .....	31
<b>IV. Zusammenfassung .....</b>	<b>38</b>
<b>V. Ausblick .....</b>	<b>40</b>
<b>VI. Anhang .....</b>	<b>42</b>
Quellenverzeichnis.....	48
Zum Weiterlesen .....	50

## Folgende Elemente sind im Handbuch zu finden:



Zur Zusammenstellung der vorliegenden Strategie wurden zahlreiche **Studien** gesichtet. Prägnante Ergebnisse werden jeweils zitiert.



Neben den im Netzwerk Regionalitätsstrategie NRW beteiligten Expert\*innen, deren Inputs in den Text zur Strategie eingeflossen sind, werden weitere **Expert\*innen** zitiert, um ergänzende Informationen zu liefern.



Hintergrundinformationen liefern Berichte, die **Entwicklungen** verdeutlichen.



Verweise auf Arbeiten der **Regionalbewegung**.

# I. Eine Regionalitätsstrategie für unsere Ernährungswirtschaft

## Motivation für den Landesdialog Regionalitätsstrategie NRW

Die Landwirtschaft und das Lebensmittelhandwerk in NRW haben eine zentrale Bedeutung für Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft. Die Globalisierung und der steigende wirtschaftliche Druck stellen diese Unternehmen zunehmend vor enorme Herausforderungen. Zahlreiche Höfe und Betriebe des Lebensmittelhandwerks sind in großen Existenznöten oder haben ihren Betrieb bereits aufgegeben. Basierend auf Zahlen des Statistischen Bundesamtes ergibt sich für drei ausgewählte Bereiche der Nahversorgung eine alarmierende Realität. Die Anzahl der Bäckerhandwerksbetriebe hat sich von 1998 bis 2018 deutschlandweit um 49 % drastisch reduziert. Im Fleischerhandwerk sind im gleichen Zeitraum ebenfalls 49 % der Betriebe geschlossen worden. Die Anzahl von kleinen landwirtschaftlichen Betrieben (bis 50 ha Fläche) ist seit Mitte der 1990er Jahre um 48 % zurückgegangen.

Eine Chance stellt die permanent steigende Nachfrage nach regional und nachhaltig produzierten Lebensmitteln dar. Mit der Rückbesinnung auf eine nachvollziehbare Herkunft und besondere Qualität der Lebensmittel geht ein Gesellschaftswandel einher, der großes Potential für den Erhalt vielfältiger landwirtschaftlicher und handwerklicher Betriebe sowie für Natur- und Umweltschutz birgt. Der Regionaltrend muss im Sinne einer glaubwürdigen regionalen Vermarktung für Betriebe nutzbar gemacht werden.

Der Aufbau einer regionalen Vermarktung, zu der nicht nur die Direktvermarktung, sondern auch eine Vermarktung über den Lebensmitteleinzelhandel

und die Außer-Haus-Verpflegung (Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung) zählen, ist mit großen Herausforderungen verbunden. Immense bürokratische Hürden, die für kleine Betriebe kaum zu erfüllen sind, unübersichtliche Förderstrukturen, fehlende Weiterverarbeitungsstrukturen, fehlende Kenntnisse im Tätigkeitsfeld der Regionalvermarktung, zu wenig Beratungsstrukturen, kein Personal für zeitintensive Auf- und Vernetzungsarbeiten vor Ort sind nur einige Beispiele, die hier zu nennen sind.

Zum Ausbau von regionaler Vermarktung benötigen Betriebe dringend Unterstützung von der Gesellschaft, Verbänden und der Politik. Ohne Veränderungen wird sich der dramatische Prozess der Betriebsaufgaben fortsetzen. Ohne diese Betriebe gibt es keine funktionierende Nahversorgung – ohne Nahversorgung keine intakten Regionen. Intakte Regionen machen unsere Lebensgrundlage aus. Der Handlungsdruck ist groß.

Die Regionalitätsstrategie NRW liefert konkrete Vorschläge, wie das Angebot und die regionale Vermarktung nachhaltig erzeugt und handwerklich verarbeiteter Produkte deutlich erhöht werden kann. Dadurch wird es für Verbraucher\*innen und interessierte Betreiber\*innen von Außer-Haus-Verpflegungseinrichtungen deutlich einfacher, diese unkompliziert zu beziehen. Perspektivisch sind dann eine lebendige und diverse bäuerliche Landwirtschaft mit regionalen Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen sowie ein vielfältiges Lebensmittelhandwerk ausgeprägt.



## Gute Gründe für Regionalität

Auf viele drängende Fragen der Umwelt-, Sozial- und Gesundheitsproblematiken müssen Lösungen gefunden werden. Dabei spielt unser Ernährungs- und Agrarsystem eine besondere Rolle. Eine zukunftsorientierte Regionalisierung unserer Ernährungswirtschaft kann in vielerlei Hinsicht Problemlagen positiv begegnen – entlang aller drei Dimensionen der Nachhaltigkeit. In der folgenden Auflistung bauen viele Aspekte aufeinander auf und können in Synergie einen hohen Mehrwert erzielen.



### Sozialer Mehrwert

- » **Unterstützung der Selbstbestimmung regionaler Produzent\*innen:** Unabhängigkeit vom internationalen Markt
- » **Erhaltung und Aufbau von Arbeitsplätzen vor Ort:** Stärkere Anreize für Innovationen
- » **Mehr Vertrauen, mehr Partizipation:** Direkter Austausch zwischen Erzeuger- und Verbraucherschaft und Mitgestaltung der Kulturlandschaft durch den Kauf regionaler Produkte
- » **Förderung gesunder Ernährung:** Verstärkte Vermarktung weniger stark verarbeiteter, regionaler Lebensmittel
- » **Erleben saisonaler und regionaler Produkte:** Genussreif geerntete Produkte mit reichlich enthaltenen Inhaltsstoffen
- » **Wertschätzung der Produkte und Wahrnehmung ökologischer Grenzen:** Bewussterer Konsum

### Ökonomischer Mehrwert

- » **Widerstandsfähiger Wirtschaftskreislauf:** Stabilität durch vielfältige Wirtschaftszweige
- » **Stärkung der regionalen Wirtschaft:** Höhere Steuereinnahmen vor Ort für die Region
- » **Resilienz in der Produktion:** Abfederung von Ernteaussfällen einzelner Kulturen durch größere Vielfalt an Sorten und Produkten

### Ökologischer Mehrwert

- » **Einsparung von Transportwegen:** Reduktion gravierender Umweltschäden
- » **Weniger Lebensmittelverschwendung:** Reduktion anfallender Abfälle entlang der Wertschöpfungskette durch kurze Transportwege
- » **Schutz der Biodiversität:** Schaffung von Lebensräumen für viele Tier- und Pflanzenarten in kleinteiliger Landwirtschaft
- » **Gestaltung einer lebenswerten Region:** Pflege der Kulturlandschaft durch den Aufbau kleinstrukturierter, abwechslungsreicher Landwirtschaft und den Abbau großflächiger Monokulturen
- » **Höhere Ernährungssicherheit:** vor allem in Zeiten, in denen der globale Markt stark schwankt und Lieferketten instabil sind
- » **Geschlossene Nährstoffkreisläufe:** Vermeidung von Futterimporten, die in Herkunftsregionen Nährstoffmangel verursachen und gleichzeitig das Grundwasser vor Ort mit Gülle belasten
- » **Kürzere Feedback Loops:** Motivation nachhaltiger zu handeln durch deutlichere Zusammenhänge von Ursache und Wirkung in der regionalen Produktion
- » **Keine Ausbeutung des globalen Südens:** Rücksichtnahme auf weitere Faktoren, wie Wassermangel

## Das Netzwerk Regionalitätsstrategie NRW

Der erste Schritt im Dialogprozess war die Gründung des „Netzwerk Regionalitätsstrategie NRW“. Hier haben sich Verbände, Institutionen, Initiativen und Unternehmen zusammengeschlossen, um gemeinsam Ideen zu entwickeln und zu diskutieren. Im Dialogprozess wurde die vorliegende Strategie erstellt und abgestimmt.





## Was ist eine Region?

Es gibt keine einheitliche Definition für „Region“ – auch nicht von Seiten der Regionalbewegung. Es gibt mehrere Möglichkeiten für Regionalvermarktungsinitiativen, die im Sinne „aus der Region für die Region“ wirtschaften, ihre Regionen zu definieren und somit eine Regionalmarke mit klar umrissenen Grenzen aufzubauen: Administrative Grenzen, geographische oder auch historische. „Die Auswahl von Regionsgrenzen verlangt Fingerspitzengefühl, denn sie muss

klein genug sein, um den Verbraucher\*innen ein Gefühl von Zugehörigkeit (regionale Identität) vermitteln zu können und dennoch groß genug, um eine ausreichende Menge an Produkten zur Vermarktung bereitstellen zu können. Weiterhin ist zu bedenken, dass in der Region ausreichend Kaufkraft vorhanden sein muss, um eine kritische Masse für den Absatz erreichen zu können.“ (Bundesverband der Regionalbewegung (BRB) e.V., 2017, S. 16)

## Was bedeutet Regionalvermarktung?

Regionalvermarktung ist mehr als die Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte. Während in der Direktvermarktung vom landwirtschaftlichen Betrieb an die Endverbraucher\*innen oft hauptsächlich der eigene Betrieb und die dortigen primären (Rohstoff-)Erzeugnisse im Vordergrund stehen, setzt die Regionalvermarktung den Fokus auf ein Netz an Betrieben und weitet dies auf optionale Weiterverarbeitungsschritte auf den nachgelagerten Bereich aus. Regionale Vermarktung orientiert sich entlang von Wertschöpfungsketten und sorgt so auch für weiterverarbeitende Betriebe für Vorteile.

ristische Einrichtungen an Besucher\*innen-Hotspots. In der Regel verbleibt so mehr Wertschöpfung in der Region, da nicht nur der einzelne Betrieb profitiert, sondern das ganze Netz. Synergieeffekte können dadurch besser genutzt, Transportwege sehr kurz gehalten, Transparenz geschaffen und Vertrauen nicht nur zwischen Kund\*innen und Produzent\*innen sondern auch zwischen den einzelnen Produktionsstufen gestärkt werden. Dies alles schafft einen Mehrwert für die Region, der um ein Vielfaches höher ist als der reine Verkauf primärer Agrarerzeugnisse.

Erscheinungsformen sind zwar identisch bzw. ähnlich: Hofladen, Bauern-/Wochenmärkte, Abo-Kisten oder solidarische Landwirtschaften, der Versandhandel oder Verkaufsautomaten – doch das Angebot ist bei der Regionalvermarktung ungleich vielfältiger. Zudem bringt die Regionalvermarktung regionale Produkte in die Außer-Haus-Verpflegung (wie z.B. Gastronomie, Schul- oder Krankenhauskantine), in den Lebensmitteleinzelhandel oder auch über tou-

Laut **Herrn Prof. Ulf Hahne von der Universität Kassel** kann die regionale Wertschöpfung durch Regionalvermarktung sehr begünstigt werden: „Werden Rohstoffe in der eigenen Region weiterverarbeitet, so kann die regionale Wertschöpfung gegenüber der beim bloßen Rohstoffverkauf um ein Vielfaches erhöht werden: Sie steigt bis zum 7-fachen bei der Weiterverarbeitung von Agrarerzeugnissen, bei der Holzverarbeitung etwa im Holzmöbelbau sogar bis zum 16-fachen.“ (Hahne, 2021, S. 13)



## Stand der Regionalvermarktung in NRW

Die große Mehrheit der landwirtschaftlichen Betriebe in NRW wie auch in allen anderen Bundesländern vermarktet nicht regional. Bei einer Erhebung der Landwirtschaftskammer NRW aus dem Jahr 2017 standen den 33.688 landwirtschaftlichen Betrieben in NRW ca. 9.500 landwirtschaftliche Betriebe mit Einkommenskombinationen, die einen direkten Kontakt mit dem Endkunden zur Folge haben, gegenüber (Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen, 2017). Das bedeutet die weitaus meisten Betriebe partizipieren nicht an der weiteren Wertschöpfung ihrer Produkte. Die weit höhere Wertschöpfung liegt bei Agrarhandelsbetrieben, der Verarbeitungsindustrie sowie dem Lebensmitteleinzelhandel. Von jedem Euro, der an der Ladentheke ausgegeben wird, kommen nur rund 20 Cent bei Bauern und Bäuerinnen an (Zinke, 2020). Durch den Ausbau der Regionalvermarktung kann dieses Ungleichgewicht verändert werden.

Doch für regionale Vermarktung werden vielfältige Produktpaletten benötigt. Dies ist inzwischen in einigen Regionen NRW schon sehr problematisch, da eine Zunahme von Maisanbau oder Winterweizen andere Kulturen verdrängt und dort erst wieder eine Diversifizierung der Produktion erfolgen müsste. Neben vielfältigen landwirtschaftlichen Betrieben sind auch regionale Verarbeitungsstrukturen wichtig, um z.B. aus regionalem Getreide ein regionales Brot backen zu können. Bäckereien, Metzgereien, Mühlen, Molkereien oder Schlachthäuser müssten in der Fläche erhalten bleiben. Stattdessen findet hier aber – wie auch in der Landwirtschaft – ein umfangreicher Strukturwandel statt, der vielerorts zu Betriebsaufgaben führt. Grund zur Hoffnung bietet allerdings der vielversprechende Absatzmarkt und die steigende Nachfrage nach regionalen Produkten.

## II. Das "Leitbild Regionalprodukt" als Grundlage des Landesdialogprozesses

Die Erwartungen von Verbraucher\*innen an regionale Produkte gehen häufig über den Anspruch „Aus der Region für die Region“ hinaus: Befragungen zeigen, dass regionale Produkte unter anderem mit Gentechnikfreiheit, nachhaltiger Produktion und artgerechter Tierhaltung in Verbindung gebracht werden. Hohe Erwartungen also an die regionalen Erzeuger\*innen und Vermarkter\*innen – aber auch große Chancen ökologische Nachhaltigkeitskriterien als Elemente von Produktions- und Vermarktungskonzepten wirtschaftlich tragfähig zu etablieren und in die Regionen zu bringen. In der Verbindung von Natur-, Umwelt-, Tier- und Klimaschutz sowie Regionalvermarktung steckt großes Potenzial (siehe S.10):

- » für eine nachhaltige Entwicklung von Regionen
- » für eine naturverträgliche Landnutzung
- » für eine Überwindung von Biodiversitätsverlusten durch landwirtschaftliche Nutzung
- » für Erhalt und Förderung neuer vielseitiger Landwirtschaftsbetriebe
- » für Umweltbildungsarbeit
- » für die Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe
- » für gesunde Produktvielfalt und hohe Produktqualität

Die Regionalbewegung NRW setzt sich in ihrer Arbeit explizit dafür ein, dass bei der Entwicklung von Regionalvermarktungsprojekten immer auch ein Fokus auf die Förderung nachhaltiger Produktionsweisen gelegt wird. Daher war es ein wesentliches Anliegen,

den Dialogprozess zur Erstellung einer Regionalitätsstrategie NRW mit der Formulierung eines „Leitbildes Regionalprodukt“ zu starten. Das gemeinsam erarbeitete „Leitbild Regionalprodukt“ orientiert sich an der von der Regionalbewegung NRW gestalteten Auszeichnung für Regionalvermarktungsinitiativen NRW „Regional Plus – fair für Mensch und Natur“<sup>1</sup> (Landesverband Regionalbewegung NRW e.V., 2017) und bildet die Grundlage für den Diskursprozess. Es zeigt auf, in welche Richtung sich Anbau und Vermarktung regionaler Produkte entwickeln müssen. Die formulierten Grundprinzipien sind als Grundvoraussetzung für die Bezeichnung eines Regionalproduktes zu verstehen. Die Entwicklungsziele stellen das Potential dar und machen deutlich, dass bei der Entwicklung von Regionalvermarktungsinitiativen nicht nur der regionale Bezug, sondern auch die Art und Weise der Produktion entscheidend sind.

Das „Leitbild Regionalprodukt“ hat eine nachhaltige, handwerkliche und regionale Erzeugung und Verarbeitung von Regionalprodukten als zentrales Ziel. Das heißt, die über die gesetzlichen Vorgaben hinausgehenden Leistungen und Qualitäten werden durch anerkannte Zertifizierungssysteme nachgewiesen und zusätzlich positiv zur Vermarktung als Regionalprodukt genutzt. Neben den aufgestellten Grundprinzipien zeigen die erarbeiteten Entwicklungsziele für eine klima-, umwelt- und ressourcenschonende sowie biodiversitätsfördernde landwirtschaftliche Produktion und für eine artgerechte Tierhaltung klare Richtungen für die Landwirtschaft in NRW auf.

### Grundprinzipien eines Regionalproduktes

#### Herkunftsprinzipien

- » Schlüssige Definition der Region für Produktion, Verarbeitung und Vermarktung des Produktes:
  - › Administrative oder politische Grenzen  
z.B. Landkreise, Landkreis-Kooperationen, auch grenzüberschreitend
  - › Historische, kulturelle, geografische Grenzen  
z.B. Rhein-Main-Gebiet oder Eifel
  - › Zweckgebundener Zusammenschluss (räumlich)  
z.B. Naturparke, Nationalparke
- › Verarbeitungs- oder Handelsstrukturen  
z.B. Einzugsgebiet einer Käserei
- » Nicht zusammengesetzte Produkte (Monoprodukte) stammen zu 100% (das gilt möglichst auch für die Vorprodukte) aus der definierten Region.
- » Zusammengesetzte Produkte: Hier stammen wertgebende Bestandteile aus der definierten Region.



<sup>1</sup> Betriebe, die in Regionalvermarktungsinitiativen zusammengeschlossen sind, arbeiten häufig nach in der Initiative ausgehandelten Kriterien, die über den gesetzlichen Standards liegen und Umwelt- sowie Naturschutz bewirken. Die Regionalbewegung NRW hat diese vorbildlichen Initiativen in NRW mit der Auszeichnung „Regional Plus – fair für Mensch und Natur“ gewürdigt. In ihrer Öffentlichkeitsarbeit machen die Initiativen diese Zusammenhänge sichtbar. (Landesverband Regionalbewegung NRW e.V., 2017)

- » Die Produkte werden in der Region hergestellt und verarbeitet. Sofern eine Verarbeitung in der Region nicht möglich ist, wird dies aufgezeigt und die nächstmögliche Verarbeitungsstätte genutzt.

#### Vermarktungsprinzip

- » Aus der Region – für die Region – Die Vermarktung des Produktes findet überwiegend in der definierten Region statt und ggf. in benachbarten Gemeinden/Städten.

#### Soziales Prinzip

- » Faire Bezahlung von Mitarbeiter\*innen und für

Produkte auf jeder Wertschöpfungsstufe.

Das heißt: Es werden mindestens Tarifgehälter gezahlt oder ordnungsgemäße Minijobverträge bzw. kurzfristige Beschäftigungsverträge abgeschlossen.

#### Produktionsprinzipien

- » Die landwirtschaftliche Produktion orientiert sich an den im Rahmen des Leitbildes formulierten Entwicklungszielen.
- » Die über die gesetzlichen Vorgaben hinausgehenden Leistungen und Qualitäten werden durch anerkannte Systeme zertifiziert.

### Entwicklungsziele für eine klima-, umwelt- und ressourcenschonende sowie biodiversitätsfördernde landwirtschaftliche Produktion

- » Die landwirtschaftlichen Betriebe bei der Umstellung auf „Ohne Gentechnik“ (Verzicht auf gentechnisch verändertes Saatgut, Pflanzgut und Futtermittel) unterstützen.
- » Den integrierten Pflanzschutz als Standard sichern und weiterentwickeln.
- » Die landwirtschaftlichen Betriebe bei der Reduktion bis hin zum kompletten Verzicht von chemisch/synthetischen Pflanzenschutz- und Düngemitteln und der Entwicklung alternativer Verfahren unterstützen.
- » Die Entwicklung einer Kreislaufwirtschaft auf den landwirtschaftlichen Betrieben fördern.
- » Eine ausgeglichene Hoftor-Bilanz für jeweils Stickstoff und Phosphor auf den landwirtschaftlichen Betrieben entwickeln.
- » Die Umsetzung biodiversitätsfördernder<sup>1</sup> Maßnahmen auf den landwirtschaftlichen Betrieben etablieren. Biodiversitätsfördernde Leistungen der landwirtschaftlichen Betriebe glaubwürdig darstellen.
- » Die Umsetzung ressourcenschonender<sup>2</sup> Maßnahmen auf den landwirtschaftlichen Betrieben etablieren. Die ressourcenschonenden Leistungen der landwirtschaftlichen Betriebe glaubwürdig darstellen.
- » Die Umstellung auf ökologischen Landbau nach den Kriterien der Bioanbauverbände fördern und begleiten.

### Entwicklungsziele für die Tierhaltung

- » Den Einsatz vorwiegend regionaler Futtermittel forcieren.<sup>3</sup>
- » Den Anbau von Leguminosen (Eiweißfuttermittel) in der Region fördern.
- » Die landwirtschaftlichen Betriebe bei der Einhaltung einer Flächenbindung von 2 GVE pro Hektar unterstützen.
- » Bestandsgrößen angelehnt an das Bundes-Immissionsschutzgesetz<sup>4</sup> als Obergrenzen etablieren.
- » Weidehaltung bei Rindern und Milchkühen sowie Freiland- und Biohaltungen bei Hennen und Außenklimakontakt bei Schweinen erhalten und etablieren.

1 Biodiversitätsfördernd können z.B. Agrarumweltmaßnahmen wie vielfältige/weite Fruchtfolgen, Anbau von Leguminosen oder Leguminosengemenge, Anbau widerstandsfähiger Getreidesorten, Klee-Gras-Untersaat im Getreide, Anbau alter regional typischer Sorten, Anlage und Pflege von Hecken/Feldrainen/Gebüsch, Einrichtung von Kleinflächen in Ackerflächen (z.B. Lerchenfenster), Pflege von Streuobst-/Magerwiesen sein.

2 Ressourcenschonend können z.B. Agrarumweltmaßnahmen wie Schutz des Bodens vor Erosion und des Wassers vor Nährstoffeintrag – z.B. durch Zwischenfruchtanbau oder Gewässerrandstreifen, Einsatz von biologisch abbaubaren Mulchmaterialien zur Verbesserung des Bodenlebens sein.

3 Regionales Grundfutter und perspektivisch auch Kraftfutter.

4 1.500 Mastschweineplätze, 560 Sauenplätze, 4.500 Ferkelaufzucht/Ferkelplätze, 15.000 Hennenplätze, 15.000 Putenplätze, 30.000 Mastgeflügelplätze, 200 Rinder, 150 Milchkühe

### III. Notwendige Handlungsstränge zum Ausbau der regionalen Vermarktung nachhaltig erzeugter Produkte

Das zentrale Ergebnis der Beratungen im Rahmen des Landesdialogs Regionalitätsstrategie NRW ist: es fehlen in den Regionen permanente Strukturen zur Unterstützung des Aufbaus regionaler Vermarktung. Es fehlen Anlaufstellen, die Landwirt\*innen mit Handwerksbetrieben und engagierten Verbraucher\*innen vernetzen, daraus entstandene Projektideen begleiten, betreuen und bei der Beantragung von Fördermitteln umfangreich unterstützen. Es fehlen Orte als Treffpunkte für Begegnung und Aktionen zum Thema nachhaltige Ernährung und vor allem Orte an denen Bündelung, (Vor-)Verarbeitung und Verteilung von regionalen Lebensmitteln stattfinden.

Aus dieser Diskussion heraus entstand die Idee der Regionalen Wertschöpfungszentren (RegioWez: siehe S. 16-18). Parallel zur Einrichtung von RegioWez in möglichst vielen Regionen in NRW müssen aber auch die immensen bürokratischen Hürden, die unübersichtlichen Förderstrukturen bzw. fehlenden Förderprogramme für v.a. den Ausbau von Weiterverarbeitungsstätten sowie die großen Lücken in der Qualifizierung für das Thema Regionalvermarktung

in den Fokus gerückt und bearbeitet werden.

Das Netzwerk Regionalitätsstrategie NRW hat sich im Dialogprozess daher auf diese vier Arbeitsfelder verständigt, die für einen Ausbau regionaler Vermarktung wesentlich sind:

1. Permanente Strukturen zum Aufbau regionaler Vermarktung etablieren
2. Bürokratie abbauen
3. Förderprogramme anpassen, erweitern und in die Fläche bringen
4. Qualifizierung und Beratung anpassen

Dem Netzwerk ist bewusst, dass darüber hinaus noch weitere Prozesse in Gang gesetzt werden müssen, hat sich aber in dem vorliegenden Papier auf die Konkretisierung dieser vier Handlungsstränge verständigt. In Netzwerktreffen, Onlineforen und intensiven Beratungsgesprächen mit einzelnen Netzwerkpartner\*innen wurden zu den vier Arbeitsfeldern Handlungsempfehlungen erarbeitet, diskutiert und festgelegt.

#### 1. Permanente Strukturen zum Aufbau regionaler Vermarktung etablieren

##### AUSGANGSLAGE

In Nordrhein-Westfalen gibt es verschiedene Modelle zur Vermarktung regionaler Produkte, unter anderem:

- » Regionalvermarktungsinitiativen, wie z.B. bergisch pur, die Regionalmarke EIFEL oder Lippe Qualität
- » Marktschwärmereien, Wochenmärkte
- » Hofläden, Abokisten-Modelle, Online-Vermarktungsplattformen
- » Solidarische Landwirtschaften, Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften
- » Regionalwert AGs
- » Erzeugerzusammenschlüsse

Diese bieten nicht nur für Kleinst-, Klein- und mittelständische Betriebe zukunftsfähige Einkommensmöglichkeiten, sondern auch vertrauenswürdige Angebote für die Verbraucher\*innen sowie Teilhabemöglichkeiten am Ernährungssystem inklusive der so notwendigen Erzeuger-Verbraucher-Kommunikation.





Einen Überblick zur aktuellen Verbreitung der regionalen Vermarktungsmodelle in NRW geben die im Anhang beigefügten Karten. Einen Überblick über die bundesweite Initiativenlandschaft liefert der Bundesverband der Regionalbewegung in seinem „Regio-Portal – die Online-Plattform für Regionalinitiativen in Deutschland“.

Träger dieser Initiativen bzw. Marktmodelle sind unter anderem:

- » Regionalvermarktungs- bzw. Streuobstinitiativen als Verein oder z.B. als GmbH oder GbR
- » Erzeugerorganisationen/Erzeugergemeinschaften
- » Erzeuger-Verbraucher-Kooperativen
- » Ernährungsräte
- » Regionalwert AGs
- » Naturschutzvereine, z.B. NABU
- » Naturparke
- » Kirchenkreise
- » Wirtschaftsförderungen
- » LEADER geförderte Akteure oder LEADER-Aktionsgruppen selbst
- » Landwirtschaftskammern/Bauernverbände
- » Biologische Stationen
- » Start-ups

Es gibt also bereits viele gute Ansätze zur Regionalisierung in der Ernährungswirtschaft, die gleichzeitig auch eine zukunftsfähige, nachhaltige Landwirtschaft fokussieren: Diese in den Regionen zu unterstützen, zu professionalisieren, zu vervielfältigen und zu vernetzen muss Ziel einer Nachhaltigkeitspolitik in NRW sein. Nur dadurch kann der Anteil regional vermarkteter Produkte, der derzeit marginal ist, deutlich erhöht werden. Dabei sollte der Fokus auf der Förderung von Wertschöpfungsnetzwerken liegen, denn die Zusammenarbeit mehrerer Betriebe aus Landwirtschaft und Verarbeitung kann in einem gemeinsamen Organisationsrahmen dem einzelnen Betrieb viele Vorteile bieten. So ist z.B. die Verhandlungsposition gegenüber dem Lebensmitteleinzelhandel verbessert, die Werbung wie auch die Verbraucher\*innenkommunikation auf mehreren Schultern verteilt.



Auch für einzelne Direktvermarktende kann sich die Zusammenarbeit mit Anderen positiv auf deren Umsatz z.B. in den eigenen Hofläden auswirken. Der Austausch von Produkten, abgestimmte Lieferwege, ein gemeinsames Marketing sowie Öffentlichkeitsarbeit können vor allem in Regionen außerhalb der Ballungsräume die Angebote sichtbarer und vielfältiger machen.

Die oben genannten Initiativen sind in NRW und auch bundesweit nur punktuell vorhanden. Einige von ihnen haben sich bereits gut am Markt etabliert. Festzustellen ist jedoch, dass sie häufig unabhängig voneinander arbeiten und teilweise nichts voneinander wissen. Sie entstehen oft zufällig, dort wo Menschen sich – nicht selten im Ehrenamt, neben ihrem Produzent\*innendasein oder als gesellschaftlicher Akteur – dem Thema annehmen. Personal in komplexen Vermarktungsprojekten arbeitet in der Regel in befristeten Projektstellen für den Aufbau regionaler Vermarktung, was langfristige Planungen und Professionalisierung häufig behindert.

## HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

### **1. Regionale Wertschöpfungscentren (RegioWez) etablieren**

Es wird dringend ein gesellschaftlicher und politischer Konsens für die Schaffung von permanenten, projektförderungsunabhängigen Unterstützungsstrukturen benötigt: Der Landwirt, die Bäckerin, der Fleischer, die Regionalhändlerin – sie allein können den aufwendigen Vernetzungsprozess entlang von Wertschöpfungsketten oder gar den Wiederaufbau von Verarbeitungsstrukturen in der Regel nicht leisten. Hierfür braucht es Fachpersonal, welches in landesweit zu etablierenden sogenannten „Regionalen Wertschöpfungscentren“ (RegioWez) die so wichtige Unterstützungs-, Vernetzungs- und Aufbauarbeit leistet, um systematisch regionale Wirtschaftskreisläufe voranzubringen. Die Regionalbewegung mit ihrem Netzwerk Regionalitätsstrategie NRW sieht im Aufbau solcher Zentren ein großes Potential für eine zukunftsfähige Ernährung und Lebensmittelpolitik in NRW. Diese zu etablierenden Zentren sind mit den neu entstehenden Öko-Modellregionen in NRW<sup>2</sup> zu vernetzen, um Synergieeffekte zu nutzen.

Eine ausführliche Beschreibung der RegioWez findet sich auf Seite 16-18.

### **2. Die Regionalbewegung NRW mit dem Netzwerk Regionalitätsstrategie als übergeordnete Serviceleister der RegioWez**

Die Regionalbewegung NRW mit dem Netzwerk Regionalitätsstrategie bietet sich als überregionaler Serviceleister für Vernetzung und Fortbildung der Wertschöpfungscentren an. Sie kann die Schulungsangebote anderer Organisationen und Verbände koordinieren bzw. selbst Schulungen für die Mitarbeiter\*innen der Zentren durchführen (vergl. „Qualifizierungsoffensive Regionalvermarktung NRW“ Seite 34-35), den Wissenstransfer und die Vernetzung der RegioWez leiten sowie Best-Practice-Beispiele kommunizieren. Die Regionalbewegung NRW kann in Abstimmung mit dem Netzwerk Regionalitätsstrategie NRW und weiteren erfahrenen Akteuren Vorschläge für das Arbeitsprofil der RegioWez (in Anlehnung an das im Netzwerkprozess abgestimmte „Leitbild Regionalprodukt“) entwickeln und durch entsprechende Öffentlichkeits- und Aufklärungsarbeit in Politik und Gesellschaft die Etablierung sowie den Erfolg der Zentren unterstützen.

Insgesamt kann die Regionalbewegung NRW landesweit die Aktivitäten von Regionalvermarktungsinitiativen, Regionalwert AGs, Marktschwärmereien,

Solidarischen Landwirtschaften und sonstigen Regionalen Initiativen in den Regionen bündeln, vernetzen und qualifizieren.

### **3. Weitere strukturelle Unterstützung zum flächendeckenden Ausbau regionaler Vermarktung**

Die Regionalen Wertschöpfungscentren sind ein Baustein auf dem Weg zu einer Regionalisierung unseres Ernährungssystems. Sie können die Prozesse, die bereits in NRW aktiviert sind, positiv unterstützen und voranbringen. In Zusammenarbeit mit den bestehenden und den in Gründung befindlichen Regionalwert AGs sowie den Ernährungsräten in NRW und den Öko-Modellregionen würden sie die strukturelle Unterstützung für regionale Wirtschaftskreisläufe und den Aufbau von Wertschöpfungsnetzwerken maßgeblich voranbringen. Darüber hinaus muss vor dem Hintergrund einer hohen Priorität von Regionalisierungsprozessen für unsere Ernährung weitere permanente strukturelle Unterstützung mit Hilfe von Politik und Verbänden etabliert werden.

Dies kann folgendermaßen umgesetzt werden:

- » Kommunen unterstützen Ernährungsräte und stellen Regional-/Ernährungsmanager\*innen ein, die wiederum Projekte in die Regionen holen und Initiativen starten können.
- » LEADER-Managements sind zum Thema Regionalvermarktung gebrieft und regen verstärkt Projekte in diesem Kontext an (vergl. Seite 28-29).
- » Die Wirtschaftsförderungen der Landkreise nehmen die Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe mit auf in ihr Portfolio und beraten zu Fördermöglichkeiten für Betriebe zum Aufbau regionaler Wertschöpfungsnetzwerke.
- » Landwirtschafts- und Handwerkskammern sowie Innungen bzw. Landwirtschafts- und Naturschutzverbände entwickeln entsprechende Beratungsangebote und gewichten das Thema.

Darüber hinaus muss auch auf Landesebene das Thema strukturell unterstützt werden:

- » Regio.Diskurs.NRW fortführen: Dauerhafte Etablierung des Netzwerkes Regionalitätsstrategie NRW zur Politikberatung
- » Einrichtung eines Referats Regionale Wertschöpfung im Landwirtschafts- sowie auch im Wirtschaftsministerium

<sup>2</sup> Die Förderung von Öko-Modellregionen in NRW startete im Jahr 2021. Ziel der Förderung von Öko-Modellregionen ist unter anderem die Erweiterung und stärkere Vernetzung von Verarbeitungs- und Vermarktungsmöglichkeiten, etwa im Lebensmittelhandwerk, im Handel, in der Gastronomie oder in öffentlichen Kantinen. Durch eine bessere Erschließung regionaler Absatzpotentiale soll das Interesse an einer Umstellung und damit langfristig der Anteil an ökologisch bewirtschafteter Fläche in Nordrhein-Westfalen steigen.

## HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN ZUM THEMA „PERMANENTE STRUKTUREN ZUM AUFBAU REGIONALER VERMARKTUNG ETABLIEREN“ IM ÜBERBLICK

### Akteur: Land NRW

- » Regionale Wertschöpfungszentren (RegioWez) etablieren
- » Regionalbewegung NRW mit dem Netzwerk Regionalitätsstrategie als überregionale Serviceleister der RegioWez und der regionalen Initiativenlandschaft in NRW institutionalisieren
- » LEADERmanagements zum Thema Regionalvermarktung briefen
- » Regio.Diskurs.NRW fortführen: Dauerhafte Etablierung des Netzwerkes Regionalitätsstrategie NRW zur Politikberatung
- » Referat Regionale Wertschöpfung im Landwirtschafts- sowie auch im Wirtschaftsministerium einrichten

### Akteur: Landkreise/Kommunen

- » Entwicklung Kommunalen Regionalitätsstrategien unterstützen
- » Ernährungsräte unterstützen und Regional-/Ernährungsmanager\*innen einstellen
- » Klassische Wirtschaftsförderungen um das Thema Aufbau regionaler Wertschöpfungsnetzwerke erweitern

### Akteur: Verbände/Kammern und Innungen

- » entsprechende Beratungsangebote entwickeln und Thema gewichten (Landwirtschafts- und Handwerkskammern sowie Innungen bzw. Landwirtschafts- und Naturschutzverbände)





### Exkurs: Was versteht das Netzwerk Regionalitätsstrategie NRW unter einem Regionalen Wertschöpfungszentrum?



RegioWez sind Einrichtungen in den Regionen, in denen Vernetzung, Koordination, Beratung, Unterstützung, Begleitung, Schulung, Begegnung und ggf. auch – in unternehmerischer Eigenverantwortung – Weiterverarbeitung, Bündelung und Logistikorganisation stattfinden. Dadurch werden die regionale Vermarktung von Lebensmitteln in der Region vorangebracht, erfolgreiche Regionalversorgungsmodelle vervielfältigt sowie neue Geschäftsmodelle entwickelt.

In den Räumlichkeiten des Zentrums sind

- A. die Büros der Wertschöpfungsmanager\*innen angesiedelt (jeweils mindestens drei Personen mit unterschiedlichen Aufgaben).

Je nach den gegebenen Möglichkeiten und Ausgangsbedingungen dienen die Zentren außerdem noch als

- B. physische Zentren, für Aktionen, Austausch und Beratung,
- C. gewerbliche Zentren, wo z.B. Aggregation, Lagerung, Verarbeitung, Verteilung und/oder Vermarktung von regional produzierten Lebensmitteln in unternehmerischer Eigenverantwortung lokalisiert sind.

#### Die Aufgaben der Wertschöpfungsmanager\*innen

Regionale Wertschöpfungscentren sollen in der Region die Rahmenbedingungen für eine nachhaltige regionale Vermarktung von Lebensmitteln schaffen und Serviceleistungen für Landwirtschaft, Verarbeitung, Handwerk, Gastronomie/Kantinen, Verbraucherschaft und Kommunen anbieten. Durch Beratung, Unterstützung und Vernetzung bestehender bzw. gründungswilliger Betriebe können Wertschöpfungsnetzwerke neu aufgebaut und Verarbeitungsstrukturen wie Schlachthöfe, Mühlen, Brauereien oder Gemüseverarbeitung verdichtet werden. Eine überregionale Vernetzung von Wertschöpfungscentren ermöglicht zudem eine größere Handlungsbreite.

Als erstes sollen in den Regionen **kommunale Regionalitätsstrategien** entwickelt werden, die den Istzustand der Regionalvermarktung darstellen, ein politisches und gesellschaftliches Agreement für eine zukunftsfähige nachhaltige Landwirtschaft mit regionaler Vermarktung formulieren und erste Handlungsansätze aufzeigen. In einigen Regionen gibt es bereits – angeregt von den Ernährungsräten – kommunale Ernährungsstrategien, die um die Aspekte einer gezielten Regionalisierung ergänzt werden müssen. Außerdem soll in den Regionalitätsstrategien die kommunale Entwicklungsplanung für die Landwirtschaft und ein Gesamtkonzept für das Ernährungshandwerk Berücksichtigung finden.

#### Weitere Aufgabenbereiche der Wertschöpfungsmanager\*innen

Einige der in der vorliegenden Regionalitätsstrategie aufgeführten Forderungen können durch eine entsprechend gut ausgestaltete Personaldecke in den RegioWez abgedeckt werden. Zur Erfüllung der Aufgaben müssen mindestens jeweils drei Personalstellen in den RegioWez geschaffen werden.

- » Ansiedlung von **Bürokratielotsen Regionalvermarktung** in den RegioWez: Handlungsmöglichkeiten zur Entbürokratisierung aufzeigen und begleiten (siehe S. 21)
- » Ansiedlung von **RegioFörderlotsen** in den RegioWez: Vermittlung von vorhandenen Förder-/Unterstützungsangeboten und Begleitung von der Förderantragstellung bis zur Umsetzung (siehe S. 28)
- » Umsetzung einzelner Maßnahmen aus der



#### Beispiele für kommunale Spielräume zur Stärkung von Regionalisierungsprozessen:

Im Rahmen der kommunalen Entwicklungsplanung für die Landwirtschaft kann z.B. ein landwirtschaftliches Übergangskonzept für viehstarke Regionen erarbeitet werden. Darüber hinaus können der Erwerb von landwirtschaftlichen Flächen und Anteilen an Landwirtschaftsbetrieben durch außerlandwirtschaftliche Investor\*innen erschwert und in Pachtverträgen städtischer Flächen bestimmte Praktiken festgeschrieben werden. Die Kommune hat die Möglichkeit festzulegen, dass sie Wochenmärkte mit regionalen Anbieter\*innen vorrangig unterstützen will und die Standgebühren entsprechend gestalten. Sie kann Vorgaben zur Gemeinschaftsverpflegung und zur öffentlichen Beschaffung machen, regionale Produkte auf eigenen Veranstaltungen oder in Betriebskantinen einsetzen, geschultes Personal für das wichtige Thema Ernährung bereitstellen und Regionalvermarktungsinitiativen und Ernährungsräte unterstützen.



**Qualifizierungsoffensive Regionalvermarktung NRW** (siehe S. 34-35)

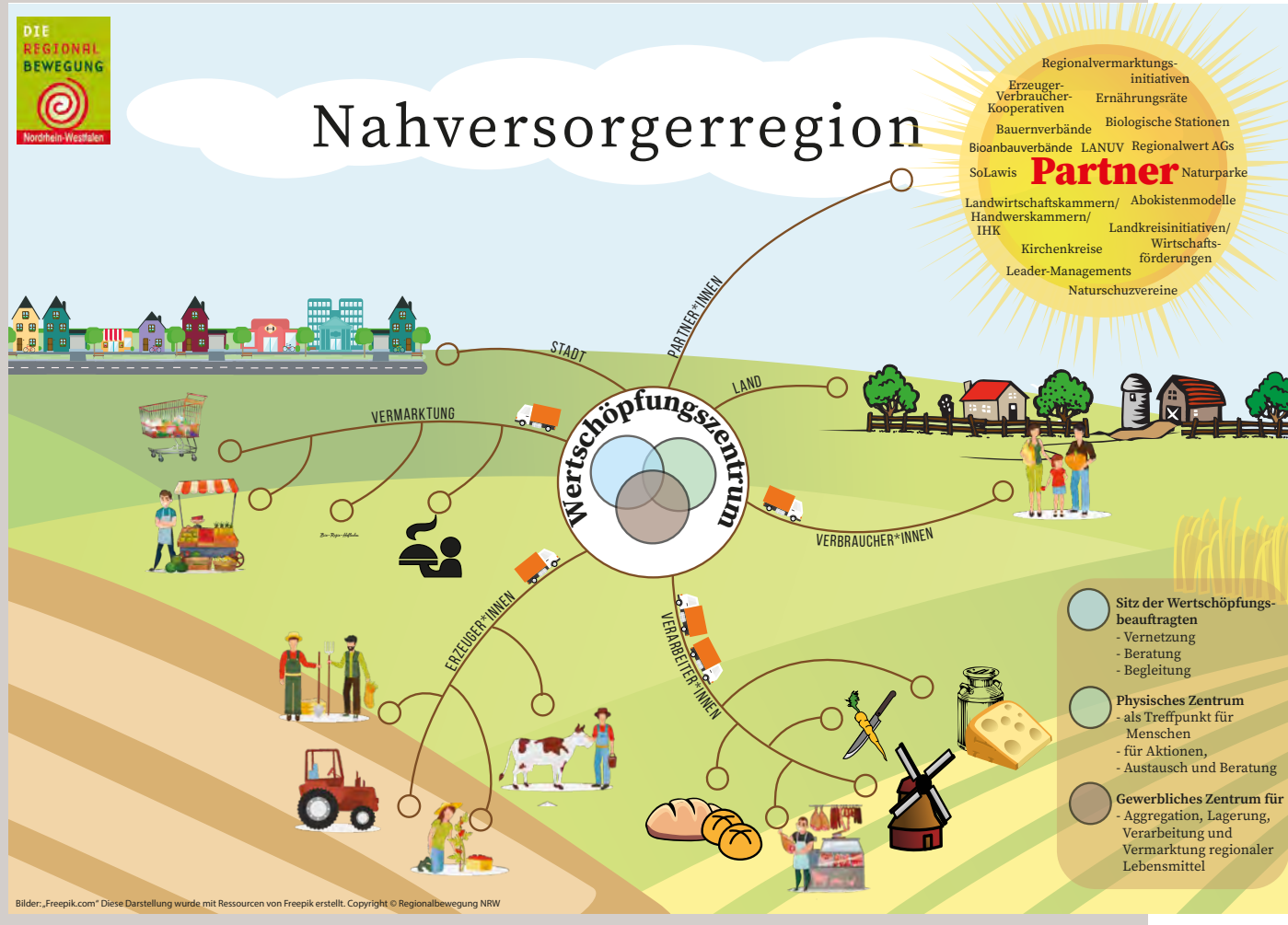
Darüber hinaus sollte das Personal der RegioWез folgende Prozesse anleiten und begleiten:

- » Coaching, Moderation und Mediation von Entwicklungsprozessen und des Stadt-Land-Dialogs
- » Vernetzung und Koordination von Unternehmen der Erzeugung, Verarbeitung und des Handels für den Auf- bzw. Ausbau regionaler Wirtschaftskreisläufe
- » Unterstützung des Aufbaus von Regionalvermarktungsinitiativen sowie des Aufbaus partizipativer Organisationsformen
- » Unterstützung Regionaler Start-Ups in den Bereichen Lebensmittelverarbeitung, -vermarktung, -logistik
- » Einführung von Marketinginstrumenten zur Verbreitung und Bewerbung regionaler Produkte inklusive B2B (Business-to-Business)-Marketing
- » Unterstützung des Aufbaus von Absatzmöglichkeiten über Gemeinschaftsverpflegung inklusive der Beratung zu den rechtlichen Rahmenbe-

dingungen für eine Platzierung nachhaltig und regional erzeugter Produkte bei öffentlichen Beschaffungen

- » Unterstützung des Aufbaus von Absatzmöglichkeiten über Gastronomie, LEH, Online-Plattformen
- » Unterstützung des Aufbaus von Veredlungszentren und regionale Verteiler- bzw. Logistikzentren
- » In enger Zusammenarbeit mit der Landwirtschaftskammer Begleitung interessierter Landwirt\*innen beim Ausstieg aus der Tiermast und dem Einstieg in den Gemüseanbau mit entsprechenden regionalen Vermarktungskonzepten
- » Öffentlichkeitsarbeit, Dialog-Veranstaltungen für höhere Wertschätzung der Landwirtschaft in der Region (Begegnung und Austausch zum Thema ermöglichen)
- » Verbraucher\*innenbefragungen und Marktanalysen

Um die Aufgabenbereiche der Wertschöpfungsmanager\*innen in den RegioWез umfänglich in einem Aufgabenkatalog klar zu definieren, ist es wesentlich, die Zuständigkeiten der relevanten Player auf



Landesebene (z.B. LANUV, ZELE, Landwirtschaftskammern, Biologische Stationen) und in der jeweiligen Region zu erfassen und daraus ableitend die fehlenden Bedarfe zu benennen. Dieses Vorgehen sichert das Ziel der RegioWez, vorhandene Angebote zu vernetzen und entsprechend zu ergänzen.

### **Finanzierung, Verortung und Verankerung der RegioWez – Verknüpfung mit bereits Bestehendem**

Das Netzwerk Regionalitätsstrategie NRW empfiehlt, dass in einem dynamischen Prozess in den nächsten Jahren mehrere RegioWez in NRW entstehen sollten. Eine gestaffelte Einführung ermöglicht einen effektiven Lernprozess, der Organisation und Arbeitsweise sukzessive optimiert. Perspektivisch sollten etwa zehn bis zwölf Zentren entstehen, die untereinander vernetzt sind und auch eng mit den in NRW neu entstehenden Öko-Modellregionen zusammenarbeiten.

Die Basis-Finanzierung kann anteilmäßig durch Land, Landkreis und Kommune erfolgen. Ergänzt werden kann die Finanzierung durch die Einwerbung unterschiedlicher Fördermittel von Land und Bund sowie von Unternehmen wie auch durch Bürger\*innengeld und durch Nutzungseinnahmen. Das in die RegioWez investierte Geld trägt zum Aufbau regionaler Wirtschaftskraft bei und kommt über Rückfinanzierungen (z.B. geleistete Gewerbesteuer) wieder der Region zugute. Ein Finanzierungsmodell stellen z.B. die Biologischen

Stationen<sup>1</sup> in NRW dar. Die Förderrichtlinien Biologische Stationen NRW (FöBS) ist hierfür die Grundlage.

Nach Möglichkeit sollen die RegioWez an Bestehendes anknüpfen, um Strukturen, die bereits im Kontext der Regionalvermarktung aktiv sind, als Grundlage zu nutzen und zu optimieren. Das heißt, es müssen nicht zwingend in jeder Region komplett neue Strukturen aufgebaut werden. Die RegioWez können bei bereits im Kontext Regionalversorgung aktiven Initiativen/Einrichtungen – wie z.B. Regionalvermarktungsinitiativen, Ernährungsräten, Naturparks, Regionalwert AGs, Bauernverbände etc. – angesiedelt werden. Darüber hinaus können z.B. auch bereits bestehende multifunktionale Dorfläden als Kristallisationspunkte für neu zu gründende RegioWez dienen. Eine enge Vernetzung und Zusammenarbeit der RegioWez auf Regierungsbezirks-Ebene ist ratsam.

Die Arbeit der Regionalen Wertschöpfungszentren sollte – vergleichbar dem Konzept der Biologischen Stationen – von neu zu gründenden Trägervereinen organisiert werden. Mögliche Mitglieder der Trägervereine wären:

- » Landwirtschaftskammern und Handwerkskammern bzw. -innungen
- » Kommunen- und Landkreisverwaltungen
- » Wirtschaftsförderung
- » Tourismusförderung
- » Regionalvermarktungsinitiativen
- » Veterinär- und Ordnungsämter
- » Bauern- und Naturschutzverbände
- » Bioanbauverbände
- » Naturparke
- » Verbraucherverbände
- » Ernährungsräte
- » Biologische Station



### **Ähnliche Modelle für vergleichbare Themen in NRW**

Auch in anderen Bereichen wird die Notwendigkeit für den Aufbau projektunabhängiger Unterstützungsstrukturen erkannt und entsprechend gehandelt. So wurden zum Beispiel folgende Einrichtungen etabliert:

- » Verbraucherzentralen NRW – mit 61 Beratungsstellen
- » Regionalzentren Bildung für nachhaltige Entwicklung
- » Biologische Stationen
- » Eine Welt Promotor\*innen
- » RENN – Regionale Netzstellen Nachhaltigkeitsstrategie

<sup>1</sup> Die Biologischen Stationen sind in NRW aus dem ehrenamtlichen Naturschutz hervorgegangen und stellen heute ein Bindeglied zwischen dem ehrenamtlichen und dem amtlichen Naturschutz dar. Inzwischen existieren beinahe flächendeckend in fast allen Landkreisen Biologische Stationen. Sie sind in Vereinsform in Kooperation mit den Naturschutzverbänden organisiert und werden vom NRW-Umweltministerium und dem jeweiligen Kreis finanziert. Richtlinien über die Gewährung von Zuwendungen zur Unterstützung von Tätigkeiten der Biologischen Stationen NRW für Maßnahmen des Naturschutzes und der Landschaftspflege werden in der Förderrichtlinien Biologische Stationen NRW – FöBS festgelegt.

## 2. Bürokratie abbauen

### AUSGANGSLAGE

Der Auf- und Ausbau einer nachhaltigen Regionalvermarktung hängt in hohem Maße von bäuerlichen Landwirtschaftsbetrieben<sup>3</sup> sowie funktionierenden Kleinst-, Klein- und mittelständischen Unternehmen (KKMU)<sup>4</sup> im weiterverarbeitenden Handwerk ab. Ohne diese Betriebe ist nachhaltiges regionales Wirtschaften nicht möglich. Allerdings wird der flächendeckende Ausbau regionaler Vermarktung vielfach durch hohe bürokratische Auflagen, die diese Betriebe im besonderen Maße beeinträchtigen, behindert.

Bürokratische Formalitäten nehmen sehr viel Zeit in Anspruch, die an anderer Stelle für die Entwicklung von Unternehmen fehlt. Laut des Verbandes der Norddeutschen Innungsbäcker investierten die Bäckermeister\*innen und ihre Angestellten im Jahr 2021 fast ein Fünftel ihrer Arbeitszeit in bürokratische Aktivitäten (WebBäcker, 2021). Das führt mit dazu, dass Betriebe aufgeben oder keine Nachfolge mehr finden. Für den Ausbau der regionalen Vermarktung haben sich bürokratische Formalitäten als besonders hemmend erwiesen. **Laut einer Erhebung aus dem Jahr 2018 sehen Erzeuger\*innen und Verarbeiter\*innen die Bürokratie sogar als größtes Hemmnis bei der Vermarktung regionaler Lebensmittel (Buxel, 2018).**

#### **1. Kleinst- und Kleinbetriebe werden strukturell benachteiligt und leiden verstärkt unter Bürokratieauflagen**

Bestehende Vorschriften und Richtlinien für die Verarbeitung von Lebensmitteln sind in der Regel nicht auf handwerkliche Verfahren ausgerichtet, sondern auf die speziellen Risiken einer industriell-arbeits teiligen Produktion. Das führt dazu, dass vor allem Kleinst- und Kleinbetriebe im Ernährungshandwerk einen verhältnismäßig sehr hohen bürokratischen Aufwand haben, diese Vorschriften zu erfüllen. Dazu kommt in Ergänzung, dass sie teilweise auch deutlich höhere finanzielle Belastungen als Großunternehmen haben, u.a. da

- » sie nicht von ermäßigten Energiekosten profitieren (Großverbraucher hingegen sind von der EEG-Umlage weitgehend befreit).
- » sie keine Großabnehmervergünstigungen beim

Einkauf von Rohstoffen und keine Mengenrabatte bei der Abfallentsorgung (wie z.B. für Großbetriebe in der Schlachtindustrie) bekommen.

- » sie häufig erhöhte Entsorgungskosten haben, da für die geringen Mengen keine Sortierung lohnend wäre (z.B. bei Schlachtabfällen).
- » sie meist höhere Personalkosten haben, da sie in der Regel ohne Werkverträge arbeiten und Fachkräfte nach Tariflöhnen bezahlen.
- » die Gebühren bei den vom Staat durchgeführten Regelkontrollen verhältnismäßig höher sind als bei Großbetrieben.
- » vom Staat bereit gehaltene Fördermaßnahmen weniger genutzt werden, weil die Zeit für die komplexe Beantragung und der gesamte Überblick über alle Angebote häufig fehlt (siehe S. 23-24).

Vor allem Kleinst- und Kleinbetriebe haben keine eigenen Verwaltungsabteilungen, wie dies in größeren Betrieben die Regel ist, die für die Einhaltung der Dokumentationspflichten, Hygienevorschriften, Mindestlohngesetz, Fördermittelbeantragung etc. zuständig sind.

Der Verein die freien Bäcker e.V. berichtet in einem Forderungspapier „Es ist wichtig zu verstehen, dass für Kleinst- und Kleinbetriebe gilt: Die Inhaber müssen in der Regel in der Produktion mitarbeiten. In diesen Betriebsgrößenklassen ist es nicht möglich, eine Verwaltungsstruktur zu finanzieren, die den Unternehmer\*innen die Bürokratielasten abnimmt. Was für Großunternehmen oder Konzerne kein Problem ist, weil sie den Apparat zur Bewältigung dieser Anforderungen mühelos weitergeben und die Kosten hierfür auf die hohen Stückzahlen umlegen können, führt im Handwerk - auch in Betrieben von über 25 Beschäftigten - in vielen Fällen zu einer völligen Überforderung der Unternehmer\*innen und ihrer Familien.“ (Die freien Bäcker e.V., 2017)



<sup>3</sup> Bäuerliche Landwirtschaftsbetriebe: kleinräumigere Bewirtschaftungseinheiten, Generationsverpflichtung und damit sorgsamer Umgang mit Boden, Tieren und Mitarbeiter\*innen, eigenverantwortliche Agrarindustrie unabhängige Unternehmensstruktur, Bodengebundene Produktion, d.h. Flächenbindung zwischen Tierhaltung und Acker- bzw. Grünland, wirtschaften in innerbetrieblichen Kreisläufen

<sup>4</sup> Kleinst-, Klein- und mittelständischen Unternehmen (KKMU) werden in der EU-Empfehlung 2003/361 definiert. Danach zählt ein Unternehmen zu den KKMU, wenn es nicht mehr als 249 Beschäftigte hat und einen Jahresumsatz von höchstens 50 Millionen € erwirtschaftet oder eine Bilanzsumme von maximal 43 Millionen € aufweist. Für statistische/empirische Analysen werden die KKMU in der Regel nach der Zahl der Beschäftigten bzw. der Umsatzgröße abgegrenzt: Kleinunternehmen: bis 9 Beschäftigte und bis 2 Millionen € Umsatz/Jahr, Kleines Unternehmen: bis 49 Beschäftigte und bis 10 Millionen € Umsatz/Jahr, Mittleres Unternehmen: bis 249 Beschäftigte und bis 50 Millionen € Umsatz/Jahr. Dabei fallen rund 95% aller Unternehmen in die Kategorie Kleinunternehmen (KU <50 Beschäftigte). Rund 80 % sind sogar Kleinunternehmen (<10 Beschäftigte). Sie allein schaffen 33% aller Arbeitsplätze in Deutschland.

Die Bürokratielast für landwirtschaftliche Betriebe ist insgesamt ebenfalls sehr umfangreich. Auch in der Landwirtschaft gilt natürlich, dass Betriebe, die aufgrund ihrer Größe mit mehr Personal arbeiten, sich auch eher „Zuständige“ für die bürokratischen Pflichten leisten können, als das bei kleineren Betrieben der Fall ist.

Ein zusätzlicher bürokratischer Aufwand, der von im Dialogprozess befragten Landwirt\*innen als belastend beschrieben wird, entsteht, wenn die Betriebe in die Weiterverarbeitung einsteigen wollen: Die neuen Betriebsteile werden dann gewerblich und unterliegen dem Gewerberecht. „Die Vermarktung selbsterzeugter unverarbeiteter landwirtschaftlicher Produkte (z.B. Eier, Milch, Gemüse, Honig) gilt als landwirtschaftliche Urproduktion und ist kein Gewerbe im Sinne der Gewerbeordnung. Werden Produkte weiterverarbeitet und ist der Umfang der Weiterverarbeitung nicht mehr unerheblich, so muss ein sogenanntes „stehendes Gewerbe“ angemeldet werden (§ 14 Abs. 1 GewO)“.

## 2. Hohe regionale Varianz bei der Auslegung von Gesetzen

Ein weiterer Hemmschuh für die Entfaltung von Betrieben in der Regionalvermarktung ist die hohe Varianz bei der Auslegung von Gesetzen und Richtlinien zwischen einzelnen Bundesländern und sogar zwischen einzelnen Landkreisen. Manche Kontrollbehörden übererfüllen ihre Aufgabe und verhindern damit sinnvolle Entwicklungen in den Regionen. Häufig wird dabei seitens der Kontrollstellen auf die strengen Vorgaben der Europäischen Union verwiesen. **Bei genauer Betrachtung muss aber festgestellt werden, dass es nicht immer die Vorgaben der EU sind, die hier als Bremser wirken.** Vielfach lassen EU-Verordnungen eine gewisse Flexibilisierung zu und schaffen damit gute Voraussetzungen für betriebsindividuelle Lösungen, die vor Ort aber aufgrund großer Unsicherheiten bzw. fehlender Verantwortungsbereitschaft der Kontrollbehörden bezüglich ihrer



Spielräume nicht genutzt werden. So gibt es z.B. nach EU-Recht klare Ausnahmeregelungen für KMU für die Lebensmittelkennzeichnung, die in Deutschland nicht angewendet werden (Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks e. V., 2021). Hier sieht das EU-Recht z.B. vor, dass für alle Backwaren in Fachgeschäften Kennzeichnungspflichten entfallen und Sonderregelungen aufgehoben werden, etwa für Ladenpackungen in Selbstbedienung.

In den EU-Regularien sind darüber hinaus auch keine gesetzlichen Verpflichtungen zur schriftlichen Dokumentation von z.B. Kühltemperaturen oder Wareneingangskontrollen vorgeschrieben. Diese wird aber sehr häufig von Kontrolleur\*innen eingefordert. Die EU schreibt dahingegen lediglich eine Verpflichtung zur Eigenkontrolle vor, die z.B. durch automatische Warnmechanismen bzw. eine automatische Temperatureaufzeichnung bei Kühlgeräten ausreichend gewährleistet wäre. (Normenkontrollrat Baden-Württemberg, 2021)



Die Empfehlungen des Normenkontrollrates Baden-Württemberg lauten: „Eine tägliche schriftliche Dokumentation der Kühltemperatur ist unnötig, wenn auch digitale Anzeigen die Einhaltung der Mindesttemperatur sicherstellen. Wenn der Bäckermeister nur eine Betriebsstätte hat und darin arbeitet, ist nicht nachvollziehbar, warum er schriftlich dokumentieren muss, dass regelmäßig gereinigt wird. Auch die schriftliche Dokumentation der Wareneingangskontrolle wird zu Recht kritisiert, da der Bäckereibetrieb ja ohnehin den Lieferschein unterschreibt und bestätigt, dass die Ware einwandfrei angeliefert wurde.“ (Normenkontrollrat Baden-Württemberg, 2021)

Welche Dynamik ein Prozess zur Einführung einer neuen Regulierung nehmen kann, wird zum Thema „Nährwertkennzeichnung“ sehr anschaulich im Diskussionspapier „Handelshemmnisse für die hofnahe Verarbeitung und die Direktvermarktung beseitigen!“ beschrieben. Da dieses Beispiel so prägnant den Sachverhalt „Überregulierung“ beschreibt, ist es im Anhang ausführlich dargestellt. (AgrarBündnis e.V., 2019)





## HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Das „Ding“ mit der Bürokratie ist ein dickes Brett! Dass hier dringend Handlungsbedarf besteht, ist kaum umstritten. Die Bundesregierung hat 2020 bereits das dritte Bürokratieentlastungsgesetz auf den Weg gebracht und im April 2021 ein Paket für Bürokratierleichterungen beschlossen. Obwohl also die Erkenntnis da ist, dass Bürokratie erhebliche Probleme und Kosten verursacht, scheinen sich bürokratische Auflagen weiter zu verschärfen.

Die Überprüfungen von Gesetzen und Verordnungen vor dem Hintergrund einer Entlastung für Kleinst- und Kleinbetriebe muss Daueraufgabe der Gesetzgebenden sein. Die Fachkompetenz zur Ausgestaltung konkreter Vorschläge zur Veränderung von Vorschriften liegt bei den Fachverbänden des Handwerks und der Landwirtschaft, die hierzu auch bereits umfangreich tätig waren und auf die an dieser Stelle nicht im Detail eingegangen werden kann.

Die im Folgenden beschriebenen, im Dialogprozess erarbeiteten drei konkreten Handlungsempfehlungen sind Maßnahmen, die mit politischem Willen unter Einbeziehung der bereits vorhandenen Ideen der Fachverbände vor Ort pragmatisch angegangen, zu einigen Verbesserungen für die Betriebe führen können. Ergänzt werden muss die Vor-Ort-Arbeit in den Landkreisen dann mit entsprechenden Anpassungen von Seiten des Landes NRW sowie von Seiten des Bundes.

### **1. Bürokratielotsen Regionalvermarktung – Handlungsmöglichkeiten aufzeigen und konkretisieren**

Verordnungen der Europäischen Union lassen für den Lebensmittelbereich gewisse Flexibilisierungen zu. Allein die Auslegung der Vorschriften kann für Betriebe maßgeblich sein. So macht es zum Beispiel vor allem für kleine Betriebe einen großen Unterschied, ob bestimmte Aufzeichnungspflichten immer durchgeführt werden müssen oder nur bei Abweichungen von der Norm.

Für z.B. traditionell hergestellte Produkte werden Länderbehörden sogar ermächtigt, generelle Ausnahmen zu definieren. Ausnahmen können dann auf nationaler Ebene getroffen (siehe Beispiel zur Nährwertkennzeichnung im Anhang) oder teilweise sogar vor Ort in den Landkreisen entschieden werden. Diesen Spielraum in den Regionen auszuloten, erfordert zunächst politischen Willen - das Problem muss erkannt und Handlungsbedarfe müssen formuliert werden. Es ist zu klären, wann Verordnungen nicht mehr im Verhältnis zu der Gefahr stehen, die sie verhindern sollen und wann unnötige Verordnungen die Betriebe gefährden, die doch eigentlich vor dem Hintergrund der Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe und nach-

Kathrin Maria Rothfuß schreibt in ihrer Dissertation „Bürokratie in landwirtschaftlichen Betrieben - Dargestellt am Beispiel von Milchviehbetrieben in Baden-Württemberg“: „Eine wesentliche Triebkraft für die Verbreitung der Bürokratie scheint dabei der Wunsch oder das Ziel mehr Sicherheit, mehr Kontrolle oder teilweise auch mehr Macht zu erreichen. Dabei ist Bürokratie häufig der einzige Weg, um etwas zu tun und ihre Zuverlässigkeit wird stark überschätzt. Gleichzeitig werden andere Ziele wie Freiheit und Flexibilität den oben genannten untergeordnet. Die Eindämmung der Bürokratisierung erfordert daher ein stärkeres Bewusstsein für die Grenzen und die Probleme der bürokratischen Strukturen und einen Verzicht auf Kontrolle und Macht.“ (Rothfuß, 2012)



haltigen Entwicklungen in den Regionen dringend erhalten werden müssen. Diese Fragestellungen sollten von geschultem Personal, den „Bürokratielotsen Regionalvermarktung“, angesiedelt in den Regionalen Wertschöpfungszentren, bearbeitet werden.

Arbeitsfelder der Bürokratielotsen Regionalvermarktung:

- » In Zusammenarbeit mit den Fachverbänden, den Landwirtschafts- und Handwerkskammern sowie den Lebensmittelüberwachungsämtern sollen Detailkenntnisse zusammengetragen und Handlungsspielräume zur Vermeidung von Überregulierungen und zur Anpassung von Regelungen – wie z.B. Dokumentationspflichten – auf die konkreten Risiken erarbeitet werden.
- » In diesem Prozess müssen einheitliche Prüf- und Kontrollstandards entwickelt und in einer verständlichen und praxisnahen Zusammenstellung aller einzuhaltenden Vorschriften den Betrieben zur Verfügung gestellt werden.
- » Eine mit den einzelnen Gewerken erarbeitete Positivliste von Selbstverpflichtungen als Mindeststandard an einzuhaltenden Regelungen kann die Zusammenstellung ergänzen und für eine hohe Akzeptanz bei den Betrieben sorgen.
- » Um rasch erste Entlastungen der Betriebe zu erreichen und Doppeltarbeit in den Regionen zu vermeiden, sollen sich verschiedene Landkreise auf unterschiedliche Gewerke fokussieren (Milchhandwerk, Fleischereihandwerk, Bäckereihandwerk etc.) und die Bürokratielotsen sich untereinander beraten/austauschen.

## **2. Runde Tische Ernährungswirtschaft – Problem- und Lösungsbewusstsein in den Regionen schaffen**

Runde Tische Ernährungswirtschaft sollen die Arbeit der Bürokrazielotsen Regionalvermarktung ergänzen und ein politisches Agreement zum Erhalt von Kleinst- und Kleinbetrieben in Landwirtschaft und Lebensmittelhandwerk in den Regionen bewirken. Vertreter\*innen aus der Praxis, der Veterinärämter, der Landwirtschafts- und Handwerkskammern sowie der Wirtschaftsförderung müssen Mitglieder der Runden Tische sein.

## **3. Landeskoordinierungsstelle Bürokratieabbau im Lebensmittelhandwerk**

Das jeweilige generierte Wissen sowie die vorgenommenen Risikobeurteilungen und Technikfolgenabschätzungen müssen dann über eine „Landeskoordinierungsstelle Bürokratieabbau im

Lebensmittelhandwerk“ (ggf. angesiedelt bei Handwerk.NRW oder beim Landesamt für Natur, Umwelt und Verbraucherschutz) ausgetauscht, aufbereitet und verbreitet werden. Diese Landeskoordinierungsstelle hat zusätzlich die Aufgabe, Belange, die nicht im Zuständigkeitsbereich der Kreise sind, an die entsprechenden Landesstellen weiterzugeben – sprich an die Landesoberbehörde zur Lebensmittelüberwachung (beim Landesamt für Natur, Umwelt und Verbraucherschutz) bzw. an die oberste Landesbehörde (beim Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen). Da die Umsetzung der Vorschriften zur Lebensmittelüberwachung aufgrund der föderalistischen Struktur Deutschlands Ländersache ist, können also auf diesem Weg bereits einige der drängenden Probleme mit der Bürokratie gelöst werden.

### **HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN ZUM THEMA „BÜROKRATIE ABBAUEN“ IM ÜBERBLICK**

#### **Akteur: Land NRW**

- » Überprüfung von Gesetzen und Verordnungen vor dem Hintergrund einer Entlastung für KKMU als Daueraufgabe
- » Bürokrazielotsen Regionalvermarktung in den RegioWez etablieren, die Handlungsspielräume zur Vermeidung von Überregulierungen erarbeiten und einheitliche Prüf- und Kontrollstandards bzw. Positivlisten zur Selbstverpflichtung der Betriebe entwickeln
- » Landeskoordinierungsstelle „Bürokratieabbau im Lebensmittelhandwerk“ einrichten

#### **Akteur: Landkreise/Kommunen**

- » Runde Tische Ernährungswirtschaft einrichten, die von den „Bürokrazielosen Regionalvermarktung“ geleitet werden
- » Veterinäre einbinden und schulen

#### **Akteur: Verbände/Kammern und Innungen**

- » Mitarbeit beim Runden Tisch Ernährungswirtschaft
- » Unterstützung der „Bürokrazielotsen Regionalvermarktung“ / der Landeskoordinierungsstelle „Bürokratieabbau im Lebensmittelhandwerk“ bei der Erarbeitung einer praxisnahen Zusammenstellung aller einzuhaltenden Vorschriften

### 3. Förderprogramme anpassen, erweitern und in die Fläche bringen

#### AUSGANGSLAGE

##### 1. Die Förderlandschaft für den Aufbau regionaler Wirtschaftskreisläufe

Die Förderlandschaft zum Aufbau regionaler Wirtschaftskreisläufe im Lebensmittelbereich in Deutschland ist vielfältig. Sie richtet sich sowohl an Landwirtschafts- wie auch an Verarbeitungsbetriebe. Grundsätzlich muss unterschieden werden zwischen Fördermaßnahmen, die sich direkt an Betriebe bzw. Zusammenschlüsse mehrerer Betriebe wenden und Maßnahmen, die auch von Vereinen, Verbänden, Initiativen, Hochschulen und auch Kommunen und Landkreisen genutzt werden und in der Regel eher den Aufbau von komplexen Wertschöpfungsnetzwerken fokussieren. Fördermaßnahmen werden zum Beispiel durch die Europäischen Struktur- und Investitionsfonds, durch die Bundesprogramme Ländliche Entwicklung und Ökologischer Landbau oder durch das Bundesforschungsministerium zur Verfügung gestellt. Bei diesen Fördermaßnahmen sind Unternehmen oder kleine Initiativen in der Regel meist nur assoziierte Partner. Als Projektträger treten hier eher Hochschulen/Forschungseinrichtungen, Kommunen oder größere Verbände auf. Ein umfassender Überblick sowie eine umfassende Beratung aus einer Hand sind aufgrund der unterschiedlichen Zuständigkeiten nicht vorhanden.

Die Förderungen widmen sich dem Ausbau der Direktvermarktung, wie z.B. dem Aufbau von Hofläden, der Einrichtung einer hofeigenen Molkerei oder dem Aufbau einer mobilen Schlachtstätte. Gefördert werden Projekte, die z.B. Vermarktungskonzepte für Schaf- und Ziegenfleisch eruiieren oder auch Projekte wie der „Landesdialog Regionalitätsstrategie NRW“, die Wege zu vermehrter Regionalvermarktung ebnen wollen. Es wird der Aufbau konkreter Biowertschöpfungsketten gefördert wie auch Regionalmanagements über das LEADER-Programm und seit dem Jahr 2021 in NRW auch über den Ansatz der Öko-Modellregionen.

**Landwirtschaftlichen Betrieben bzw. Zusammenschlüssen mehrerer landwirtschaftlicher Betriebe** bietet das Land NRW das „Agrarinvestitionsförderungsprogramm“ (AFP), die „Förderung der Diversifizierung der Tätigkeiten im landwirtschaftlichen und landwirtschaftsnahen Bereich“, die „Förderung zur Verbesserung der Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen“ (Marktstrukturverbesserung) und die „Absatzförderung“ an. Die Landwirtschaftskammer NRW bzw. das Landesamt für Natur-, Umwelt- und Verbraucherschutz (LANUV) beraten hierzu.

Das **Ernährungshandwerk** in NRW kann auch auf einzelne Fördermaßnahmen zugreifen, die typischerweise eher über Maßnahmen für die Landwirtschaft – seitens des Landwirtschaftsministeriums programmiert – angeboten werden. Generell wird die Förderung des Handwerks jedoch eher über die Wirtschaftsförderung angeboten und kann z.B. auf Investitionsförderung aus dem Bereich der allgemeinen Wirtschaftsförderung (GRW) zugreifen, die von den Bezirksregierungen verwaltet wird. Die GRW fördert allerdings nur Betriebe, die regelmäßig mindestens die Hälfte ihrer Waren überregional absetzen, d.h. über einen Radius von 50 Kilometer hinaus. Viele Landkreise in NRW befinden sich zudem nicht in der Förderkulisse und können daher nicht aus der GRW gefördert werden<sup>5</sup>. (Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz, 2021, S. 7)

Insgesamt muss festgehalten werden, dass im Bereich der investiven Förderung aus der Wirtschaftsförderung wenige Maßnahmen gezielt auf Klein- oder Kleinunternehmen im Ernährungshandwerk zugeschnitten sind.

##### 2. Beispielhafte hemmende Faktoren bei Beantragung und Nutzung von Fördermaßnahmen

Das gesamte Procedere um die Beantragung von Fördermitteln wird von einzelbetrieblichen Akteuren aus dem Netzwerk Regionalitätsstrategie NRW und weiteren im Rahmen von studentischen Abschlussarbeiten in Zusammenarbeit mit der Regionalbewegung NRW befragten Landwirt\*innen als sehr komplex und zum Teil widersprüchlich beschrieben:

Der **Aufwand der Antragstellung** ist stellenweise so hoch, dass er in keinem Verhältnis zum Nutzen steht. Vor allem für komplexe Projektanträge, die über die einzelbetriebliche Förderung hinaus gehen, fehlt den Betrieben – besonders Kleinst- oder Kleinunternehmen, kleinen Initiativen oder Vereinen – das Personal, das sich hauptamtlich der Antragstellung bzw. der Dokumentationspflichten widmen kann. Zusätzlich fehlt ihnen meist die Routine und die daraus erwachsene Expertise. Kommt es zu einer Förderung, sollte bedacht werden, dass in vielen Fällen die zugesicherte **Fördersumme von den Antragstellenden in den ersten sechs bis zwölf Monate vorfinanziert** werden muss.

<sup>5</sup> Weitere Informationen: [www.deutsche-foerdermittelberatung.de/grw-foerderung/](http://www.deutsche-foerdermittelberatung.de/grw-foerderung/) ; [www.dorucon.de/wp-content/uploads/2021/09/GRW-Foerdergebiete-2022-2027-scaled.jpg?ssl=1](http://www.dorucon.de/wp-content/uploads/2021/09/GRW-Foerdergebiete-2022-2027-scaled.jpg?ssl=1)

Die Antragstellenden **vermissen eine flexible finanzielle Unterstützung**. So wird zum Beispiel nur die Neuanschaffung von Maschinen oder Inventar gefördert, wohingegen der Einsatz gebrauchter Geräte in manchen Fällen viel kostengünstiger oder nachhaltiger wäre. Von der Antragstellung bis zur Genehmigung dauert es sehr lange und bis dann das Vorhaben umgesetzt ist, können sich die tatsächlichen Bedingungen für das Projekt bereits verändert haben.

Das **Einholen von Vergleichsangeboten**, das meist Pflicht ist, stellt ein Problem dar, da es sich gerade bei kleineren Betrieben und Vorhaben oft um die Anschaffung von Spezialmaschinen handelt, die nur von einer Firma hergestellt werden. Auf den geförderten Maschinen liegt eine **Zweckbindung von fünf Jahren**. Auch wenn eine Maschine aus betrieblichen Gründen z.B. durch eine größere ersetzt werden soll, kann sie nicht in Zahlung gegeben werden. Die Förderung für bauliche Anlagen ist sogar für zwölf Jahre an festgelegte Nutzungsbedingungen gebunden, die keinen Spielraum für notwendige Anpassungen an veränderte Voraussetzungen lassen.

Vermisst wird eine **Begleitung bei den Antragstellungen und -abwicklungen**, wie Unternehmer\*innen das z.B. aus dem Energiesektor kennen: „Der Ener-

gieberater kommt zu mir auf den Hof und füllt alles Notwendige aus, sodass ich nur noch unterschreiben muss“, so ein Netzwerk-Landwirt. Antragstellende fühlen sich oft eher als Bittsteller, sie wünschen sich mehr Servicequalitäten von Beratungsstellen.

Generell spielt auch die **Förderquote** eine wichtige Rolle für die Umsetzbarkeit von Projekten. So kommt z.B. bei den Maßnahmen, die das LANUV anbieten kann, in der Regel nur eine Förderquote von 50 % zum Tragen. Aktuell erschweren sogar neue Verwaltungsvorschriften für die Absatzförderung, die vom Finanzministerium erlassen wurden, die Nutzung des Programmes. Antragstellende müssen nun vorab zusätzlich eine Wirtschaftlichkeits- und eine Zielerreichungsanalyse einreichen.

Schließlich muss moniert werden, dass zwar Vermarktungskonzeptionen gefördert werden, aber nicht die **Begleitung bei der Umsetzung der Konzepte**. Praktiker\*innen aus dem Netzwerk Regionalitätsstrategie NRW sehen dies als großen Hemmschuh zur Verwirklichung sinnvoller Transformationen. Die ausführlich beschriebenen Konzepte landen dann nicht selten in den Schubladen.



Das Thünen-Institut beschreibt in einer Evaluation der Förderung des Ernährungshandwerks am Beispiel selbstschlachtender Metzger: „Aus Sicht der befragten Ministerien gestaltet sich bei Fördermaßnahmen im Ernährungshandwerk insbesondere die Zuständigkeitsteilung zwischen Landwirtschafts- und Wirtschaftsministerium als nicht eindeutig definierbar. Inwieweit eine Fördermaßnahme der Landwirtschaft oder der Wirtschaft zugeordnet werden kann, unterscheidet sich von Bundesland zu Bundesland und ist stark davon abhängig, ob Absprachen über die Arbeitsteilung und Inanspruchnahme von Fonds wie ELER und EFRE zwischen den einzelnen Ministerien bestehen. Zum Teil existiert keine klare Verantwortungsgrenze bei Fördermaßnahmen im Ernährungshandwerk und die Konsultation zwischen einzelnen Förderungsreferaten der jeweiligen Ministerien findet informell, selten oder gar nicht statt. Begründet wird dies unter anderem mit den geringen Berührungspunkten bei der Zielsetzung zwischen gewerblicher Wirtschaftsförderung (Arbeitsplätze schaffen mit Gebietskulisse) und landwirtschaftlicher Förderungen (Erzeugervorteile generieren ohne Gebietskulisse). (...)

Eigenständige kleinere Metzgereien kommen selten in den Genuss investiver Förderung. Demgegenüber werden je nach Berechnung 40 – 80 % aller Investitionen der Fleischindustrie mit Förderung unterstützt. Das ist bei durchschnittlichen Fördersätzen zwischen 10 und 35 % als marktrelevant anzusehen. Unabhängig von der genauen Identifikation der Wirkungen dieser Förderung auf Wettbewerber ist davon auszugehen, dass Metzgereien hier einem ungleichen Wettbewerb ausgesetzt sind. Es ist nicht auszuschließen, dass das preisgünstige Angebot von Fleisch in den Supermärkten und bei Discountern auch mit der ausgeprägten Förderkultur in der Fleischbranche in Verbindung steht. Die Sinnhaftigkeit einer Förderung von großen Unternehmen in der Schlachtung und Fleischverarbeitung, einer Branche mit mittlerweile stark konzentrierter Anbieterstruktur und langjähriger Förderunterstützung, sollte kritisch hinterfragt werden.“ (Efken et al., 2015, S.11 und S. 29)



Die beschriebenen hemmenden Faktoren erschweren vor allem die Projektantragstellung und -abwicklung für einzelbetriebliche Akteure, lassen sich aber auch in Teilen auf komplexere Projektanträge mit mehreren Partnern übertragen.

### 3. Geeignete bestehende Förderangebote werden nicht ausreichend für den Aufbau von Regionalvermarktung genutzt

Es gibt Förderangebote, die auf den ersten Blick eigentlich sehr passend für den Zusammenhang Regionalvermarktung erscheinen, aber bei genauer Betrachtung nicht ausreichend für diesen Zweck genutzt werden.



Zu nennen ist hier z.B. die **Fördermaßnahme zur Gründung und zum Tätigwerden von Erzeugerzusammenschlüssen** im Rahmen der Förderung der Marktstrukturverbesserung, die in NRW nur wenig nachgefragt wird. Eine Studie des Instituts für Ländliche Strukturforchung (IfLS) aus dem Jahr 2021 zu institutionellen Förderbedarfen von Erzeugerorganisationen beschreibt dies deutlich: Die Studie begründet, dass Landwirt\*innen diese Möglichkeit ggf. nicht ausreichend bekannt ist. Darüber hinaus schrecken Betriebe vor dem hohen Aufwand zur Gründung und zum Betrieb einer nach dem Agrarmarktstrukturgesetz anerkannten Erzeugerorganisation zurück. Die Vorschriften zur Gründung verlangen z.B., dass sich mindestens fünf Betriebe zusammenschließen – in peripheren Gebieten oftmals eine Herausforderung – und sich verpflichten, mindestens 90 Prozent ihrer Erzeugnisse über die Erzeugerorganisation zu vermarkten. Ein Zusammenschluss mit Weiterverarbeitungsbetrieben, wie es für den Aufbau einer Regionalvermarktungsinitiative sinnvoll wäre, ist ausgeschlossen. Zudem ist die Förderhöhe aus der Fördermaßnahme für Erzeugerorganisationen schwer kalkulierbar, da sie vom Umsatz abhängt, der aber gerade in der Anfangszeit eher gering ausfällt. (Wember et al., 2021)

Freiräume zur Förderung von Regionalvermarktung liefert die Richtlinie über die Gewährung von Zuwendungen zur Förderung der Umsetzung regionaler Entwicklungsstrategien – kurz **LEADER-Förderung**. LEADER ist eine Fördermaßnahme der Europäischen Union zur Entwicklung des ländlichen Raumes. Das Programm wird finanziert aus dem "Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums" (ELER). Der ELER finanziert gemeinsam mit weiteren regionalen und nationalen Mitteln die zweite Säule der Gemeinsamen Europäischen Agrarpolitik (GAP).

Einige der LEADER-Regionen in NRW nutzen das

Programm intensiv für den Anschub von Regionalvermarktungsprojekten. In den meisten LEADER-Regionen NRWs allerdings spielt das Thema eher eine geringe Rolle. Das hängt mit folgenden Faktoren zusammen:

- » Es ist zu wenig Wissen zum Aufbau solcher Initiativen in den Regionen vorhanden.
- » Akteure, die die entsprechende Expertise haben, haben oft nicht die notwendigen Eigenmittel. Das bedeutet, dass diese Projekte eigentlich von Seiten der Kommune/des Landkreises kofinanziert werden müssten. Hier liegt jedoch oftmals noch nicht das notwendige Verständnis für die Chancen einer nachhaltigen Regionalvermarktung vor.
- » Die Projektantragstellung und -abwicklung ist sehr komplex und nur mit hohem personellem Einsatz leistbar, was die Nutzung für kleine Betriebe oder Initiativen erschwert.
- » In den LEADER-Gremien sind Vertreter\*innen von Regional-, Ernährungs- oder Umwelt-/Naturschutzinitiativen häufig nicht präsent.
- » Die maximale Förderhöhe ist auf 250.000 Euro pro Projekt begrenzt. Das bedeutet, dass umfangreiche Projekte zum Aufbau von Wertschöpfungsnetzwerken, die in der Regel höhere Fördersummen benötigen, nicht möglich sind.
- » Das Prinzip der Vorfinanzierung erschwert die Nutzung des Programms für kleine Initiativen.

Die Umsetzung des LEADER-Programms in NRW wird zudem noch durch das sogenannte „Gold-Plating“ erschwert. Als „Gold-Plating“ wird die unterschiedliche Gestaltung von Ermessensspielräumen innerhalb der Europäischen Struktur- und Investitionsfonds (ESIF) beschrieben, die in der Regel in Deutschland eher zu zusätzlichen Vorschriften führt.

In der Studie „Research for REGI Committee - Gold-plating in the European Structural and Investment Funds“ wurde analysiert, dass das Gold-Plating ein Grund dafür ist, dass die ESIFonds für die Akteur\*innen weniger attraktiv sind (Böhme et al., 2017). Dies wird auch in einer im Rahmen des Landesdialog Regionalitätsstrategie NRW erstellten Masterthesis bestätigt. Befragte LEADER-Aktive gaben an, dass insbesondere der hohe Umfang der Berichtspflichten kleinen Vereinen die Antragstellung und Abwicklung sehr erschweren und diese häufig unentgeltlich geleistet werden müssten (Leister, 2021).



#### 4. Themen der Regionalvermarktung ohne spezifische Förderung

Sobald mehrere Betriebe gemeinsam regionale Produkte vermarkten möchten, werden schnell finanziell tragbare Logistiksysteme benötigt. Für eine Regionalvermarktung entlang von Wertschöpfungsketten sind außerdem Weiterverarbeitungsbetriebe unerlässlich. Eine gezielte projektauftrufunabhängige Förderung (also eine Förderung, die permanent zugänglich wäre) zum Aufbau von z.B. Logistikkonzepten sowie zum Aufbau von Verarbeitungsstätten ist nicht vorhanden.

#### 5. Fördermöglichkeiten aus dem ELER werden nicht umfänglich genutzt

In der zurückliegenden EU-Förderperiode 2014-2020 ermöglichte die EU im Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raumes (ELER) über die **Maßnahme Zusammenarbeit** (M16, Artikel 35) Kooperationsprojekte entlang von Wertschöpfungsketten. Diese Kooperationsprojekte zielen auf eine horizontale und vertikale Zusammenarbeit zwischen Akteuren der Versorgungskette zur nachhaltigen Entwicklung sowie zur Schaffung lokaler

Märkte. In NRW wurden in der letzten Förderperiode nicht alle Möglichkeiten diesbezüglich ausgenutzt. So wurde z.B. die Maßnahmen M16.3 (Zusammenarbeit kleiner Wirtschaftsteilnehmer), M16.4 (kurze Versorgungsketten und lokale Märkte) sowie M16.5 (gemeinsames Handeln gegen den Klimawandel) nicht von Seiten des Landes NRW angeboten.

Eine Fördermöglichkeit, die auch in NRW über die Maßnahme Zusammenarbeit angeboten wird, ist die Förderung von **Europäischen Innovationspartnerschaften (EIP)**. Über EIP sollen Anreize für die projektbezogene Zusammenarbeit von verschiedenen Akteur\*innen aus der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft geschaffen werden. Derzeit zeigt jedoch die Liste der bewilligten Projekte wenig Bezüge zum Thema Regionalvermarktung. Das liegt möglicherweise daran, dass nur Projekte mit ausschließlichem Bezug auf die landwirtschaftliche Urproduktion (Erzeugnisse nach Anhang I) zu 100 Prozent gefördert werden. Für Projekte ohne ausschließlichen Bezug auf landwirtschaftliche Erzeugnisse nach Anhang I beträgt der Fördersatz nur 50 Prozent. Das erschwert die Zusammenarbeit mit dem Lebensmittelhandwerk und den Aufbau von regionalen Wirtschaftskreisläufen in Wertschöpfungsnetzwerken.



Das Thünen-Institut beschreibt in der Evaluation der Förderung des Ernährungshandwerks am Beispiel selbstschlachtender Metzger: „Selbst in Förderprogrammen nach ELER und GAK (Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes), also den Programmen, die sich explizit auf den ländlichen Raum beziehen, fließen nur wenige Mittel in Maßnahmen, die dem ländlichen Raum als Ganzes zu Gute kommen. Es dominieren etablierte Förderungen mit langer Historie von mehr als 40 Jahren. Diese Maßnahmen sind in der GAK regelrecht verankert und gehören zu den Maßnahmen mit tendenziell geringem Betreuungsaufwand für die öffentliche Hand. Der Ziel-Aufwand-Konflikt wird derzeit (noch) zu Gunsten standardisierter Fördermaßnahmen entschieden. Die ‚neueren‘ Förderansätze und -maßnahmen mit zugleich höherem Betreuungsaufwand haben ein geringes Volumen/Gewicht; vielleicht auch keine gewichtige Lobby. Diese neueren Fördermaßnahmen beziehen sich explizit auf Regionalentwicklung, Nahversorgung und nachhaltige Daseinsvorsorge im ländlichen Raum. Dabei handelt es sich um ein Themenfeld, das für die Entwicklungsfähigkeit des örtlichen Ernährungshandwerks von entscheidender Bedeutung ist.“ (Efken et al., 2015)



## HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

### 1. Förderprogramme anpassen und neue Programme für bisher vernachlässigte Bereiche auflegen

Generell sollen im Hinblick auf die vorherigen Ausführungen Anpassungen bei einigen Förderprogrammen vorgenommen werden, um die Nutzung zum Aufbau von regionaler Vermarktung zu optimieren.

Zunächst muss seitens des Landes NRW geklärt werden, welche Möglichkeiten zur Anpassung das Land NRW selbst hat, bzw. wo die entsprechenden Kompetenzen des Bundes und der EU liegen. Dann muss in enger Abstimmung mit den Programmevaluierungsstellen (z.B. dem Thünen-Institut oder dem Institut für Ländliche Strukturforschung) die notwendigen Schritte zügig eingeleitet werden. Die in den Regionen zu etablierenden Förderkosten (siehe S. 28) können fortlaufend aus der Praxis von den Erfahrungen der Akteure mit den Förderprogrammen berichten und ihre Erkenntnisse in den Prozess einbringen.

Aus den im Landesdialog Regionalitätsstrategie NRW gewonnenen Erkenntnissen müssen z.B. folgende Anpassungen vorgenommen werden:

- » Vereinfachung bei Projektantragstellungen und -abwicklungen – Ermessensspielräume zu Gunsten von Vereinfachungen nutzen
- » Überprüfung der Notwendigkeit für Vergleichsangebote sowie der Dauer der Zweckbindung
- » Vorfinanzierungszeiträume und Eigenmittelanteile für KKMU und Initiativen/Vereine verringern
- » Kostensteigerungen einplanen und höhere Flexibilisierung gewährleisten
- » Bindung der Förderung an Erzeugergemeinschaften/-organisationen (Marktstrukturgesetz) lösen bzw. anpassen
- » Die Investitionsförderung über ELER, GAK und GRW für das lokale Lebensmittelhandwerk öffnen
- » Die 50 Kilometer-Begrenzung der GRW abschaffen

Zusätzlich sollen neue Programme für bisher vernachlässigte Bereiche (z.B. zum Aufbau tragfähiger Logistikkonzepte) aufgelegt werden.

### 2. Gemeinsames Förderprogramme von Landwirtschafts- und Wirtschaftsministerium auflegen

Für den Aufbau regionaler Wertschöpfungsnetzwerke sind Landwirtschafts- und Handwerksbetriebe gleichermaßen wichtig. Die meisten Förderprogramme sind aber in der Regel nur auf entweder Landwirtschafts- oder Handwerksbetriebe zugeschnitten. Ein vom Landwirtschafts- und Wirtschaftsministerium gemeinsam aufgelegtes Förderprogramm zum Aufbau regionaler Vermarktung ist die logische Folgerung. Ein solches Programm müsste Investitionsförderungen für den Wiederaufbau von Verarbeitungsstrukturen (Molkereien, Schlachtstätten, Lebensmittelhandwerksmanufakturen etc.) bereithalten.

### 3. Umsetzungsversuche/Reallabore fördern

Das Netzwerk Regionalitätsstrategie NRW empfiehlt in der Förderlandschaft mehr „Reallabore“ zu wagen.

Auf der Webseite des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz werden Reallabore folgendermaßen beschrieben: „Reallabore als Testräume für Innovation und Regulierung machen es möglich, unter realen Bedingungen innovative Technologien, Produkte, Dienstleistungen oder Ansätze zu erproben, die mit dem bestehenden Rechts- und Regulierungsrahmen nur bedingt vereinbar sind. Die Ergebnisse solcher zeitlich und oft räumlich begrenzten Experimentierräumen bieten die Grundlage dafür, den Rechtsrahmen evidenzbasiert weiterzuentwickeln. Experimentierklauseln sind häufig die rechtliche Grundlage. (Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz, o. J.)

Reallabore als Testräume für Innovation und Regulierung haben laut eines vom Bundeswirtschaftsministerium erstellten Handbuchs überall dort besondere Potenziale, wo Verbraucher\*innen, Wirtschaft und Politik vor großen Veränderungen stehen. Wie Reallabore für die notwendigen Transformationsprozesse der Lebensmittelwirtschaft gestaltet werden können und welche Experimentierklauseln hier sinnvoll sind, sollte erarbeitet werden (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), 2019). Zumal die Bundesregierung am 13. April 2021 in ihrem „Paket für Bürokratierleichterung“ beschlossen hat, in Zukunft für jedes Gesetz zu prüfen, ob durch die Aufnahme einer Experimentierklauseln Reallabore ermöglicht werden können (Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz, 2021a).

#### **4. Beratung zu den Programmen ausbauen – RegioFörderlotsen etablieren**

Die Beratung zu den komplexen Möglichkeiten der Förderung für Regionalvermarktungsprojekte und für Betriebe, die in die Weiterverarbeitung bzw. in die Regionalvermarktung einsteigen wollen, muss ausgebaut und über verschiedene Stellen angeboten werden. Die einzelbetriebliche Beratung von Landwirt\*innen zur Direktvermarktung oder auch zur Einrichtung hofeigener Weiterverarbeitung ist über die Landwirtschaftskammer NRW gut abgedeckt. Die Beratungsangebote beim LANUV und auch die zuständige Abteilung im Landwirtschaftsministerium müssen personell aufgestockt werden. Vor allem auch vor dem Hintergrund, dass zur Umsetzung der GAP ab 2022 weitere Maßnahmen zur Umsetzung des zukünftigen Artikel 71 Zusammenarbeit und Artikel 72 Innovation programmiert werden sollten (siehe Punkt 5 auf S. 28).

Auf die besondere Problematik der Beratungslücke bei den Weiterverarbeitungsbetrieben im Lebensmittelhandwerk sowie auch bei landwirtschaftlichen Betrieben, die in die Weiterverarbeitung einsteigen und deren Betriebsteile dann gewerblich werden, muss in den Handwerkskammern und bei den Innungen angemessen reagiert werden. Expert\*innen mit einem Überblick über Förderungsmöglichkeiten und einer inhaltlichen Nähe zu der jeweiligen Zielgruppe sind dort notwendig, die insbesondere Kleinstbetriebe bei der Antragstellung und Förderprojektbegleitung unterstützen. Dabei ist es wichtig, nicht nur fördertech-nisch sondern auch inhaltlich zu beraten und Ideen gemeinsam zu entwickeln.

Zusätzlich sollen unabhängige RegioFörderlotsen in den Regionen etabliert werden, die in enger Abstimmung mit den o.g. Beratungsstellen die entsprechenden Fördermittel in die Regionen holen, koordinieren, Kompetenzen bündeln und eine professionelle Kontinuität gewährleisten. Durch den entsprechenden Überblick können sie auch eine Verknüpfung von Förderangeboten, wie z.B. aus der Marktstrukturverbesserung, der Agrarinvestitionsförderung oder auch entsprechenden LEADER-Vorhaben realisieren. Die Förderlotsen können z.B. in den einzurichtenden Regionalen Wertschöpfungszentren (siehe S.16-18) angesiedelt werden.

#### **5. Möglichkeiten innerhalb des neuen Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) besser ausnutzen**

Aktuell wird die neue EU-Förderperiode (2021 bis 2027) inklusive der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) vorbereitet. Für die Themen die Stärkung ländlicher

Räume, Regionalvermarktung, regionale Wirtschaftskreisläufe und nachhaltige Landwirtschaft sind die Förderung von Kooperationen, Vernetzung und Beratung enorm wichtig. Diese Bereiche sind im Vorschlag der EU-Kommission auch zentral vorgesehen. Nun ist es entscheidend, dass das Land NRW hierzu umfanglich Maßnahmen programmiert.

#### **Stärkung der Maßnahmen zur Zusammenarbeit**

Die EU schafft im neuen ELER v.a. über den zukünftigen „Artikel 71 Zusammenarbeit“ Möglichkeiten für Kooperationsprojekte entlang von Wertschöpfungsketten. Dieser Förderoption muss in NRW eine hohe Priorität eingeräumt und entsprechende Maßnahmen programmiert werden.

#### **Stärkung des Wissensaustauschs und der Information**

Chancen zur Förderung von Beratungs- und Vernetzungsdienstleistungen bietet das von der EU-Kommission geforderte Wissens- und Innovationssystem in der Land- und Forstwirtschaft AKIS (= Agricultural Knowledge and Innovation System). Die EU-Kommission sieht vor, dass in der neuen EU-Förderperiode stärkere Netzwerke für die Wissensgenerierung und den Wissensaustausch sowie die Innovationsentwicklung in der Landwirtschaft geschaffen werden sollen. Entsprechende Maßnahmen können nach „Artikel 72 Wissensaustausch und Information“ entwickelt werden. Außerdem sieht die EU vor, dass nicht nur die etablierten Beratungseinrichtungen gefördert werden können, sondern auch Initiativen aus dem Umfeld der Regionalbewegung, die jetzt bereits schon vielerorts Transformationsprozesse anregen und wichtige Treiber\*innen der dringend benötigten Innovationen rund um die Landnutzung sowie der regionalen Verarbeitung und Vermarktung sind. Die Länderverantwortlichen müssen jetzt prüfen, welche Rolle der Landesverband Regionalbewegung NRW e.V. sowie die im Verband organisierten Regionalinitiativen aufgrund ihrer vielfachen Expertisen als Beratungs-/Vernetzungs- und Multiplikationsdienstleistende zum Themenfeld „Aufbau regionaler Wertschöpfungsnetzwerke“ einnehmen können.



### Regionalvermarktung über die LEADER-Förderung voranbringen

In NRW gab es in der Förderperiode 2014 bis 2020 achtundzwanzig LEADER-Regionen.

Im Rahmen des Landesdialog Regionalitätsstrategie NRW konnten Faktoren herausgearbeitet werden, die eine Förderung von Regionalvermarktungsvorhaben über LEADER begünstigen:

- A. Politische Entscheidungsträger\*innen auf Landesebene und die entsprechenden Verantwortlichen in den Regionen sollen darauf hinwirken, dass Regionalvermarktung nachhaltig erzeugter Produkte in den LEADER-Regionen als zentrales Handlungsfeld in den regionalen Entwicklungsstrategien festgeschrieben wird.
- B. Mit Vortragsreihen „LEADER und Regionalvermarktung“ können in den Regionen entsprechende Projektideen bekannt gemacht werden. Eine Datenbank für gelungene Groß- bzw. Kleinprojekte im Zusammenhang mit Regionalvermarktung soll – ggf. über die Deutsche Vernetzungsstelle Ländlicher Raum (DVS) – erstellt werden.
- C. Projekte sollen vor allem in LEADER-Kooperationen (von mehreren LEADER-Regionen) umgesetzt werden.
  - » Zum Aufbau einer tragfähigen Regionalvermarktung ist das Gebiet einer einzelnen LEADER-Region in der Regel zu klein. Sinnvoller ist es daher immer, wenn sich mehrere Regionen zusammenschließen, um einen Wertschöpfungsraum zu entwickeln. Im Münsterland wurde z.B. die Gründung einer Regionalwert AG als Kooperationsprojekt von acht LEADER- und Vitalregionen über LEADER gefördert.
  - » Die Regionen müssen zu Vorbereitung und Abstimmung solcher Kooperationsprojekte be-

raten und unterstützt werden. Diese Aufgabe kann z.B. der Landesverband Regionalbewegung NRW gebündelt übernehmen.

- D. Mögliche Träger für ein Regionalvermarktungsprojekt können häufig nicht die benötigten Eigenanteile für eine Projektförderung aufbringen. Mit einem klaren Bekenntnis des jeweiligen Landkreises für das Thema können Budgets festgelegt werden, mit denen Projekte unterstützt werden. Der Kreis Steinfurt hat z.B. ein solches Budget festgelegt, mit dem er generell LEADER-Projekte kofinanziert.
- E. In Baden-Württemberg werden KKMUs explizit als Zielgruppe in LEADER gesehen und entsprechend wurden die Richtlinien dazu angepasst. In Verhandlungen mit dem Finanzministerium wurde erreicht, dass Unternehmen von der Anwendung des Vergaberechts befreit werden. Damit werden den KKMUs diese komplexen und zeitaufwendigen Vorgaben erspart. (Birrenbach, 2019)
- F. Die maximale Fördersumme für einzelne LEADER Projekte von 250.0000 Euro ist für umfangreichere Vorhaben – z.B. auch den Aufbau von Weiterverarbeitungsbetrieben – zu gering. Daher sollen Verknüpfungen unterschiedlicher Förderangebote (z.B. auch aus dem Europäischen Fonds für regionale Entwicklung, EFRE) unbürokratisch ermöglicht werden.
- G. Oftmals reicht die vorgesehene Förderdauer zur Verstetigung eines Projektes nicht aus. Daher sollen Verstetigungsförderungen für Projekte ermöglicht werden.



## HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN ZUM THEMA „FÖRDERPROGRAMME ANPASSEN“ IM ÜBERBLICK

### Akteur: Land NRW/Bund

- » Förderprogramme anpassen und neue Programme für bisher vernachlässigte Bereiche auflegen
- » Gemeinsames Förderprogramme von Landwirtschafts- und Wirtschaftsministerium auflegen mit Investitionsförderungen für den Wiederaufbau von Verarbeitungsstrukturen
- » Umsetzungsversuche/Reallabore fördern
- » Beratung zu den Programmen ausbauen – RegioFörderlotsen etablieren und Personal in Ministerien und Verwaltung aufstocken
- » Möglichkeiten innerhalb des neuen Europäische Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) besser ausnutzen

### Akteur: Landkreise/Kommunen

- » Regionalvermarktung über LEADER voranbringen
- » Mögliche Projektförderungen zum Aufbau regionaler Vermarktung in die Region holen

### Akteur: Verbände/Kammern und Innungen

- » Auf Problematik der Beratungslücke bei den Weiterverarbeitungsbetrieben im Lebensmittelhandwerk und bei landwirtschaftlichen Betrieben, die in die Weiterverarbeitung einsteigen und deren Betriebsteile dann gewerblich werden, reagieren
- » Expert\*innen mit einem Überblick über Förderungsmöglichkeiten und einer inhaltlichen Nähe zu der jeweiligen Zielgruppe in Handwerkskammern und Innungen etablieren



## 4. Qualifizierung und Beratung anpassen

### AUSGANGSLAGE

#### 1. Notwendige Kenntnisse zum Aufbau regionaler Vermarktung

Für den Aufbau einer regionalen Vermarktung entlang von Wertschöpfungsketten sind vielfältige Kenntnisse unterschiedlicher Akteure notwendig. Es braucht den Landwirt, der sich auskennt mit der Einrichtung eines Hofladens oder einer Käserei sowie der handwerklichen Milchverarbeitung, der fähig ist einen Online-Handel zu installieren oder zumindest eine gut gestaltete Webseite. Es braucht die Fleischerin, die eine tiergerechte Schlachtung vornehmen kann und den Bäcker, der ohne Backmischungen auskommt. Es braucht den Koch in der Betriebsgastronomie, der frische, unverarbeitete Lebensmittel in leckere vollwertige Mahlzeiten mit hohem Gemüseanteil verwandeln kann und die Küchenchefin, die ein Verständnis für nachhaltige Landwirtschaft hat und gleichzeitig kommunikative Fähigkeiten besitzt, um sich ein entsprechendes Lieferant\*innennetzwerk aufzubauen.

Benötigt wird zudem Personal, das über Marketingkenntnisse, über sehr gute Kommunikations- und Vernetzungsfähigkeiten sowie über ein Verständnis zur nachhaltigen Landbewirtschaftung und handwerklicher Lebensmittelverarbeitung verfügt. Um tragfähige Regionalvermarktungskonzepte aufzubauen, sollte ein Wissen über bereits existierende Modelle sowie über funktionierende Vertriebs- und Logistiksysteme vorhanden sein. Förderlich sind Kenntnisse darüber, wie Verbraucher\*innenerwartungen an regionale Produkte in entsprechende Qualitäts- und Nachhaltigkeitskriterien abgebildet werden können und welche Förderprogramme zum Aufbau regionaler Vermarktung vorhanden sind.

#### 2. Stand der Qualifizierung zum Aufbau regionaler Vermarktung in Berufs- und Fachschulen

Die **Ausbildung zum Landwirt/zur Landwirtin** in den Berufs- und Fachschulen zielt darauf ab, die Auszubildenden zur unternehmerischen Führung eines landwirtschaftlichen Betriebes mit dem nötigen fachlichen Know-how zu befähigen. Das Thema Vermarktung wird unter den Aspekten Marktanalyse, mögliche Potenziale, sowie Aufstellung der Märkte behandelt. Im Rahmen von Projekt- bzw. Facharbeiten finden vermehrt Themen der Direktvermarktung Berücksichtigung. Die Mitarbeiter\*innen des Land-service der Landwirtschaftskammer NRW sind hierzu für die Schulen die ersten Ansprechpartner\*innen.

Die Herausforderung zum Aufbau einer Regionalvermarktung – also Fragen wie z.B. „wie vernetze ich mich gut mit anderen Betrieben, welche Logistiksysteme gibt es, wenn wir gemeinsam vermarkten oder was müssen wir beachten, wenn wir Produkte im Lebensmitteleinzelhandel platzieren wollen?“ – finden in den Lehrplänen kaum Berücksichtigung. Laut Aussagen der Ausbilder\*innen würde dies auch das Portfolio der Ausbildung zum Landwirt/zur Landwirtin überlasten.

Die **Ausbildung im Lebensmittelhandwerk** zielt auf die handwerkliche Verarbeitung der Rohstoffe ab. In den Schulen werden die Auszubildenden in der Verarbeitung frischer und saisonaler Produkte unterrichtet. Das beinhaltet z.B. auch einen sensorischen Vergleich von frischen mit Convenience-Produkten: Wie schmeckt die frische Milch vom Bauernhof im Vergleich zur H-Milch und was ist der Unterschied bei der Verarbeitung zu Eiscreme? Anhand der Vorgaben für die Prüfungsleistungen sind die Auszubildenden gefordert, mit frischen, saisonalen Produkten zu arbeiten.

Allerdings gibt es unter den Ausbildungsbetrieben große Unterschiede bezüglich der Gewichtung der Themen Nachhaltigkeit und Saisonalität. In einigen Betrieben – wie z.B. in den LWL-Kliniken in Münster – wird viel Wert auf die Verarbeitung frischer und regionaler Produkte gelegt. In anderen Betrieben hingegen spielen der regionale Einkauf und die Verarbeitung frischer Produkte kaum eine Rolle, so dass die Auszubildenden die entsprechenden handwerklichen Fertigkeiten nicht erlernen.

Die Ausbildung in den Lebensmittelhandwerksberufen sieht eine Trennung zwischen Herstellung/Produktion und Verkauf vor. Das bedeutet, es werden z.B. Bäcker\*innen und Bäckereifachverkäufer\*innen ausgebildet oder Köch\*innen und Restaurant-/Hotelfachpersonal. Es ist zwar im Lehrplan vorgesehen, dass jeweils im anderen Bereich hospitiert wird, das findet in der Praxis aber oft nicht statt, wenn z.B. die Produktion vom Verkauf räumlich getrennt ist. Hier ist die Ausbildungsschule oft die einzige Schnittstelle, wo gemeinsamer Fachunterricht stattfindet. Dieser Umstand wirkt sich häufig negativ auf das gegenseitige Verständnis der spezifischen Herausforderungen aus. Einzelne Ausbildungsbetriebe wirken dem mit gezielten Angeboten – wie z.B. einem Backworkshop für das Verkaufspersonal (Cibaria GmbH, ökologisch-biologische Vollkornbäckerei) – entgegen.

Darüber hinaus ist ein interdisziplinärer Austausch zwischen den Ausbildungsberufen der Landwirtschaft und des Lebensmittelhandwerkes nicht vorgesehen bzw. hängt von der Ausrichtung der Schulen bzw. dem Engagement der Ausbilder\*innen ab.

Insgesamt muss festgehalten werden, dass die Zahl der Auszubildenden in den für eine Regionalvermarktung notwendigen Handwerksberufen (wie z.B. Bäcker\*in, Fleischer\*in) sehr stark rückläufig ist und die Betriebe große Nachwuchssorgen haben. So werden heute im Bäckerhandwerk sowie auch im Fleischerhandwerk in NRW (Bundesinstitut für Berufsbildung, 2020a) nur halb so viele Menschen ausgebildet wie noch vor zehn Jahren. Wie mit dieser Problematik umzugehen ist, wird in der vorliegenden Strategie nicht beschrieben, sollte aber eine der zentralen Fragestellungen der Landes- sowie Kommunalpolitik sein. Ggf. könnten eine modular gestaltete Neuordnung der Ausbildung zum Lebensmittelhandwerker/zur Lebensmittelhandwerkerin bzw. modulare, berufsübergreifende Weiterbildungsmöglichkeiten zielführend sein. Letztlich muss es gelingen, Menschen für diese Tätigkeiten zu begeistern. Dies beinhaltet eine entsprechende Bezahlung und attraktive Ausbildungsinhalte, aber auch mehr gesellschaftliche Wertschätzung von Lebensmitteln und den damit verbundenen Berufsfeldern.

### **3. Stand der Qualifizierung zum Aufbau regionaler Vermarktung an Hochschulen**

Wie in der Ausbildung zum Landwirt/zur Landwirtin wird auch im Rahmen der akademischen Ausbildung der Agrarwissenschaftler\*innen regionale Vermarktung vor allem mit Direktvermarktung assoziiert. Viele der Lehrenden sowie der Studierenden haben vorwiegend eine einzelbetriebliche Sicht auf das Thema und betrachten Vermarktung selten aus einer Gemeinschaftsperspektive heraus. Die Beschäftigung mit den Themen der Regionalvermarktung hängt im hohen Maße vom Interesse und Engagement der Lehrenden für diese Zusammenhänge ab. So bietet z.B. die Fachhochschule Südwestfalen im Fachbereich Agrarwirtschaft<sup>6</sup> einige Module an, die Bezüge zum Thema Regionalvermarktung aufweisen. Vor allem im Modul „Direktvermarktung und Nischenmärkte“ werden auch die Chancen einer Regionalvermarktung entlang von Wertschöpfungsketten thematisiert.

Neben den Studiengängen Agrarwirtschaft/Agrarwissenschaft gibt es einige weitere Studienangebote, die für die Themen der Regionalvermarktung qualifizieren können. Gute Grundlagen für die Arbeit in z.B. Regionalen Wertschöpfungscentren bieten auch ernährungswissenschaftliche Studiengänge. Zu

nennen ist hier z.B. das Angebot der FH Münster im Rahmen des Fachbereichs Oecotrophologie-Facility Management (OEF)<sup>7</sup>. Im Bachelor Oecotrophologie werden z.B. Grundlagen zu Qualitäts- und Herkunftssicherung sowie zu Marketing und Kommunikation vermittelt. Module wie z.B. „Sustainability in Foodservice“ oder „Projekt und Projektmanagement“ ergänzen die Ausbildung. Der Masterstudiengang „Nachhaltige Dienstleistungs- und Ernährungswirtschaft“ der FH Münster komplementiert das Angebot mit Veranstaltungen zu nachhaltiger Ernährung aus globaler Perspektive, zur Nachhaltigkeitskommunikation und zum Human Resource Management.

Insgesamt ist die akademische Ausbildung im Themenfeld Regionalvermarktung sehr von der individuellen Schwerpunktsetzung der Studierenden abhängig, insbesondere durch die Wahl der Praktika sowie der Projekt- bzw. Abschlussarbeiten. Einen bundesweiten Überblick über Studiengänge und deren entsprechenden Angebote zur Regionalvermarktung ist nicht vorhanden.

### **4. Stand der Qualifizierung zum Aufbau regionaler Vermarktung in der Weiterbildung**

Berufsbegleitend berät der Landservice der Landwirtschaftskammer NRW zu konkreten Vorhaben zur Direktvermarktung. Darüber hinaus bietet die Landwirtschaftskammer NRW mit den Versuchs- und Bildungszentren Landwirtschaft Haus Düsse und Haus Riswick einige Weiterbildungsangebote, welche die Themen der Regionalvermarktung tangieren (z.B. Öffentlichkeitsarbeit, artgerechte Tierhaltung, Sachkundelehrgang „Entblutungsschnitt beim Schaf und Rind“...).

Kenntnisse zu alternativen Verfahren, die zum Aufbau einer Regionalvermarktung von Vorteil sind und in der Regel nicht in den Berufsschulen gelehrt werden, wie z.B. die handwerkliche Milchverarbeitung, werden als Weiterbildungen z.B. vom Verband zur handwerklichen Milchverarbeitung im ökologischen Landbau angeboten. Der Verband der Landwirte mit handwerklicher Fleischverarbeitung (Schwerpunkt ökologische Erzeugung) bietet Weiterbildung zum Hofnachen, tiergerechten Schlachten an.

Eine besondere Form der Weiterbildung und Qualifizierung bietet das BioMentor\*innen-Netzwerk für und von Köch\*innen. Dies ist ein Zusammenschluss von Führungskräften/Entscheidungsträger\*innen in Betrieben der Außer-Haus-Verpflegung und Gemeinschaftsgastronomie. Das Netzwerk wurde 2004 im Rahmen der Bio-Kampagne „Natur auf dem Teller“ in Nordrhein-Westfalen gegründet. Dahinter stand

<sup>6</sup> Die Fachhochschule Südwestfalen, Agrarwirtschaft Soest ist Mitglied im Netzwerk Regionalitätsstrategie NRW. Daher werden hier exemplarisch die entsprechenden Angebote ausführlicher dargestellt.

<sup>7</sup> Das Institut für Nachhaltige Ernährung, Fachhochschule Münster ist Mitglied im Netzwerk Regionalitätsstrategie NRW. Daher werden hier exemplarisch die entsprechenden Angebote der FH Münster ausführlicher dargestellt.



die Idee, Kolleg\*innen möglichst praxisnah bei der Einführung von biologisch erzeugten und auch regionalen Lebensmitteln zu unterstützen. Die Tätigkeit der BioMentor\*innen ist ehrenamtlich. Das Netzwerk wird koordiniert von a'verdis, einem Beratungsunternehmen und Ideengeber für einen nachhaltigen und damit zukunftsfähigen Außer-Haus-Markt.

Temporär bieten auch der Bundesverband der Regionalbewegung oder die Deutsche Vernetzungsstelle Ländlicher Raum sowie weitere Einrichtungen in Workshops und Fachveranstaltungen Weiterbildung zum Thema Regionalvermarktung an. Gemessen am Bedarf für den flächendeckenden Ausbau regionaler Verarbeitung und Vermarktung sind diese speziellen Angebote insgesamt allerdings noch zu wenig vorhanden.



## HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

### **1. Thematische Angebote für Berufs- und Fachschulen in Landwirtschaft und Lebensmittelhandwerk entwickeln**

In **Berufs- und Fachschulen müssen schulinterne Angebote mit zusätzlichen Wahl-Angeboten ergänzt werden.** Diese können den Auszubildenden beispielsweise über Online-Tutorials bzw. Online-Fachvorträge zugänglich gemacht werden und die Themen der Regionalvermarktung (z.B. unterschiedliche Regionalvermarktungsmodelle, Aufbau von Regionalmarken, Alternative Unternehmensformen etc.) nahebringen. In Zusammenarbeit mit dem Landservice der Landwirtschaftskammer NRW und der Regionalbewegung NRW müssen solche Angebote entwickelt und kommuniziert werden.

Darüber hinaus kann über **Betriebsbesichtigungen** der Austausch zwischen Landwirt\*innen und Handwerker\*innen gefördert werden. Hierzu kann die Regionalbewegung NRW exemplarisch mit einer Ausbildungsschule Angebote entwickeln und für NRW kommunizieren.

### **2. Vorhandene Angebote der Hochschulen gebündelt kommunizieren, weiterentwickeln und ergänzen**

Entsprechende Studiengänge an Hochschulen müssen die Chancen von Regionalisierungsprozessen klar verdeutlichen. In den Agrarwissenschaften kann das Verständnis für gemeinschaftliche Direktvermarktung bzw. eine Regionalvermarktung in Wertschöpfungsnetzwerken gestärkt werden, indem z.B. die Grenzen der reinen Direktvermarktung deutlicher aufgezeigt und die Regionalvermarktung als zukunftsfähige Vermarktungsform – die nicht nur Nischenmärkte bedie-

nen soll – beschrieben werden.

Auch Lehrende und Studienkoordinator\*innen sollen für die Dringlichkeit von Transformationsprozessen in Richtung Regionalisierung sensibilisiert werden. Auf diese Weise können **Bezüge zur Regionalvermarktung in bestehenden Modulen integriert werden.** Beim Thema Tierhaltung ist es z.B. von Interesse, darüber zu lehren, welche Tierrassen für extensive oder artgerechtere Haltungsformen geeignet sind bzw. die Frage zu behandeln: Tierhaltung für eine Regionalversorgung – wie müsste diese gestaltet sein? Auf diese Weise würde Regionalvermarktung als Querschnittsthema in der Ausbildung zur Agrarwissenschaftler\*in verankert werden.

Innerhalb von **Wahlpflichtmodulen** werden Angebote an den Hochschulen regelmäßig angepasst, auch im Hinblick auf Schnittstellen zu anderen Fachbereichen. Das bedeutet, dass über diese frei zu wählenden Module relativ kurzfristig neue Themenfelder angeboten werden können. Auf diese Weise kann z.B. das sehr wichtige Thema Logistik/Mikrologistiksysteme, das bisher kaum in der Lehre vorkommt, aufgegriffen werden.

**Gastreferent\*innen sowie praxisnahe Exkursionen** zu z.B. Regionalvermarktungsinitiativen sollen in die in Frage kommenden Studiengänge eingebaut werden. Zur besseren Orientierung für Studierende muss ein **Studienwegweiser Regionalvermarktung/ Nachhaltige Ernährungssysteme/Regionalisierung der Ernährungswirtschaft** erstellt werden, der vorhandene Angebote und entsprechende Tätigkeitsfelder übersichtlich darstellt.

### 3. Qualifizierungsoffensive Regionalvermarktung NRW – Weiterbildungsmaßnahmen ergänzen

Um das Tempo des Ausbaus regionaler Vermarktung deutlich zu erhöhen, muss eine Qualifizierungsoffensive Regionalvermarktung NRW gestartet werden, die die Weiterbildungs- sowie Coachingangebote in diesem Bereich zügig erweitert. Damit kann das Know-how schnell und kompetent verbreitet und Grundkenntnisse zu den entsprechenden Themen vermittelt werden. Bereits vorhandene Weiterbildungsangebote müssen gebündelt kommuniziert und mit fehlenden Inhalten ergänzt werden. Neue Angebote müssen unterschiedliche Zielgruppen fokussieren.

#### Zielgruppe Berufseinsteiger\*innen: Traineeprogramm Wertschöpfungsmanagement

Vergleichbar dem Traineeprogramm Ökologische Land- und Lebensmittelwirtschaft, dem einjährigen Traineeprogramm für zukünftige Fach- und Führungskräfte der Biobranche, muss ein Traineeprogramm Wertschöpfungsmanagement konzipiert werden.

#### Zielgruppe Aktive in Regionalvermarktungsinitiativen, Öko-Modellregionen, Regionalen Wertschöpfungscentren: Coachingprogramm Regionalvermarktung

Der Bundesverband der Regionalbewegung hat in

den Jahren 2013 bis 2015 in Bayern ein „Fitnessprogramm Regionalvermarktung“ (Landesgruppe Bayern im Bundesverband der Regionalbewegung e. V., 2014) und in den Jahren 2016 und 2017 ein bundesweites „Coachingprogramm für Regionalvermarktungsinitiativen“<sup>8</sup> als Weiterbildungsmaßnahmen angeboten. Aufbauend auf diesen Erfahrungen und ausgearbeiteten Angeboten sollte ein Coachingprogramm Regionalvermarktung für Akteure aus NRW umgesetzt werden. Ein solches Angebot kann auch die Arbeit der Beschäftigten in den Regionalen Wertschöpfungscentren (siehe S.16-18) sowie der neuen Öko-Modellregionmanager\*innen qualifizieren und sicherstellen, dass vereinbarte Standards (z.B. Ausrichtung der Regionalen Vermarktung am Leitbild Regionalprodukt) gewährleistet werden.

#### Zielgruppe Beschäftigte in Verwaltungen: Lehrgänge zu kommunalen Wertschöpfungsmanager\*innen und Schulung der Lebensmittelüberwachung

Die Themen nachhaltiger Ernährungssysteme bzw. Ernährungspolitik spielen in den Kommunalverwaltungen NRW nur eine untergeordnete Rolle. Diesen Missstand aufzuheben, ist Ziel der Ernährungsräte<sup>9</sup>, die sich bereits in einigen Städten in NRW gegründet haben. In einigen wenigen Städten konnte sogar erreicht werden, dass Personal zur Koordination und Organisation eingestellt wurde. Dieses Personal wie auch Interessierte aus Kommunalverwaltungen sollte entsprechend geschult werden. In Anlehnung an den Qualifizierungslehrgang „Kommunales Nachhaltig-



Im „Handbuch Regionalvermarktung“ des Bundesverbandes der Regionalbewegung sind die Inhalte des bundesweiten „Coachingprogramm für Regionalvermarktungsinitiativen“ aufbereitet. Der Praxisleitfaden liefert Regionalinitiativen Hilfestellungen und Erfahrungswerte für die Vorbereitung der eigenen Entscheidungen, bietet konkrete Unterstützung und beleuchtet das Arbeitsfeld der Regionalvermarktung. (Bundesverband der Regionalbewegung (BRB) e.V., 2017)



Zur Leseprobe  
["Handbuch zur Regionalvermarktung" des BRB.](#)



**Ernährungsräte** wollen die Entscheidungen über die Ernährung wieder zurück auf die lokale Ebene holen und zielen darauf ab, in ihrer Kommune ein nachhaltiges Ernährungssystem zu etablieren. Die Idee stammt ursprünglich aus Nordamerika, wo bereits seit 1982 sogenannte "Food Policy Councils" gegründet wurden. In Deutschland wurde der erste Ernährungsrat Anfang 2016 in Köln gegründet – auf Initiative des gemeinnützigen Vereins "Taste of Heimat". Mitglieder aus der Zivilgesellschaft, der Stadtverwaltung und aus der Wirtschaft (Landwirtschaft, Handel und Gastronomie) sind zu gleichen Teilen im Gremium des Ernährungsrates vertreten und arbeiten an einer Ernährungsstrategie für Köln. In verschiedenen Ausschüssen werden ernährungspolitische Themen bearbeitet z.B. der Erhalt von stadtnahen Flächen für die urbane Landwirtschaft und die Ernährungsbildung in Schulen.

[www.ernaehrungsraete.org](http://www.ernaehrungsraete.org)

<sup>8</sup> Mehr Informationen unter [www.regionalbewegung.de/projekte/initiativen-coaching/](http://www.regionalbewegung.de/projekte/initiativen-coaching/)

<sup>9</sup> Siehe Erläuterung im grau hinterlegten Kasten: Ernährungsräte (S. 34).

keitsmanagement NRW“<sup>10</sup>, den die Landesarbeitsgemeinschaft Agenda 21 NRW (LAG 21 NRW) und das Bildungszentrum für die Ver- und Entsorgungswirtschaft gGmbH (BEW) durchführen, soll ein Lehrgang zum kommunalen Wertschöpfungsmanagement konzipieren werden.

In Anlehnung an die Forderungen in Kapitel III 2 müssen die Behörden der Lebensmittelüberwachung in expliziten Schulungen für die Problematiken der Regionalvermarktung und hier vor allem der vielfältigen bürokratischen Hindernisse sowie der großen ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Bedeutung von Regionalisierungsprozessen sensibilisiert und eigene Handlungsspielräume aufgezeigt werden.

#### **Zielgruppe Landwirt\*innen: Hofgespräche Zukunfts-Landwirtschaft**

Um Landwirt\*innen in den Regionen neue Modelle der Regionalvermarktung, neue Wege der Betriebsentwicklungen wie zum Beispiel dem Umstieg von Tiermast auf Gemüseanbau mit regionaler Vermarktung oder auch neue Produktentwicklungen (z.B. Lupinenpatties als Fleischalternative für die Außer-Haus-Verpflegung) vorzustellen, werden vielfältige Informationsangebote benötigt. „Hofgespräche ZukunftsLandwirtschaft“ können – professionell organisiert – neue Themen in die Region bringen.

#### **Zielgruppe Lebensmittelhandwerker\*innen und Landwirt\*innen: RegioMentor\*innen**

Vergleichbar dem BioMentor\*innen-Netzwerk, als ein Zusammenschluss von Führungskräften in Betrieben der Außer-Haus-Verpflegung und Gemeinschaftsgastronomie zur kollegialen Beratung, müssen auch für andere Berufsgruppen, die in die regionale Vermarktung einsteigen möchten, entsprechende Angebote geschaffen werden. So sollen erfolgreich regional vermarktende Landwirte, Bäckerinnen, Fleischer oder Logistikerinnen für die Weitergabe ihres Wissens geschult und auch bezahlt werden. Die sogenannten RegioMentor\*innen müssen über ein Praktiker\*innen-Netzwerk koordiniert und begleitet werden.

#### **Zielgruppe Aktive in LEADER-Regionen/LEADER-Managements: Vortragsreihen „LEADER und Regionalvermarktung“**

Mit Vortragsreihen „LEADER und Regionalvermarktung“ können in den LEADER-Regionen entsprechende Projektideen bekannt gemacht und für eine Umsetzung von Regionalvermarktungsideen motiviert werden.

#### **Zielgruppe politische Vertreter\*innen: RegioTalks mit der Politik**

Die großen Chancen einer Regionalisierung der Ernährungswirtschaft sowie die vielfältigen Konzepte und deren Hindernisse sind vielen Politiker\*innen nicht bekannt. Im Rahmen des „Landesdialog Regionalitätsstrategie NRW“ wurde in sogenannten „RegioTalks“ (Landesverband Regionalbewegung NRW e.V., 2020) Landes- wie auch Kommunalpolitiker\*innen dazu informiert und sensibilisiert. Das Netzwerk Regionalitätsstrategie NRW empfiehlt, diese Formate z.B. über die Regionalen Wertschöpfungscentren in allen Regionen NRWs umzusetzen.



<sup>10</sup> Mit dem Qualifizierungslehrgang „Kommunales Nachhaltigkeitsmanagement NRW“ (NaMa NRW) unterstützt das Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz NRW die Kommunen bei der systematischen Verankerung von Nachhaltigkeit in den kommunalen Verwaltungsstrukturen. Dafür hat es die Landesarbeitsgemeinschaft Agenda 21 NRW (LAG 21 NRW) und das BEW - Das Bildungszentrum für die Ver- und Entsorgungswirtschaft gGmbH mit der Entwicklung und der Durchführung der Qualifizierungsmaßnahme beauftragt. [www.nama-nrw.de](http://www.nama-nrw.de)



### **Aufbau eines über die EU geförderten Netzwerkes zum Wissenstransfer:**

Die EU-Kommission sieht vor, dass in der neuen Förderperiode zur Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) stärkere Netzwerke für die Wissensgenerierung und den Wissensaustausch sowie die Innovationsentwicklung in der Landwirtschaft geschaffen werden sollen. Das bedeutet u.a., dass nicht nur die etablierten Beratungseinrichtungen gefördert werden könnten, sondern auch Initiativen aus dem Umfeld der Regionalbewegung, die jetzt bereits schon vielerorts Transformationsprozesse anregen und wichtige Treiber\*innen der dringend benötigten Innovationen rund um die Landnutzung sowie der regionalen Verarbeitung und Vermarktung sind. Vorausgesetzt: Bund und Länder erkennen diese Möglichkeiten jetzt an und formulieren die Förderberechtigung nicht ausschließlich für die klassische Agrarberatung.

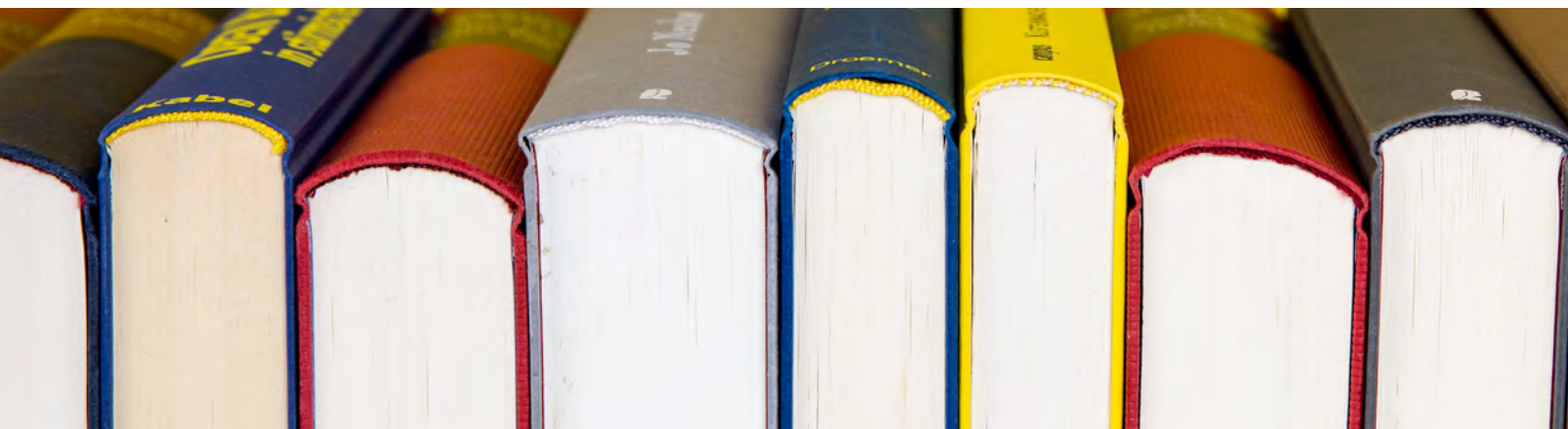
Die Regionalbewegung fordert daher, dass die Bund- und Länderverantwortlichen jetzt prüfen müssen, welche Rolle der Bundesverband der Regionalbewegung e.V., die Landesverbände der Regionalbewegung sowie die im Verband organisierten Regionalinitiativen aufgrund ihrer vielfachen Expertisen als Beratungs-/Vernetzungs- und Multiplikationsdienstleistende zum Themenfeld

„Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten und Netzwerke sowie anderer Kooperationen mit Erzeuger\*innen“ einnehmen können. Im Nationalen GAP Strategieplan sowie in der Umsetzung des ELER durch die Länder müssen hier v.a. im Rahmen der förderrechtlichen Maßnahmen unter Artikel 71 „Zusammenarbeit“ und Artikel 72 „Wissensaustausch und Information“ entsprechende Möglichkeiten geschaffen werden. Der Bundesverband der Regionalbewegung hat zur Bedeutung des von der EU-Kommission geforderten Wissens- und Innovationssystem in der Land- und Forstwirtschaft AKIS (Agricultural Knowledge and Innovation System) eine Pressemitteilung (Bundesverband der Regionalbewegung (BRB) e.V., 2021b) sowie ein Positionspapier (Bundesverband der Regionalbewegung (BRB) e.V., 2021a) zu den Hintergründen veröffentlicht.

Vorbilder für praxisorientierte Beratung sind beispielsweise die in Dänemark entwickelten StableSchools<sup>1</sup> oder das Réseau Agriculture Durable<sup>2</sup> (RAD) in Frankreich, eigenständige Netzwerke von Betrieben, die sich gegenseitig beraten; sowohl durch gegenseitige Hofbesuche als auch durch gemeinsame Treffen.

1 Mehr Informationen zu den Stable Schools: [www.oekolandbau.de/landwirtschaft/tier/spezielle-tierhaltung/rinder/milchviehhaltung/haltung/stable-schools/](http://www.oekolandbau.de/landwirtschaft/tier/spezielle-tierhaltung/rinder/milchviehhaltung/haltung/stable-schools/)

2 Mehr Informationen zu Réseau Agriculture Durable: [www.civam.org/agriculture-durable/](http://www.civam.org/agriculture-durable/)





## **HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN ZUM THEMA „QUALIFIZIERUNG UND BERATUNG ANPASSEN“ IM ÜBERBLICK**

### **Akteur: Land NRW/Bund**

- » Qualifizierungsoffensive Regionalvermarktung NRW ermöglichen – Weiterbildungsmaßnahmen zielgruppenorientiert ergänzen

### **Akteur: Verbände/Kammern/Innungen/Berufs-, Fach- und Hochschulen**

- » Thematische Angebote für Berufs- und Fachschulen in Landwirtschaft und Lebensmittelhandwerk entwickeln und über Online-Tutorials bzw. Online-Fachvorträge in Zusammenarbeit mit der Regionalbewegung NRW anbieten
- » Vorhandene Angebote der Hochschulen gebündelt kommunizieren, weiterentwickeln und ergänzen - Studienwegweiser Regionalvermarktung / Nachhaltige Ernährungssysteme / Regionalisierung der Ernährungswirtschaft erstellen
- » Mitarbeit an der Konzipierung und Umsetzung einer Qualifizierungsoffensive Regionalvermarktung NRW



## IV. Zusammenfassung

Die vorliegende Regionalitätsstrategie wurde unter der Leitung des Landesverbandes Regionalbewegung NRW in Zusammenarbeit mit dem Netzwerk Regionalitätsstrategie NRW, dem über 30 Verbände, Einrichtungen und Initiativen angehören, erarbeitet und abgestimmt. Die Stiftung Umwelt und Entwicklung NRW hat diesen Prozess gefördert.

Für eine notwendige Regionalisierung unserer Agrar- und Ernährungswirtschaft gibt es viele Gründe. Regionalisierungsprozesse haben das Potential ländliche Räume als attraktive Wirtschafts- und Lebensräume zu erhalten, das Miteinander zu fördern und die Daseinsvorsorge – vor allem in Zeiten globaler Unsicherheiten – zu sichern. Eine Wirtschaft in regionalen Kreisläufen bietet Zukunftsperspektiven für Betriebe aus Landwirtschaft und Lebensmittelhandwerk sowie für Natur und Umwelt. Der Aufbau von Wertschöpfungsnetzwerken liefert Wirtschaftsmodelle für bäuerliche Betriebe und trägt zur Stärkung des Ökolandbaus bei. Diese Hintergründe, der Prozess zur Entstehung der ersten Regionalitätsstrategie sowie der Stand der Regionalvermarktung in NRW werden im Kapitel **„Eine Regionalitätsstrategie für unsere Ernährungswirtschaft“** erläutert.

Die Regionalisierung unserer Ernährungswirtschaft muss immer mit nachhaltigen Produktionsweisen in der Landwirtschaft und im Lebensmittelhandwerk gekoppelt werden. Nur dann können Regionalisierungsprozesse ihre zukunftsfähige Strahlkraft erreichen. Aus diesem Grund startete der Landesdialogprozess zur Erstellung dieser Regionalitätsstrategie mit der Formulierung des **„Leitbild Regionalprodukt“**. Das Leitbild hat eine nachhaltige, handwerkliche und regionale Erzeugung und Verarbeitung von Regionalprodukten als zentrales Ziel. Neben den aufgestellten Grundprinzipien zeigen die erarbeiteten Entwicklungsziele für eine klima-, umwelt- und ressourcenschonende sowie biodiversitätsfördernde landwirtschaftliche Produktion und für eine artgerechte Tierhaltung klare Richtungen für die Landwirtschaft in NRW auf.

**Das Herzstück der Strategie sind die Handlungsempfehlungen zum Ausbau der regionalen Vermarktung nachhaltig erzeugter Produkte in NRW.** Hierbei hat das Netzwerk Regionalitätsstrategie NRW zu vier Themenbereichen gearbeitet: Strukturentwicklung, Bürokratieabbau, Förderprogrammanpassungen und Qualifizierung. Die Empfehlungen richten sich sowohl an die Landes- wie auch die Kommunalpolitik. Aber auch die entsprechenden Verbände, die Kammern und Innungen haben Handlungsspielräu-

me. Diese werden jeweils am Ende der Kapitel zusammengefasst.

### Einrichtung von Regionalen Wertschöpfungscentren

Der Aufbau von Wertschöpfungsnetzwerken in den Regionen ist komplex. Es werden dringend Anlaufstellen benötigt, die Landwirt\*innen mit Handwerks- und Handelsbetrieben sowie engagierten Verbraucher\*innen vernetzen und daraus entstehende Vermarktungsideen begleiten. Das Netzwerk Regionalitätsstrategie NRW fordert daher die Einrichtung sogenannter Regionaler Wertschöpfungscentren (RegioWez) mit jeweils mindestens drei fachlich gut ausgebildeten Wertschöpfungsmanager\*innen. Sukzessive sollen etwa zehn Zentren in NRW entstehen, die im Idealfall an Bestehendes vor Ort anknüpfen. Die Regionalbewegung NRW mit ihrem Netzwerk Regionalitätsstrategie bietet sich als überregionaler Serviceleister der RegioWez an. Sie vernetzen, qualifizieren und entwickeln die Zentren weiter. Eine Zusammenarbeit mit den Öko-Modellregionen in NRW sichert Synergieeffekte.

Die Aufgabenbereiche der Wertschöpfungsmanager\*innen in den RegioWez müssen in einem Aufgabenkatalog klar definiert werden. Wichtig ist dabei, die Zuständigkeiten der relevanten Player auf Landesebene (z.B. LANUV, ZELE, Landwirtschaftskammern, Biologische Stationen) und in der jeweiligen Region zu erfassen und daraus ableitend die fehlenden Bedarfe zu benennen. Dieses Vorgehen sichert das Ziel der RegioWez, vorhandene Angebote zu ergänzen.

Neben dem Wertschöpfungsmanagement soll in den RegioWez auch Gewerbe in unternehmerischer Eigenverantwortung angesiedelt werden. Lebensmittel-Verteilzentren, Lagerräume oder auch Weiterverarbeitungseinrichtungen, wie Gemüseaufbereitungsbetriebe sind hier beispielhaft zu nennen.

Um die Prozesse zur Regionalisierung der Ernährungswirtschaft in den Regionen zu verankern, empfiehlt das Netzwerk über die RegioWez kommunale Regionalitätsstrategien zu entwickeln und diese mit den kommunalen Entwicklungsplanungen für die Landwirtschaft und einem Gesamtkonzept für das Ernährungshandwerk zu koppeln. Darüber hinaus sollen Kommunen die Möglichkeiten zur Einstellung von Regional-/Ernährungsmanager\*innen prüfen und Ernährungsräte unterstützen, die wiederum die Arbeit der RegioWez ergänzen.

Parallel zur Einrichtung von RegioWez müssen die immensen bürokratischen Hürden, die unübersichtlichen Förderstrukturen bzw. fehlende Förderprogramme sowie die Qualifizierung für das Thema Regionalvermarktung in den Fokus gerückt und bearbeitet werden. Teilweise können diese Arbeitsfelder, je nach Personalausstattung, auch in den RegioWez übernommen werden.

#### **Bürokratie- und Förderlotsen Regionalvermarktung**

Das Netzwerk Regionalitätsstrategie NRW fordert „Bürokratielotsen Regionalvermarktung“ und „Runde Tische Ernährungswirtschaft“ in den Regionen sowie eine Landeskoordinierungsstelle „Bürokratieabbau im Lebensmittelhandwerk“. Damit sollen Handlungsspielräume zur Vermeidung von Überregulierung und einheitliche Prüf- und Kontrollstandards erarbeitet und kommuniziert werden. RegioFörderlotsen mit einem Überblick über die Förderlandschaft zum Aufbau regionaler Wertschöpfungsnetzwerke sollen in den RegioWez angesiedelt werden und den Zugang zu Förderoptionen sowie eine professionelle Begleitung bei Antragstellung und Projektumsetzung gewährleisten.

#### **Angepasste und neue Fördermöglichkeiten**

Förderprogramme müssen angepasst und auf deren Tauglichkeit für eine Regionalisierung der Ernährungswirtschaft überprüft werden. Investitionsförderungen aus den klassischen Maßnahmen für den Ländlichen Raum müssen für das Lebensmittelhandwerk geöffnet werden. Die Landwirtschafts- und Wirtschaftsministerien sollen gemeinsame Fördermaßnahmen für den Aufbau von Verarbeitungsstrukturen (Gemüseaufbereitung, Molkereien etc.) entwickeln.

Die Europäische Union schafft im neuen Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) v.a. über den zukünftigen „Artikel 71 Zusammenarbeit“ Möglichkeiten für Kooperationsprojekte entlang von Wertschöpfungsketten. Dieser Förderoption muss in NRW eine hohe Pri-

orität eingeräumt und entsprechende Maßnahmen müssen programmiert werden.

Freiräume zur Förderung von Regionalvermarktung liefert die LEADER Förderung. Um dieses Förderinstrument besser zum Anschlag regionaler Vermarktung in NRW zu nutzen, empfiehlt das Netzwerk z.B. die LEADER-Managements explizit zu diesem Thema zu beraten und Kooperationsprojekte mehrerer LEADER Regionen zu koordinieren.

#### **Qualifizierungsoffensive Regionalvermarktung NRW**

Für den Aufbau einer regionalen Vermarktung entlang von Wertschöpfungsketten sind vielfältige Kenntnisse unterschiedlicher Akteure notwendig. Das Netzwerk Regionalitätsstrategie NRW empfiehlt eine „Qualifizierungsoffensive Regionalvermarktung“ mit Weiterbildungs- und Coachingangeboten für unterschiedliche Zielgruppen. Mit der vielfachen Expertise der Netzwerkpartner können in Zusammenarbeit mit dem Zentrum für ländliche Entwicklung NRW (ZeLE), dem Landesamt für Natur, Umwelt und Verbraucherschutz (LANUV) und dem Verein Ernährung NRW Qualifizierungskonzepte hierzu entwickelt und angeboten werden.

Vergleichbar dem Traineeprogramm Ökologische Land- und Lebensmittelwirtschaft muss ein Traineeprogramm Wertschöpfungsmanagement für Berufseinsteiger\*innen konzipiert werden. Ein Coachingprogramm Regionalvermarktung kann Personal in Öko-Modellregionen, LEADER-Managements, Regionalvermarktungsinitiativen und in den Regionalen Wertschöpfungscentren qualifizieren. Schulungen der Lebensmittelüberwachungen zur Sensibilisierung für die Problematiken des Lebensmittelhandwerks, die Einrichtung eines RegioMentor\*innen Netzwerks und Lehrgänge zu kommunalen Wertschöpfungsmanager\*innen müssen die Weiterbildungsangebote ergänzen.

## V. Ausblick

Die Komplexität des Themas macht deutlich: um die Regionalisierung der Ernährungswirtschaft wirklich voranzubringen, ist ein ganzer Strauß von Maßnahmen notwendig.

Zunächst muss politisch anerkannt werden, dass Kleinst- und Kleinbetriebe eine wesentliche Rolle für die Umsetzung von Regionalisierungsprozessen spielen. Auf landes- wie auf kommunaler Ebene braucht es daher ein klares Bekenntnis zur Unterstützung dieser Wirtschaftsplayer. Zudem muss klar sein, dass die Anforderungen zum Aufbau regionaler Vermarktung in Wertschöpfungsnetzwerken sehr komplex sind. Vorwiegend äußere Faktoren, die nicht oder kaum von den Betrieben direkt beeinflussbar sind, verhindern Regionalisierungsprozesse. Das Netzwerk Regionalitätsstrategie NRW empfiehlt der Landesregierung NRW diese Zusammenhänge in einem „**Regionalisierungsziel Ernährungswirtschaft**“ klar zu benennen und entsprechend in die Regionen zu kommunizieren. Dabei muss die Regionalisierung der Ernährungswirtschaft als **interministerielle Aufgabe** verstanden werden und in der Gremienarbeit – wie z.B. im neu etablierten Klimarat NRW, in der Fortschreibung der Nachhaltigkeitsstrategie NRW und in der Ausgestaltung des Gap-Strategieplans für NRW Berücksichtigung finden.

**Und dann geht es darum zu beginnen, die Handlungsempfehlungen umzusetzen. Je eher desto besser!**

Die Idee der RegioWez wurde bereits in einigen Regionen NRWs interessiert aufgenommen und Möglichkeiten für deren Umsetzung diskutiert. In diesen Regionen sollte das Konzept mit Hilfe einer **Modellförderung** weiter konkretisiert und der Start solcher Zentren vorbereitet werden.

Da die Regionen in NRW sehr unterschiedlich ausgeprägt sind, ist es ratsam, **verschiedene Modelle regionaler Wertschöpfungszentren** zu entwickeln. Diese können dann als Entscheidungshilfe für andere Regionen und als Grundlage zur Entwicklung weiterer Zentren dienen. Die Modellbeschreibungen müssen zum einen eine Anleitung für die Prozessgestaltung und Handlungsleitfäden für das Wertschöpfungsma-

nagement enthalten. Zum anderen müssen grobe Baukostenschätzungen und Beispiel-Businesspläne Möglichkeiten zur Entwicklung der gewerblichen Zentren darstellen. Schließlich sind Finanzierungsvorschläge für das Management und Modelle zur Gründung von Gemeinschaftsunternehmen in den gewerblichen Zentren wichtige Bestandteile der Modellbeschreibung.

Dringend müssen jetzt **Förderprogramme aufgelegt werden, die unter dem Oberbegriff „Aufbau von Nahversorgerregionen“** Weiterverarbeitungsbetriebe, Logistik-Organisation und Umstiegskonzepte für bäuerliche Betriebe an den Start bringen. Eine **interministerielle Task Force** für diese Aufgabe sollte zügig Vorschläge hierzu unterbreiten.

Die Förderung der Regionalen Wertschöpfungszentren mit dem entsprechenden Personal für alle Belange der oben genannten Bedarfe, ergänzende Förderungen sowie die Finanzierung einer Qualifizierungsoffensive Regionalvermarktung kann perspektivisch über ein neu eingerichtetes **Landesprogramm Regionale Wertschöpfung** erfolgen.

**Auf diesem Weg können umfangreiche Regionalisierungsprozesse eingeleitet werden, die Benefits für eine nachhaltige Klimapolitik, für Artenvielfalt und gesellschaftlichen Zusammenhalt erzielen.**

Das Netzwerk Regionalitätsstrategie NRW bietet sich an, diesen Prozess weiterhin im Rahmen eines **Regio.Diskurs.NRW** mit der gesammelten Fachexpertise zu begleiten.



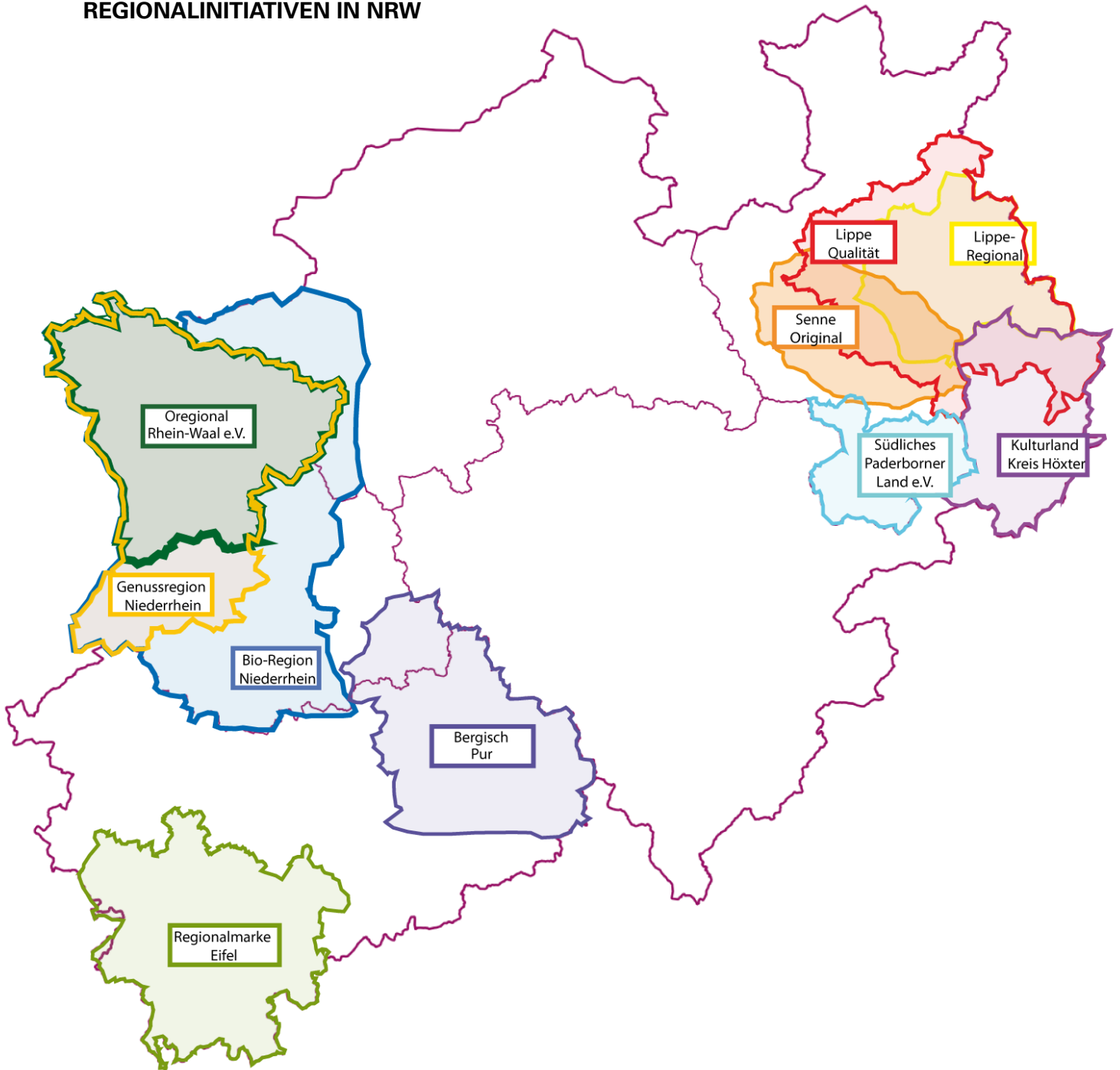


**Das Netzwerk Regionalitätsstrategie NRW  
bei der Gründungsveranstaltung im März 2019**

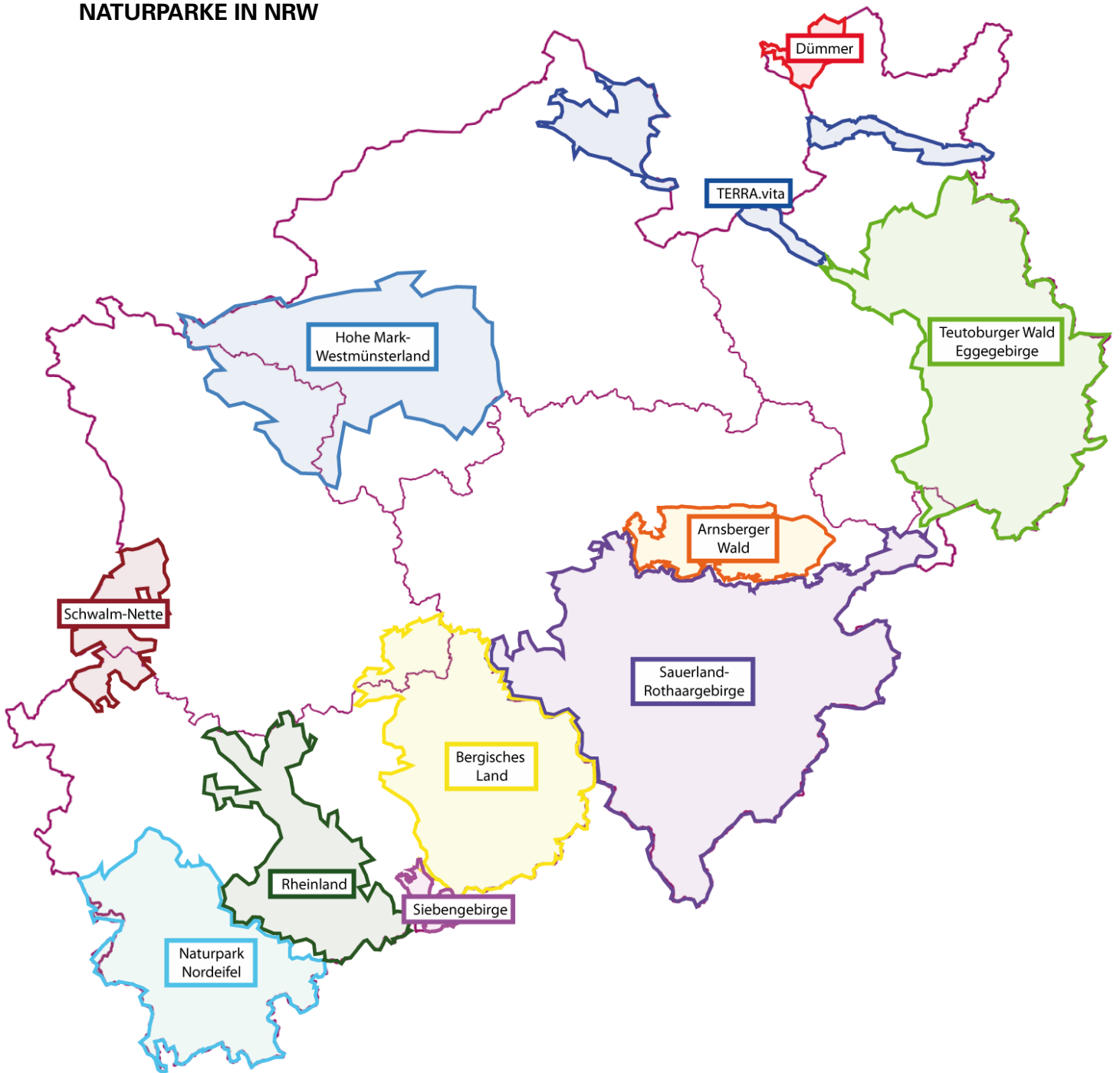
# VI. Anhang

## NRW der Regionen

### REGIONALINITIATIVEN IN NRW

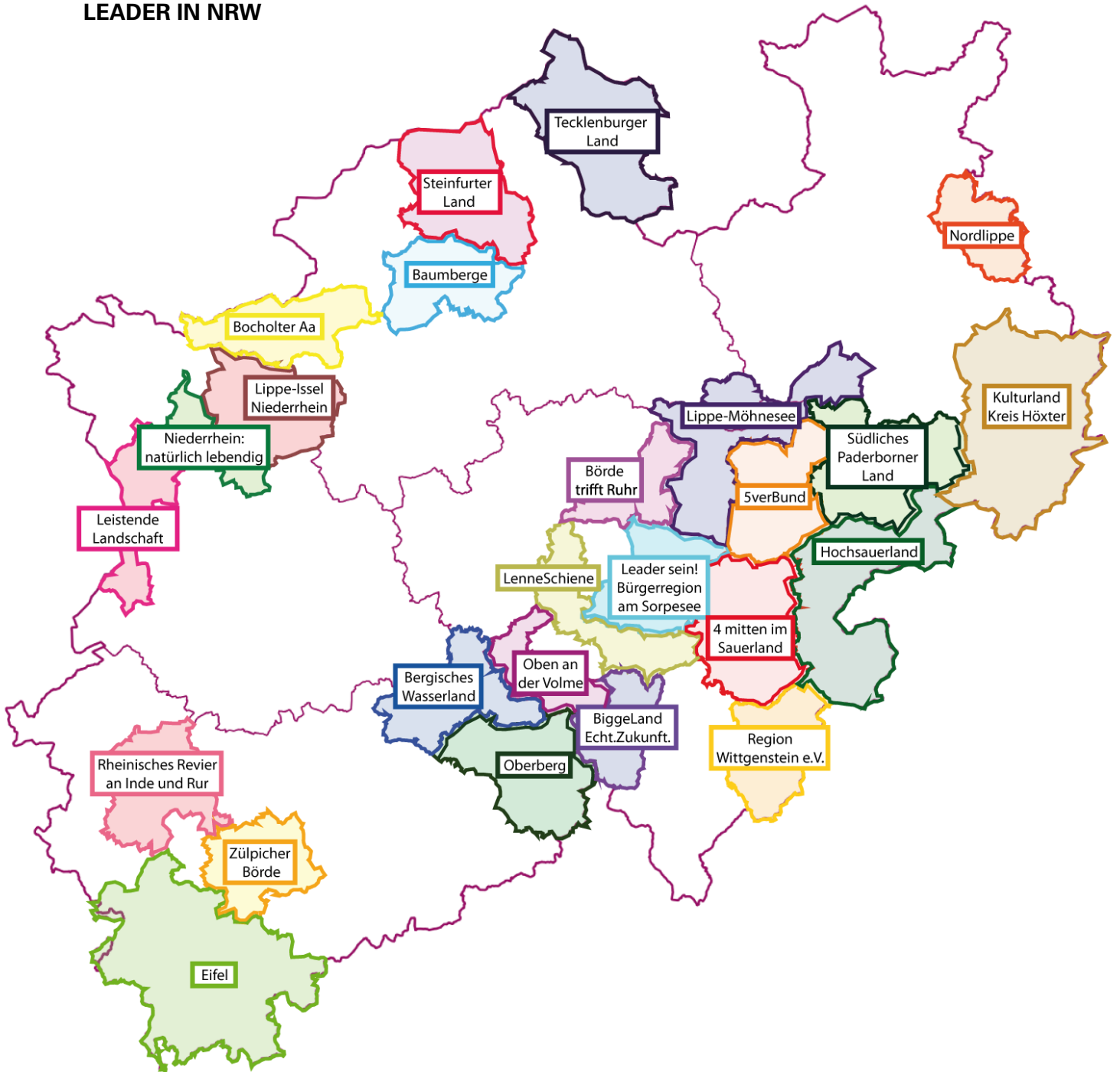


### NATURPARKE IN NRW



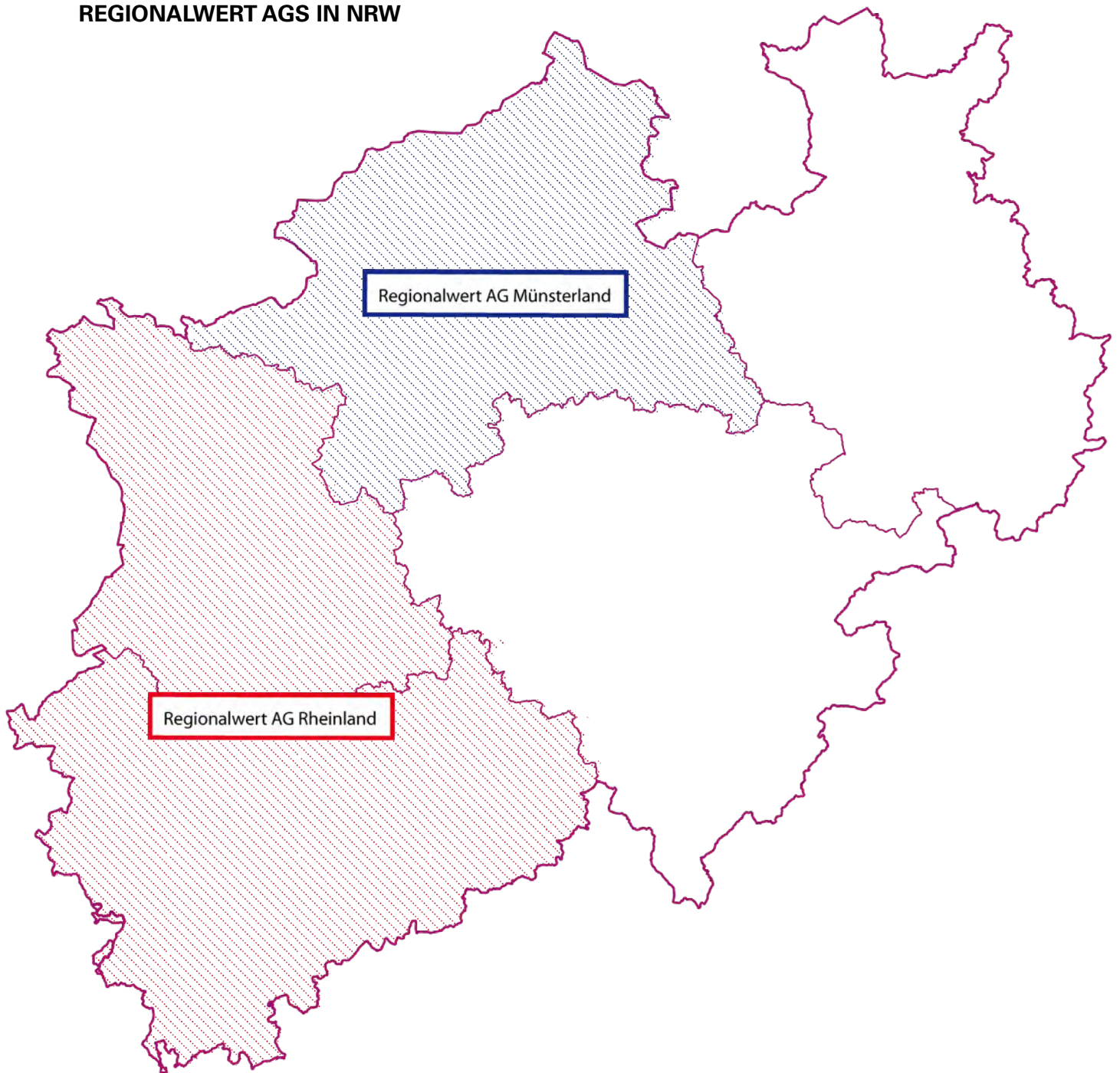


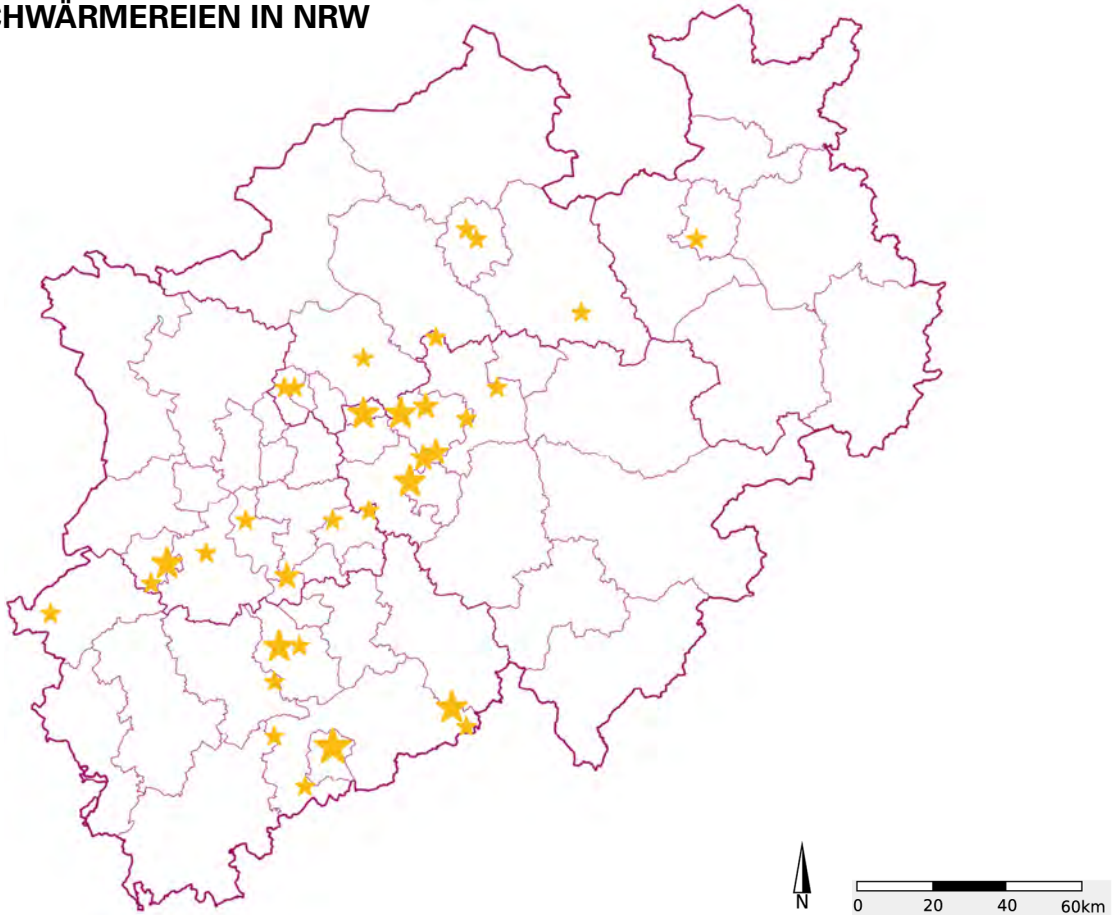
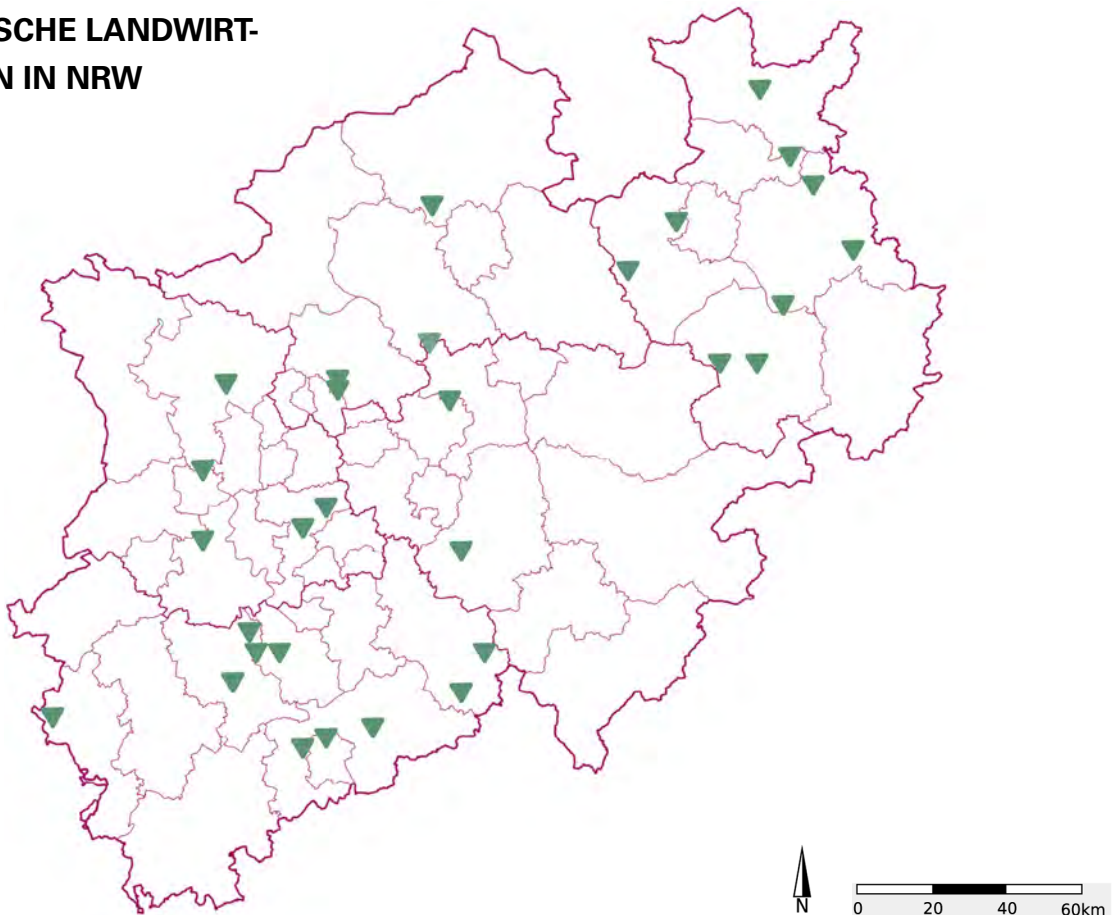
### LEADER IN NRW





**REGIONALWERT AGS IN NRW**



**MARKTSCHWÄRMEREIEN IN NRW****SOLIDARISCHE LANDWIRTSCHAFTEN IN NRW**

## Die Dynamik einer Regulierung am Beispiel der Nährwertkennzeichnung

**Im Diskussionspapier des AgrarBündnis e.V. aus dem Jahr 2019 "Handelshemmnisse für die hofnahe Verarbeitung und die Direktvermarktung beseitigen!" werden am Beispiel der verpflichtenden Nährwertkennzeichnung anschaulich Auswirkungen einer neuer Verordnung beschrieben:** „Mehr Transparenz! Das ist eine Forderung, die nicht nur die Verbraucherverbände schon vor Jahrzehnten an die wachsende Ernährungsindustrie stellten. Umweltverbände, Tierschutzverbände, Bioverbände: Fast alle schlossen sich an. Denn längst waren die Herkunft der Bestandteile und die Zusammensetzung der industriell hergestellten Nahrungsmittel nicht mehr zu erkennen. Nun hätte es ja gereicht, sich von diesen Produkten abzuwenden. Verbrauchertipps rieten dann auch zu möglichst wenig verarbeiteten Produkten. Aber das war offensichtlich zu unklar und gleichzeitig verstärkten sich die Konsumtrends in Richtung hochverarbeitete und aus zahllosen Zutaten zusammengesetzte Nahrungsmittel. (...) Die Forderungen führten 1994 im Rahmen der Umsetzung der EU-Kennzeichnung in deutsches Recht zur „fakultativen Nährwertkennzeichnung“ (...) Einmal in die Welt gesetzt, hat die Kennzeichnungsverordnung eine eigene Dynamik in Gang gesetzt. (...) 2011 wurde dann nach langen Verhandlungen (erster Entwurf 2008) die EU-Lebensmittelinformationsverordnung verabschiedet. Sie machte die Kennzeichnung für alle Hersteller und mit nur wenigen Ausnahmen verpflichtend.

Aber war die Forderung der Bewegung nach mehr Transparenz möglicherweise ein Bumerang? Denn die Forderungen sollten die Ernährungsindustrie treffen. Um die Verbraucher zu schützen sollte sie zur Offenlegung der Bestandteile zusammengesetzter Lebensmittel gezwungen werden. (...) Nun treffen die neuen Vorschriften das Lebensmittelhandwerk in viel stärkerem Maße. Denn das Handwerk hat nicht die vielfältigen Möglichkeiten der Industrie. (...) Und gerade wegen der handwerklichen Verarbeitung sind die Lebensmittel nicht alle gleich, sodass viele rechtlichen Anforderungen nicht ohne weiteres perfekt erfüllt werden können.

Seit dem 13. Dezember 2016 gilt nun die verpflichtende Nährwertkennzeichnung gemäß Lebensmittelinformationsverordnung 1169/2011. Für Kleinbetriebe und Handwerk sieht die Verordnung Ausnahmen vor, ohne diese jedoch konkret zu definieren. Nach Anhang V der Verordnung gibt es Ausnahmen von der Kennzeichnungspflicht, und zwar für „Lebensmittel, einschließlich handwerklich hergestellter Lebensmittel, die direkt in kleinen Mengen von Erzeugnissen durch den Hersteller an den Endverbraucher oder an lokale Einzelhandelsgeschäfte, die die Erzeugnisse

unmittelbar an den Endverbraucher abgeben.“ Eine typische Verordnung der EU. Sie ermöglicht Flexibilität, lässt Begriffe wie „kleine Mengen“ oder „lokale Einzelhandelsgeschäfte“ undefiniert und überlässt deren Auslegung den Mitgliedstaaten. Diese wiederum können eine nationale Definition vornehmen oder aber die Auslegung den damit befassten Behörden vor Ort überlassen. In Deutschland drängten Vertreter der Direktvermarktung, unter anderem organisiert in der Fördergemeinschaft „Einkaufen auf dem Bauernhof“, dass der Bund diese Begriffe einheitlich festlegt. Ein entsprechendes Gutachten des Sachverständigenrates der Lebensmittelüberwachung auf Bundesebene hatte sogar eine Definition vorgeschlagen: Lokal = 50 bis 100 Kilometer. Kleine Betriebe = weniger als 10 Beschäftigte und weniger als 2 Millionen Euro Jahresumsatz. Diese Definitionen wurden jedoch nicht rechtskräftig und die von den Produzenten geforderte Klarheit einer bundesweit einheitlichen Auslegung ist weiterhin nicht in Sicht.

Da es aber keine nationale Definition gibt, werden die offenen Begriffe vor Ort ausgelegt und dies nicht nur sehr unterschiedlich, sondern auch sehr restriktiv. So werden oftmals die Bedingungen von Naturprodukten nicht ausreichend berücksichtigt. Käsesereien müss(t)en im Jahresverlauf mehrfach ihre Nährwertangaben auf dem Etikett ändern, weil sich im Jahresverlauf auch die Zusammensetzung der Milch ändert. Der handwerkliche Ansatz, natürliche und nicht standardisierte Rohstoffe zu verarbeiten wird dadurch enorm verteuert. (...)

Marktbeschicker, die sich in mehreren Landkreisen bewegen, sehen sich mit unterschiedlichen Anforderungen bezüglich der Kennzeichnung konfrontiert. In einem Landkreis müssen sie die potentiellen Allergene alphabetisch aufführen, im anderen nach Menge gestaffelt. Mitunter wird das erforderliche Etikett größer als das Produkt selbst.“ (AgrarBündnis e.V., 2019, S. 16-17)

## Quellenverzeichnis

### Literatur

**AgrarBündnis e.V. (2019).** Handelshemmnisse für die hofnahe Verarbeitung und die Direktvermarktung beseitigen! [https://www.agrarbuendnis.de/fileadmin/Daten-KAB/AB-Projekte/Projekt\\_Handelshemmnisse\\_Direktvermarktung/Diskussionspapier\\_AgrarBuendnis\\_DirVermarktung\\_und\\_Lebensmittelhandwerk\\_2019-05-21.pdf](https://www.agrarbuendnis.de/fileadmin/Daten-KAB/AB-Projekte/Projekt_Handelshemmnisse_Direktvermarktung/Diskussionspapier_AgrarBuendnis_DirVermarktung_und_Lebensmittelhandwerk_2019-05-21.pdf)

**Birrenbach, A. (2019).** Mehr als Einzelförderungen (Interview mit Manfred Merges, Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg). LandInForm, 4, S. 17.

**Böhme, K., Holstein, F., Toptsidou, M., & Zillmer, S. (2017).** Research for REGI Committee—Gold-plating in the European Structural and Investment Funds. Studie erstellt im Auftrag des Ausschusses für regionale Entwicklung des Europäischen Parlaments. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2017/585906/IPOL\\_STU\(2017\)585906\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2017/585906/IPOL_STU(2017)585906_EN.pdf)

**Bundesinstitut für Berufsbildung. (2020a).** Datensystem Auszubildende—Zeitreihen (DAZUBI)—Bäcker\*in. <https://www.bibb.de/dienst/dazubi/de/2252.php?attribute=1&countries%5B%5D=5&occupations%5B%5D=29222310&year=6&departmentSelectionS-bmt=anzeigen>

**Bundesinstitut für Berufsbildung. (2020b).** Datensystem Auszubildende—Zeitreihen (DAZUBI)—Fleischer\*in. <https://www.bibb.de/dienst/dazubi/de/2252.php?attribute=1&countries%5B%5D=5&occupations%5B%5D=29232310&year=6&departmentSelectionS-bmt=anzeigen>

**Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi). (2019).** Freiräume für Innovationen. Das Handbuch für Reallabore. [https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Digitale-Welt/handbuch-fuer-reallabore.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=14](https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Digitale-Welt/handbuch-fuer-reallabore.pdf?__blob=publicationFile&v=14)

**Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz. (o. J.).** Reallabore – Testräume für Innovation und Regulierung. Abgerufen 8. Februar 2022, von <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/reallabore-testraeume-fuer-innovation-und-regulierung.html>

**Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz. (2021a).** Paket für Bürokratierleichterungen. [https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Downloads/M-O/massnahmenpaket-buerokratieabbau.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=4](https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Downloads/M-O/massnahmenpaket-buerokratieabbau.pdf?__blob=publicationFile&v=4)

**Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz. (2021b).** Im Fokus: Neues Fördergebiet für die regionale Strukturpolitik. <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Schlaglichter-der-Wirtschaftspolitik/2022/01/05-im-fokus-regionale-strukturpolitik.html>

**Bundesverband der Regionalbewegung (BRB) e.V. (2017).** Handbuch zur Regionalvermarktung. Praxisleitfaden für Regionalinitiativen: Strategien und Konzepte zur Vermarktung regionaler Lebensmittel. [https://www.regionalbewegung.de/fileadmin/user\\_upload/2017/Initiativen-Coaching/Handbuch\\_zur\\_Regionalvermarktung\\_Leseprobe.pdf](https://www.regionalbewegung.de/fileadmin/user_upload/2017/Initiativen-Coaching/Handbuch_zur_Regionalvermarktung_Leseprobe.pdf)

**Bundesverband der Regionalbewegung (BRB) e.V. (2021a).** Förderung regionaler Verarbeitung und Vermarktung über die zukünftige Gemeinsame Agrarpolitik (GAP)—Positionen und Forderungen des Bundesverbandes der Regionalbewegung e.V. [https://www.regionalbewegung.de/fileadmin/user\\_upload/pdf/2021/Positionspapier\\_der\\_Regionalbewegung\\_zum\\_Nationalen\\_GAP\\_Strategieplan\\_.pdf](https://www.regionalbewegung.de/fileadmin/user_upload/pdf/2021/Positionspapier_der_Regionalbewegung_zum_Nationalen_GAP_Strategieplan_.pdf)

**Bundesverband der Regionalbewegung (BRB) e.V. (2021b).** Förderung regionaler Verarbeitung und Vermarktung über die zukünftige Gemeinsame Agrarpolitik ist möglich! - Pressemitteilung. [https://www.regionalbewegung.de/fileadmin/user\\_upload/pdf/2021/Pressemitteilung\\_Regionalbewegung\\_fordert\\_Verankerung\\_von\\_Regionalitaet\\_im\\_Nationalen\\_GAP\\_Strategieplan\\_20210526.pdf](https://www.regionalbewegung.de/fileadmin/user_upload/pdf/2021/Pressemitteilung_Regionalbewegung_fordert_Verankerung_von_Regionalitaet_im_Nationalen_GAP_Strategieplan_20210526.pdf)

**Buxel, Dr. H. (2018).** Regionalität aus Erzeugersicht: Vermarktung von regionalen Lebensmitteln durch Erzeuger und Verarbeiter. [https://www.regionalbewegung.de/fileadmin/user\\_upload/2018/Regionalforum\\_Niedersachsen/Vortrag\\_Buxel\\_Regionalitaet.pdf](https://www.regionalbewegung.de/fileadmin/user_upload/2018/Regionalforum_Niedersachsen/Vortrag_Buxel_Regionalitaet.pdf)

**Die freien Bäcker e.V. (2017).** Bürokratie und Hemmnisse im Lebensmittelhandwerk abbauen. [https://www.genussgemeinschaft.de/wp-content/uploads/2017/04/Positionspapier\\_B%C3%BCrokratische-Hemmnisse-im-Handwerk.pdf](https://www.genussgemeinschaft.de/wp-content/uploads/2017/04/Positionspapier_B%C3%BCrokratische-Hemmnisse-im-Handwerk.pdf)

**Effken, J., Krug, O., & Peter, G. (2015).** Evaluation der Förderung für das Ernährungshandwerk am Beispiel selbstschlachtender Metzger. Thünen Working Paper 51. [https://www.thuenen.de/media/publikationen/thuenen-workingpaper/ThuenenWorkingPaper\\_51.pdf](https://www.thuenen.de/media/publikationen/thuenen-workingpaper/ThuenenWorkingPaper_51.pdf)

**Hahne, U. (2021).** Renaissance der Regionalität? LandInForm, 1(2021), 12–13.



**Landesgruppe Bayern im Bundesverband der Regionalbewegung e.V. (2014).** Fitnessprogramm für Regionalinitiativen in Bayern 2. [https://www.regionalbewegung.de/fileadmin/user\\_upload/images/2014/Fitnessprogramm\\_Bayern/regionalbewegung\\_folder\\_fitnessprogramm\\_in\\_bayern\\_downloadaddaten\\_2\\_.pdf](https://www.regionalbewegung.de/fileadmin/user_upload/images/2014/Fitnessprogramm_Bayern/regionalbewegung_folder_fitnessprogramm_in_bayern_downloadaddaten_2_.pdf)

**Landesverband Regionalbewegung NRW e.V. (2017).** REGIONAL PLUS - fair für Mensch und Natur. <https://www.regionalbewegung.de/projekte/regional-plus-in-nrw/>

**Landesverband Regionalbewegung NRW e.V. (2020).** Leitfaden: Online-RegioTalk. [https://www.regionalbewegung.de/fileadmin/user\\_upload/2020/Regionalbewegung\\_NRW/200824\\_Konzept\\_RegioTalk\\_JL.pdf](https://www.regionalbewegung.de/fileadmin/user_upload/2020/Regionalbewegung_NRW/200824_Konzept_RegioTalk_JL.pdf)

**Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen (Hrsg.). (2017).** Zahlen zur Landwirtschaft in Nordrhein-Westfalen – 2017. <https://www.landwirtschaftskammer.de/wir/pdf/zahlen-landwirtschaft.pdf>

**Leister, J. (2021).** Regional marketing initiatives implemented through the LEADER approach – chances and limitations. University of Kassel Faculty of Organic Agricultural Sciences International Food Business and Consumer Studies.

**Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.). (2020).** LEADER und VITAL.NRW zwei Erfolgsmodelle für den ländlichen Raum in Nordrhein-Westfalen. [https://www.umwelt.nrw.de/fileadmin/redaktion/Broschueren/leader\\_vital\\_nrw.pdf](https://www.umwelt.nrw.de/fileadmin/redaktion/Broschueren/leader_vital_nrw.pdf)

**Normenkontrollrat Baden-Württemberg. (2021).** Entlastungen für das Bäckerhandwerk. [https://www.normenkontrollrat-bw.de/fileadmin/normenkontrollrat/PDFs/Empfehlungsberichte\\_und\\_Positionspapiere/Baeckereistudie\\_NKR\\_BW.pdf](https://www.normenkontrollrat-bw.de/fileadmin/normenkontrollrat/PDFs/Empfehlungsberichte_und_Positionspapiere/Baeckereistudie_NKR_BW.pdf)

**Rothfuß, K. M. (2012).** Bürokratie in landwirtschaftlichen Betrieben- Dargestellt am Beispiel von Milchviehbetrieben in Baden-Württemberg. Dissertation, Agrarwissenschaften, Universität Hohenheim, Fachgebiet Agrarinfomatik und Unternehmensführung. <https://d-nb.info/1037391500/34>

**WebBäcker. (2021).** Bäcker im Norden: „Wir wollen backen statt Akten wälzen.“ <https://www.webbaecker.de/baecker-im-norden-wir-wollen-backen-statt-akten-waelzen/>

**Wember, C., Sterly, S., & Schiffer, T. (2021).** Institutionelle Förderbedarfe von Erzeugerorganisationen. Institut für Ländliche Strukturforschung (IfLS). [https://www.ifls.de/fileadmin/user\\_upload/Abbildungen/Publikationen/2021/Rentenbankbericht.pdf](https://www.ifls.de/fileadmin/user_upload/Abbildungen/Publikationen/2021/Rentenbankbericht.pdf)

**Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks e. V. (2021).** Es gibt viel zu tun – 12 Forderungen an die künftige Bundesregierung. <https://www.baeckerhandwerk.de/politik-presse/verbandsarbeit-events/was-das-baeckerhandwerk-zur-bundestagswahl-von-den-parteien-erwartet/>

**Zinke, Dr. O. (2020).** Warum Fleisch verramscht wird – Bauern wollen faire Preise. agrarheute. <https://www.agrarheute.com/management/betriebsfuehrung/wert-fleisch-bauern-wollen-faire-preise-572000>

## Abbildungen

Abb. 1: Kartoffelfeld (Dominik Grohmann) .....	S. 1
Abb. 2: Gemüse (Ruben Emme) .....	S. 1
Abb. 3: Netzwerk (Maria Theresia Herbold) .....	S. 6
Abb. 4: Apfel in der Hand (Pixabay) .....	S. 7
Abb. 5: Gute Gründe (mit Ressourcen von Pixabay, Collage Jana Berger) .....	S. 10
Abb. 6: Collage Wortwolke (Brigitte Hilcher) .....	S. 12
Abb. 7: Einkauf (© BildervomLeben / Bundesverband der Regionalbewegung e.V.) .....	S. 13
Abb. 8: Marktbild (Brigitte Hilcher) .....	S. 15
Abb. 9: Nahversorgerregion (mit Ressourcen von Freepik / © Regionalbewegung NRW) .....	S. 20
Abb. 10: Bücherstapel (Pixabay) .....	S. 26
Abb. 11: Geld (Pixabay) .....	S. 26
Abb. 12: Wecker mit Geld (Pixabay) .....	S. 29
Abb. 13: Welcome-Schild (Hilcher) .....	S. 30
Abb. 14: Köchin (Ruben Emme) .....	S. 33
Abb. 15: Hände (Pixabay) .....	S. 35
Abb. 16: Bücher (Pixabay) .....	S. 36/37
Abb. 17: siehe Abb. 1 .....	S. 41
Abb. 18: Gründungsveranstaltung Netzwerk (© Regionalbewegung NRW) .....	S. 41
Abb. 19: siehe Abb. 2 .....	S. 41
Abb. 20: Regionalinitiativen in NRW (Maria Theresia Herbold) .....	S. 42
Abb. 21: Naturparke in NRW (Maria Theresia Herbold) .....	S. 43
Abb. 22: LEADER in NRW (Maria Theresia Herbold) .....	S. 44
Abb. 23: Regionalwert AGs in NRW (Herbold).....	S. 45
Abb. 24: Marktschwärmereien in NRW (Maria Theresia Herbold) .....	S. 46
Abb. 25: Solidarische Landwirtschaften in NRW (Maria Theresia Herbold) .....	S. 46

## Zum Weiterlesen

**Baden-Württembergischer Handwerkstag e.V. (2021).** 30 Forderungen zum Bürokratieabbau—BWHT-Position. <https://www.handwerk-bw.de/fileadmin/media/bwht-position/bwht-position-buerokratieabbau.pdf>

**Brandis, F. (2020).** Akzeptanz eines Konzepts von Regionalzentren unter den beteiligten Marktakteuren in Nordrhein-Westfalen. Bachelorarbeit, Agrarwirtschaft, FH Südwestfalen, Standort Soest.

**Bundesverband der Regionalbewegung (BRB) e.V. (o. J.).** Initiativen-Coaching. Ein Qualifizierungs- und Coachingprogramm für Regionalvermarktungsinitiativen in Deutschland. <https://www.regionalbewegung.de/projekte/initiativen-coaching/>

**Deutscher Verband für Landschaftspflege (DLV) e.V. (o. J.).** Gemeinwohlprämie—Umweltleistungen der Landwirtschaft einen Preis geben. Konzept für eine zukunftsfähige Honorierung wirksamer Biodiversitäts-, Klima-, und Wasserschutzleistungen in der Gemeinsamen EU-Agrarpolitik (GAP).

**Die Norddeutschen Innungsbäcker (BKV-Nord e.V.) (2021).** Auswahl von Vorschlägen für ein Bürokratieentlastungsgesetz IV. <https://bkv-nord.de/wp-content/uploads/2021/08/BKV-Vorschlaege-zur-Buerokratieentlastung-2021.pdf>

**Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (Hrsg.) (2020).** Gut essen in Hessen: Gesund, regional, nachhaltig. „Die Hessische Ernährungsstrategie“

**Hofreiter, A., Tressel, M., & Müller, C. (2019).** Gutes Handwerk für frische Lebensmittel aus der Region—Mit einem starken regionalen Lebensmittelhandwerk gutes Essen, sinnstiftende Arbeitsplätze und lokale Lebenswelten sichern. Autorenpapier Lebensmittelhandwerk 2019. [https://markus-tressel.de/wp-content/uploads/2020/01/191203\\_autorenpapier\\_lebensmittelhandwerk\\_fin.pdf](https://markus-tressel.de/wp-content/uploads/2020/01/191203_autorenpapier_lebensmittelhandwerk_fin.pdf)

**International Panel of Experts on sustainable food systems (iPES FOOD). (2019).** Hin zu einer gemeinsamen Lebensmittelpolitik für die Europäische Union—Die für den Aufbau von nachhaltigen Lebensmittelsystemen in Europa erforderliche Reform und Neuausrichtung der Politik. [https://www.ipes-food.org/img/upload/files/CFP\\_ExecSummary\\_DE.pdf](https://www.ipes-food.org/img/upload/files/CFP_ExecSummary_DE.pdf)

**Isermeyer, F. (2020).** Ausstieg aus der Dauer-Kontroverse. Die schwierige Suche nach Zielbildern für unsere Landwirtschaft. Die Politische Meinung, Ausgabe

560. <https://www.kas.de/de/web/die-politische-meinung/artikel/detail/-/content/ausstieg-aus-der-dauer-kontroverse>

**Kosturkova, S. N. (2020).** Hemmnisse und Herausforderungen bei der Beantragung und Realisierung von Projekten im Rahmen von Förderprogrammen zur regionalen Nahversorgung. Bachelorarbeit, Oecotrophologie - Facility Management, FH Münster.

**Landesbauernverband Brandenburg e.V. (2020).** Der neue Brandenburger Weg—Zukunftsperspektiven für die Landwirtschaft 2030. <https://www.neuer-brandenburger-weg.de/>

**Landesverband Regionalbewegung NRW e.V. (Hrsg.) (2018).** Traumpaar Biodiversität und Regionalvermarktung. Praxisleitfaden für Regionalinitiativen: Biodiversität als Element neuer Produktions- und Vermarktungskonzepte. [https://www.regionalbewegung.de/fileadmin/user\\_upload/2018/LandesverbandRegionalbewegungNRW/Leseprobe\\_Traumpaar\\_Biodiversitaet\\_und\\_Regionalvermarktung.pdf](https://www.regionalbewegung.de/fileadmin/user_upload/2018/LandesverbandRegionalbewegungNRW/Leseprobe_Traumpaar_Biodiversitaet_und_Regionalvermarktung.pdf)

**Mildner, H. (2020).** Der neue Brandenburger Weg. Bauern Zeitung. <https://www.bauernzeitung.de/news/brandenburg/der-neue-brandenburger-weg/>

**Niedersächsisches Ministerium für Umwelt, Energie, Bauen und Klimaschutz. (2020).** Der Niedersächsische Weg. <https://www.artenretter-niedersachsen.de/>

**Quinckhardt, K. (2019).** Landservice—Diversifizierte regionale Landwirtschaft und Werteffekte für den ländlichen Raum. Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen. <https://www.landwirtschaftskammer.de/landwirtschaft/landservice/pdf/lr-regionale-wertschoepfung.pdf>

**Rat für Nachhaltige Entwicklung. (2020a).** Konsequente Weichenstellung für ein nachhaltiges Ernährungssystem tut Not. Stellungnahme des Nachhaltigkeitsrats für den Staatssekretärausschuss für nachhaltige Entwicklung am 08. Juni 2020.

**Rat für Nachhaltige Entwicklung. (2020b).** Impulse für eine nachhaltige deutsche und europäische Agrar- und Ernährungspolitik. Stellungnahme des Rates für Nachhaltige Entwicklung an die Bundesregierung zur Weiterentwicklung der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) der Europäischen Union und deren nationaler Umsetzung.

**Schiffeler, J. (2016).** Fleischbeschau: Gebühren auf

dem Prüfstand. Fleischwirtschaft. <https://www.fleischwirtschaft.de/wirtschaft/nachrichten/Fleischbeschau-Gebuehren-auf-dem-Pruefstand-32900>

**Schürmann, A., & Kettler, C. (2020).** Fördernde und hemmende Rahmenbedingungen in der regionalen Vermarktung von Milch und Milchprodukten. Bachelorarbeit, Oecotrophologie - Facility Management, FH Münster.

**Steinebach, M. E. J. (2020).** Analyse von technologischen und rechtlichen Rahmenbedingungen, sowie notwendiger Kompetenzen bei der regionalen Vermarktung von Milchprodukten. Bachelorarbeit, Oecotrophologie - Facility Management, FH Münster.

**Todt, A., & et al. (2021).** Wertschöpfung mit alten Sorten und alten Rassen. nova-Institut GmbH. [https://nova-institut.de/nachhaltige\\_regionalentwicklung/data/AgroBioNetBroschrefin.pdf](https://nova-institut.de/nachhaltige_regionalentwicklung/data/AgroBioNetBroschrefin.pdf)

**Verband für handwerkliche Milchverarbeitung. (o. J.).** Staatlich geprüfte\*r Fachagrarwirt\*in Handwerkliche Milchverarbeitung. Berufsbegleitende Fortbildung für Hofkäser\*innen in Wangen im Allgäu. Abgerufen 15. Februar 2022, von <https://www.milchhandwerk.info/service/fortbildung>

**Vielhaber, E. (o. J.).** Die Freude mit der Bürokratie ... Abgerufen 14. Februar 2022, von <https://www.baekerei-vielhaber.de/kaumzuglaubens/view/18>

**von Meyer, H. (o. J.).** Nachhaltige ländliche Entwicklung stärken—Neue Perspektiven und eine bessere Politik für Landwirtschaft, Natur und Umwelt.

**Wiesemann, J. (2019).** Governance Strukturen zur Unterstützung regionaler Wertschöpfungsketten in der nachhaltigen landwirtschaftlichen Lebensmittelproduktion am Beispiel von Fleisch aus Mutterkuhherden im Märkischen Kreis. Bachelorarbeit, Geographie, Westfälische Wilhelms-Universität Münster.

**Wissenschaftlicher Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz beim Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. (2020).** Politik für eine nachhaltigere Ernährung. Eine integrierte Ernährungspolitik entwickeln und faire Ernährungsumgebungen gestalten. Gutachten. <https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Ministerium/Beiraete/agrarpolitik/wbae-gutachten-nachhaltige-ernaehrung.pdf;jsessionid=62B-1D4B20F5B55017AE7D5898B9BE0BC.live832?blob=publicationFile&v=3>

**Wunder, S. (2019a).** Regionale Ernährungssysteme und nachhaltige Landnutzung im Stadt-Land-Nexus. Umweltbundesamt 137/2019. [https://www.ecologic.](https://www.ecologic.eu/sites/default/files/publication/2020/2577-regionale-ernaehrungssysteme.pdf)

[eu/sites/default/files/publication/2020/2577-regionale-ernaehrungssysteme.pdf](https://www.ecologic.eu/sites/default/files/publication/2020/2577-regionale-ernaehrungssysteme.pdf)

**Wunder, S. (2019b).** Rural Urban Nexus—Globale Landnutzung und Urbanisierung: Integrierte Ansätze für eine nachhaltige Stadt-Land-Entwicklung. Umweltbundesamt 138/2019.

### **Landesverband Regionalbewegung NRW e.V.**

Der Landesverband Regionalbewegung NRW e.V. wurde 2016 gegründet und versteht sich seitdem als Dachverband für die vielfältigen Akteure regionalen Wirtschaftens, die zu einer nachhaltigen Regionalentwicklung, einem nachhaltigen Konsum, der Förderung regionaler Wertschöpfungsketten, der Stärkung ländlicher Räume sowie einer Verbesserung der Stadt-Land-Beziehungen beitragen. Die Regionalbewegung sieht in einer auf regionalen Wirtschaftskreisläufen basierenden Wirtschaftspolitik einen wichtigen Beitrag zur Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen, zur Wahrung der regionalen Identität und zur Verbesserung der Lebensqualität von Mensch und Natur.

Die Regionalbewegung macht sich stark für eine offene, tolerante und weltweite Zusammenarbeit im Sinne der Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe und positioniert sich klar gegen jede Form von Ausgrenzung oder nationalistischer Gesinnung. Dabei ist sie offen für Menschen jedweder Nationalität oder Religionszugehörigkeit.

### **Das Netzwerk Regionalitätsstrategie**

Die vorliegende Regionalitätsstrategie wurde unter der Leitung des Landesverbandes Regionalbewegung NRW in Zusammenarbeit mit dem Netzwerk Regionalitätsstrategie NRW, dem über 30 Verbände, Einrichtungen und Initiativen angehören, erarbeitet und abgestimmt. Die Stiftung Umwelt und Entwicklung NRW hat diesen Prozess gefördert.

[www.regionalbewegung.de](http://www.regionalbewegung.de)

[www.nrw.regionalbewegung.de](http://www.nrw.regionalbewegung.de)

Netzwerk  
**REGIONALITÄTS**  
STRATEGIE NRW



Gefördert durch die

