

## **Eckpunktepapier zum Thema Regionalvermarktung im Rheinischen Revier**

Stand: 10.09.2021

### Vorbemerkung:

Der Revierknoten Ressourcen und Agrobusiness hatte im Frühjahr 2020 einen Fachbeteiligungsprozess zum Kapitel des entsprechenden Zukunftsfeldes im WSP 1.0 begonnen. Start war eine Online-Umfrage von April-August 2020, an der sich insgesamt 68 Experten beteiligt haben. In dieser Umfrage wurden eine Reihe von Themen benannt, die aus Sicht der Expertinnen und Experten noch zu wenig Aufmerksamkeit im WSP 1.0 erfahren haben. Unter anderem waren dies die Themen Schutz der Biodiversität, nachhaltige Landwirtschaft, regionale Wertschöpfungsketten in der Land- und Ernährungswirtschaft, Wasser als Ressource und Wald.

Diese Rückmeldungen hatten wir zum Anlass genommen eine Impulsphase zu starten, in der wir im Austausch mit unseren Akteurinnen und Akteuren 1) eine weitere Vernetzung, 2) die Ermittlung bisher nicht berücksichtigter Bedarfe und Themen, 3) die Weiterentwicklung der Handlungsfelder und 4) eine Konkretisierung von Fördermaßnahmen erreichen wollten.

Der Austausch fand in Form von Online-Gesprächsrunden (Akteursgesprächen) statt, bei denen zu den oben genannten Themen Akteure aus Wissenschaft, Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft zunächst ihre verschiedenen Positionen ausgetauscht haben, und diese anschließend in Form von Eckpunkten aufgearbeitet wurden.

Das folgende Eckpunktepapier zum Thema Regionalvermarktung ist das Ergebnis des dazugehörigen Akteursgesprächs. „Eckpunkte“ im Sinne dieses Papiers sind Positionen und Formulierungen, die nach Ansicht der beteiligten Akteure die wichtigsten Aspekte zum Thema Regionalvermarktung im Rheinischen Revier benennen. Das Papier umfasst zunächst Eckpunkte zur Ausgangslage und benennt Argumente, die für eine stärkere Regionalisierung des Ernährungssystems sprechen.

Weiterhin wird in diesem Papier dargelegt, welche konkreten Beiträge Regionalvermarktung zu den Zielen des Strukturwandels leisten kann. Schließlich werden einige zentrale Ideen für Maßnahmen benannt, die im Rahmen des Regelförderprogramms die Regionalvermarktung im Rheinischen Revier voranbringen könnten.

Dieses Eckpunktepapier stellt eine fachliche Ausarbeitung und Ergänzung zu den Abschnitten „Nachhaltige Land- und Ernährungswirtschaft“ und „Nachhaltiger Konsum“ innerhalb des Handlungsfeldes „Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft“ im Wirtschafts- und Strukturprogramm 1.1 dar, ist jedoch nicht Bestandteil des am 17. April 2021 von der Gesellschafterversammlung und dem Aufsichtsrat der Zukunftsagentur beschlossenen WSP 1.1. Mit ihrem Engagement für dieses Eckpunktepapier verknüpfen die beteiligten

Akteure jedoch gleichzeitig die Erwartung, dass zukünftig eine Regionalitätsstrategie zu einem integralen Bestandteil des Strukturwandels im Rheinischen Revier wird. Dies wird auch grundsätzlich von der Zukunftsagentur unterstützt.

Die im Folgenden zum Ausdruck gebrachten Positionen stellen den im Dialog erzielten Kompromiss der an der Ausarbeitung beteiligten Akteure dar. Der Prozess ist jedoch offen und weitere bisher nicht beteiligte Akteure sind eingeladen, das Papier und den weiteren Prozess ebenfalls zu unterstützen.

Die folgenden Akteurinnen und Akteure haben sich an den Akteursgesprächen und der Erarbeitung des Eckpunktepapiers beteiligt:

Clara Dorn, Ernährungsrat Köln und Umgebung

Dorle Gothe, Regionalwert AG

Brigitte Hilcher, Landesverband Regionalbewegung NRW e.V.

Lea Leimann, Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP)

Florian Sander, Ernährungsrat Köln und Umgebung

Ulrich Eckhoff, ErftGold e.V.

Sabine Weineck, Ernährungsrat Aachen und Region

## (1) Motivation

- Das Rheinische Revier verfügt aufgrund der sehr guten Böden in der Region über eine traditionell starke Landwirtschaft. Eingebunden in die umgebenden Ballungsräume mit hohem Nachfragepotenzial verfügt das Rheinische Revier zudem über eine gute Ausgangsbasis für eine regional ausgerichtete Land- und Ernährungswirtschaft. Durch vielfältige Initiativen und das deutlich gestiegene Bewusstsein der Gesellschaft für die ökonomischen, ökologischen und sozialen Konsequenzen unseres Konsums haben sich Angebot und Nachfrage für regional erzeugte Lebensmittel in den vergangenen Jahren entsprechend erhöht.
- Nach dem Ende der Braunkohle hat das Rheinische Revier daher die große Chance, sich als Vorreiter für eine sichere, gesunde und bürgernahe Ernährung zu profilieren.
- Regionalität liegt zunehmend im Trend und wird bei der Lebensmittelauswahl ein immer wichtigeres Thema für die Verbraucherinnen und Verbraucher. Dabei handelt es sich wahrscheinlich nicht um eine kurzfristige Erscheinung, sondern um eine nachhaltige Entwicklung, nicht zuletzt befeuert durch den Klimawandel sowie die Corona-Pandemie. Frische, Geschmack, Gesundheit, Umweltschutz und Nachhaltigkeit sind Aspekte, die Verbraucherinnen und Verbraucher mit regionalen Lebensmitteln verbinden. Auch die Bildung eines Gegenpols zur industriellen und globalisierten Produktion, durch den die heimische Wirtschaft unterstützt wird, ist ein Motiv, sich regionalen Produkten zuzuwenden.
- Der Wunsch der Verbraucherinnen und Verbraucher nach regionalen Lebensmitteln und Getränken bietet Absatz- und Umsatzchancen für alle Unternehmen, die regionale Produkte vermarkten. Dies sind zum einen Direktvermarkter, aber auch Ernährungshandwerk und Lebensmitteleinzelhandel zählen zu den wichtigsten Absatzwegen für regionale Lebensmittel. Zusätzlich ließen sich über den Einsatz regionaler Produkte in der Außerhausverpflegung umsatzstarke neue Absatzwege erschließen.
- Regionalvermarktung leistet daher wichtige Beiträge zu den Zielen des Strukturstärkungsgesetzes – Schaffung und Erhalt von Arbeits- und Ausbildungsplätzen, Diversifizierung der Wirtschaftsstruktur, Verbesserung der Attraktivität des Wirtschaftsstandortes und Einklang mit den Nachhaltigkeitszielen im Rahmen der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie.
- Mit diesem Eckpunktepapier soll daher eine Basis gelegt werden, die Aktivitäten in diesem Bereich zu bündeln und systematisch weiter auszubauen und die Initiierung und Durchführung von Projekten im Rahmen des Regelförderprogramms „REVIER.GESTALTEN“ (oder anderen passenden Förderprogrammen) zu unterstützen.

## (2) Argumente für mehr Regionalität

- Entscheidend für höhere Marktanteile regionaler Produkte ist die Kenntnis des Mehrwerts, der durch diese Produkte geschaffen wird. Die Liste an Argumenten für mehr Regionalität ist lang und vielfältig und wurde z.B. durch den Landesverband Regionalbewegung NRW e.V. bereits gut herausgearbeitet. Die wichtigsten Argumente sind folgende:
  - Einsparung von Transportwegen: Lange Transportwege, insbesondere aus Übersee, verursachen gravierende Umweltschäden,
  - Erleben von saisonalen Produkten,
  - Geschlossene Nährstoffkreisläufe: durch Futterimporte können in Herkunftsregionen Nährstoffmangel entstehen, während unser Grundwasser durch zu viel Gülle belastet wird,
  - Schutz der Biodiversität: Diversifizierte, kleinteilige Landwirtschaft mit vielseitiger Nutzung schafft Lebensräume für viele Tier- und Pflanzenarten,
  - Ernährungssicherheit: auch in Zeiten, in denen der globale Markt stark schwankt oder Lieferketten instabil sind, sind regionale Produkte zugänglich,
  - Selbstbestimmung: Produzentinnen und Produzenten, die regional vermarkten, können selbst bestimmen, was sie anbauen wollen und müssen nicht auf dem internationalen Markt konkurrieren,
  - Mitbestimmung: Durch den Kauf regionaler Produkte können Verbraucherinnen und Verbraucher sichtbaren Einfluss darauf nehmen, was in ihrer Region angebaut und wie produziert wird,
  - Gesunde Ernährung: Regionale Produkte sind meist weniger stark verarbeitet und enthalten weniger Zusätze,
  - Weniger Lebensmittelverschwendung: Je kürzer die Wertschöpfungsketten und Transportwege sind, desto geringer fällt die Lebensmittelverschwendung bis zum Verkauf aus,
  - Frische und Qualität: Lebensmittel werden reifer geerntet, weil Transportwege kürzer sind. Das ist gut für den Geschmack und die Inhaltsstoffe,
  - Landschaftsschutz: Landwirtschaft prägt unsere Landschaft. Abwechslungsreiche Kulturlandschaften werden dabei oft als attraktiver wahrgenommen als großflächige Monokulturen,
  - Wirtschaftliche Resilienz: Regionale Wirtschaft, die aus vielen Wirtschaftszweigen besteht, ist stabiler und kann sich besser von Krisen erholen,

- Resilienz in der Produktion: Durch eine größere Vielfalt an Sorten und Produkten können Ernteauffälle einzelner Kulturen abgefedert werden,
- Arbeitsplätze vor Ort: Der Kauf regionaler Produkte unterstützt regionale Produzentinnen und Produzenten. Zusätzlich werden auch neue Akteure angelockt, die noch mehr Ideen mitbringen und die Region stärken,
- Stärkung der regionalen Wirtschaft: Regionale Einkäufe unterstützen nicht nur Produzentinnen und Produzenten. Durch die Vernetzung der Wirtschaft profitiert die gesamte Region, z.B. durch höhere Steuereinnahmen,
- Wertschätzung der Produkte und Wahrnehmung ökologischer Grenzen: Wer sieht, wie viel Arbeit und Ressourcen in den Produkten stecken, kauft bewusster ein und wirft weniger weg,
- Mehr Vertrauen: Durch den direkten Austausch mit den Erzeugerinnen und Erzeugern steigt das Vertrauen in die Qualität der Produkte,
- Kürzere Feedbackloops: Die Zusammenhänge von Ursache und Wirkung werden in der regionalen Produktion deutlicher. Das kann Erzeugerinnen und Erzeugern dazu motivieren, nachhaltiger zu arbeiten,
- Keine Ausbeutung des globalen Südens: Kartoffeln aus Ägypten haben zum Beispiel einen hohen Wasserverbrauch, der in dem sowieso trockenen Land zu Wassermangel führen kann.

### **(3) Grundprinzipien und Entwicklungsziele von Regionalprodukten aus dem Rheinischen Revier**

- Die Akteure bekennen sich grundsätzlich zum Landesdialog Regionalitätsstrategie NRW<sup>1</sup> des Landesverbandes Regionalbewegung NRW e.V. In diesem von der Stiftung Umwelt und Entwicklung NRW geförderten Projekt arbeitet der Landesverband derzeit daran, die regionale Vermarktung von nachhaltig erzeugten Produkten voranzubringen. Dazu gehört auch die Entwicklung eines „Leitbildes Regionalprodukt“. In diesem Leitbild sind Grundprinzipien definiert, die als Grundvoraussetzung für die Bezeichnung eines Regionalproduktes zu verstehen sind.
- Die Festlegung von Prinzipien bzw. Kriterien, die ein Regionalprodukt zu erfüllen hat um diese Bezeichnung zu verdienen, ist wichtig für ein gemeinsames Verständnis von Regionalität und um sich von der teilweise irreführenden Verwendung des Begriffes in der Produktwerbung abzugrenzen.

---

<sup>1</sup> <https://www.regionalbewegung.de/projekte/landesdialog-regionalitaetsstrategie-nrw/>

- Der Landesdialog Regionalitätsstrategie zeigt deutlich, dass die Erarbeitung einer Regionalitätsstrategie ein längerer, gesamtgesellschaftlicher Prozess ist der einer guten Begleitung und Moderation bedarf. Die Entwicklung einer Regionalitätsstrategie für das Rheinische Revier (RR) sollte sich daher an den im Landesdialog gemachten Erfahrungen orientieren und auf den bereits bestehenden Strukturen aufbauen.
- Diese Grundprinzipien sollten zwar grundsätzlich für Regionalprodukte aus dem Rheinischen Revier Anwendung finden, sollten aber auch der Realität vor Ort Rechnung tragen.

Es folgt eine Auflistung der Grundprinzipien für ein Regionalprodukt und eine kurze Kommentierung in Bezug auf Besonderheiten im Rheinischen Revier, welche sich aus den Diskussionen im Akteurskreis ergeben haben:

Anmerkungen zum Rheinischen Revier (RR):	
<b>Grundprinzipien eines Regionalproduktes</b>	
<b>Herkunftsprinzipien</b>	
Schlüssige Definition der Region für Produktion, Verarbeitung und Vermarktung des Produktes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Das RR als Ganzes eignet sich hierfür eher nicht; die Identifikation der Region in den umliegenden Ballungszentren unterscheidet sich stark, die Teilräume des RR sind sehr unterschiedlich</li> <li>• Identifikation der Menschen auf kommunaler Ebene ist größer, daher werden Potenziale eher in der Direktvermarktung als in einer regionalen Marke gesehen</li> <li>• Eine Region „Rheinland“, die nur teilweise mit dem RR überlappt, hätte eher das Potenzial für eine schlüssig definierte Region</li> </ul>
Nicht zusammengesetzte Produkte (Monoprodukte) stammen zu 100% (das gilt möglichst auch für die Vorprodukte) aus der definierten Region.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dies ist in Bezug auf Vorprodukte wie Saat- und Pflanzgut und Futtermittel aufgrund der fehlenden Strukturen in der Region oft schwer zu realisieren, sollte aber das Ziel sein.</li> </ul>
Zusammengesetzte Produkte: Hier stammen wertgebende Bestandteile aus der definierten Region.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auch dieses Prinzip sollte an die Realität der fehlenden Verarbeitungsstrukturen in der Region angepasst werden.</li> <li>• Als Kompromiss sollte gelten, dass nächstliegende Strukturen genutzt werden, auch wenn diese außerhalb der Region liegen.</li> </ul>
Die Produkte werden in der Region hergestellt und verarbeitet.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dieses Prinzip ist grundlegend für ein Regionalprodukt – Ziel sollte sein, die Verarbeitungsstrukturen in der Region aufzubauen, wenn diese bisher fehlen.</li> </ul>
<b>Vermarktungsprinzip</b>	
Aus der Region – für die Region: Die Vermarktung des Produktes findet überwiegend in der definierten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auch dies ist ein wichtiges Grundprinzip; Ausnahmen von dieser Regel sind aber sinnvoll für regionale Spezialitäten, die auch überregional vermarktet werden.</li> </ul>

Region statt und ggf. in benachbarten Gemeinden/Städten.	
<b>Soziales Prinzip</b>	
Respekt und faire Bezahlung von MitarbeiterInnen und Produkten auf jeder Wertschöpfungsstufe; Das heißt: Es werden mindestens Tarifgehälter gezahlt oder ordnungsgemäße Minijobverträge bzw. kurzfristige Beschäftigungsverträge abgeschlossen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Vorgaben sollten über den gesetzlichen Mindeststandard hinausgehen, z.B. könnten zusätzlich Renten- und Sozialversicherungsbeiträge gezahlt werden und die Ausbildung im Betrieb ermöglicht werden.</li> </ul>
<b>Produktionsprinzipien</b>	
Die landwirtschaftliche Produktion orientiert sich an den im Rahmen des Leitbildes formulierten Entwicklungszielen.	s. Entwicklungsziele
Die über die gesetzlichen Vorgaben hinausgehenden Leistungen und Qualitäten werden durch anerkannte Systeme zertifiziert.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Noch wichtiger ist, dass Leistungen, die über die gesetzlichen Vorgaben hinaus gehen auch honoriert werden - aber eine Zertifizierung ist die Grundlage dafür.</li> <li>• Bei der Zertifizierung sollte versucht werden, auf bestehende Strukturen aufzubauen (QS, Global-GAP, ...) und zu klären, was darüber schon abgefragt ist - dann könnte man mit wenig Aufwand viel erreichen; bei Biobetrieben muss z.B. nicht die Einhaltung der Vorgaben für Ökolandbau zusätzlich abgefragt werden; Regionalstandards wären dann relativ einfach zu ergänzen.</li> <li>• Auch das neue Zertifizierungstool der Regionalwert AG wäre ein Ansatzpunkt; von der Regionalwert AG gibt es auch ein Projekt zur Nachhaltigkeitsanalyse mit dem Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖLN) – möglichst viele Kriterien werden auch hier schon über andere Systeme abgefragt.</li> </ul>

- Ein Regionalprodukt sollte sich nicht nur an den genannten Grundprinzipien orientieren. Verbraucherinnen und Verbraucher verbinden mit einem Regionalprodukt auch eine klima-, umwelt- und ressourcenschonende und biodiversitätsfördernde landwirtschaftliche Produktion. Erzeuger, Verarbeiter und Vermarkter von Regionalprodukten aus dem Rheinischen Revier sollten sich daher an den **Entwicklungszielen des „Leitbilds Regionalprodukt“** orientieren:

1. Die landwirtschaftlichen Betriebe bei der Umstellung auf „Ohne Gentechnik“ (Verzicht auf gentechnisch verändertes Saatgut, Pflanzgut und Futtermittel) unterstützen.
2. Den integrierten Pflanzenschutz als Standard sichern und weiterentwickeln.
3. Die landwirtschaftlichen Betriebe bei der Reduktion bis hin zum kompletten Verzicht von chemisch / synthetischen Pflanzenschutz- und Düngemitteln und der Entwicklung alternativer Verfahren unterstützen.
4. Die Entwicklung einer Kreislaufwirtschaft auf den landwirtschaftlichen Betrieben fördern.
5. Eine ausgeglichene Hoftor-Bilanz für jeweils Stickstoff und Phosphor auf den landwirtschaftlichen Betrieben entwickeln.
6. Die Umsetzung biodiversitätsfördernder Maßnahmen auf den landwirtschaftlichen Betrieben etablieren. Biodiversitätsfördernde Leistungen der landwirtschaftlichen Betriebe glaubwürdig darstellen.
7. Die Umsetzung ressourcenschonender Maßnahmen auf den landwirtschaftlichen Betrieben etablieren. Die ressourcenschonenden Leistungen der landwirtschaftlichen Betriebe glaubwürdig darstellen.
8. Die Umstellung auf ökologischen Landbau nach den Kriterien der Bioanbauverbände fördern und begleiten.
9. Den Einsatz vorwiegend regionaler Futtermittel forcieren.
10. Den Anbau von Leguminosen (Eiweißfuttermittel) in der Region fördern.
11. Die landwirtschaftlichen Betriebe bei der Einhaltung einer Flächenbindung von 2 GVE pro Hektar unterstützen.
12. Bestandsgrößen angelehnt an das Bundes-Immissionsschutzgesetz als Obergrenzen etablieren.
13. Weidehaltung bei Rindern und Milchkühen sowie Freiland- und Biohaltungen bei Hennen und Außenklimakontakt bei Schweinen erhalten und etablieren.

#### **(4) Beiträge der Regionalvermarktung zu den Zielen des Strukturwandels**

- Mit dem Projektauftrag REVIER.GESTALTEN ist das Regelprogramm gestartet, das sich das Ziel gesetzt hat, „im Einklang mit den Nachhaltigkeitszielen adäquaten Ersatz für die wegfallende Wertschöpfung und Beschäftigung zu generieren, kurz- und mittelfristig bestehende Arbeitsplätze zu erhalten und neue Arbeitsplätze zu schaffen, Wertschöpfungsketten insbesondere in der energieintensiven Industrie zu sichern, die Wirtschaftsstruktur nachhaltig zu diversifizieren, die Attraktivität des Wirtschaftsstandortes und des Lebensumfeldes zu verbessern, eine bezahlbare, klimaverträgliche und sichere Energieversorgung zu gewährleisten sowie ein perspektivisch klimaneutrales Wachstum zu realisieren“.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> [https://www.rheinisches-revier.de/media/20210427\\_aufruf\\_reviergestalten\\_1.pdf](https://www.rheinisches-revier.de/media/20210427_aufruf_reviergestalten_1.pdf)

- Regionale Wertschöpfungsketten in der Land- und Ernährungswirtschaft können zu diesen Zielen einen wichtigen Beitrag leisten. Dementsprechend sollen innerhalb des Förderschwerpunktes Nachhaltige Land- und Ernährungswirtschaft u.a. resilienzfördernde Strukturen, z.B. für die regionale Verarbeitung und Versorgung, innovative Wertschöpfungsketten, soziale Innovationen, z.B. für nachhaltigen Konsum und auch Gemeinschaftsanlagen z.B. Food Hubs gefördert werden (s. S. 53 im Projektauftrag REVIER.GESTALTEN).

## **(5) Ziele**

- Ziel sollte aus Sicht der Akteure ein ausgewogenes Verhältnis von regionaler und überregionaler Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte sein, kein Entweder-Oder. Die Potenziale einer Lebensmittelerzeugung, -verarbeitung und -vermarktung aus der Region und für die Region sollten erschlossen werden ohne die Regionalität zum Dogma zu erheben.
- Weiterhin soll das gemeinsame Verständnis dafür, was ein regionales Produkt aus dem Rheinischen Revier auszeichnen sollte, weiterentwickelt werden und möglichst breit in der Bevölkerung kommuniziert werden.
- Es gibt bislang keine gesamte Übersicht über die landwirtschaftlichen Warenströme im Rheinischen Revier, bzw. darüber, welcher Teil der landwirtschaftlichen Erzeugnisse über welche Kanäle (Direktvermarktung, LEH<sup>3</sup> oder andere) regional vermarktet wird und damit zum Selbstversorgungsgrad der Region beiträgt. Daher wäre die Schaffung einer solchen Datenbasis, z.B. im Rahmen einer Studie, hilfreich.

## **(6) Instrumente**

- Wie unter (4) ausgeführt, sind Projekte mit dem Ziel einer Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten grundsätzlich im Aufruf REVIER.GESTALTEN förderfähig. Im Folgenden werden einige zentrale Ansätze für Instrumente aufgeführt die eine Regionalvermarktung im RR konkret voranbringen könnten. Diese Auflistung ist als Anregung an verstehen, dass Projektskizzen für den Aufruf REVIER.GESTALTEN beispielsweise eine oder mehrere dieser Instrumente zum Inhalt haben könnten.

### **1) Förderung von Regionalen Wertschöpfungscentren:**

Eine regional ausgerichtete Landwirtschaft benötigt Verarbeitungs-, Logistik- und Vermarktungsstrukturen. Regionale Wertschöpfungscentren, wie sie die Regionalbewegung NRW fordert oder auch „Food Hubs“ können diese Entwicklung fördern. Dies sind Einrichtungen, die einzelnen Erzeugern durch Vernetzung, Beratung, Schulung, Begegnung, Weiterverarbeitung, Bündelung und Logistikorganisation einen Mehrwert bieten können. Daneben leisten aber auch

---

<sup>3</sup> Lebensmitteleinzelhandel

klassische Wochenmärkte und Markthallen einen wichtigen Beitrag zur regionalen Lebensmittelversorgung.

Im Rahmen des Landesdialogs Regionalitätsstrategie NRW wurde von der Regionalbewegung NRW ein Konzept für Regionale Wertschöpfungscentren (RegioWez) erarbeitet. RegioWez sollen helfen, die organisatorischen, logistischen und bürokratischen Hürden beim Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten abzubauen.

In diesem Konzept wird empfohlen, dass in den kommenden Jahren mehrere RegioWez in NRW entstehen sollten. Eine solche Strategie könnte entsprechend auch für das Rheinische Revier verfolgt werden. Allerdings ist hierzu anzumerken, dass die grundsätzliche Idee der RegioWez zunächst konzeptionell ausgearbeitet werden müsste unter Berücksichtigung der Rahmenbedingungen im RR. Es geht also im ersten Schritt nicht um die tatsächliche Gründung von RegioWez sondern zunächst um die Förderung einer Konzepterstellung. Ein solches Konzept sollte konkret und umsetzbar sein und den Landwirten in der Region einen realistischen Weg aufzeigen, sich an einem RegioWez zu beteiligen.

## **2) Förderung der Gemeinschaftsverpflegung als Anbieter von regionalen Produkten:**

Außer-Haus-Verpflegung in Gemeinschaftseinrichtungen wie Betriebskantinen, Kindergärten, Schulen, Krankenhäusern und Altersheimen kann eine wichtige Multiplikatorfunktion zur Verbreitung und Bewerbung regionaler Lebensmittel erfüllen und zu weiteren Nachfrageimpulsen führen. Pilotprojekte zur Einführung von regionalen Lebensmitteln in der Gemeinschaftsverpflegung, die die Themen Erzeugung, Verarbeitung, Logistik, Bewerbung und Hebung nachgelagerter Nachfrageimpulse beinhalten, sollten daher gefördert werden.

## **3) Förderung der landwirtschaftlichen Beratung:**

Eine Erweiterung der Fruchtfolgen um Ackerbaukulturen mit höherer Wertschöpfung und größerem Potenzial zur regionalen Vermarktung ist mit wirtschaftlichen Risiken für die Betriebe verbunden. Zudem ist der häufig höhere Bewässerungsbedarf zu bedenken. Weiteres Potenzial ist im heimischen Anbau von Proteinpflanzen zu sehen, wie etwa Acker- und Sojabohnen, sowohl für die menschliche Ernährung als auch für Futtermittel. Für die Umstellung auf Produkte mit höherer Wertschöpfung in der regionalen Vermarktung benötigen Landwirte daher flächendeckende Unterstützung in Form von Anbauberatung, z.B. durch die Landwirtschaftskammer.

## **4) Förderung partizipativer Land- und Ernährungswirtschaft:**

Verschiedene Formen partizipativer Landwirtschaft, wie die Solidarische Landwirtschaft (SoLaWi) oder auch die Regionalwert AG, d.h. Kooperationen zwischen Verbrauchergruppen und lokalen Landwirtschaftsbetrieben, können

zum einen helfen, wirtschaftliche Risiken für Landwirte abzumildern und zum anderen, die Verbindung zwischen Erzeugern und Konsumenten zu stärken. Diese Ansätze sollten gefördert werden.

#### **5) Stärkung der Ernährungsräte:**

Die Ernährungsräte in Köln, Aachen und im Rhein-Kreis Neuss nehmen seit Jahren eine wichtige Bildungs- und Vermittlungsrolle zwischen Landwirtschaft und Verbraucherinnen und Verbrauchern ein und sollten daher gestärkt werden. Darüber hinaus sollten Chancen für die Gründung weiterer Ernährungsräte in der Region genutzt und gefördert werden.

#### **6) Studie bzw. Forschungsprojekt zur Vermarktung im RR:**

Viele Marktforschungsergebnisse legen nahe, dass die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln steigt. Es gibt bislang aber keine genauen Daten zu den landwirtschaftlichen Warenströmen im Rheinischen Revier, bzw. darüber, welcher Teil der landwirtschaftlichen Erzeugnisse regional vermarktet wird und damit zum Selbstversorgungsgrad der Region beiträgt. Ebenso liegt keine umfassende Übersicht dazu vor, über welche Absatzwege regionale Produkte vermarktet werden (LEH, Direktvermarktung, regionale Marken, gemeinsame Marktplätze etc.), welche Nachhaltigkeitskriterien zugrunde liegen, und welcher Strukturausbau nötig ist, um diese zu fördern und zu stärken.

Dass eine solche Übersicht zur Regionalvermarktung sowohl im RR als auch in NRW insgesamt fehlt liegt u.a. auch an der fehlenden einheitlichen Definition einer Region und einer regionalen Vermarktung. Eine Studie bzw. Forschungsprojekt könnte helfen, auf Basis einer einheitlichen Definition diese Datenbasis zu schaffen als Grundlage für eine Regionalitätsstrategie.

#### **7) Förderung der Konzepterstellung einer regionalen Marke:**

Die Vermarktung von regionalen Produkten unter dem Dach einer Marke kann den Produkten auf der einen Seite Sichtbarkeit und Vertrauen für Verbraucherinnen und Verbrauchern verschaffen und auf der anderen Seite den Erzeugern die zeit- und kostenintensive Bewerbung ihrer Produkte abnehmen. Die Schaffung von Marken ist also ein wichtiges Element zur Stärkung der Regionalvermarktung. Für eine erfolgreiche Markeninitiative müssen Landwirte von diesem Mehrwert überzeugt werden, die Initiative muss also „von unten“ getragen werden. Gleichzeitig bedarf es aber auch einer Begleitung und Steuerung durch übergeordnete Strukturen – Stichwort: RegioWez.

#### **8) Förderung von Informationskampagnen zur Regionalvermarktung:**

Während die positiven Effekte eines stärker regionalisierten Ernährungssystem klar belegt werden können, sind diese in der Breite der Bevölkerung oft noch nicht bekannt. Insbesondere wenn regional erzeugte Lebensmittel teurer sind muss der Mehrwert dieses Aufpreises Verbraucherinnen und Verbrauchern vermittelt

werden. Hierfür wären eine Förderung entsprechender Informationskampagnen und vielfältige Veranstaltungsformate z.B. zum bundesweiten Aktionstag „Tag der Regionen“<sup>4</sup> hilfreich.

---

<sup>4</sup> <https://www.tag-der-regionen.de>