

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Christine Schneider, Michael Billen, Horst Gies, Wolfgang Reichel, Arnold Schmitt und Johannes Zehfuß (CDU)

und

Antwort

des Ministeriums für Umwelt, Landwirtschaft, Ernährung, Weinbau und Forsten

Kennzeichnung, Marktanteile und Kriterien regionaler Agrarprodukte

Die **Kleine Anfrage 970** vom 17. Juli 2012 hat folgenden Wortlaut:

Wir fragen die Landesregierung:

1. Welche regionalen Kennzeichnungen für landwirtschaftliche Produkte gibt es derzeit in Rheinland-Pfalz und wie sind sie abgegrenzt (nach Regionen, Landkreisen etc.)?
2. Wie viele Landwirte und wie viele Handwerksbetriebe, z. B. Metzger, profitieren derzeit von der Vermarktung mit Hilfe der regionalen Siegel?
3. Wie hoch ist zurzeit der Marktanteil regional vermarkteter Produkte (Angabe in Euro und Prozenten)?
4. Wie schätzt die Landesregierung den Nutzen der regionalen Vermarktung in Zukunft ein?
5. Teilt die Landesregierung die Befürchtung, dass die regionale Vermarktung die überregionale Vermarktung erschwert?

Das **Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Ernährung, Weinbau und Forsten** hat die Kleine Anfrage namens der Landesregierung mit Schreiben vom 1. August 2012 wie folgt beantwortet:

Es gibt keine gesetzliche Definition des Begriffs „regional“ in der Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte. Offizielle Statistiken liegen nicht vor. Daher basieren die Antworten auf stichprobenartigen Umfragen bei den wichtigsten Akteuren der Vermarktung regionaler Agrarerzeugnisse bzw. auf Kenntnisse und Schätzungen des Ministeriums für Umwelt, Landwirtschaft, Ernährung, Weinbau und Forsten ohne Anspruch auf Vollständigkeit.

Dies vorausgeschickt, beantworte ich die o. g. Kleine Anfrage wie folgt:

Zu Frage 1:

Die wichtigsten Regionalmarken, unter denen landwirtschaftliche Produkte aus Rheinland-Pfalz vermarktet werden, sind

- die Regionalmarke Eifel
(Naturraum Eifel: Landkreise Bitburg-Prüm und Vulkaneifel, Teile der Landkreise Ahrweiler, Mayen-Koblenz, Cochem-Zell, Bernkastel-Wittlich, Trier-Saarburg sowie angrenzende Räume in Nordrhein-Westfalen und Ostbelgien),
- die Regionalmarke Soonahe
(Landkreise Bad Kreuznach, Rhein-Hunsrück und Birkenfeld),
- die Dachmarke „Kräuterwind Genussreich Westerwald“ im Naturraum Westerwald (Landkreise Westerwald, Altenkirchen, Neuwied),
- die Dachmarke Mosel – aus dem Lebensmittelbereich wird unter diesem Label lediglich der Moselweinbergpfirsich vermarktet (in den Grenzen des bestimmten Anbaugebiets Mosel gem. Landesverordnung vom 18. Juli 1995).

In Rheinhessen und in der Pfalz gibt es zwar eine Dachkommunikation, aber keine für landwirtschaftliche Produkte relevante Dachmarke. Am Mittelrhein gibt es erste Überlegungen für eine gemeinsame Dachmarke.

Weitere Labels mit Regionalbezug sind

- das Qualitätszeichen Rheinland-Pfalz, QZRP, in Trägerschaft des Landes (Rheinland-Pfalz),
- das „Markenfleischprogramm Rindfleisch“ in Trägerschaft der Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz (Rheinland-Pfalz).

Der regionalen Vermarktung können ferner die direkt vermarktenden Betriebe zugerechnet werden. Da es auch hier keine abschließende Definition bzw. amtliche Statistik gibt, sei an dieser Stelle auf die wichtigsten Zusammenschlüsse bzw. Initiativen hingewiesen.

- LANDMARKT:
Über diese von der Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz koordinierte Initiative beliefern direkt vermarktende Betriebe aus dem Raum Rheinhessen und Nahe Märkte des Lebensmitteleinzelhändlers REWE,
- Heimat schmeckt! e. V.
(Landkreis Mayen-Koblenz),
- „Direktvermarkter landwirtschaftlicher Produkte aus Eifel-Mosel-Saar“ e. V.
(Landkreise: Bernkastel-Wittlich, Bitburg-Prüm, Vulkaneifel, Trier-Saarburg und Stadt Trier),
- IG Forum Rheinhessischer Direktvermarkter
(Landkreise Mainz-Bingen, Alzey-Worms, Mainz, Worms),
- „Natürlich! Aus dem Rhein-Lahn-Kreis“,
eine Initiative der Kreisverwaltung Rhein-Lahn (Rhein-Lahn-Kreis),
- „Regionale Produkte – Das Beste ganz nah“,
eine Initiative der Kreisverwaltung Südwestpfalz (Landkreis Südwestpfalz),
- „Partnerbetriebe des Biosphärenreservates Pfälzerwald-Nordvogesen“,
eine Initiative des Vereins Naturpark Pfälzer Wald
(Landkreise Donnersberg, Kaiserslautern, Bad Dürkheim, Südliche Weinstraße, Südwestpfalz sowie Städte Kaiserslautern, Bad Dürkheim, Neustadt, Landau),
- „Rheinland-Pfälzische Milch- & Käsestraße“,
ein internetbasierter Zusammenschluss von Hofmolkereien und -käsereien in der Eifel, im Westerwald, im Hunsrück, in der Pfalz und in Rheinhessen.

Darüber hinaus gibt es Handelsmarken von Mineralbrunnen, Brauereien und Erzeugergemeinschaften mit regionalem Bezug sowie eine Reihe von Gattungsbezeichnungen in den Bereichen Wurst- und Backwaren. Bei Gattungsbezeichnungen ist jedoch die Rezeptur maßgeblich, nicht die Herkunft der Produkte.

Zu Frage 2:

Angesichts der unterschiedlichen Reichweite des Begriffes „Regionalität“ und der Heterogenität der Akteure (vgl. Antwort zu 1.) kann eine solche Zahl seriös und eindeutig nicht ermittelt werden. Zudem müssten die indirekten Wirkungen berücksichtigt werden.

Zu Frage 3:

Von den wichtigsten landwirtschaftlichen pflanzlichen Erzeugnissen Getreide, Zuckerrüben, Ölfrüchte sowie bei dem wichtigsten tierischen Erzeugnis Milch werden bisher nur geringe Anteile als regionale Produkte vermarktet. Eine etwas höhere Bedeutung haben regionale Kennzeichnungen bei Obst und Gemüse sowie bei Eiern, Fleisch und Wurstwaren.

Da Wein nicht Gegenstand der Anfrage ist, kann bei allen gebotenen Einschränkungen geschätzt werden, dass im landwirtschaftlichen Bereich der mengenmäßige Marktanteil von regional gekennzeichneten Produkten inkl. Direktvermarktung im hohen einstelligen bzw. im niedrigen zweistelligen Bereich liegen dürfte.

Zu Frage 4:

Die Landesregierung geht davon aus, dass die Bedeutung der Vermarktung regionaler Produkte zunehmen wird. Die Nachfrage nach regionalen Produkten im Lebensmitteleinzelhandel steigt und der Lebensmitteleinzelhandel erweitert sein Angebot an regionalen Produkten. Es gilt daher, die darin liegenden Chancen zu nutzen.

Mit gezielten Fördermaßnahmen und im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit trägt die Landesregierung dazu bei, die Akteure zu stärken, die über die „Regionalität“ ihre Marktposition verbessern wollen. Ein Zusatznutzen besteht darüber hinaus in den positiven Auswirkungen auf die agrarische Biodiversität, aus der Bedeutung von regionaltypischen Produkten in der Gastronomie und im Tourismus, aus der Erhöhung der regionalen Wertschöpfung in den Erzeugerbetrieben wie den nachgelagerten Unternehmen der Verarbeitung und Vermarktung sowie aus der Ressourcenschonung durch kurze Transportwege.

Auf dem im Mai 2012 freigeschalteten Internetportal www.regionalvermarktung.rlp.de sind daher Wege zu regionalen Produkten und Dienstleistungen sowie die einschlägigen Fördermöglichkeiten aufgeführt.

Zu Frage 5:

Nein. Aufgrund des guten Ausbildungsstandes können die rheinland-pfälzischen Landwirte und Gärtner eigenverantwortlich entscheiden, wie sie ihre Produktion ausrichten und welche Marktsegmente sie bedienen wollen.

In Vertretung:
Dr. Thomas Griese
Staatssekretär

