

Änderungsantrag der Fraktion Bündnis 90 Die Grünen zum Antrag der CDU/SPD-Fraktion 2012/03391/KT

Stärkung der Direktvermarkter

Der Kreisausschuss wird gebeten, in einer Prüfung darzulegen, inwieweit die Direktvermarkter durch entsprechende Werbemaßnahmen oder ein Gütesiegel in ihren Bemühungen bei Produktion und Vermarktung ihrer Produkte insbesondere unter den Aspekten von Ökologie und Nachhaltigkeit gestärkt werden können.

Die Landwirtschaftlichen Betriebe / Direktvermarkter werden seit vielen Jahren von Seiten des Hochtaunuskreises unterstützt. In den vergangenen Jahren standen jährlich rund 4.000,00 bis 6.000,00 Euro zur Förderung landwirtschaftlicher Erzeugergemeinschaften oder für Werbemaßnahmen im Bereich Landwirtschaft zur Verfügung, 2011 und 2012 sind diese Mittel von der 20 %igen Haushaltssperre betroffen.

Mit den zur Verfügung stehenden Mitteln wurden zur Stärkung landwirtschaftlicher Erzeugergemeinschaften vorrangig gefördert:

- Initiativen des Kreisbauernverbandes oder landwirtschaftlicher Vereine wie der Landwirtschaftliche Förderverein Oberursel oder der Trägerverein Lernbauernhof Rhein-Main.
- Aktionen des Arbeitskreises direkt vermarktender Landwirte im Hochtaunuskreis – z. B. durch die anteilige Übernahme der Herstellungskosten einheitlicher Tüten für die Hofläden. Bei Gründung Ende der 1980er Jahre waren dem Arbeitskreis 16 Betriebe angeschlossen, heute sind es 14 Betriebe. Derzeit gibt es im Hochtaunuskreis rund 80 Landwirte / landwirtschaftliche Betriebe, die ihre Hofstore für Besucher geöffnet haben.
- Fortbildungsveranstaltungen für alle Direktvermarkter zum Thema Direktvermarktung, Lebensmittelhygiene und Marketing oder Kommunikation.
- Unterstützung von Hof-Festen mit überörtlicher Bedeutung
- Beratung der Direktvermarkter
- Bis Anfang 2000 Broschüre „Regionale Entdeckungen, Einkaufsführer für landwirtschaftliche Produkte und mehr“ in der Rhein-Main Region. Einlegeblatt mit Wochenmärkten. Danach und dazu Aufführung der Direktvermarkter in der Gästeinformation des Taunus Touristik Service.

- Seit Beginn der Aktion „Bauernhof als Klassenzimmer“ Unterstützung seitens des Hochtaunuskreises durch Kontaktherstellung zu Schulen oder Kindergärten und Beratung der teilnehmenden Betriebe und Institutionen.
- Erstellung von Unterrichtsmaterialien zu verschiedenen landwirtschaftlichen Themen
- Durchführung der Großveranstaltung „Der Taunus für Stadt und Land“ in Zusammenarbeit mit dem Fachbereich Tourismus.
- Unterstützung der Informationsveranstaltung Landwirtschaft / Tierschau beim Laurentiusmarkt in Usingen.
- Unterstützung bei der Kontaktaufnahme zu Vermarktungsinitiativen wie Land-Markt oder Marketinggesellschaft „Gutes aus Hessen“.

Das Amt für den ländlichen Raum beim Hochtaunuskreis ist nicht „nur“ für diesen, sondern auch für die Landkreise Main-Taunus und Offenbach sowie die Städte Frankfurt am Main und Offenbach zuständig. Daher lag und liegt die **gemeinsame** Präsentation aller Direktvermarkter/Erzeugergemeinschaften im Hochtaunuskreis und in der Region auf der Hand.



In den letzten drei Jahren wurde der Bereich „Werbemaßnahmen zur Unterstützung der Direktvermarkter / Landwirte“ erheblich ausgebaut. Ausgehend vom emotional aufbereiteten neuen Trend zu regionalen Produkten und dem stärkeren Interesse der Menschen an dem Bereich Land / Landwirtschaft / Herkunft der Lebensmittel („Landlust“, „Landliebe“, „Unser schönes Land“) wurden zahlreiche neue Initiativen gestartet. Eine zeitweise Aufstockung der Mittel konnte über das Sponsoring anderer Landkreise, Städte oder dem Regionalpark für bestimmte Projekte erreicht werden, andernfalls wären sie mit den zur Verfügung stehenden Haushaltsmitteln dafür nicht realisierbar gewesen:

- Herausgabe der Broschüre **Wir machen Ihnen den Hof**. Darin enthalten sind alle landwirtschaftlichen Betriebe, die ihre Hof-tore für Besucher geöffnet haben. Nicht „nur“ die direkt vermarktenden Landwirte mit ihren Hofläden und den darin vermarkteten Produkten stellen sich darin vor, auch die Pferdebetriebe, die Hof-Cafés oder die „Bauernhöfe als Klassenzimmer“. Die Broschüre wurde und wird über die Hofläden oder Hof-Cafés verteilt, über die Bürgerbüros der Städte und Gemeinden und über Institutionen wie dem Taunus Touristik Service oder dem Regionalpark Rhein-Main. Sie enthält rund 300 Anbieter mit über 400 Angeboten.

Auch über den Internetauftritt des Hochtaunuskreises kann die Broschüre herunter geladen oder kostenfrei bestellt werden. Schnell wurde allerdings deutlich, dass die Anzahl der angefragten Broschüren die dafür zur Verfügung stehenden Mittel übersteigt.

- Nach zwei Jahren Sponsorsuche bei den benachbarten Landkreisen und Partnern konnte im November 2011 das Internetportal **www.land-partie.de** der Öffentlichkeit vorgestellt werden. Insgesamt kostete die Erstellung dieses Portals für den ländlichen Raum (und seine Betriebe) rund 35.000,00 Euro, beim Hochtaunuskreis verblieben als Kostenanteil lediglich 2.500,00 Euro. Möglich wurde das Projekt durch Zuwendungen von Seiten des Regionalparks, der Wirtschaftsförderungs GmbH Frankfurt oder anderen Landkreisen.

Die Land-Partie ist bzw. wird mit den Internetportalen des Taunus Touristik Service, des Naturparks Hochtaunus und des Regionalparks RheinMain vernetzt, so dass auf verschiedenen Wegen für die Landwirte und ihre Produkte geworben wird. Zudem haben zahlreiche Städte und Gemeinden auf ihren Internetseiten einen Link zur Land-Partie gesetzt.

Modern und zeitgemäß verfügt die Land-Partie über eine interaktive Karte, Suchfunktionen und läuft problemlos auf allen Smart-Phones. Als aktuellstes Projekt wurden die **Wochenmärkte** in der Region veröffentlicht – auch eine neue und nicht zu vernachlässigende Plattform für die Direktvermarkter. Eine Aufstellung der Wochenmärkte gab es in dieser Form bislang nicht. Dem Trend „Die Ware kommt zum Kunden“ folgend, versprechen die Wochenmärkte in den Orten zukünftig (wieder) eine größere Bedeutung für den Absatz der Waren.

Um ein nachhaltiges Verständnis für die Landwirtschaft und ihre Produkte zu wecken, ist ein **Wissensportal** im Aufbau. Das Verständnis für die Zusammenhänge bei Erzeugung und Wirtschaftsweisen, über Lebensmittel und deren Erzeugung, über Energieversorgung oder die Tiere auf den Höfen stärkt das Bewusstsein für regionale Produkte und die Landschaft.

- Mit entsprechenden Mitteln (geschätzt 8.000,00 Euro) könnten alle Höfe, landwirtschaftlich bedeutsame Felder oder Weiden mit einem QR-Code (Quick Response) auf kleinen Schildern an Höfe und Feldern direkt per Handy und vor Ort mit allen Informationen erreichbar sein. Ein Sponsor wird derzeit gesucht.
- „Nebenbei“ werden die Direktvermarkter und ihre Angebote weiter durch das Amt für den ländlichen Raum auf Hoffesten, Messen, Veranstaltungen wie dem Laurentiusmarkt in Usingen, der neuen Messe Land & Genuss in den Messehallen Frankfurt oder Aktionen an der Regionalpark-Rundroute beworben. Künftig sind **gemeinsame Präsentationen** auch mit dem Taunus Touristik Service bei passenden Veranstaltungen geplant.
- Geplant sind weiter besondere Aktionen, um die Direktvermarkter – auch mit ihren doch oft recht unterschiedlichen Angeboten – zu stärken. Als erstes Projekt wurden „Erdbeeren im Sonderzug“ verkauft, um auf die Selbstpflück-Felder im Hochtaunuskreis hinzuweisen.
- In der Umsetzung – geplant bis Ende 2012 – ist ein gemeinsames Projekt mit dem Taunus Touristik Service, in der die **Landwirte und Gastronomen** vorgestellt werden,

die Produkte aus der Region liefern bzw. verarbeiten. Da das Thema „Regionalität“ zur Zeit hochaktuell ist, erscheint eine Stärkung der Zusammenarbeit zwischen Gastronomie und Landwirtschaft vielversprechend und „marktgerecht“.

- Unter dem Motto „Felder, Weiten, Köstlichkeiten“ hat sich nach entsprechender Kontaktpflege auch der Regionalpark in 2012 dem Thema Landwirtschaft, Direktvermarktung, Hof-Feste angenommen. Hierbei war das Amt für den ländlichen Raum beim Hochtaunuskreis Mittler zwischen Regionalpark und Landwirten.
- Unterstützung erhalten die Direktvermarkter ab 2012 auch indirekt. Am 24. August startete die Ausstellung „Kulturland(wirt)schaft in der Taunus-Galerie des Landratsamtes. Ins Bewusstsein gerückt wird der Zusammenhang der Kulturlandschaft, so wie sie sich im Hochtaunuskreis präsentiert, mit der Pflege und Erhaltung der Landschaft durch Landwirtschaft, Forst und Andere. Teile der Ausstellung sollen „wandern“ und auch in Rathäusern, Schulen, Banken oder Sparkassen-Filialen auf die Belange der Landwirtschaft hinweisen. Ein Thema ist auch die Stärkung regionaler Produkte aus der Landschaft durch Konsum.
- Durchführung von Seminaren (mit finanzieller Unterstützung des Frankfurter Landwirtschaftlichen Vereins) für „nachwachsende“ Landwirte zu zukunfts wichtigen Themen wie Pressearbeit, Marketing, Neue Medien (web 2, facebook & co.), Kommunikation mit der Bevölkerung.

Mit einer Erhöhung des genannten - recht bescheidenen – finanziellen Betrages zur Förderung der Landwirte und der Vermarktung ihrer Produkte sowie von Initiativen landwirtschaftlicher Vereine könnte natürlich eine noch stärkere Unterstützung der Direktvermarkter über moderne Kommunikationswege (QR-Code, Internet, „Apps“) oder „bewährte“ Werbeartikel wie Aufsteller, Tüten od. ä. erfolgen. Auch Veranstaltungen wie der „**Bauernbrunch im Naturpark**“ (Beispiel Naturpark Schwarzwald) könnten mit einem finanziellen Anschlag Bevölkerung und Gäste buchstäblich auf den Geschmack für regionale Produkte / Küche bringen.

Grundsätzlich werden – im Vergleich zu vielen anderen Landkreisen in Hessen – die Direktvermarkter und andere landwirtschaftliche Initiativen im Hochtaunuskreis engagiert unterstützt. Einige Initiativen haben Bedeutung über den Landkreis hinaus erreicht. Dem Internetauftritt Land-Partie haben sich beispielsweise auch die Landkreise Wetterau und Main-Kinzig angeschlossen. Der vom Hochtaunuskreis ausgehende Feld- und Flur-Knigge „Zu Gast bei Hofe“ wird mittlerweile sogar über hessische Landesgrenzen hinaus umgesetzt.

Gütesiegel in ihren Bemühungen bei Produktion und Vermarktung ihrer Produkte

Bestehende Vermarktungsinitiativen auf regionaler Basis

Marketinggesellschaft Gutes aus Hessen

Die Qualitätsmarke „Geprüfte Qualität Hessen“ hat das Ziel, qualitativ hochwertige Erzeugnisse zu fördern und deren Mehrwert mit dem Qualitätszeichen deutlich auszuweisen. Kriterien sind u. A. Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Vermarktungsstandards, eine nachvollziehbare Herkunft, ein öffentlich und unabhängig kontrolliertes Qualitätssicherungssystem. Insgesamt gibt es aktuell 456 Teilnehmer, davon 366 Landwirtschaftliche Erzeuger (248 Erzeuger pflanzlicher Lebensmittel, 118 Erzeuger tierischer Lebensmittel). Von den 366 Landwirtschaftlichen Erzeugern sind 186 Direktvermarkter.

Label:



Stufe	Urproduktion	Verarbeitung	Vermarktung	Gastronomie	Regionale Zusammenschlüsse
Kompatibel / Kooperation					

Weitere Labels:



3 Produkte in Hessen geschützt. Im Antragsverfahren: 2 Produkte.



Bio-Siegel Hessen: Stufenübergreifende Basis-Qualitätssicherung für hessische Bio-Lebensmittel. Vorteil: Das Deutsche Bio-Siegel hat eine hohe Bekanntheit. Der Herkunftshinweis steht in der Mitte, rechts das verbindliche EU-Bio-Siegel. Derzeit in Hessen Rund 60 Teilnehmer.

Regionalkennzeichnung des Handels

Beispiele: EDEKA „Unsere Heimat – echt und gut“, LIDL „Ein gutes Stück Heimat – Ursprung ist Heimat“, Netto „Ein Herz für Erzeuger“, REWE „Land-Markt“.

Landwirte aus dem Hochtaunuskreis mit Gütesiegel

Globale GAP	2
Geprüfte Qualität Hessen	4
K.A.T. (Hühner)	1
Q+S	10
QM-Milch	16

Bio / Demeter und Andere	11
Sonstiges	12
Gesamt (Teilweise an mehrere Gütesiegel angeschlossen)	45
Landwirte gesamt im Hochtaunuskeis	280
Davon Landwirte mit Gütesiegel in %	16 %

Betriebe im Hochtaunuskreis, die ökologisch wirtschaften

Gesamt	11
Landwirte gesamt im Hochtaunuskeis	280
Damit in %	4 %

Weitere Initiativen

Arbeitskreis direkt vermarktender Landwirte	14
Echt Orschel	11
Ökologische Landwirtschaft mit Direktvermarktung	9

Regionalmarken generell

Nach aktuellen Untersuchungen unter anderem der Justus-Liebig Universität (Gießen) besteht seitens der Verbraucher nach wie vor eine zunehmende Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln mit Trend zu Bio-Ware. Einer Umfrage der Universität zufolge achtet knapp 80 % der Bevölkerung in Hessen – zumindest gelegentlich – bei ihrem Einkauf darauf, dass die Lebensmittel aus der Region kommen. Typische regionale Lebensmittel sind (in der Reihenfolge aus Sicht der Verbraucher) Obst und Gemüse, Fleisch und Wurstwaren, Eier, Brot und Backwaren sowie Milch und Milchprodukte.

Als „Regional“ versteht der Verbraucher vor Allem

- das Bundesland (19,8 %)
- den Landkreis (19,8 %).

Regionalmärkten ... Label-Dschungel

Dem Trend nach regionalen Lebensmitteln folgend, haben sich zahlreiche Initiativen gegründet.



Derzeit gibt es in Deutschland nach einer Recherche der Marketinggesellschaft Gutes aus Hessen

- 12 Länderzeichen
- 14 regionale Handelsmarken
- 6 Regionalauslobungen des Handels
- 185 Regionalinitiativen in größeren Zusammenhängen (SooNahe) und rund
- 400 in kleineren (Landkreis- oder Ortsebene).

Die regionalen Initiativen sind sehr heterogen bezüglich ihrer Abgrenzung, ihrer Produktionstiefe und ihrem Kontrollsystem. Generell greifen sie bestehende Kontroll- oder Zertifizierungssysteme auf oder verzichten auf eigene Zusatzkriterien.

Die Vielfalt der Marken führt zu einer Verunsicherung der Verbraucher, sie werden durch die Vielfalt der Marken überflutet. Aus diesem Grund diskutieren derzeit die Akteure im Bereich „Regionalmarken“, Handel, Öko-Verbände und die Länder über:

- Generelle gesetzliche Regelungen zum Regionalbegriff
- Bundesweit einheitliche Kriterien
- Zentrales Vergabesystem
- Neutrales Kontrollsystem
- Keine kleinräumigen Regionaldefinitionen
- Staatliche Förderung der Zeichen
- Mögliche Kompatibilität der regionalen Zeichen mit Länderzeichen
- Inhaltliche Transparenz

Als Ziel sind verschiedene Möglichkeiten ebenfalls in der Diskussion:

Regionalsiegel

Siegelstrategie mit mehrstufigem Kontrollsystem. Das Siegel kann losgelöst von bestehenden Regionalzeichen verwendet werden. Differenzierung der Vergabe durch ein Stufenmodell (prozentualer Rohstoffbezug)

Anerkennung

Dachmarkenstrategie, definierte Mindestkriterien, hinterlegt mit einem Akkreditierungsmodell. Ziel: Anerkennung bestehender Regionalinitiativen.

Regionalfenster

Strategie der Herkunftsdeklaration, eigenständiges Informationsfeld, neutrale Überprüfung der Informationsaussage, Mindestvergabekriterien, mehrstufiges Kontrollsystem mit einem analytischen Herkunftsnachweis.



Empfehlung

Angesichts der bereits bestehenden großen Anzahl an Bio- und Qualitätssiegeln, Regional- oder Handelsmarken scheint derzeit die Einführung eines Gütesiegel oder einer Regionalmarke Hochtaunuskreis nicht der richtige Zeitpunkt. Nach Beendigung der Diskussion über das weitere Verfahren zur Handhabung der Marken in Zukunft könnte über eine Regional- oder Qualitätsmarke Hochtaunus nach aktuellen und „klaren“ Kriterien nachgedacht werden.

Dennoch sollte bei den Überlegungen die Meinung der Verbraucher, dass der Güte-, Qualitäts- oder Regionalsiegel „dschungel“ schon recht unübersichtlich ist, beachtet werden. Die Presseveröffentlichungen zu diesem Thema beklagen die Verunsicherung der Verbraucher und deren Folge. „Sicherheitshalber“ greifen viele Verbraucher zu bekannten „Bio-Marken“ – zu viele Güte-, Regional- und Qualitätssiegel mit zu vielen unterschiedlichen Qualitätskriterien werden beworben.

Die Direktvermarkter machen die Erfahrung, dass in ihren Hofläden das Gütesiegel eher der Hof / der Marktstand selbst ist. Anders sieht es im Einzelhandel aus (Landmarkt – REWE, „Gutes aus Hessen“), dort ist Regionalität / ein Gütesiegel gefragt. Hier eine entsprechende Bekanntheit zu erreichen, würde erhebliche finanzielle Mittel in Anspruch nehmen. Wenn eine eigene Marke für den Hochtaunuskreis / den Naturpark Hochtaunus / den Taunus angedacht werden sollte, so müssten zunächst alle Partner an einen Tisch gebeten und die Chancen und Risiken gegen eine finanziell sicher besser ausgestattete Konkurrenz genau abgewägt werden.

Die aus den Reihen der Oberurseler Landwirte entstandene Aktion „Echt Orschel“ wurde mit Sponsoring von Fraport gestartet und der Presse vorgestellt. Eine erste Verkaufsstation für die Produkte wurde eingerichtet. Echt Orschel verzichtet auf eigene Qualitätsstandards und übernimmt bereits bestehende. Lediglich die Herstellung / Verarbeitung in Oberursel ist eigenes Kriterium für diese Marke. Inwieweit die Oberurseler Initiative in Oberursel angenommen wird, ist sicher spannend.

Zusammenfassend werden die Aktivitäten des Hochtaunuskreises zur Förderung der Direktvermarkter als ausreichend eingeschätzt.

Einzig ein gemeinsamer Messestand zur Darstellung der Direktvermarktung und mit den Direktvermarktern in der Region bei den verschiedensten Veranstaltungen wäre eine zusätzliche und wünschenswerte Maßnahme. Eine solche Messebeteiligung für und mit den Direktvermarktern könnte – mit einer Erhöhung der finanziellen Ausstattung – weiter vorangetrieben werden.

Von der Einführung eines Gütesiegels / einer Regionalmarke wird zum jetzigen Zeitpunkt abgeraten.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Heckelmann', with a long horizontal stroke extending to the right.

Dr. Heckelmann