

Sonderprogramm „Agrarwirtschaft 2030“

1. Ausgangslage

Nicht erst mit dem Beginn des Volksbegehrens „Rettet die Bienen“, der Bauernproteste, den klimatischen Veränderungen und der jetzigen Corona-Krise sieht sich die Landwirtschaft verschiedensten Herausforderungen gegenüber. Die gesamte Branche unterliegt – nicht nur in Baden-Württemberg – einem enormen Strukturwandel und Kooperationen sowie neue zukunftsweisende Ideen sind notwendiger denn je. Gleichzeitig sind die Anforderungen an die Landwirtschaft in den letzten Jahren enorm gestiegen. Neben der Hauptaufgabe der Produktion von gesunden Nahrungsmitteln, sind Klima- und Umweltschutz, Artenschutz und Diversität große Themenfelder, die es in die landwirtschaftliche Produktion verstärkt zu integrieren gilt. Die Landwirtschaft als anerkannter systemrelevanter Bereich ist für die Versorgung der Bevölkerung mit qualitativ hochwertigen, regionalen Lebensmitteln verantwortlich. Um den Betrieben dafür gesicherte und angemessene Einkommen zu gewährleisten und um die Landwirtschaft darin zu unterstützen, sich den Herausforderungen der Zukunft besser stellen zu können, müssen innovative Konzepte gefördert werden.

Das Eckpunktepapier der Landesregierung zur Weiterentwicklung des Volksbegehrens Artenschutz „Rettet die Bienen“ und das darauffolgende „Gesetz zur Änderung des Naturschutzgesetzes und des Landwirtschafts- und Landeskulturgesetzes“ ist das Ergebnis vieler Diskussionen und Verhandlungen mit der Zielsetzung, die Landwirtschaft im ökologischen aber auch ökonomischen Sinne nachhaltiger zu gestalten. Dies soll von verschiedensten Maßnahmen und Förderprogrammen begleitet werden. Das vorliegende Maßnahmenpaket „Agrarwirtschaft 2030“ soll ganzheitliche Möglichkeiten zur strukturellen Weiterentwicklung der Landwirtschaft in Baden-Württemberg aufzeigen. Dies kann allerdings nur in Zusammenarbeit der verschiedensten Akteure und Stakeholder funktionieren.

Als Orientierung dient das Referenzprojekt Zukunftsinitiative „Dialog und Perspektive Handwerk 2025“ des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau des Landes Baden-Württemberg und des Baden-Württembergischen Handwerkstags (BWHT), da die dort entwickelten konkreten Maßnahmen bisher gut angenommen wurden und dem Handwerk als Unterstützung und Entscheidungshilfe dienen. Anhand der drei Themenblöcke Personal, Digitalisierung sowie Strategie und Geschäftsmodelle führen die Handwerksorganisationen im Land eigens für ihre Betriebe entwickelte Maßnahmen durch. Ausgangspunkt war eine umfassende Struktur- und Bestandsanalyse sowie ein Strategiekonzept, aus dem die Maßnahmen in den Handlungsfeldern Personal, Strategie und Digitalisierung abgeleitet wurden. Die Maßnahmen wurden in den Jahren 2018 und 2019 sukzessive in enger Kooperation mit den Handwerksorganisationen umgesetzt. Das vielseitige Angebot umfasst unter anderem individuelle Beratungen, Workshops, Erfahrungsaustauschgruppen und innovative Modellprojekte.

Das mit Fördermitteln des Landes ausgestattete Projekt wird seit 2016 durch den Baden-Württembergischen Handwerkstag (BWHT) sowie dem Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau Baden-Württemberg gemeinsam vorangetrieben. Laut Frau Ministerin Dr. Hoffmeister-Kraut MdL werden die Unterstützungsangebote gut angenommen. Daher soll die Förderung der Initiative mit weiteren vier Millionen Euro bis 2021 fortgesetzt werden.

2. Sonderprogramm Agrarwirtschaft 2030

Angelehnt an diese Zukunftsinitiative „Dialog und Perspektive Handwerk 2025“ soll auch das Sonderprogramm „Agrarwirtschaft 2030“ die Landwirtschaft darin unterstützen, sich den Herausforderungen der Zukunft besser stellen zu können und den Landwirtinnen und Landwirten unterschiedlichste Angebote unterbreiten.

Das Hauptziel des Programms ist es, Wissenstransfer und innovative Konzepte zu fördern, um nicht nur den Bestand der Landwirtschaft im Land sicherzustellen, sondern auch um regional erzeugte Lebensmittel zu fördern und Vermarktungsperspektiven aufzuzeigen, den ländlichen Raum zu stärken, die Kulturlandschaft und Artenvielfalt zu erhalten und für den vor- und nachgelagerten Bereich den Standort zu sichern. Dabei müssen die Herausforderungen des Umwelt-, Tier-, Arten- und Klimaschutzes berücksichtigt werden. Zielgerichtete Förderinstrumente zur Gestaltung nachhaltiger Zukunftsperspektiven für die Landwirtschaft und den vor- und nachgelagerten Bereichen müssen dazu entwickelt und angewandt werden, wobei der theoriebasierten und praxisorientierten Verzahnung von Politik, Wissenschaft und Agrarwirtschaft eine besondere Bedeutung zukommt. Ebenso spielt in diesem Zusammenhang die nachhaltige Entwicklung eine übergeordnete Rolle, da nur dann die angesprochenen Ziele im ökologischen, ökonomischen und sozialen Sinne erreicht werden können. Nur wenn alle drei Aspekte beleuchtet und erfüllt werden, kann sich eine zukunftsfähige und nachhaltige Landwirtschaft weiterentwickeln.

Durch das Programm angesprochen werden dabei landwirtschaftliche Betriebe, Genossenschaften, Unternehmen aus dem vor- und nachgelagerten Bereich, Verbände der Agrarwirtschaft und Akteure aus der Politik.

Dazu sind wissenschaftsgetragene Struktur- und Bestandsanalysen zur Evaluierung des Status Quo der Landwirtschaft in Baden-Württemberg in den Bereichen Tierhaltung, Ackerbau und Sonderkulturen durch Forschungseinrichtungen und deren Institutionen nötig. Maßgeblich für die Bewertung sind die drei Nachhaltigkeitsaspekte Ökologie, Ökonomie und Soziales.

Es soll ein Dialogprozess zwischen Landwirtschaft und Verbänden zur Beurteilung von Chancen und Risiken der Branche im Rahmen einer Potenzialanalyse eingeleitet werden, um einen entsprechenden Maßnahmenkatalog zu erarbeiten. Dabei wird ein übergreifender Strategieprozess zur Gestaltung von Zukunftsperspektiven initiiert.

3. Schwerpunkte

In Anlehnung an unterschiedlichste Gespräche mit Stakeholdern und dem Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz des Landes Baden-Württemberg (MLR) wurden die Anforderungen an die Landwirtschaft und mögliche Themen und Ansatzpunkte diskutiert und folgende Schwerpunktbereiche für eine zukünftige Strategie herausgearbeitet:

- **Potenziale der Digitalisierung nutzen**
 - o Die Digitalisierung in der Landwirtschaft birgt nicht nur Potenziale im Sinne von Effizienzsteigerungen in der Lebensmittelproduktion, sondern auch im Hinblick auf Kostensenkung und nachhaltige Landbewirtschaftung, da sich durch die Präzisionstechnik Pflanzenschutz- und Düngemittel viel genauer einsetzen und die Arbeitsbreiten der Landmaschinen besser ausnutzen lassen.
 - o Precision Farming wird bereits bei Genossenschaften wie beispielsweise mit Einsätzen und Versuchen der ZG Raiffeisen in der Nähe von Karlsruhe weiterentwickelt und auch die BayWa AG investiert stark in Precision Farming und fördert in diesem Zusammenhang Start-Ups. Hier sind sicherlich gemeinsame Ansatzpunkte zu finden.
 - o Wetterstationen können dazu beitragen, durch entsprechende Informationen die Bewirtschaftung zu optimieren. Über die Seite von www.raiffeisen.com wird aktuell bereits im Zusammenspiel mit Hauptgenossenschaften ein deutschlandweites Wetterstationsnetz für ein möglichst flächendeckendes Ackerbau-Monitoring entwickelt. Dadurch können Arbeitseinsätze und Pflanzenschutzmaßnahmen optimiert und somit ein Beitrag zum Artenschutz geleistet werden.
 - o Ein gutes Beispiel aktueller Zusammenarbeit zeigt sich in der von der Universität Hohenheim entwickelten App zur Saisonarbeitskräftevermittlung, die der Baden-

Württembergische Genossenschaftsverband (BWGV) mit „DasLandHilft“ zusammengebracht hat.

- Oft rechnen sich Investitionen in die Digitalisierung jedoch erst ab einer bestimmten Betriebsgröße und es müssen Wege gefunden werden, den Nutzen des digitalen Fortschritts den relativ klein strukturierten Landwirtschaftsbetrieben in Baden-Württemberg zugänglich zu machen. Grundsätzlich sind Genossenschaften aufgrund ihres arbeitsteiligen Ansatzes prädestiniert, überbetriebliche Lösungen in diesem Bereich umzusetzen.
 - Eine weitere Herausforderung der Digitalisierung liegt in der entsprechenden Ausbildung, um die jeweilige Technik überhaupt zu kennen und bedienen zu können.
 - Oftmals können diese Herausforderungen von kleineren Betrieben zumindest teilweise bereits mit Hilfe von Maschinenringen oder Lohnunternehmen gelöst werden, weitere Lösungen müssen hier dennoch u.a. in Zusammenarbeit mit Genossenschaften weiterentwickelt werden, um neueste Technologien für alle zugänglich zu machen.
 - Besonders die Milchindustrie könnte hier ein Schwerpunkt sein. Die Branche ist bereits seit einiger Zeit auf dem Digitalisierungspfad, der sich noch auf die gesamte Wertschöpfungskette weiter erstrecken muss.
 - Der Digitalisierungsgedanke hört nicht auf dem Feld auf, sondern ist auch beim Management von landwirtschaftlichen Betrieben wichtig. Einkauf, Verkauf, interne Betriebsstatistiken, Deckungsbeitragsrechner für verschiedene Kulturen, Abschreibungssimulatoren etc. sind nur einige Punkte, die hinsichtlich „Selbstcontrolling“ der Betriebe an Bedeutung gewinnen.
 - Im Bereich der Vermarktung und der Kommunikation zwischen Landwirtschaft und Endkunde sowie des Aufbaus unterschiedlicher Kooperationsmodelle, wie Genossenschaften, ist die Digitalisierung sicherlich hilfreich und bei der Erfassung und Präsentation von Prozessqualitäten können digitale Lösungen Landwirtinnen und Landwirte unter anderem durch einen papierlosen Datentransfer unterstützen.
- **Vermarktung von regionalen, konventionell und biologisch erzeugten Produkten stärken**
- Die im auf das Eckpunktepapier zurückgehenden Gesetzesentwurf formulierte Zielsetzung von 30 bis 40 Prozent ökologischen Landbaus, kann nur erreicht werden, wenn eine ausreichende Nachfrage zu einem für den Mehraufwand angemessenen Preis gegeben ist. Entsprechend müssen auch regionale Produkte aus heimischer Landwirtschaft nachgefragt und vergütet werden. Es werden daher spezielle Vermarktungsstrategien für biologische und für regionale, konventionelle Produkte benötigt. Besonders im Bereich der Bio-Produkte ziehen die zusätzliche Erfassung, Weiterverarbeitung und Vermarktung Mehrkosten nach sich, die insbesondere aus der Produkttrennung zu konventionellen Produkten resultieren.
 - Erfassungskosten: Bio-Produkte müssen sowohl in der Logistik als auch im Betrieb getrennt erfasst werden. Dadurch entstehen höhere Logistik- und Organisationskosten. Diese sollten gefördert werden, da sie ansonsten auf den Erzeugerpreis durchschlagen bzw. eventuell damit erst gar keine Möglichkeit zum Absatz der Ware besteht.
 - Unternehmensinterne Weiterverarbeitung: Es ist auf eine konsequente Linientrennung zwischen konventioneller und Bio-Ware in der Weiterverarbeitung zu achten. Dies verursacht Kosten (Organisation, Umstellung der Maschinen, Reinigung etc.).
 - Bioprodukte bergen ein höheres Risiko in der Vermarktung. Für Bio-Getreide gibt es beispielsweise keine Warenterminbörse und somit können für Bio-Ware keine Preise abgesichert werden. Durch das steigende Angebot bei gleichbleibender Nachfrage kam es in jüngerer Vergangenheit zu einem erheblichen Preisverfall, mit dem die Vermarkter umgehen müssen. Eventuell würde ein

Lagerkostenzuschuss für Bio-Ware helfen, zumindest um kurzfristige Marktverwerfungen auszugleichen (nur bei lagerfähiger Ware). Darüber hinaus wären weitere Instrumente zur Preisabsicherung, wie etwa der Aufbau einer Warenterminbörse, wünschenswert.

- Die Marketingkampagnen „Natürlich. VON DAHEIM“ und „Wir versorgen unser Land“ stellen wichtige Bausteine dar, die Vermarktung heimischer Produkte zu fördern und könnten für eine folgende noch breiter aufgestellte Absatzförderung in Baden-Württemberg dienen. Dabei werden die hochwertige Qualität von regionalen Produkten sowie die „Marke“ Baden-Württemberg hervorgehoben, um die Absatzpotenziale landwirtschaftlicher Produkte zu steigern. Für weiterführende Konzepte wäre es bedeutend, dass die Vermarktung auch über Landesgrenzen hinaus betrachtet und weiterentwickelt wird und dass vor- und nachgelagerte Bereiche entlang der Wertschöpfungskette miteingebunden werden. Etwa im Bereich der Vermarktung sollte über eine spezielle Förderung für Innovationen oder den Aufbau eigener Verarbeitungs- und Vermarktungswege nachgedacht werden. Ein klares Bekenntnis des Landes zu diesen Zielen und entsprechende Förderung auf Landes- und Kommunalebene wären hier hilfreich. Regionalmarketingkonzepte sollten zusätzliche Käuferschichten außerhalb der beworbenen Region ansprechen und Vermarktungsstrategien müssen national und international ausgerichtet werden, um außerhalb Baden-Württembergs Vermarktungsperspektiven aufzuzeigen und Käuferschichten anzusprechen.
- Im Bereich der Neugründungen haben einige Unverpackt-Läden, die teilweise genossenschaftlich organisiert sind, eröffnet. Das Konzept könnte, wo passend, beispielsweise auch in Raiffeisenmärkten integriert werden, um so Regionalität und Nachhaltigkeit herauszustellen.
- Genossenschaften können dabei helfen, das Angebot landwirtschaftlicher Produkte zu bündeln und so die Marktstellung ihrer Mitglieder gegenüber Handel und Industrie zu stärken. Kooperative Ansätze ermöglichen den Erhalt kleinerer und mittlerer Betriebsstrukturen und federn somit den Strukturwandel in der Landwirtschaft nachhaltig ab. Eine gemeinschaftliche Vermarktung wäre beispielsweise bei neuen Hofladenkonzepten bzw. Direktvermarktungsstrategien denkbar und Genossenschaften könnten hierfür durchaus eine hilfreiche Organisationsform sein. Ein Beispiel aus Österreich stellt die Dachmarke „Genuss Region Österreich“ dar. Die Herstellung und Vermarktung der Produkte findet in kleinräumig abgegrenzten Regionen österreichweit statt, so dass ein unmittelbarer Face-to-face Kontakt zwischen Erzeugerinnen und Erzeugern sowie Endkundinnen und Endkunden über die Direktvermarktung der regionalen Produkte besteht. Darüber hinaus können die Produkte aber auch im Internet bestellt werden, so dass die Wertschöpfungskette bzw. insbesondere die Distribution globale Ausmaße annehmen kann. Über eine derartige Strategie könnte bei uns zumindest landesweit nachgedacht und über Soziale Medien ausgebaut werden.
- Ein weiteres Beispiel aus Österreich zeigt, wie durch die Zusammenarbeit von Gesellschaft, Politik, Landwirtschaft und Vermarktern ein Bewusstsein für regionale Lebensmittel geschaffen werden kann. Vermarktungsaktivitäten erhalten hier teilweise erhebliche Zuschüsse. Mit seinem „Netzwerk Kulinarik“ unter dem Motto „Aus der Region. In die Region. In die Welt“ baut Österreich eine gemeinsame Vermarktungs- und Vertriebsstrategie auf. Das Netzwerk übernimmt dabei die Rolle einer aktiven strategischen Koordinierungsplattform entlang der Wertschöpfungskette. Eine Zusammenarbeit mit dem Tourismus- sowie Nahrungs- und Genussmittelsektor ist neben dem Handel daher wesentlich. Auch in Südtirol werden die Produkte international erfolgreich vermarktet. Südtirol genießt als Erzeuger hochwertiger heimischer Produkte einen ausgezeichneten Ruf und vermarktet diese international sehr erfolgreich. Zur Vermarktung des Südtiroler Apfels hat sich beispielsweise das Südtiroler Apfelkonsortium im Jahre 2000 gegründet, das mehr als 7.000 Obstbauern vertritt, mit dem Ziel Qualität

und Vermarktung des Südtiroler Apfels g.g.A. nachhaltig zu schützen und zu stärken. Das Konsortium ist der Dachverband aller in der Obstwirtschaft in Südtirol tätigen Vermarktungsorganisationen und hat als Hauptaufgabe die übergeordnete Interessenvertretung der Südtiroler Obstwirtschaft. Viele weitere Produkte wie beispielsweise der Südtiroler Speck, Weine, Beeren und Steinobst sowie Backwaren werden unter der Dachmarke überregional vermarktet.

- Ein weiterer Fokus von Vermarktungsstrategien für regionale Produkte stellt die Außer-Haus Verpflegung und die Gemeinschaftsverpflegung dar. Eine enge Zusammenarbeit mit der Gastronomie und den Kantinen sollte angestrebt werden, da der Gemeinschaftskonsum einen hohen Anteil an der Verpflegung darstellt. Allerdings muss dabei sichergestellt sein, dass der laufend hohe Bedarf gedeckt werden kann. Eine engere Zusammenarbeit mit der Wirtschaft wäre hier erstrebenswert. Für Unternehmen, die sich einer gesellschaftlichen und globalen Verantwortung stellen, ist es inzwischen selbstverständlich, Ziele der Nachhaltigkeit in ihren strategischen Leitlinien zu formulieren. Dies sollte auch für den Verpflegungsbereich gelten und den Einsatz von Bioprodukten und regionalen Produkten stärken. Es wäre zu überlegen, vermehrt wirtschaftliche Unternehmen auf diesen Bereich anzusprechen und Kooperationen zu suchen. Ebenso wäre der Anteil an Bioprodukten und regionalen Produkten in Schulen und Kitas noch auszubauen. Neben dem EU-Schulprogramm, das den Einsatz von Bioprodukten in Schulen und Kitas fördert, wäre ein weiteres Programm seitens des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz und der Politik denkbar.
 - Märkte mit höheren Wertschöpfungspotentialen müssen geschützt und weiterentwickelt werden. Dazu gehört die Förderung der Zahlungsbereitschaft der Verbraucher durch übergeordnete Marketingmaßnahmen ebenso wie die Stärkung der Marketingmaßnahmen der Akteure selbst.
 - Der ökologische Wert der regionalen Produktion muss verstärkt in den Vordergrund gestellt werden. Entsprechende Vermarktungsstrategien sollten entsprechend darauf abzielen und die Entwicklung neuer Märkte/Produkte und Züchtungen in Zusammenarbeit mit Wissenschaft und Wirtschaft unterstützen. Hier könnte eine entsprechende Marktstudie von immenser Bedeutung sein.
 - Genossenschaften können dazu beitragen, gezielt die Wertschöpfungsketten aus einer Hand zu forcieren, indem sie nicht nur erfassen, sondern auch weiterverarbeiten. Eine gezielte Förderung von Clusterbildungen und gemeinschaftlichen Vermarktungsstrategien sowie die Entwicklung von neuen Ansätzen (Ideen/Produkten) durch eine verbesserte Zusammenarbeit von Wissenschaft und Praxis wäre hier wünschenswert.
 - Ebenso wäre über überregionale Fortbildungen, Beratungen und Förderungen zur Bildung gemeinschaftlicher Vermarktungsstrategien nachzudenken. Die weitere Bereitstellung und Kommunikation von Fördermitteln für Öffentlichkeitsarbeit und Werbung im Bundesland und außerhalb, einschließlich von Exportmärkten wäre hier förderlich.
- **Schaffung von Transparenz und Bildung**
- Mit der „Gläsernen Produktion“ hat es das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz geschafft, eine flächendeckende Kommunikations- und Erlebnisplattform zu schaffen, die Nahrungsproduzenten und Vertreter der Land- und Ernährungswirtschaft mit Verbraucherinnen und Verbrauchern zusammenbringt.
 - Weitere Projekte wie die Aktion „Hochbeet“, die über den Gewinnspareverein der Volksbanken und Raiffeisenbanken in Baden-Württemberg organisiert wird, die Aktion „Insektenhotel“ oder das Wildbienenprojekt sollen ausgeweitet werden, um so evtl. als Vermarktungskonzept dienen zu können. Um die Bewirtschaftung zu erleichtern, werden bei der Aktion „Hochbeet“ zusätzliche Bildungsmaterialien angeboten.

- Mit dem „Ernährungsführerschein“ wurde den Grundschulen in Baden-Württemberg über das Ministerium für Kultus, Jugend und Sport sowie das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz lehrreiche Materialien als nicht verpflichtende Ergänzung zur Verfügung gestellt.
 - Außerdem soll bereits im Kindergarten- bzw. Schulkindalter Landwirtschaft „gelebt werden“. Hier könnten evtl. mit und nach dem Vorbild von Ackerdemia e.V. und dem „Lernort Bauernhof“ entsprechende Maßnahmen weiterentwickelt werden.
 - Die Weiterentwicklung bestehender Programme und eines strategischen Ansatzes, der durch Aufklärung, Bildung und emotionale Erlebnisse das Image der heimischen Produkte fördert.
- **Entwicklung eines Anreizsystems zur nachhaltigen Förderung und weiteren Etablierung des Umwelt-, Tier-, Arten- und Klimaschutzes in der Agrarwirtschaft des Landes**
- Optimierung der Effizienz und Anreizfunktion von Förderinstrumenten durch Entbürokratisierung.
 - Entwicklung eines „Marktes für Umweltleistungen“ statt reiner Förderpolitik.
 - Nachhaltigkeitsthemen in Beratung und Ausbildung stärken und dadurch ökonomische Vorteile für die Landwirtschaft generieren.
 - Anreizsysteme für Investitionen in innovative und ressourcenschonende Anbau- und Pflanzenschutztechnik schaffen
 - Forschung und Züchtung von robusten und gleichzeitig marktfähigen Sorten sowie Anbaumethoden mit finanziellen Mitteln sicherstellen.
- **Auswirkungen des Klimawandels minimieren**
- Bereits jetzt ist der Klimawandel in der Landwirtschaft deutlich spürbar. Es treten neue Krankheiten, Schädlinge und Resistenzen auf. Zudem kommt es zu Ertragsausfällen durch Unwetter und Dürre.
 - Der Landwirtschaft muss das notwendige „Rüstzeug“ zur Hand gegeben werden, um auf die sich verändernden Umweltbedingungen reagieren zu können.
 - Forschungsprojekte spielen hier eine besondere Rolle, da auf verschiedene Schwerpunkte eingegangen werden kann.
 - Ein nennenswertes Projekt zur besseren Beurteilung der Trauben stellt die Nahinfrarotspektroskopie dar, mit deren Hilfe die Auswirkungen des Klimawandels möglicherweise aktiver gestaltet werden können. So soll beispielsweise in Versuchen herausgefunden werden, welche Auswirkungen spezielle weinbauliche Maßnahmen auf die Traubengesundheit und –qualität haben und wie sich die Messparameter gegebenenfalls über die Jahre verändern. Diese oder ähnliche Technologien könnten bzw. sollten ebenso in anderen Kulturen zum Einsatz kommen.
 - Der Deutsche Raiffeisenverband e.V. (DRV) setzt sich bereits mit Aktivitäten des genossenschaftlichen Agrarhandels zur Minderung des Ressourcenverbrauchs auseinander. Derartige Projekte könnten eine Orientierung für weitere Projekte und eine entsprechende Zusammenarbeit darstellen.
- **Arbeitsbelastung reduzieren und Wettbewerbsfähigkeit um den Faktor Arbeit sicherstellen**
- Vor dem Hintergrund des Strukturwandels steigt nicht nur die Arbeitsbelastung in Familienbetrieben, sondern auch im vor- und nachgelagerten Bereich. Gleichzeitig herrscht, u.a. bedingt durch die Konkurrenz wirtschaftsstarker Industrieunternehmen, ein Mangel an externen Fach- und Hilfskräften. Dem gilt es entgegenzuwirken, da die Verfügbarkeit von Arbeitskräften eines der drängendsten Probleme in der Landwirtschaft, bei Genossenschaften und dem gesamten vor- und nachgelagerten Bereich darstellt. Betroffen sind dabei insbesondere die Sonderkulturen.

- **Stärkung des ländlichen Raums**
 - Während der Zuzug in die Städte verstärkt zu Engpässen, wie z.B. Wohnungsnot führt, droht der ländliche Raum infrastrukturell abgehängt zu werden.
 - Infrastrukturelle Versäumnisse im ländlichen Raum sind aufzuholen, um diesen weiter attraktiv gestalten zu können
 - Die landwirtschaftlichen Familienbetriebe sind ein wesentlicher Stabilisator des ländlichen Raums und tragen zum Erhalt der Kulturlandschaft bei. Sie steigern damit maßgeblich die Attraktivität des Landes für Bewohnerinnen und Bewohner sowie für Besucherinnen und Besucher und ist entsprechend zu unterstützen.
 - Genossenschaften decken bereits heute weite Bereiche der Nahversorgung beispielsweise über Dorfläden, Gasthäuser, Kinderbetreuung, neue Wohnformen, Pflege, Energieversorgung aber auch Breitbandausbau ab. Dies sollte in einer weiteren Stärkung des ländlichen Raums berücksichtigt werden.

- **Gesellschaftliche Ansprüche in langfristig tragfähige Rahmenbedingungen überführen**
 - Die Forderungen der Gesellschaft und der Politik gegenüber der Landwirtschaft werden schärfer. Bemühungen der Landwirtschaft, diesen nachzukommen, werden häufig nicht anerkannt bzw. werden von neuen Forderungen überholt. Landwirtinnen und Landwirte halten dadurch nachhaltige Investitionen in die Zukunft zurück.
 - In Anbetracht von Investitionszyklen von bis zu 20 Jahren gilt es gemeinsam mit der Gesellschaft robuste Nachhaltigkeitsziele zu formulieren und diese langfristig mit wirtschaftlich tragfähigen Konzepten zu flankieren. Kurzfristige Zielanpassungen dürfen nicht zu Nachteilen für die betroffenen Betriebe führen.
 - Die Landwirtschaft muss ihren Wert für die Gesellschaft nachhaltig kommunizieren und den Dialog zum Verbraucher verstärken. Hierzu gilt es, weitere Maßnahmen zu befördern.
 - Ein zukunftsfähiger Gesellschaftsvertrag mit Landwirtschaft, Politik und Gesellschaft muss gemeinsam erarbeitet werden und erhebliche öffentliche Mittel müssen zukünftig für den Agrarsektor aufgewendet werden, um Landwirtinnen und Landwirte dabei zu unterstützen, qualitativ hochwertige Lebensmittel herzustellen und zugleich Gemeinwohlleistungen zu erbringen, die vom Markt nicht honoriert werden. Dazu gehören etwa Beiträge zum Natur-Umwelt- und Klimaschutz, die Bewirtschaftung besonders vielfältiger Landschaften oder der Erhalt der Landschaftsvielfalt durch Bewirtschaftung unter schwierigen natürlichen Bedingungen.

- **Fairnesspaket**
 - Schaffung fairer Bedingungen im Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Auch der LEH sollte sich konsequent zu regionalen Produkten bekennen. Daher muss ein verbesserter Austausch mit dem LEH mit konkreten Maßnahmen erfolgen. Mehrleistung im Sinne der Regionalität und damit einhergehend des Artenschutzes und der Artenvielfalt muss denen zu Gute kommen, die die Mehrleistung erbringen. Kooperationen in der Primärproduktion und Weiterverarbeitung sind für Verhandlungen auf Augenhöhe verstärkt notwendig.
 - Selbstverpflichtungen des LEH mit Bekenntnis zu gerechter Bezahlung („fair trade im Inland“) und bevorzugt regionalem Einkauf.
 - Es ist wichtig, dass besonders nachhaltiges Wirtschaften in Wert gesetzt wird, da die Landwirtschaft unter enormem Druck der Märkte steht. In einem besonders scharfen Preiswettbewerb wird der Mehrwert einer besonders nachhaltigen Produktion häufig nicht honoriert.
 - Die Initiative Tierwohl ist ein Beispiel dafür, wie innerhalb der Branche zusammen mit dem Lebensmitteleinzelhandel ein Weg gefunden werden konnte, am Markt nicht erlösbaren Mehrwert dennoch zu entlohnen. Im Bewusstsein der Schwierigkeiten, mit der die Initiative Tierwohl zu kämpfen hat, bietet dieses Beispiel dennoch Ansatzpunkte dafür, wie ein entsprechendes Fairnesspaket aussehen könnte.

- Dabei könnte das Fairness-Paket in Österreich als Beispiel dienen und als Vergleich herangezogen werden.

Um die verschiedenen Themenfelder in einer Strategie „Agrarwirtschaft 2030“ zusammenzubringen und zu erarbeiten, bedarf es einer gemeinsamen Kraftanstrengung seitens der Politik, der berufsständischen Verbände, der Praktiker, der Forschungseinrichtungen und weiterer Stakeholder und Akteure.

Ansprechpartner

Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband e.V.

Heilbronner Straße 41
70191 Stuttgart

Anja Roth

Bereichsleiterin
Interessenvertretung
Tel.: 0711 222 13 – 27 25
Fax: 0711 222 13 - 29 79 33
Mail: anja.roth@bwgv-info.de

Dr. Teresa Walter

Fachgebietskoordinatorin Politik/Landwirtschaft
Interessenvertretung
Tel.: 0711 222 13 – 14 27
Fax: 0711 222 13 - 29 79 33
Mail: teresa.walter@bwgv-info.de

Der Baden-Württembergische Genossenschaftsverband e.V. (BWGV) ist eine der mitgliederstärksten Wirtschaftsorganisationen im Südwesten. Der BWGV repräsentiert rund 900 mittelständische Unternehmen aus mehr als 50 Branchen, die alle einen gemeinsamen Nenner haben: die Rechtsform der eingetragenen Genossenschaft (eG). Die Mitgliedsgenossenschaften des BWGV werden von insgesamt mehr als 3,9 Millionen Menschen, also jedem dritten Einwohner Baden-Württembergs, als Einzelmitglieder getragen. Sie sind die Eigentümer der Genossenschaften und in ihrem Dienst steht die Genossenschaftsorganisation. Seit 2016 ist die Genossenschaftsidee und -praxis als immaterielles Kulturerbe der UNESCO anerkannt.

Der BWGV vertritt rund 300 landwirtschaftliche Genossenschaften, die von knapp 100.000 landwirtschaftlichen Mitgliedsbetrieben getragen werden und die komplette Wertschöpfungskette abbilden. Die Rechts- und Unternehmensform der eingetragenen Genossenschaft (eG) gehört seit Generationen zum Alltag der Menschen im Agrarsektor. Genossenschaften, die laut §1 GenG darauf ausgerichtet sind, den Erwerb oder die Wirtschaft ihrer Mitglieder oder deren soziale oder kulturelle Belange zu fördern, bündeln die Kräfte ihrer Mitglieder und tragen so zum Erhalt der kleinteiligen Agrarstruktur unseres Landes bei. Damit nehmen der BWGV und seine Mitglieder eine wichtige Multiplikatoren Funktion für die Entwicklung einer zukunftsfähigen und nachhaltigen Landwirtschaft ein.