



Markt- und Potentialstudie Agrar- und Ernährungswirtschaft

Kreis Lippe und Stadt Bielefeld

CIMA Institut für Regionalwirtschaft GmbH
Hannover, Mai 2021

cima.



Impressum

**Auftraggeber:**

Kreis Lippe

Bearbeitungszeitraum:

Dezember 2019 – Mai 2021

**Autoren:**

Fabian Böttcher (Projektleiter)
Sascha Vandrey
Esther-Maria Nolte

**Bildquelle Cover:**

Jill Wellington, Pixabay

CIMA Institut für Regionalwirtschaft GmbH

Berliner Allee 12

30175 Hannover

Tel.: 0511-220079-64

Fax: 0511-220079-99

E-Mail: boettcher@cima.de

Internet: www.regionalwirtschaft.cima.de



„Lippe ist eine starke landwirtschaftliche Region. Diese Stärke können wir für eine breit angelegte regionale Vermarktung nutzen. Kurze Lieferwege, das Wissen um die Herkunft und das große Vertrauen in die heimischen Produzenten sind gewichtige Gründe, um die Potenziale auszuschöpfen und weiterzuentwickeln.“

Dr. Axel Lehmann, Landrat



„Regionale Vermarktung ist gelebter Klimaschutz. Darum ist es mir besonders wichtig die Wege vom Acker auf den Teller möglichst kurz für alle zu gestalten. Die Verbindung von Stadt und Land ist dabei ein wichtiger Schlüssel für Angebot und Nachfrage. Deshalb freue ich mich über dieses gemeinsame Projekt mit dem Kreis Lippe.“

Pit Clausen, Oberbürgermeister der Stadt Bielefeld



„Landwirtschaft hat sich in den letzten 40 Jahren stärker spezialisiert, so dass der Regionalbezug teilweise unterbrochen wurde. In den letzten 20 Jahren kommt aber wieder ein Trend der Direktvermarktung und der Regionalität von den Höfen. Wir freuen uns, dass wir unsere Sicht in die Studie mit einbringen durften.“

Dieter Hagedorn, Vorsitzender des Lippischen Landwirtschaftlichen Hauptvereins



Markt- und Potentialstudie Agrar- und Ernährungswirtschaft auf lokaler und regionaler Ebene für den Kreis Lippe (2020/ 2021)

Nutzungs- und Urheberrechte

Die vorliegende Ausarbeitung ist durch das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) und andere Gesetze geschützt. Die Urheberrechte verbleiben bei der CIMA Institut für Regionalwirtschaft GmbH (cima).

Der Auftraggeber kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb seiner Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Institut für Regionalwirtschaft GmbH als Urheber zu achten ist. Jegliche – vor allem gewerbliche – Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet, sofern nicht eine gesonderte Vereinbarung getroffen wird.

Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der cima und ihrer Mitarbeiter. Inhalte von Präsentationen dürfen deshalb ohne schriftliche Genehmigung nicht in Dokumentationen jeglicher Form wiedergegeben werden.

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

Für die Angaben in diesem Gutachten haftet die cima gegenüber dem Auftraggeber im Rahmen der vereinbarten Bedingungen. Dritten gegenüber wird die Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der im Gutachten enthaltenen Informationen (u.a. Datenerhebung und Auswertung) ausgeschlossen.

Sprachgebrauch

Aus Gründen der Lesbarkeit wird bei Personenbezügen die männliche Form gewählt. Die Angaben beziehen sich jedoch immer auf Angehörige aller Geschlechter, sofern nicht ausdrücklich auf ein Geschlecht Bezug genommen wird.

Glossar

Ackerbaubetriebe

Ackerbaubetriebe sind Betriebe, welche auf den Anbau von Feldfrüchten wie Getreide, Hülsenfrüchte, Kartoffeln, Zuckerrüben, Handelsgewächse, Feldgemüse, Futterpflanzen, Sämereien oder Hopfen spezialisiert sind.

Agrargenossenschaft

Eine Agrargenossenschaft ist ein Zusammenschluss von Akteuren, welche im Bereich der landwirtschaftlichen Strukturen zusammenarbeiten und eine wirtschaftliche Einheit bilden.

Agrarstrukturerhebung

Die Agrarstrukturerhebung erhebt Informationen über die landwirtschaftlichen Betriebe, zur Betriebsstruktur und deren sozialen sowie wirtschaftlichen Situation.

Dauerkulturbetriebe

Dauerkulturbetriebe sind spezialisierte Betriebe, welche dauerhaft die gleichen Früchte anbauen. In Deutschland sind diese Betriebe vor allem im Obst- und Weinbau tätig.

Betriebsklassifizierungen

Die betriebswirtschaftliche Ausrichtung ist entscheidend für die Zuordnung der Betriebe in unterschiedliche Zweige. Der Produktionsschwerpunkt wird nach der Relation der Standardoutputs gesetzt. Ein spezialisierter Betrieb muss beispielsweise zwei Drittel seines Standardoutputs durch den Produktionszweig erzeugen. Der Standardoutput wird aus dem Wert der erzeugten Ware und dem Preis der Ware berechnet.

Direktvermarktung

Die Direktvermarktung beschreibt den direkten Verkauf von Produkten aus der Landwirtschaft. Die Produkte werden vom Erzeuger an den Endverbraucher verkauft, beispielsweise in Hofläden.

Gartenbaubetriebe

Unter Gartenbaubetriebe werden Betriebe gefasst, welche Gemüse (auch Erdbeeren) oder Zierpflanzen (auch Blumen) anbauen und den Großteil ihres Standardoutputs in diesen Zweigen erzeugen. Auch Baumschulen zählen dazu. Die Pflanzen können sowohl im Glashaus als auch im Freien angebaut werden.



Glossar

Lieferverflechtungen

Lieferverflechtungen beschreiben die Weitergabe bzw. den Verkauf von Produkten vom Erzeuger zum Konsumenten, Weiterverarbeiter oder Verkäufer.

Pflanzenbauverbundbetriebe

Pflanzenbauverbundbetriebe sind unspezialisierte Betriebe. Sie müssen in mindestens einem der Zweige Acker- oder Gartenbau oder Dauerkulturen sowie in den Zweigen Futterbau oder Veredlung tätig sein.

Pflanzenbau-Viehhaltungsverbundbetriebe

Pflanzenbau-Viehhaltungsbetriebe sind unspezialisierte Betriebe, welche mehr als einen Produktionszweig im Bereich des Acker-, Futter- und Gartenbaus, der Veredlung oder Dauerkulturen betreiben. Auch Bienenzuchtbetriebe zählen zu dieser Betriebsart.

Qualitätssiegel

Ein Qualitätssiegel ist ein Stempel, welcher verwendet wird, um bspw. die Einhaltung von Produktionsstandards vorzuweisen. Oftmals wird dieser auf das Produkt bzw. die Verpackung gedruckt, um eine transparente Information für den Verbraucher zu schaffen.

Regionalinitiative

Eine Regionalinitiative ist ein Verband, Akteur oder Dienstleister, welcher sich innerhalb einer abgegrenzten räumlichen Einheit für regionale Produkte und deren Wertschöpfung sowie einem Ausbau von regionalen Prozessen einsetzt.

Regionalmarke

Produkte werden je nach Herkunft gekennzeichnet. Die Region wird als eine räumliche Einheit definiert. Die Produkte müssen aus dieser Einheit stammen und eine bestimmte Qualität aufweisen. Oftmals müssen Kriterien erfüllt werden, beispielsweise dass möglichst alle Rohstoffe von dem Produkt ebenfalls aus der Region bezogen werden. Die Betriebe und Produkte werden meist mit einem Gütesiegel (der Regionalmarke) ausgezeichnet.



Glossar

Regionalvermarktung

Unter Regionalvermarktung wird die gemeinsame Bewerbung von Produkte aus einer Region verstanden. Diese können sowohl inner- als auch außerhalb der Region verkauft werden.

Regionale Vermarktungsinitiativen

Regionale Vermarktungsinitiativen sind eine Spezifizierung der Regionalinitiativen. Die regionalen Vermarktungsinitiativen treiben die Bewerbung der regionalen Produkte voran. Beispielsweise bündeln sie das Angebot, um eine Übersicht für die Kunden zu schaffen.

Spezialisierungsprozesse

Spezialisierungsprozesse beschreiben die zunehmende Arbeitsteilung innerhalb der Landwirtschaft. Die Betriebe fokussieren sich auf einen oder wenige Betriebszweige und weiten diesen besonders stark aus.

Veredlungsbetriebe

Zu Veredlungsbetrieben zählen Betriebe, welche auf Schweine oder Geflügel spezialisiert sind. Sowohl Mast, als auch Aufzucht- und Legehennenbetriebe gelten als Veredlungsbetriebe.

Viehhaltungsverbundbetriebe

Viehhaltungsverbundbetriebe sind Betriebe, die sich auf den Futterbau oder die Veredlung sowie den Acker- oder Gartenbau oder Dauerkulturen spezialisieren.

Weideviehbetriebe

Weideviehbetriebe sind Betriebe, welche auf Weidevieh spezialisiert sind. Hierzu zählen sowohl Milchviehbetriebe, als auch Rinder- aufzucht- und mastbetriebe und Schaf- und Ziegenbetriebe.

Wertschöpfungskette

Die Wertschöpfungskette beschreibt den Weg eines Produktes vom Erzeuger, über den Verarbeiter bis hin zum Endverbraucher. Dazu zählen sämtliche Dienstleistungen, die es benötigt, um ein Produkt herzustellen.



Agenda



Ausgangslage und Zielsetzung



Methodisches Vorgehen



Definition Regionalität



Bestandsanalyse



Online-Betriebsbefragung



Handlungsempfehlungen



Ausgangslage und Zielsetzung





Ausgangslage und Zielsetzung

Der Kreis Lippe engagiert sich bereits seit Jahren im Bereich Klimaschutz. Gebündelt wird dieses Engagement in einem umfassenden Masterplan „100% Klimaschutz“. Ziel des Masterplans ist die Reduktion der Treibhausgasemissionen um 95 Prozent gegenüber dem Jahr 1990. Dabei soll die interkommunale Zusammenarbeit und die Vernetzung von Projekten in den 16 Städten und Gemeinden des Kreises intensiviert werden. So kann der Klimaschutz in Lippe langfristig effizienter gestaltet und Doppelarbeit vermieden werden (vgl. auch „Regionalbündnis 2050“).

Die vorliegende „Markt- und Potentialstudie Agrar- und Ernährungswirtschaft auf lokaler und regionaler Ebene“ entstand innerhalb des Partizipationsprozess des Masterplans 100% Klimaschutz.

Ziel der Markt- und Potentialstudie ist es, die regionale Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse entlang der gesamten Produktionskette von der Erzeugung über die Verarbeitung, die Logistik und den Handel bis hin zum Konsumenten zu stärken.

Hierfür gilt es, die wirtschaftliche Bedeutung der Landwirtschaft zu beschreiben und vor allem die ökonomische Verflechtung von Betrieben der Agrar- und Ernährungswirtschaft näher zu beleuchten, um Nutzungsketten und Kooperationsstrukturen zu analysieren. Diese Erkenntnisse sollen letztlich helfen, die Klimaschutzleistung der Agrar- und Ernährungswirtschaft zu steigern und somit einen Beitrag zum Erreichen der gesetzten Klimaziele des Kreises Lippe zu erzielen. Daher soll im Rahmen der Studie keine neue Regionalmarke geschaffen werden. Vielmehr sollen die vorhandenen Strukturen genutzt, weiterentwickelt und gestärkt werden.

Aufgrund der engen Stadt-Land-Verflechtungen erfasst die Studie dabei sowohl Betriebe der Agrar- und Ernährungswirtschaft im Kreis Lippe als auch der Stadt Bielefeld. Die Stärkung regionaler Kreisläufe kann nämlich nur gelingen, wenn Verwaltungen fach- und sektorenübergreifend zusammenarbeiten, Kooperation zwischen Stadt und Umland stattfindet und in einem partizipativen Prozess gemeinsam mit allen betroffenen Akteuren ausgestaltet wird. Die Stadt Bielefeld bietet dabei einen großen Markt für regional erzeugte Produkte aus dem Kreis Lippe.



Abgrenzung der Agrar- und Ernährungswirtschaft

Die Agrar- und Ernährungswirtschaft umfasst in der vorliegenden Studie alle Branchen, die landwirtschaftliche Produkte erzeugen, verarbeiten, mit ihnen handeln und sie für private Endkunden im Rahmen einer Dienstleistung zur Verfügung stellen.

Damit umfasst diese breite Definition alle Komponenten der Wertschöpfungskette vom Ausgangsprodukt bis zum Konsumenten. Dies ist wichtig, da die wirtschaftliche Bedeutung und die Klimaschutzleistung häufig nur in einem ganzheitlichen Ansatz entlang der Wertschöpfungskette bewertet werden können. Deshalb ist auch der Groß- und Einzelhandel sowie das Gastgewerbe in die Abgrenzung eingebunden.

Als landwirtschaftliche Produkte zählen alle von der Landwirtschaft erzeugten Nahrungs- und Futtermittel, wie Getreide, Eier, Milch, Obst, Gemüse usw.

Insgesamt zählen zur Agrar- und Ernährungswirtschaft die Landwirtschaft, das Ernährungsgewerbe mit der Lebensmittelindustrie und dem Lebensmittelhandwerk, der Großhandel mit landwirtschaftlichen Grundstoffen und lebenden Tieren sowie mit Nahrungs- und Genussmitteln, der Lebensmitteleinzelhandel sowie das Gastgewerbe mit Gastronomie und Hotelgewerbe. Private Haushalte als wesentliche Abnehmer der Produkte zählen nicht zur Agrar- und Ernährungswirtschaft.

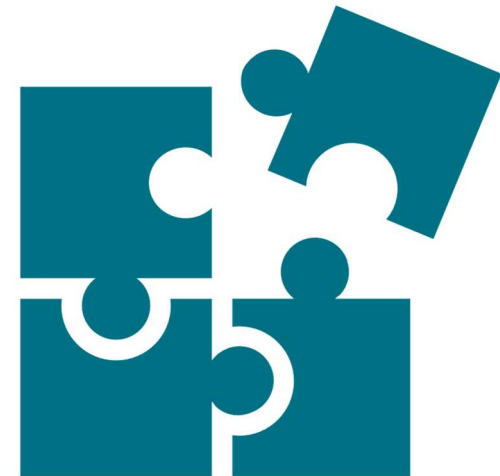


Schematische Abbildung der Agrar- und Ernährungswirtschaft

Quelle: eigene Darstellung



Methodisches Vorgehen





Aufbau der Studie

Im Rahmen der vorliegenden Studie ist es zunächst wichtig, grundlegende Begriffe zu klären bzw. zu definieren. Hierzu zählt einerseits eine genaue Abgrenzung der Agrar- und Ernährungswirtschaft und andererseits eine Definition von regionalen Lebensmitteln.

Auf der Grundlage der abgegrenzten Begriffe erfolgt zunächst eine Betrachtung der wirtschaftlichen Strukturen des Agrar- und Ernährungsgewerbes im Kreis Lippe und der Stadt Bielefeld. Dabei wird anhand der Erwerbstätigkeit bzw. der Beschäftigung, der Zahl der Betriebe und des Umsatzes die Bedeutung dieses Wirtschaftszweiges für die Region herausgearbeitet. Um eine Bewertung der Entwicklung und der Strukturen vornehmen zu können, erfolgt jeweils der Vergleich mit Nordrhein-Westfalen und dem Bundeswert.

Die regionale Bedeutung einer Branche bemisst sich jedoch nicht nur an volkswirtschaftlichen Größen, sondern auch an ihrer Bindung an die Region sowie an ökologischen Aspekten. In diesem Zusammenhang spielt die Betrachtung von Lieferverflechtungen, regionalen Lebensmitteln und deren Vermarktung eine besondere Rolle.

Da es kaum statistische Daten zu regionalen Lieferverflechtungen in der Agrar- und Ernährungswirtschaft gibt, kommt der umfassenden Erhebung dieser Informationen eine wesentliche Funktion in der vorliegenden Studie zu. Die Daten liefern ein besseres Verständnis von Lieferverflechtungen bzw. Wertschöpfungsketten unterschiedlicher landwirtschaftlicher Produkte. Die regionale Dimension der Verflechtungen erlaubt erste Rückschlüsse auf Transportdistanzen und die damit verbundenen ökologischen Auswirkungen. Gleichzeitig können Hinweise zu Hemmnissen und Unterstützungsbedarfen in der Vermarktung regionaler Produkte generiert werden.

Sowohl die Auswertung wirtschaftlicher Strukturen als auch die Ergebnisse der Betriebsbefragung werden in einer SWOT-Analyse zusammengefasst, um vor allem Schwachpunkte und Entwicklungsperspektiven zu identifizieren. Abschließend fließen die Ergebnisse der Analysen in die Ableitung von Handlungsansätzen im Bereich der Regionalvermarktung ein.



Durchführung einer Betriebsbefragung

Mit den in der amtlichen Statistik verfügbaren Daten können weder Wertschöpfungsketten noch umfassende regionale Lieferverflechtungen abgebildet werden. Lediglich auf der Bundesebene sind die Verflechtungen zwischen Branchen in sogenannten Input-Output-Tabellen dargestellt. Aussagen zur regionalen Reichweite von Lieferverflechtungen bzw. Lieferketten und damit zur Regionalität von Produkten sind auf dieser Grundlage aber nicht möglich.

Daher bildet eine umfassende Erhebung von Warenströmen landwirtschaftlicher Produkte entlang von Wertschöpfungsketten in der Region Lippe/Bielefeld einen zentralen Arbeitsschritt der Studie.

Hierfür wurden im Rahmen einer Online-Befragung Betriebe der Agrar- und Ernährungswirtschaft im Kreis Lippe und der Stadt Bielefeld erfasst. Um eine vollständige Ansprache aller relevanten Betriebe zu gewährleisten, wurden Multiplikatoren wie Verbände, Kammern, Vereine, Initiativen und weitere Stakeholder aus dem Bereich Agrar- und Ernährungswirtschaft miteinbezogen. Die Befragung startete am 10. August 2020 und endete am 27. September 2020.

Der Fokus der Befragung lag auf der systematischen Erfassung von Warenströmen. Insbesondere wurde dabei nach den (produktbezogenen) Bezugsquellen und Abnehmern, dem genauen Standort dieser vor- und nachgelagerten Betriebe sowie nach der Menge des jeweiligen Warenaustausches gefragt.

Für die Online-Befragung wurden sechs individuell angepasste Fragebögen entsprechend der Teilbereiche der Agrar- und Ernährungswirtschaft gebildet. Dies war notwendig, um die Heterogenität der Betriebe angemessen berücksichtigen zu können.

Jeder Betrieb konnte sich zu Beginn der Befragung einem der sechs Bereiche zuordnen. Nach der Zuordnung wurde nach allgemeinen Daten zur Ausrichtung des Betriebes, der Mitarbeiterzahl, dem Standort der Betriebstätte(n), dem jährlichen Umsatz, den Bezugs- und Lieferorten der Waren gefragt.

Die bezogenen (Input) sowie gelieferten (Output) Waren konnten dann anteilig mit Prozentangabe auf die sechs Branchen verteilt werden.



Durchführung einer Betriebsbefragung

Bei der Bestimmung der Lieferorte wurde auch nach der regionalen Verteilung gefragt. Hierfür wurden die folgende Regionskategorien genutzt:

- Lippe/Bielefeld
- Übriges Ostwestfalen-Lippe (OWL)
- Übriges Bundesgebiet

Weiterhin wurde nach bestimmten Warenkategorien gefragt, wie Getreide, Obst, Gemüse, Milcherzeugnisse, Fleisch, Eier oder Honig.

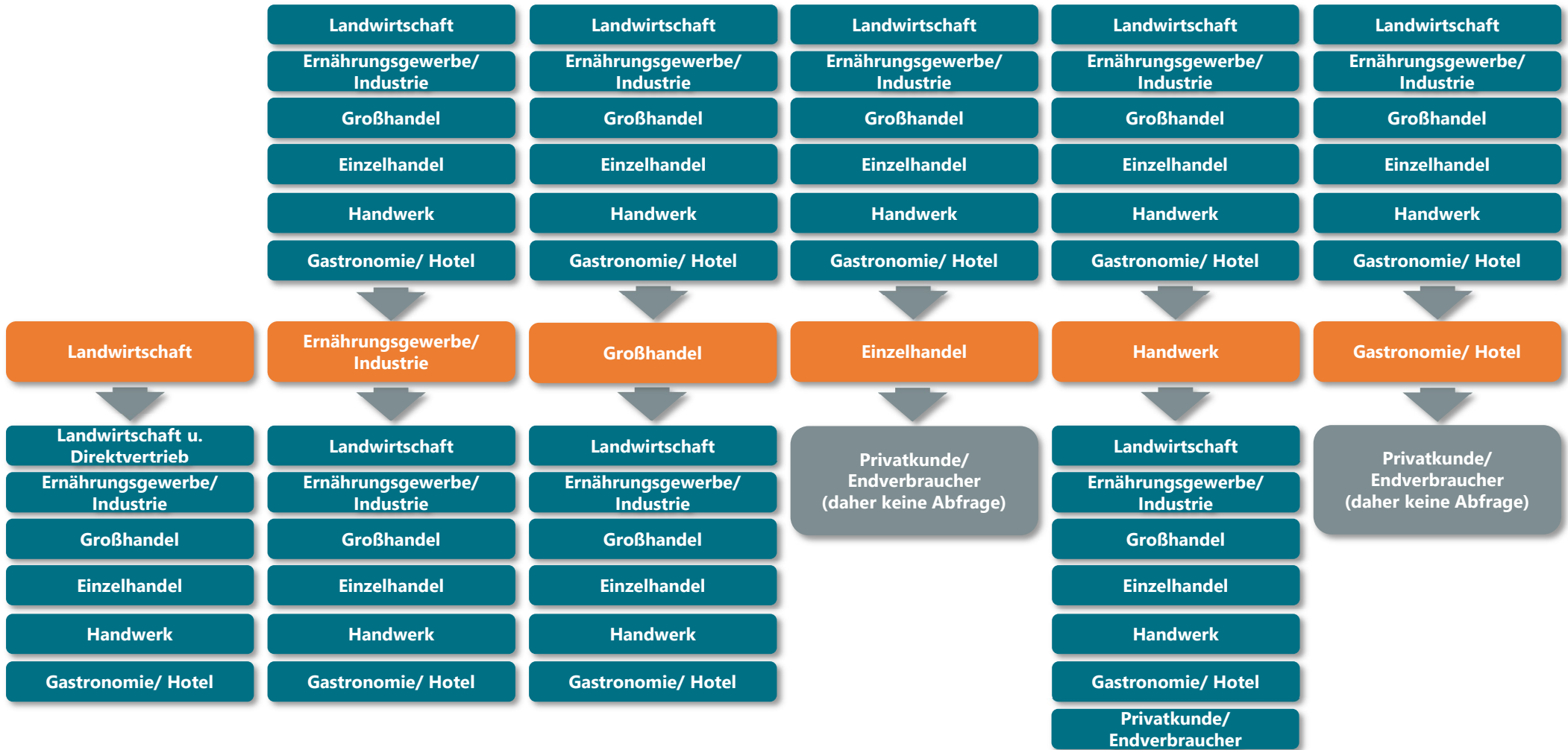
Für alle Warenkategorien wurden die Lieferverflechtungen zwischen den sechs Bereichen des Agrar- und Ernährungsgewerbes erfasst (vgl. Erfassungssystematik). Dabei wurden in der Landwirtschaft nur die erzeugten Waren erfasst, da diese im Sinne der Studie als Ausgangsprodukt einer Wertschöpfungskette angesehen werden können. Darüber hinaus wurden im Einzelhandel sowie in der Gastronomie und im Hotelgewerbe nur die Wareneingänge berücksichtigt, weil diese Branchen ihre Waren und Dienstleistungen fast ausschließlich an den privaten Endkunden absetzen, der im Rahmen der Studie zunächst nicht betrachtet wird.

Des Weiteren wurde nach den Hemmnissen und Unterstützungsbedarfen bei der Vermarktung regionaler Produkte gefragt. In diesem Zusammenhang wurden auch die aktuellen Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Land- und Ernährungswirtschaft mitbetrachtet. Aussagen hierzu können aber nur als Momentaufnahme gesehen werden, da zum Zeitpunkt der Befragung (August/September 2020) zukünftige Auswirkungen bzw. Spätfolgen der Pandemie sowie weitere Lockdowns nicht oder nur schwer abschätzbar waren.

Zusätzlich wurden vier Online-Workshops mit Akteuren aus der Agrar- und Ernährungsbranche durchgeführt. Ziel dieser Workshops war es, die Daten aus der Befragung zu verifizieren und Hemmnisse bei der Vermarktung regionaler Produkte näher zu diskutieren. Des Weiteren wurden in der Diskussion Handlungsempfehlungen entwickelt.



Erfassungssystematik





Definition Regionalität





Region lässt sich nicht eindeutig definieren

Der Begriff Region lässt sich nicht eindeutig definieren. Der ursprünglich geographische Begriff diffundiert seit einiger Zeit in eine Vielzahl von Bereichen und lässt sich immer weniger „fassen“ (Bernhard 2014: 83; Wiechmann 2000: 173). Sinz (in Growe et al. 2012: 24) definiert eine Region folgendermaßen: „Allgemein versteht man unter einer Region einen aufgrund bestimmter Merkmale abgrenzbaren, zusammenhängenden Teilraum mittlerer Größenordnung in einem Gesamtraum.“ Dieser Definition folgend haben Regionen Grenzen. Diese können statisch oder dynamisch, normativ definiert oder analytisch hergeleitet, temporär oder beständig sein (ebd.). Ähnlich betont Wiechmann (2000: 174), dass Regionen Konstrukte sind, deren Definition vor allem von der Fragestellung einer Untersuchung abhängt.

Die Schwierigkeit der Definition des Regionsbegriffs an sich lässt ahnen, dass auch die Eingrenzung des Begriffs regionaler Lebensmittel schwierig ist. Auch hier wird eine unterschiedliche und teilweise unpräzise Abgrenzung deutlich, selbst in Fachkreisen sind eindeutige Kriterien umstritten (Czech et al. 2002: 11; Weiss 2007: 187ff).

Gerschaut et al. (in Kögl und Tietze 2010: 15) verstehen unter regionalen Lebensmitteln daher allgemein gefasst solche, welche in einer geografisch eng abgrenzbaren Region produziert und vermarktet werden. Die Nachfrage und der Konsum erfolgen dabei in derselben Herkunftsregion, und auch die Vermarktung auf kurzen Wegen spielt eine wichtige Rolle, bspw. sollte zwischen Erzeugung und Konsum nicht mehr als einhundert Kilometer Radius bzw. die Größe der deutschen Bundesländer liegen (Demmeler 2007: 7). Allerdings gibt es durch die uneinheitliche Definition von Regionen unterschiedlichste Abgrenzungen in der regionalen Vermarktung und Produktion. Regionsbezüge können laut Czech et al. (2002: 11) die folgenden sein:

- Landkreis-, Stadt- oder Gemeindeebene,
- Projekte, welche sich auf Landschaftsbezeichnungen beziehen (können auch länderübergreifend sein),
- Projekte mit klarer Definition ihres Aktionsraums / ihres Entfernungsbezugs.



Viele Möglichkeiten der Abgrenzung

Ermann (in Kögl & Tietze 2010: 14f) macht die Bezeichnung eines Produkts als „regional“ abhängig von bestimmten Kriterien wie Qualität, Transparenz, Anforderungen an Umwelt- und Sozialverträglichkeit sowie der Identität und Verbundenheit mit der Herstellungsregion und den Akteuren. Um Regionen abzugrenzen, kommen (ebd.) folgende Kategorien in Betracht:

- Natürliche Merkmale (Boden, Klima, Gewässer)
- Historie
- Kultur
- Wirtschaftliche Vernetzung
- Verständnis des Begriffs bei Verbrauchern

Gerschau et al. (in Kögl & Tietze 2010: 16) unterscheiden außerdem zwischen dem „geographischen Prinzip“ und dem „Prinzip der Wertschöpfungskette“. Das geographische Prinzip beinhaltet die regionale Herkunft. Es wird dabei das Produkt an sich betrachtet, dessen Herstellung und Konsum in derselben Region erfolgen

müssen. Das „Prinzip der Wertschöpfungskette“ dagegen thematisiert allein die regionale Vermarktung. Bei diesem Ansatz können die verschiedenen Produktionsstufen der Wertschöpfungskette in verschiedenen Regionen liegen.

Um eine Definition von Region im Kontext der Agrar- und Ernährungswirtschaft zu entwickeln, muss wie bei der Festlegung von Regionsgrenzen allgemein ein aufgrund bestimmter Merkmale abgrenzbarer, zusammenhängender Teilraum mittlerer Größenordnung in einem Gesamtraum abgesteckt werden. Die genaue Definition hängt dabei stark von den Merkmalen, die diesen Raum auszeichnen sollen, und der Zielsetzung der Regionsabgrenzung ab.

Eine starre Abgrenzung im Sinne der quantitativ-statistischen Region nach Wiechmann (2000) ist in diesem Kontext vermutlich weniger sinnvoll, da zum einen Naturräume und zum anderen ökonomische Gegebenheiten im Kontext der Agrar- und Ernährungswirtschaft berücksichtigt werden müssen.



Studie setzt auf eine politisch-administrative Abgrenzung

Diese haben selten feste Grenzen. Weniger aufwendig ist eine Abgrenzung über politisch-administrative Grenzen, eine Kilometerangabe oder einen Ort, wie es z. B. viele Vermarktungsinitiativen tun. Es muss außerdem festgelegt werden, welche der Verfahrensschritte Erzeugung, Verarbeitung, Herstellung und Vermarktung in der Region stattfinden müssen, damit Erzeugnisse als regional gelten.

Für die vorliegende Studie wird eine politisch-administrative Abgrenzung gewählt. Dabei werden der Landkreis Lippe und die Stadt Bielefeld zu einer Region zusammengefasst. Damit sollen Stadt-Land-Verflechtungen in Bezug auf die Versorgung städtischer Räume mit landwirtschaftlichen Erzeugnissen berücksichtigt werden. Städte sind durch ihren hohen Verdichtungsgrad bzw. den geringen Anteil landwirtschaftlicher Fläche auf die Versorgung durch das Umland angewiesen, wenn es um regionale Produkte geht. Gleichzeitig soll mit Blick auf die aufwendige Erhebung in unterschiedlichen Branchen eine möglichst leicht kommunizierbare und nachvollziehbare Definition gewählt werden. Insbesondere Kilometerangaben eignen sich hierfür weniger, da die Befragten

Entfernungen unterschiedlich gut einschätzen können, darüber hinaus deckt eine Angabe von beispielsweise 50 Kilometern je nach Standort im Kreis Lippe einen sehr unterschiedlichen Raum ab. Gleichzeitig weist auch eine politisch-administrative Abgrenzung Schwächen auf, weil sie eine sehr statische Definition von Region ergibt. So werden beispielsweise Lieferungen von Waren an Kunden, die nur wenige Kilometer hinter der Kreisgrenze liegen, nach dieser Definition nicht mehr als regional betrachtet, obgleich Lieferwege an Abnehmer in anderen Gemeinden des Kreises möglicherweise viel länger sind. Im Rahmen der Studie wird versucht, diesen Nachteil durch die Berücksichtigung weiterer räumlicher Aggregate (z.B. OWL) abzuschwächen.



Bestandsanalyse



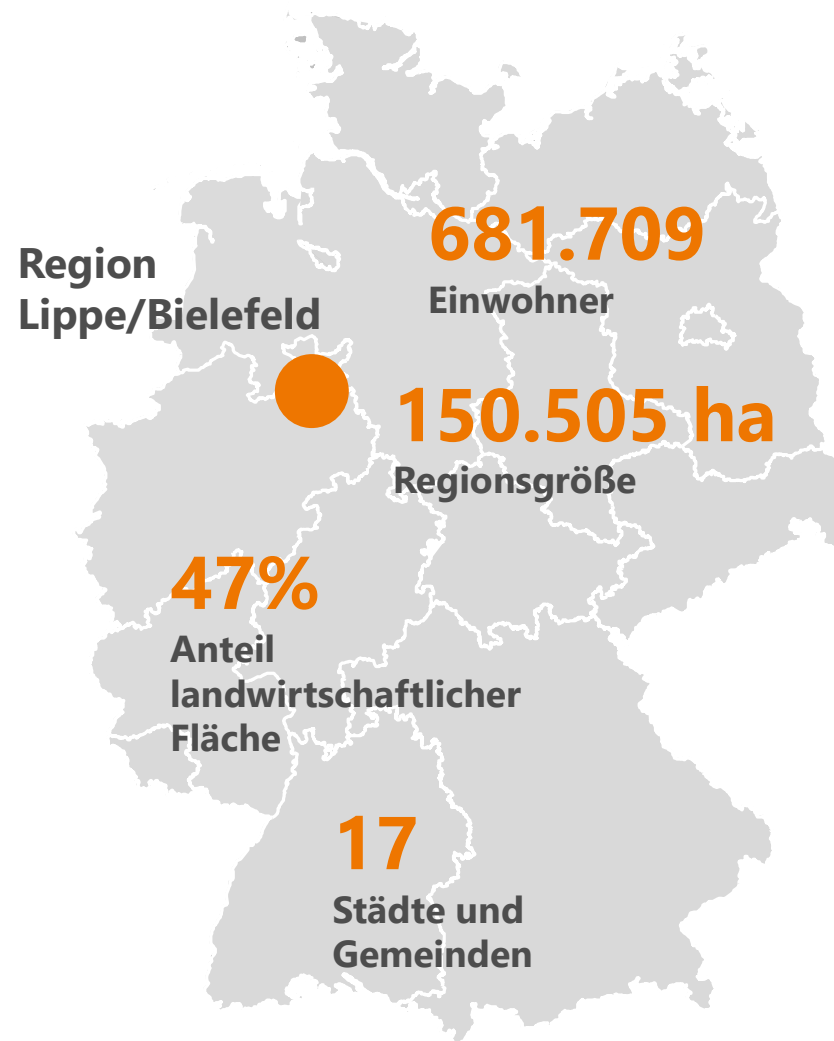


Kernmerkmale der Region Lippe/Bielefeld

Der Kreis Lippe und die Stadt Bielefeld liegen im Nordosten von Nordrhein-Westfalen an der Grenze zu Niedersachsen. Der Landkreis Lippe setzt sich aus zehn Städten und sechs Gemeinden zusammen. Er ist mit 347.514 Einwohnern der zweitbevölkerungsstärkste Kreis im Regierungsbezirk Detmold (Ostwestfalen-Lippe). Mit über 334.000 Einwohnern ist Bielefeld die größte Stadt der Region Ostwestfalen-Lippe und deren wirtschaftliches Zentrum.

Insgesamt zeigt sich die Bevölkerungsentwicklung in der Region verhältnismäßig stabil und entspricht weitgehend dem Bundes- und Landestrend, wobei sich die Stadt Bielefeld in den letzten Jahren etwas dynamischer entwickelt hat. Mit rund 682.000 Einwohnern in der Region besteht eine entsprechend große Nachfrage bei privaten Endverbrauchern nach Lebensmitteln.

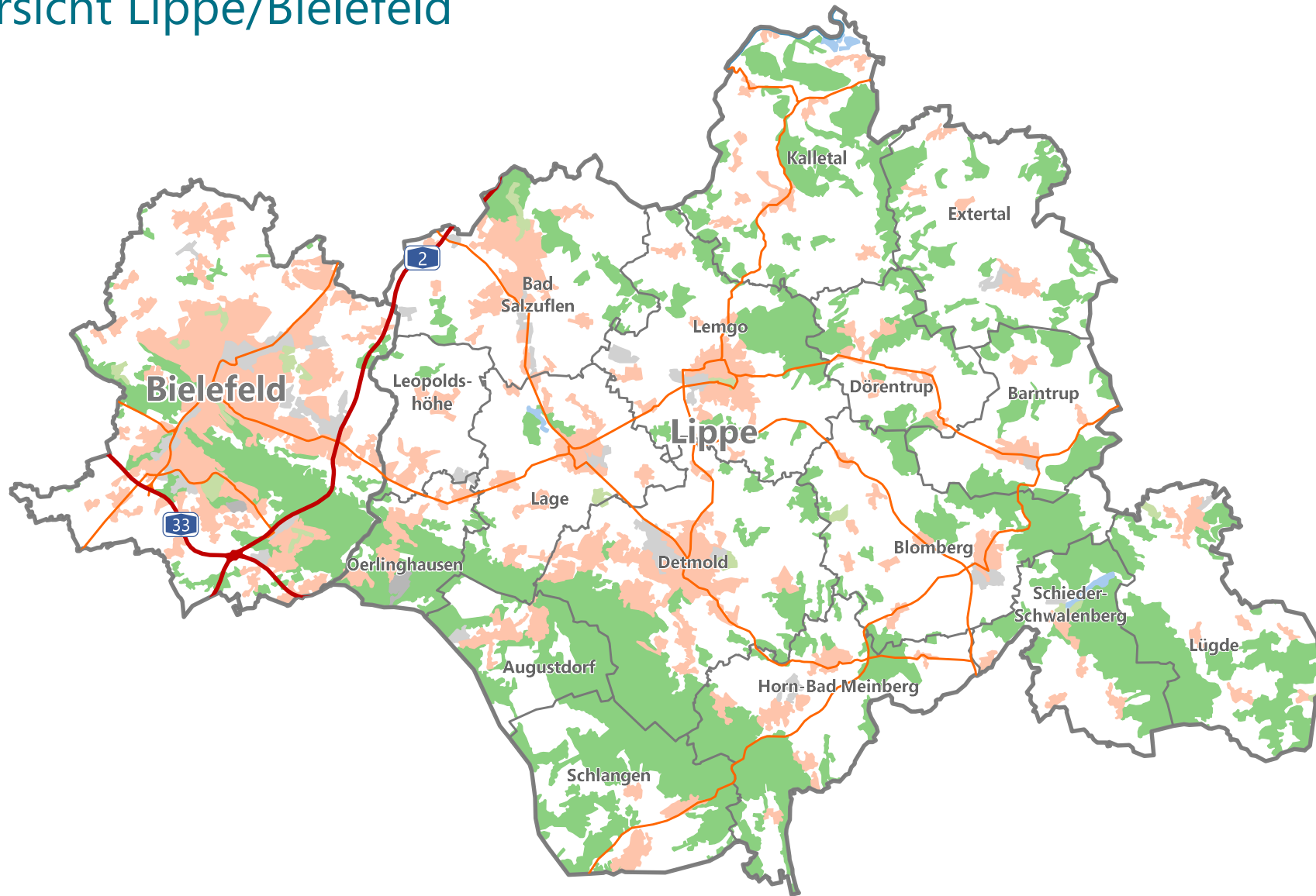
Insgesamt erstreckt sich die Region Lippe/Bielefeld über eine Fläche von 150.505 ha (Lippe 124.622 ha; Bielefeld 25.883 ha). Rund 47 Prozent der Fläche werden landwirtschaftlich genutzt, das entspricht dem Landesdurchschnitt von NRW (47%), liegt aber unter dem Bundesdurchschnitt (51%). Der Anteil der landwirtschaftlichen Fläche an der Gesamtfläche fällt in Bielefeld (33%) aufgrund der starken städtischen Prägung im Vergleich zum Kreis Lippe (47%) deutlich geringer aus.



Quelle: Statistisches Bundesamt, IT-NRW, Kartengrundlage Lutum + Tappert, Bonn; Darstellung CIMA IfR



Übersicht Lippe/Bielefeld

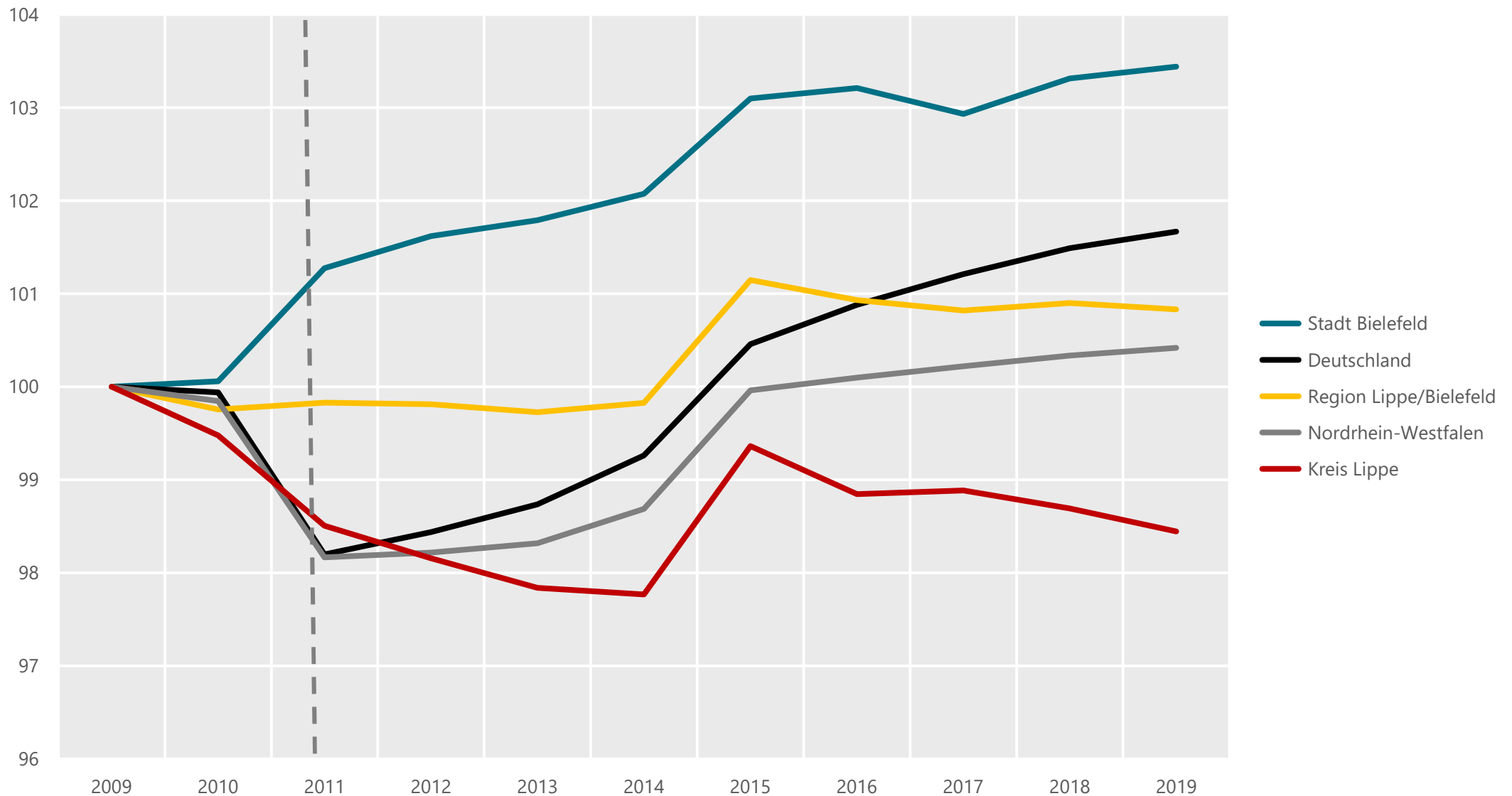


Quelle: Kartengrundlage Lutum + Tappert, Bonn; Darstellung CIMA IfR



Bevölkerungsentwicklung im überregionalen Vergleich

2009 – 2019, relativ

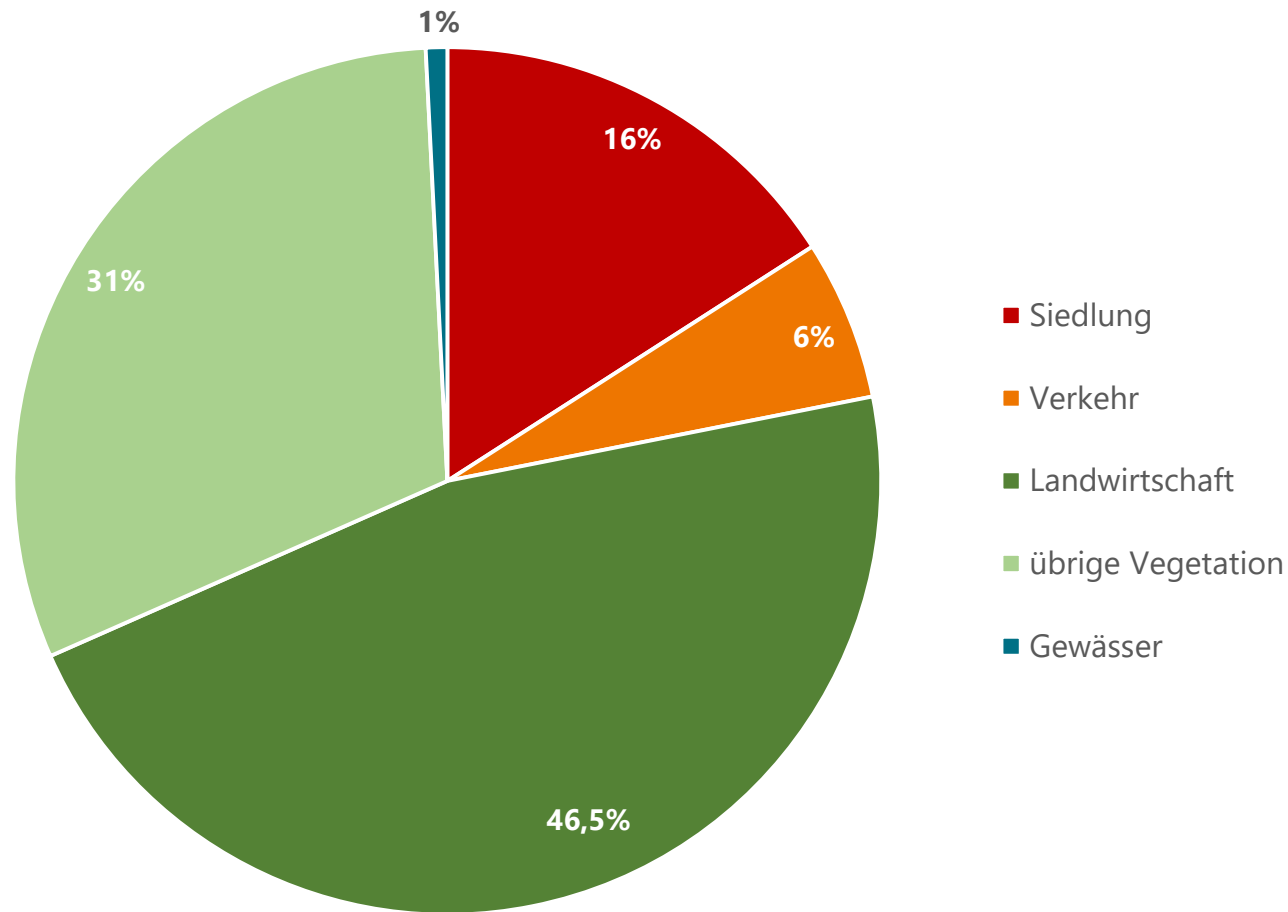


Quelle: Bevölkerungsfortschreibung des Statistischen Bundesamtes und der Statistischen Landesämter, jeweils zum 31.12.; Darstellung CIMA IfR



Fläche nach Nutzungsarten

Region Lippe/Bielefeld, 2019, prozentualer Anteil an der Gesamtfläche





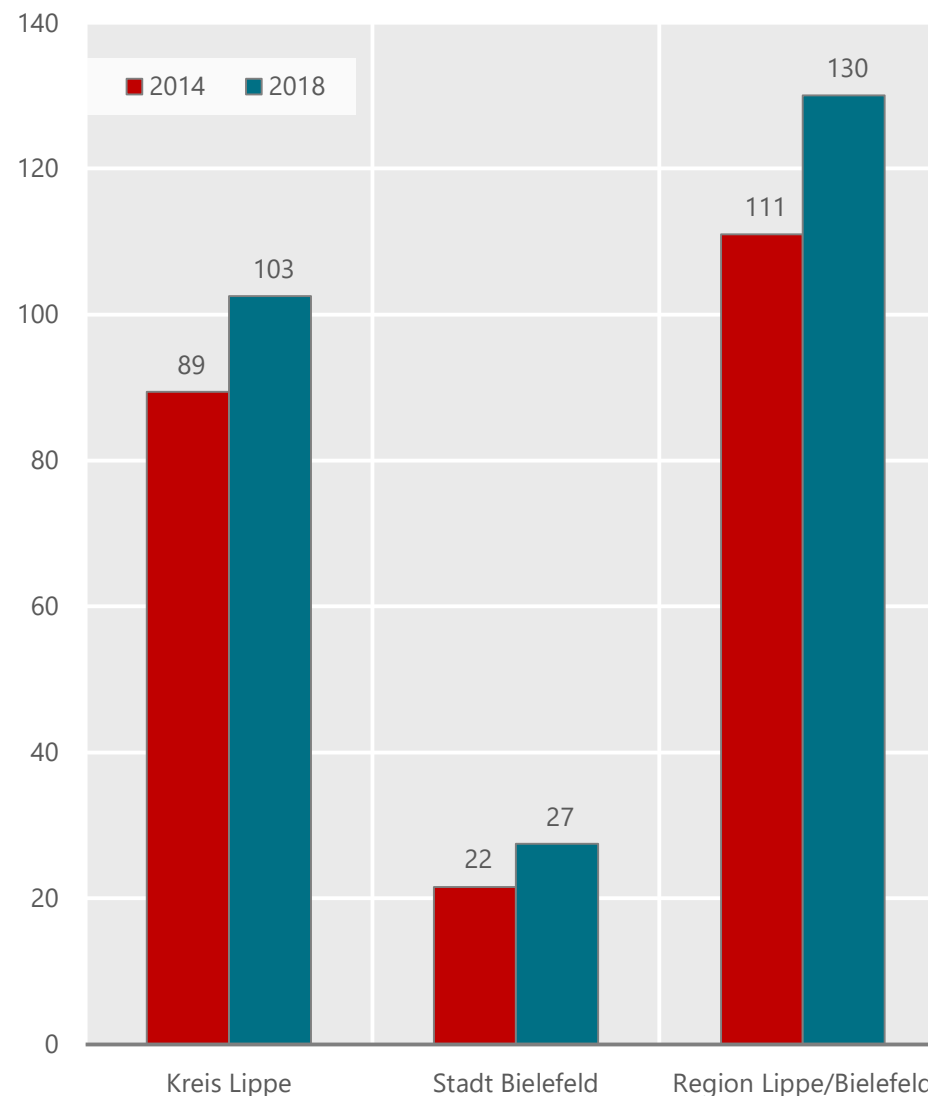
Landwirtschaft

Insgesamt zählt die Agrarstrukturerhebung 1.023 landwirtschaftliche Betriebe in der Region Lippe/Bielefeld (Stand 2016). Mit 81 Prozent ist der deutlich überwiegende Teil der Betriebe als spezialisiert einzustufen. Die betriebswirtschaftliche Ausrichtung Ackerbau nimmt mit 45 Prozent den größten Anteil ein, gefolgt von Weideviehbetrieben (24%) und Veredelungsbetrieben (7%). Damit ist über die Hälfte der Betriebe auf Pflanzenanbau spezialisiert (Ackerbau 45%, Gartenbau 5% und Dauerkultur 1%), dieser Anteil liegt über den Vergleichswerten für NRW (23%) und Deutschland (39%). Entsprechend fällt auch der Anteil von spezialisierten Viehhaltungsbetrieben mit 31 Prozent deutlich geringer als auf Landes- und Bundesebene aus (52%; 49%).

Die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe ist gegenüber der Landwirtschaftszählung im Jahr 2010 um etwa sechs Prozent zurückgegangen, das entspricht dem Landeswert.

Insgesamt erwirtschafteten die landwirtschaftlichen Unternehmen im Jahr 2018 in der Region 130 Millionen Euro Umsatz, dabei entfiel der überwiegende Teil der Umsätze wegen der stärkeren landwirtschaftlichen Prägung auf den Landkreis Lippe.

Zurzeit sind in der Region etwa 3.000 Erwerbstätige in der Land- und Forstwirtschaft / Fischerei tätig, ungefähr zwei Drittel davon im Kreis Lippe.



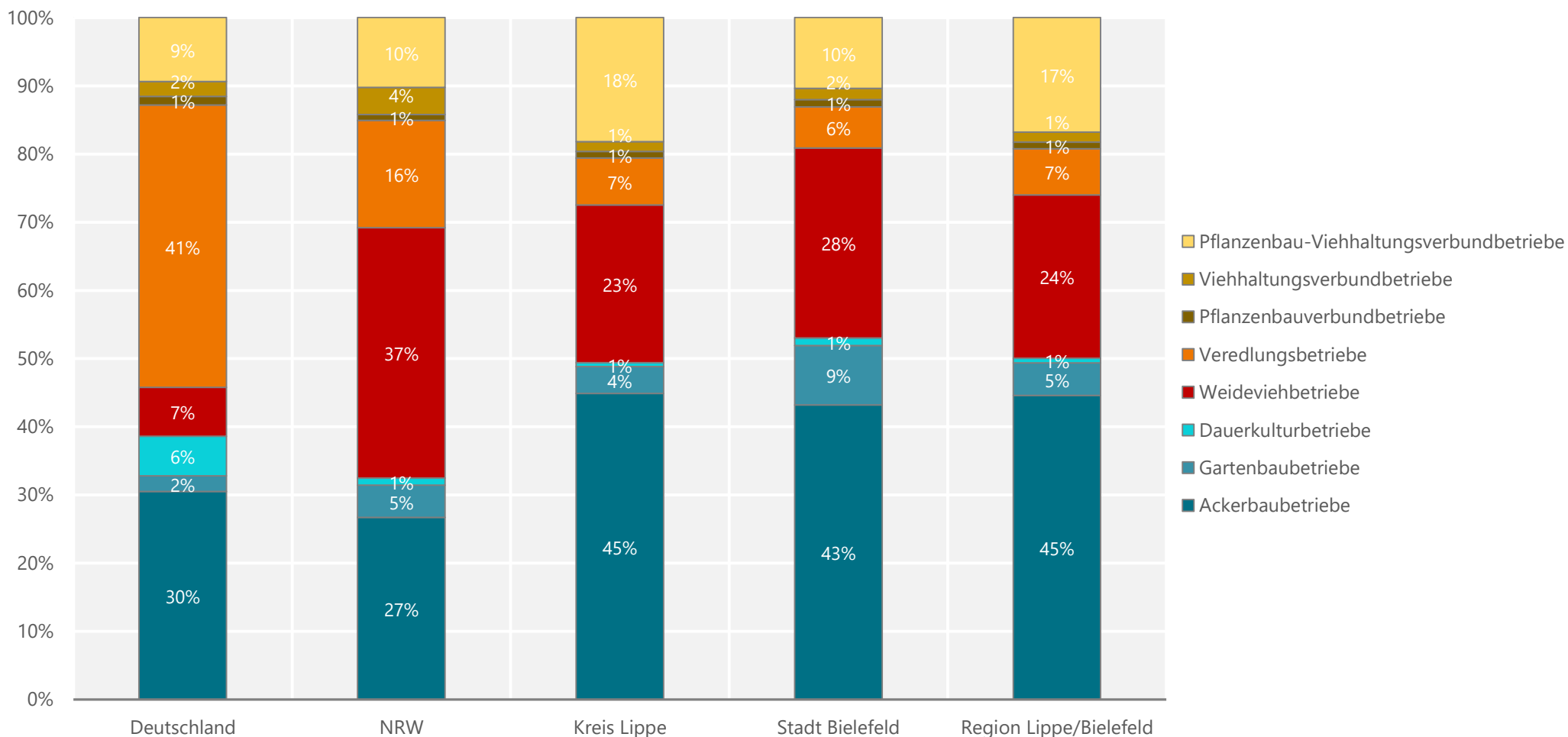
Gesamter steuerbarer Umsatz der Unternehmen in der Branche Landwirtschaft in Millionen Euro

Quelle: Statistisches Bundesamt, IT-NRW, Agrarstrukturerhebung 2016, CIMA IfR



Landwirtschaftliche Betriebe nach betriebswirtschaftlicher Ausrichtung

Anteile in Prozent, regionaler Vergleich





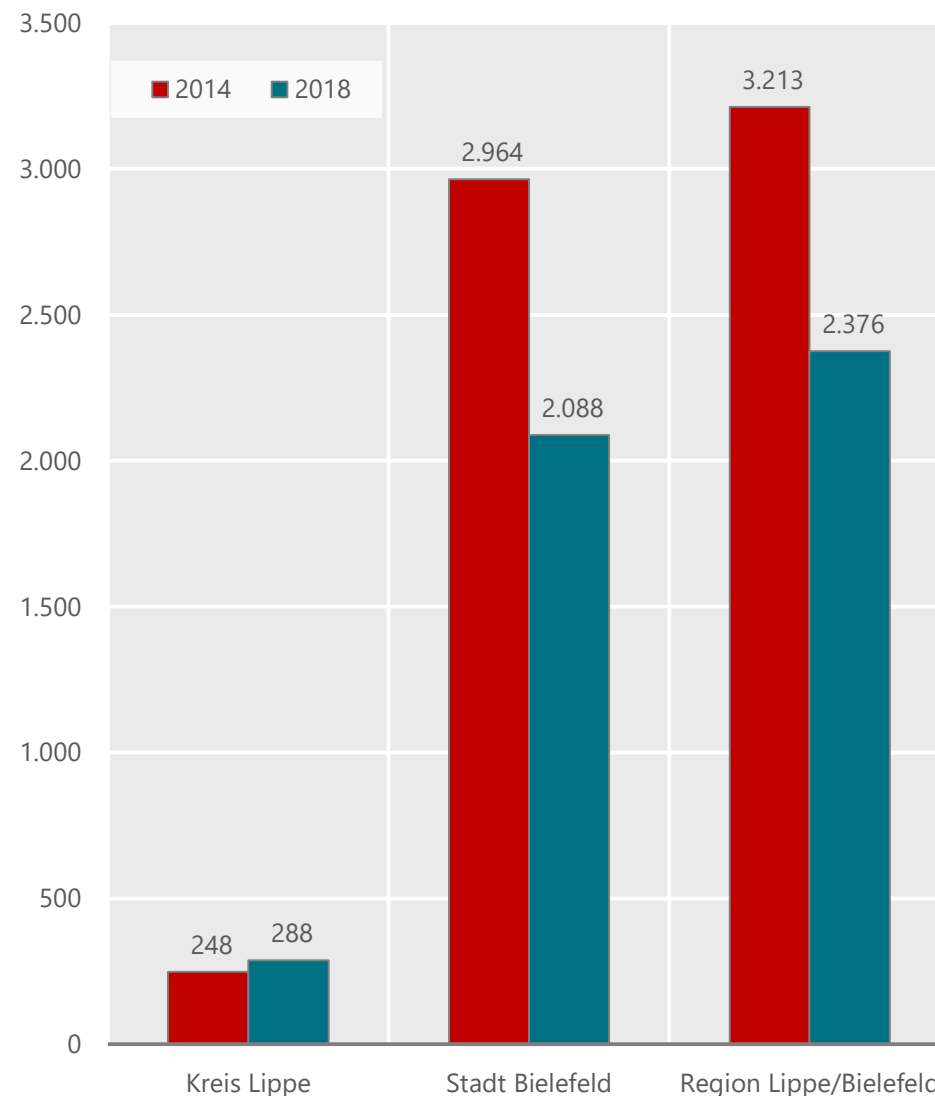
Ernährungsgewerbe

Etwa die Hälfte der Unternehmensumsätze in der Agrar- und Ernährungswirtschaft in der Region Lippe/Bielefeld werden im Ernährungsgewerbe erwirtschaftet. Das waren im Jahr 2018 rund 2,4 Milliarden Euro. Davon werden allein über zwei Milliarden in Bielefeld umgesetzt.

Im Vergleich zum Jahr 2014 sind die Umsätze deutlich zurückgegangen, wobei hiervon nur die Stadt Bielefeld betroffen ist. Der starke Rückgang ist vor allem auf den Wirtschaftszweig sonstige Lebensmittel, wie Würzmitteln, Soßen, Süßmittel und Fertigprodukte zurückzuführen. Gründe hierfür könnten Produktionsverlagerungen innerhalb der Dr. August Oetker KG sein. Der Konzern ist mit 1600 Beschäftigten einer der größten Arbeitgeber in der Region und hat Standorte in Bielefeld und Oerlinghausen, an denen Backartikel, Dessertpulver, Einmachprodukte bis hin zu „Süßen Mahlzeiten“ produziert werden.

Die Beschäftigung im Ernährungsgewerbe ist in der Region Lippe/Bielefeld seit 2014 auf aktuell rund 4.800 Beschäftigte gestiegen, wobei vor allem der Kreis Lippe für diese positive Entwicklung sorgt. Insgesamt ist die Beschäftigungsentwicklung der letzten Jahre im Ernährungsgewerbe im Kreis Lippe deutlich dynamischer als auf Landes- oder Bundesebene.

Demgegenüber ist die Anzahl der Betriebe, wie auch deutschlandweit, zurückgegangen. Hier spiegeln sich vermutlich Übernahmen und Fusionen wider, die zu weniger Betrieben bei konstanten oder steigenden Beschäftigtenzahlen führen. Zuletzt gab es noch 90 Betriebe im Landkreis Lippe. Für die Stadt Bielefeld können aufgrund statistischer Geheimhaltung keine Zahlen genannt werden.

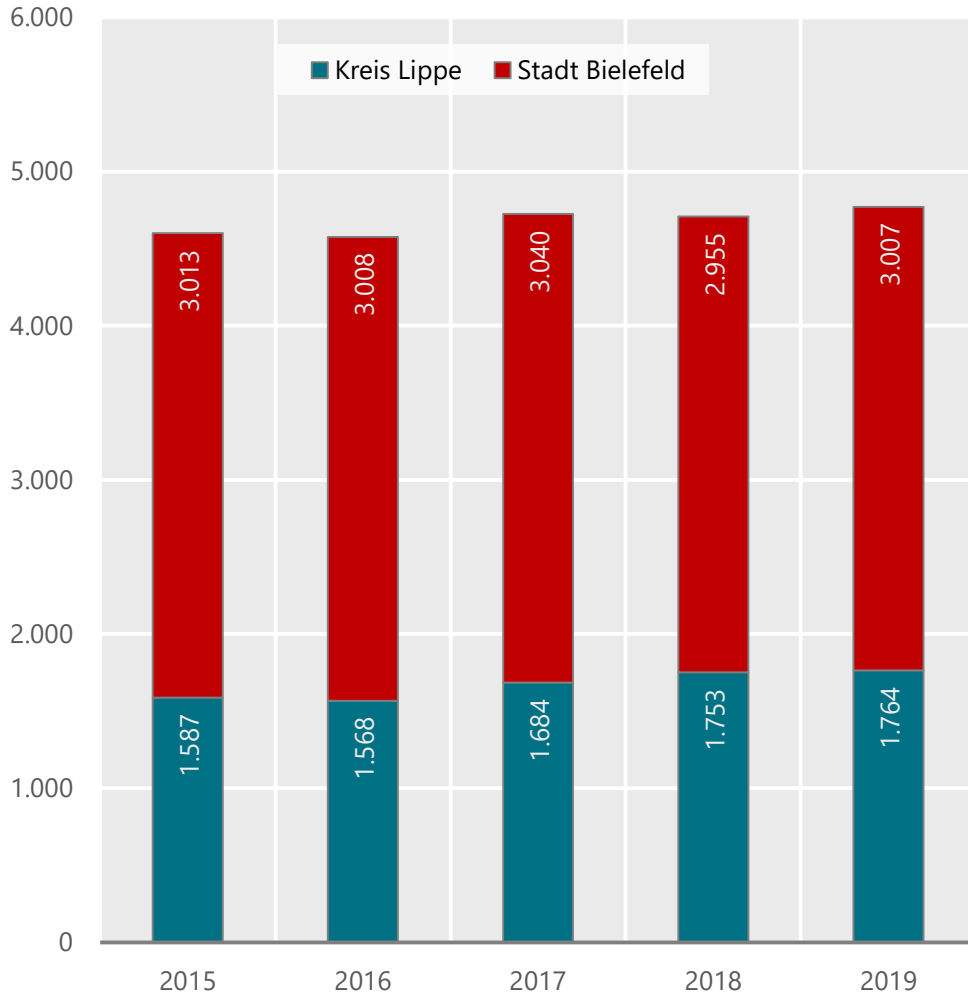


Gesamter steuerbarer Umsatz der Unternehmen in der Branche Ernährungsgewerbe/Industrie und Handwerk in Millionen Euro

Quelle: Statistisches Bundesamt, IT-NRW, CIMA IfR



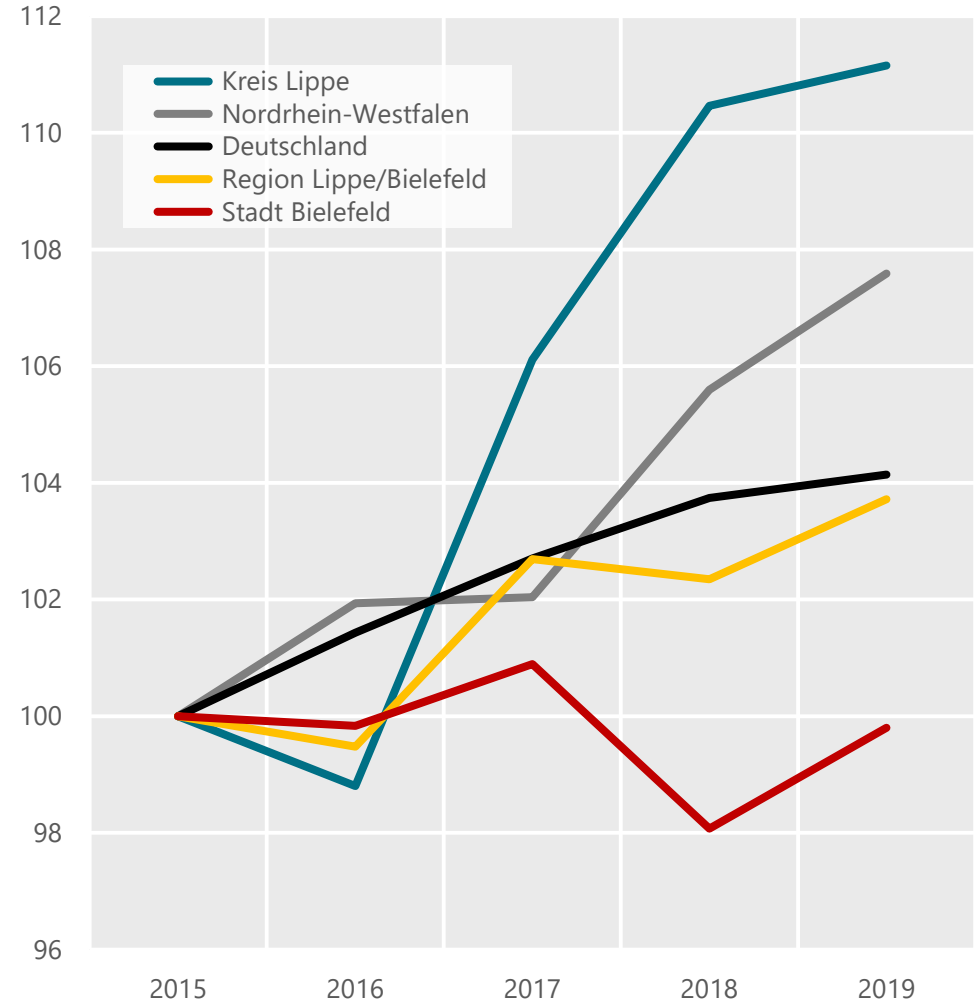
Ernährungsgewerbe/Industrie und Handwerk – Beschäftigte



Anzahl der SVB*, 2015 – 2019, absolut

*Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort, Stichtag 30. Juni

Quellen: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; CIMA IfR



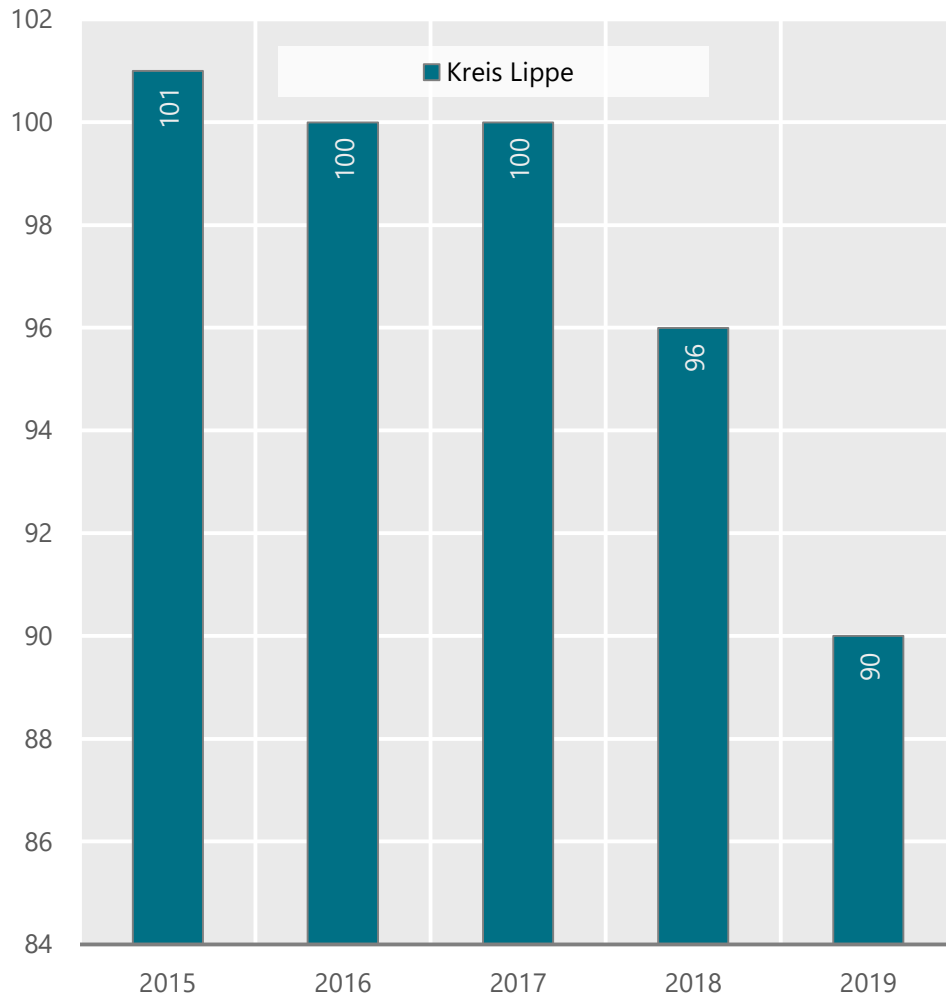
Entwicklung SVB, 2015 – 2019, 2015 = 100 Prozent

*Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort, Stichtag 30. Juni

Quellen: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; CIMA IfR

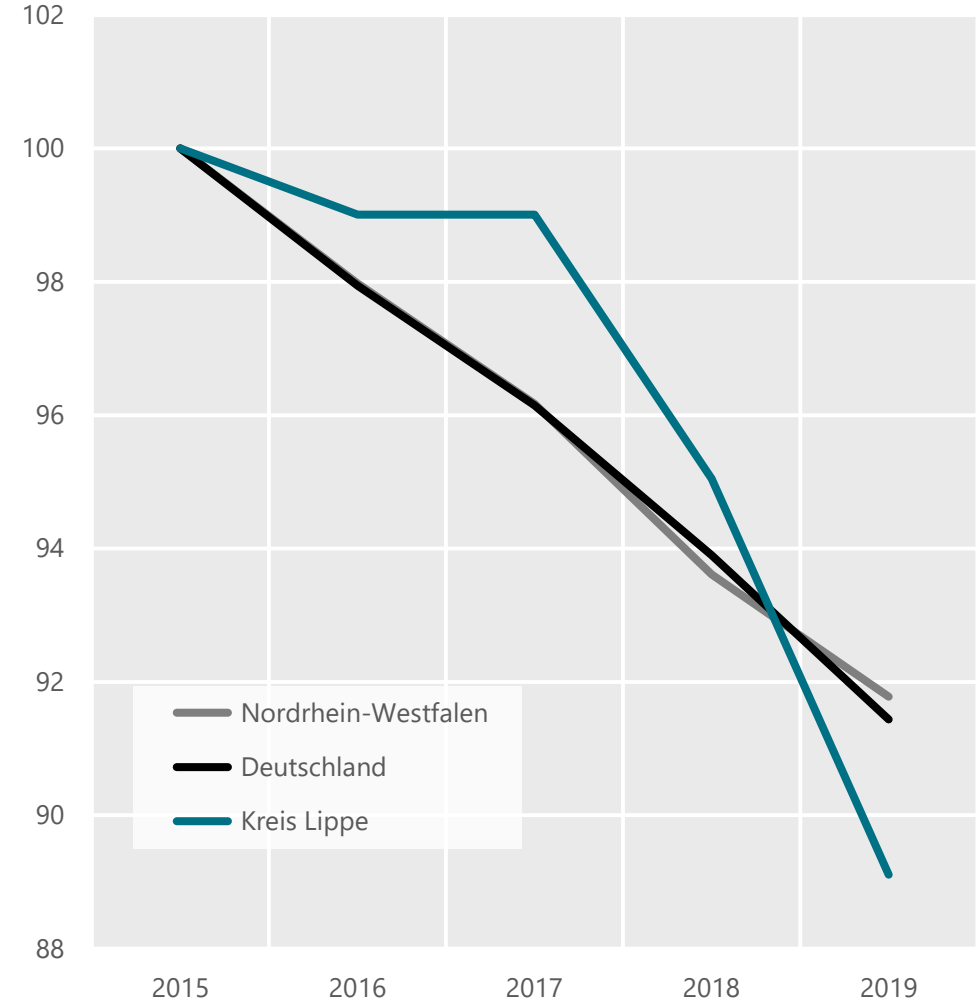


Ernährungsgewerbe/Industrie und Handwerk – Betriebe



Anzahl der Betriebe, 2015 – 2019, absolut
 Für Bielefeld aufgrund statistischer Geheimhaltungen keine Daten vorhanden
 *Betriebe am Arbeitsort, Stichtag 30. Juni

Quellen: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; CIMA IfR



Entwicklung Betriebe, 2015 – 2019, 2015 = 100 Prozent
 Für Bielefeld aufgrund statistischer Geheimhaltungen keine Daten vorhanden
 *Betriebe am Arbeitsort, Stichtag 30. Juni

Quellen: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; CIMA IfR

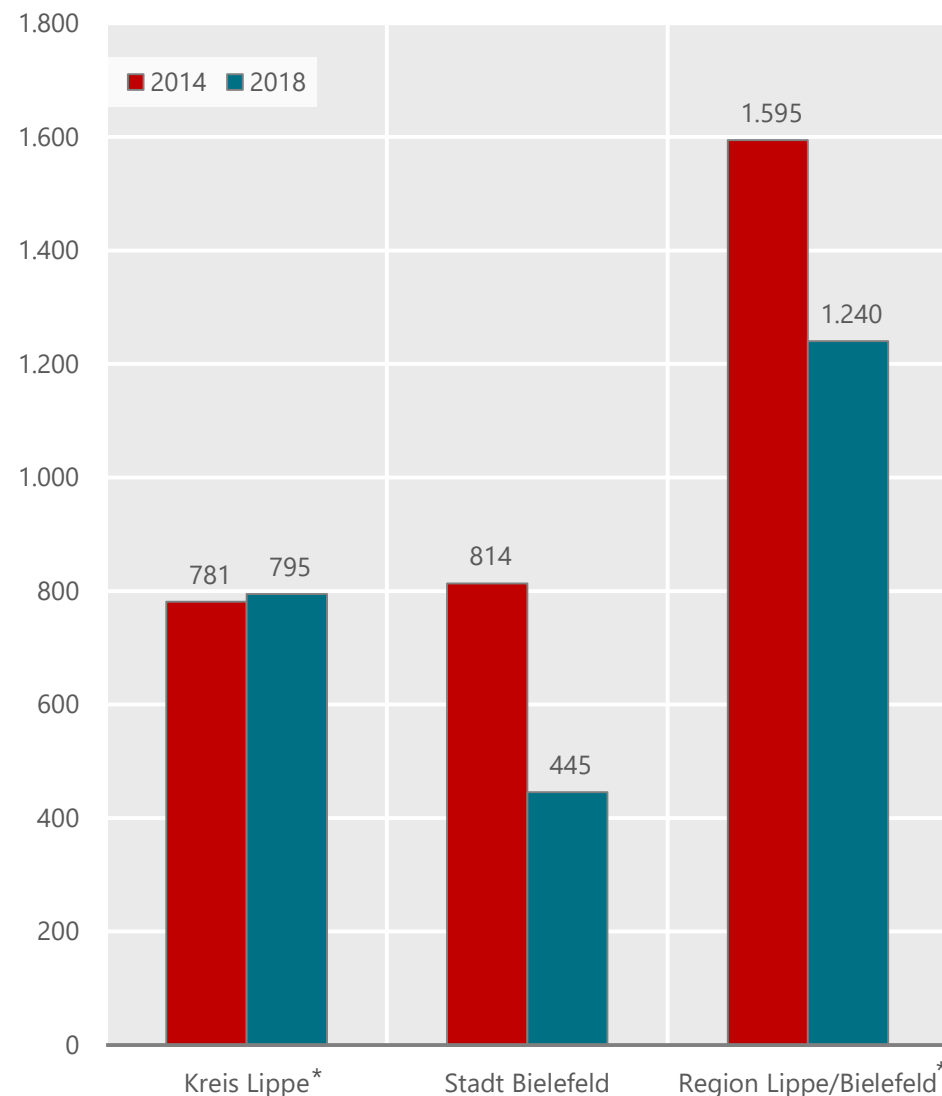


Lebensmittelhandel

Im Jahr 2018 erwirtschafteten die Unternehmen im Lebensmittelhandel in Lippe und Bielefeld zusammen 1,24 Mrd. Euro. Das sind 26 Prozent des Gesamtumsatzes in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Der Großteil entfiel auf den Großhandel, dessen Umsatz zu 70 Prozent von den Unternehmen in Lippe erwirtschaftet wurde. In der Vergangenheit war der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) viel stärker an den Umsätzen beteiligt, insbesondere in Bielefeld. Der starke Umsatzrückgang ist auf die Übernahme der in Bielefeld ansässigen Supermarktkette Jibi Handel GmbH & Co. durch die Bünting-Gruppe im Jahre 2015 zurückzuführen. Dadurch wurden 88 Standorte im Laufe der Jahre zu Combi-Märkten umbenannt und der Stammsitz des Unternehmens hat sich nach Leer (Ostfriesland) verlagert.

Insgesamt sind in der Branche 8.675 Personen beschäftigt (Stand 2019). Seit 2014 ist die Beschäftigung um rund sechs Prozent gestiegen. Dabei fiel die Entwicklung im betrachteten Zeitraum weniger dynamisch aus als auf Bundes- oder Landesebene.

Die Anzahl der Betriebe in dieser Branche ist in der Gesamtregion gestiegen. In Bielefeld hat die Anzahl der Betriebe im LEH deutlich zugenommen. Dagegen ging die Zahl der Betriebe im Kreis Lippe zurück. Dieser gegenläufige Trend ist vermutlich auf die wachsende Einwohnerzahl der Stadt Bielefeld zurückzuführen, die einen entsprechenden Bedarf an Lebensmitteln hat.



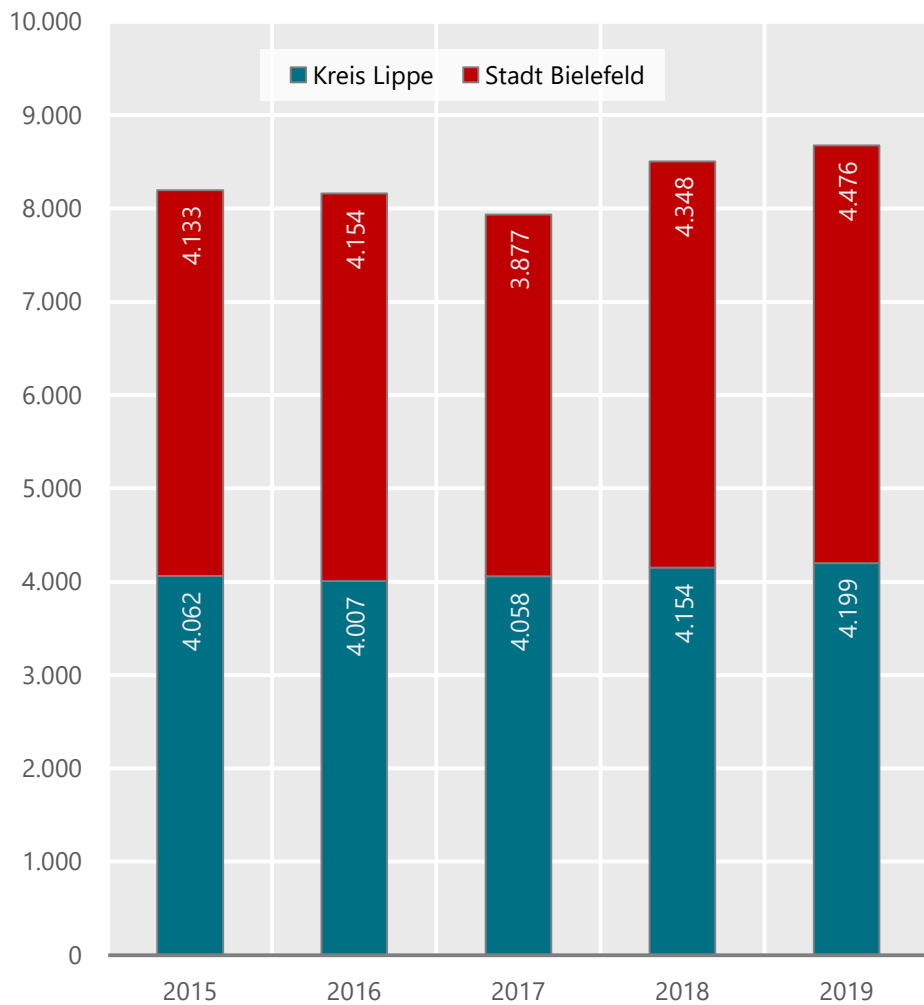
Gesamter steuerbarer Umsatz der Unternehmen in der Branche Lebensmittelhandel (Groß- und Einzelhandel) in Millionen Euro

*Umsätze 2018 für den Großhandel geschätzt

Quelle: Statistisches Bundesamt, IT-NRW, CIMA IfR



Lebensmittelhandel – Beschäftigte



Anzahl der SVB*, 2015 – 2019, absolut

*Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort, Stichtag 30. Juni

Quellen: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; CIMA IfR



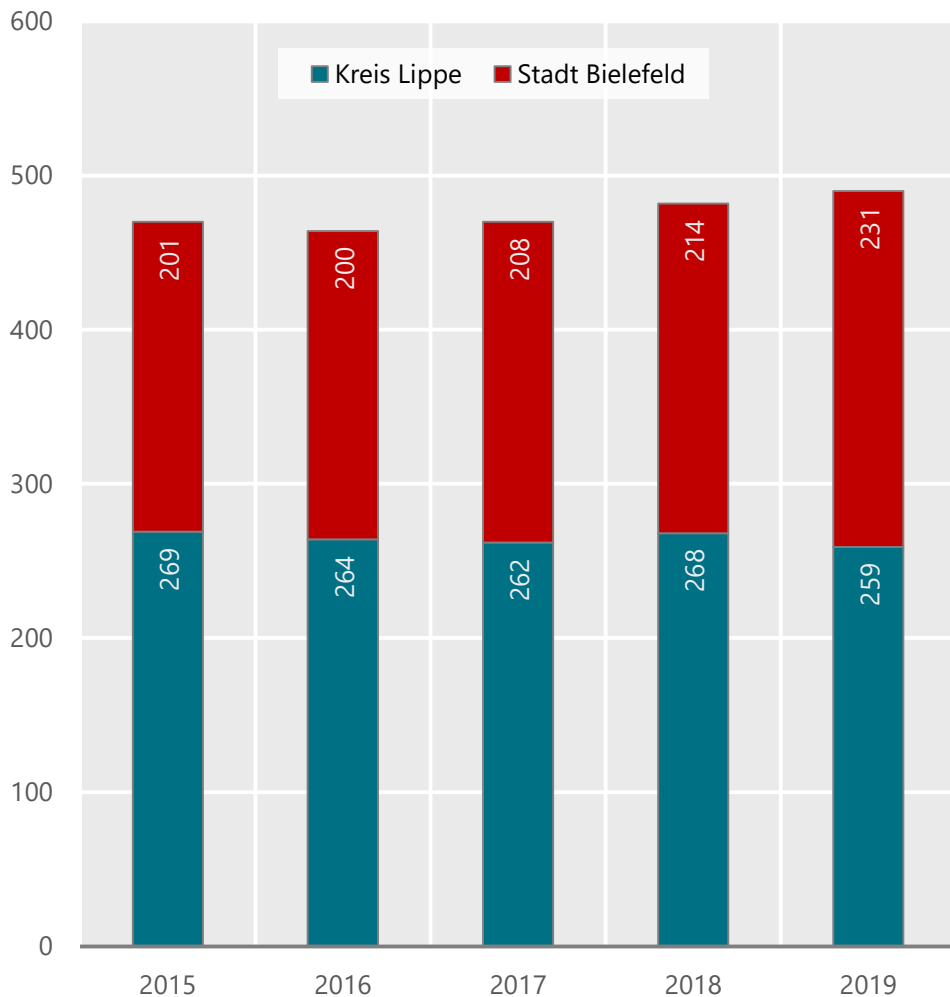
Entwicklung SVB, 2015 – 2019, 2015 = 100 Prozent

*Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort, Stichtag 30. Juni

Quellen: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; CIMA IfR



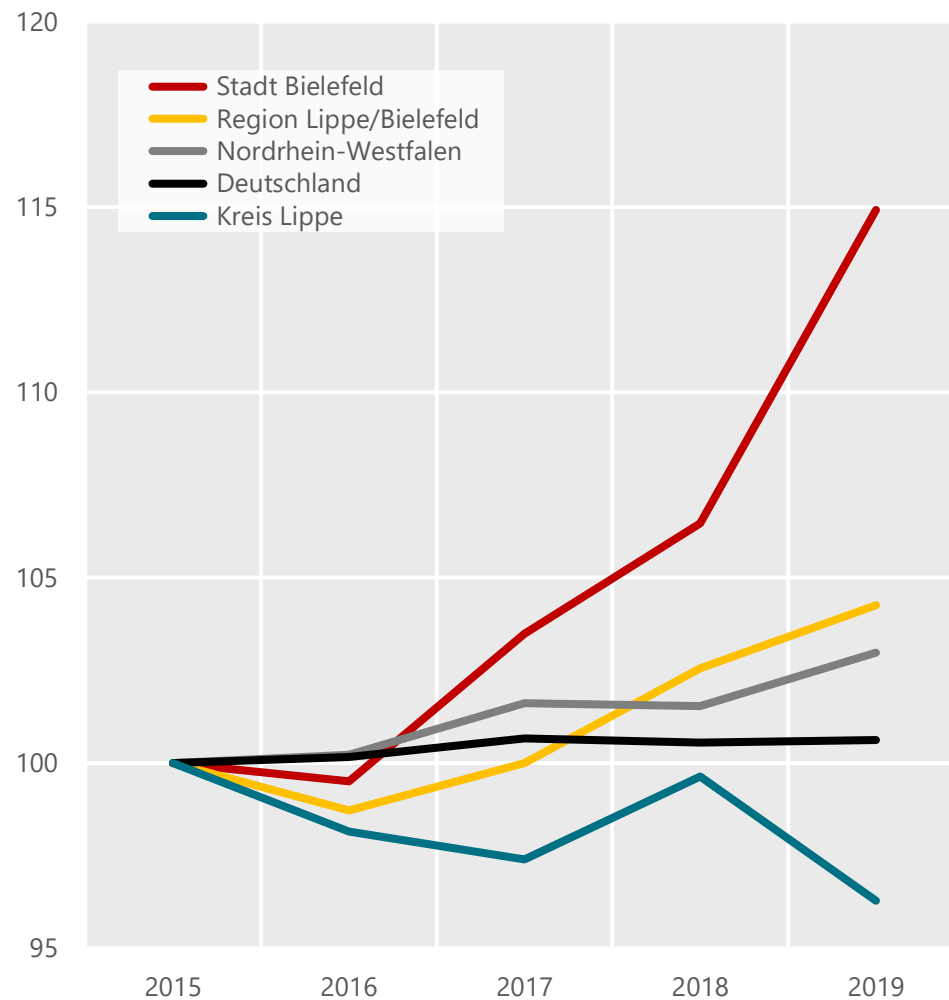
Lebensmittelhandel – Betriebe



Anzahl der Betriebe, 2015 – 2019, absolut

*Betriebe am Arbeitsort, Stichtag 30. Juni

Quellen: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; CIMA IfR



Entwicklung Betriebe, 2015 – 2019, 2015 = 100 Prozent

*Betriebe Beschäftigte am Arbeitsort, Stichtag 30. Juni

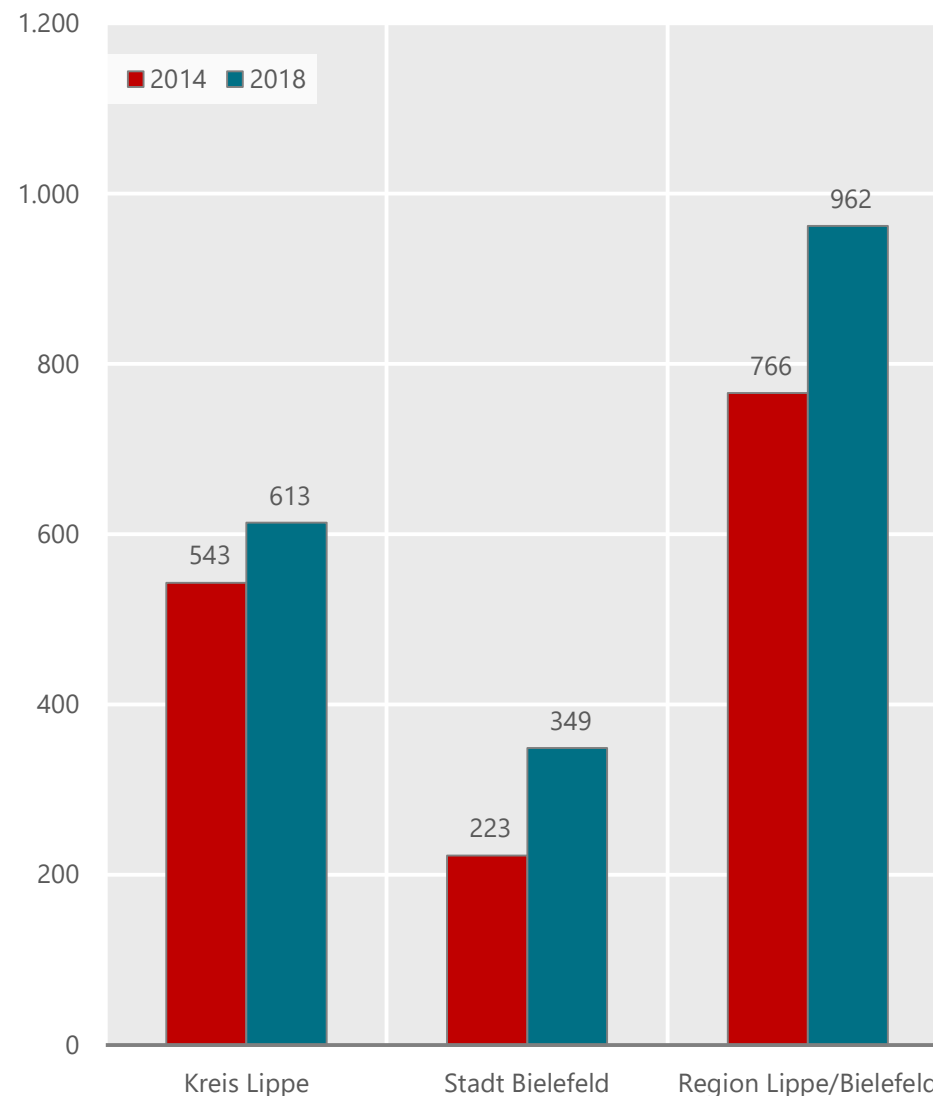
Quellen: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; CIMA IfR



Gastgewerbe

Im Jahr 2018 wurden im Gastgewerbe in der Region Lippe/Bielefeld 962 Millionen Euro umgesetzt. Das sind rund 20 Prozent des Gesamtumsatzes der Land- und Ernährungswirtschaft. Der Großteil der Umsätze ging auf den Kreis Lippe zurück. Dabei ist zu beachten, dass im Gastgewerbe sehr unterschiedliche Dienstleistungen zusammengefasst werden.

Insgesamt waren im Jahr 2019 etwa 7.200 Beschäftigte in dieser Branche tätig; der überwiegende Teil in Bielefeld. Dabei sind die Beschäftigungszahlen in der Gesamtregion seit 2014 gestiegen. Der Anstieg wurde vor allem durch die starke Entwicklung im Kreis Lippe befördert, der über dem Landes- und Bundestrend lag. Obwohl die Umsätze der Unternehmen zum großen Teil in Lippe erwirtschaftet werden, sind über 60 Prozent der Beschäftigten in Bielefeld angestellt. Der Grund hierfür ist die stärkere Bedeutung des Kreises Lippe als Urlaubsregion im Teutoburger Wald. Der Kreis hat mehr als dreimal so viele Beherbergungsbetriebe und mehr als doppelt so viele Gästeübernachtungen wie die Stadt Bielefeld. Im Durchschnitt hielten sich die Gäste im Kreis 3,9 Tage auf (Bielefeld: 1,9); das liegt deutlich über dem Bundes- und Landeswert (2,6; 2,2). Bielefeld weist zwar eine geringere Aufenthaltsdauer auf, allerdings ist die Stadt als überregionaler Verkehrsknotenpunkt wichtig für den Tourismus der Region. Darüber hinaus bietet sie auch im Bereich der (Hoch-)Kultur mit verschiedenen Attraktionen, Stadtfesten und Kultureinrichtungen, wie beispielsweise Museen, Galerien oder Theatern, eine Vielzahl an Angeboten. Trotzdem können im Kreis Lippe durch die hohe Anzahl an Beherbergungsbetrieben und die längere Aufenthaltsdauer der Gäste, größere Umsätze erzielt werden.

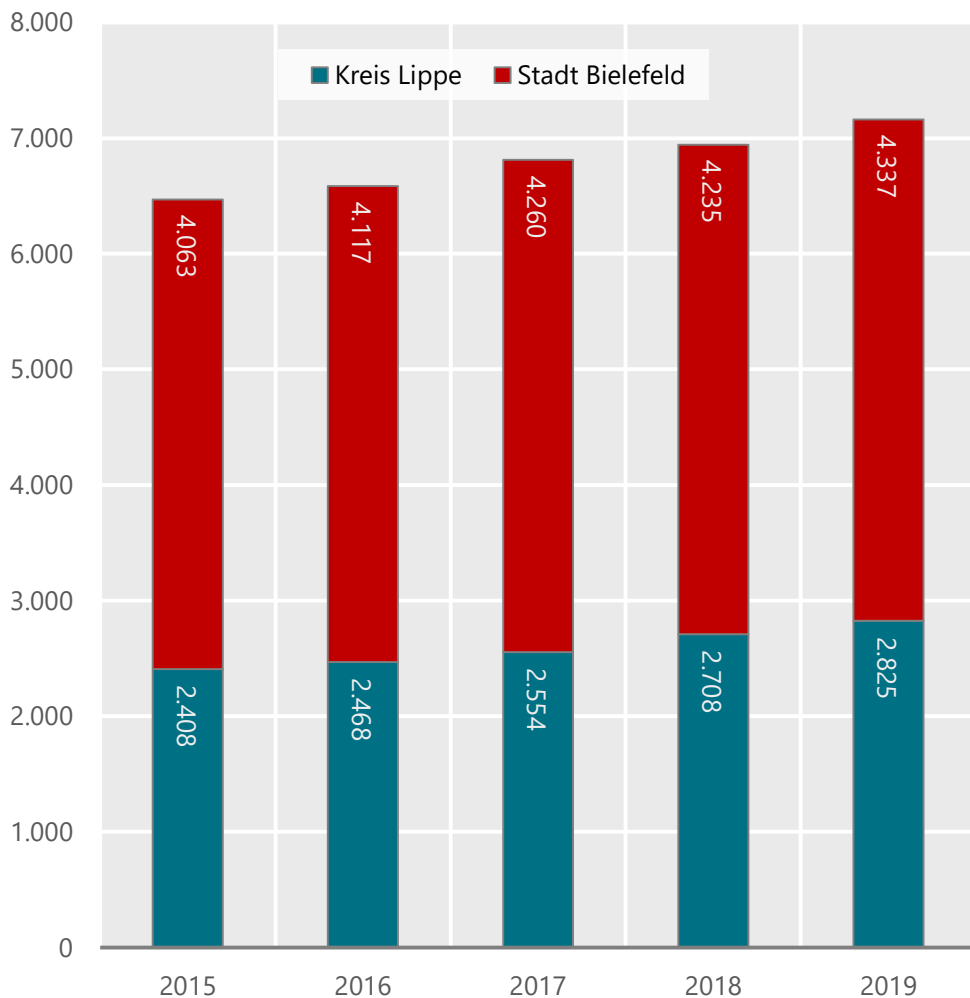


Gesamter steuerbarer Umsatz der Unternehmen in der Branche Gastronomie/Hotel in Millionen Euro

Quelle: Statistisches Bundesamt, IT-NRW, CIMA IfR



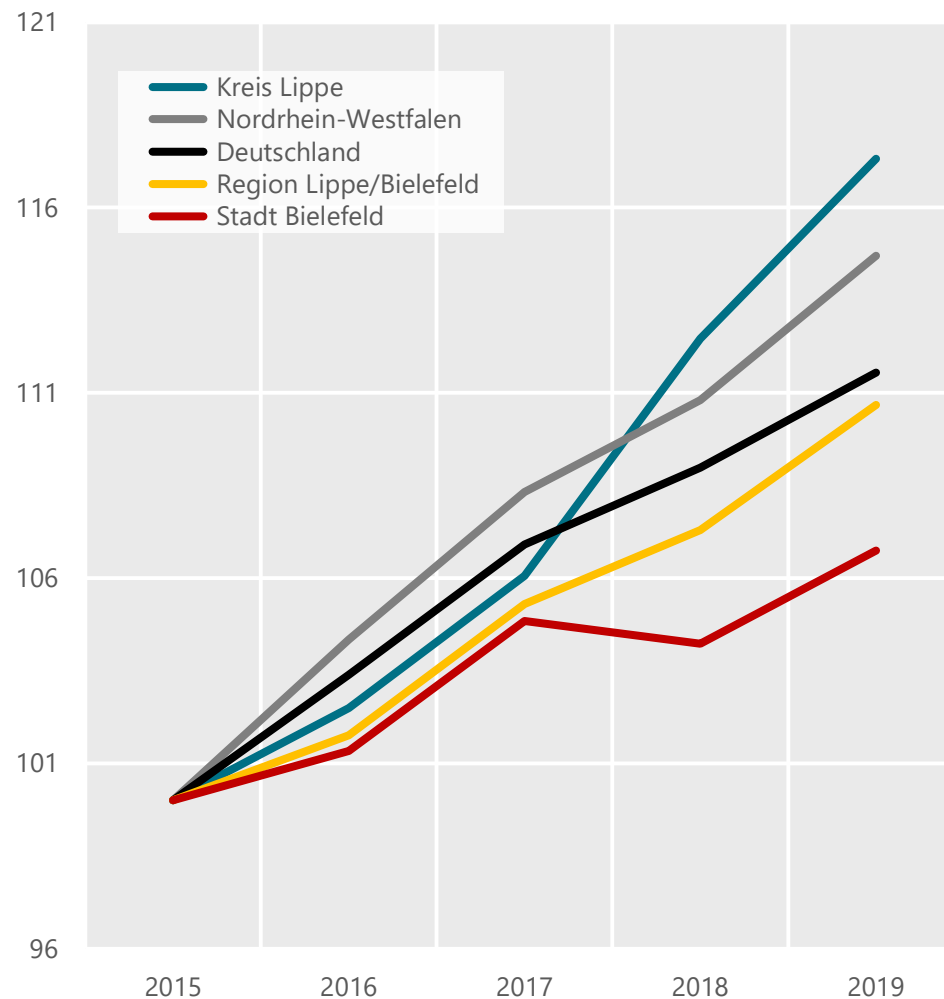
Gastgewerbe – Beschäftigte



Anzahl der SVB*, 2015 – 2019, absolut

*Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort, Stichtag 30. Juni

Quellen: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; CIMA IfR



Entwicklung SVB, 2015 – 2019, 2015 = 100 Prozent

*Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort, Stichtag 30. Juni

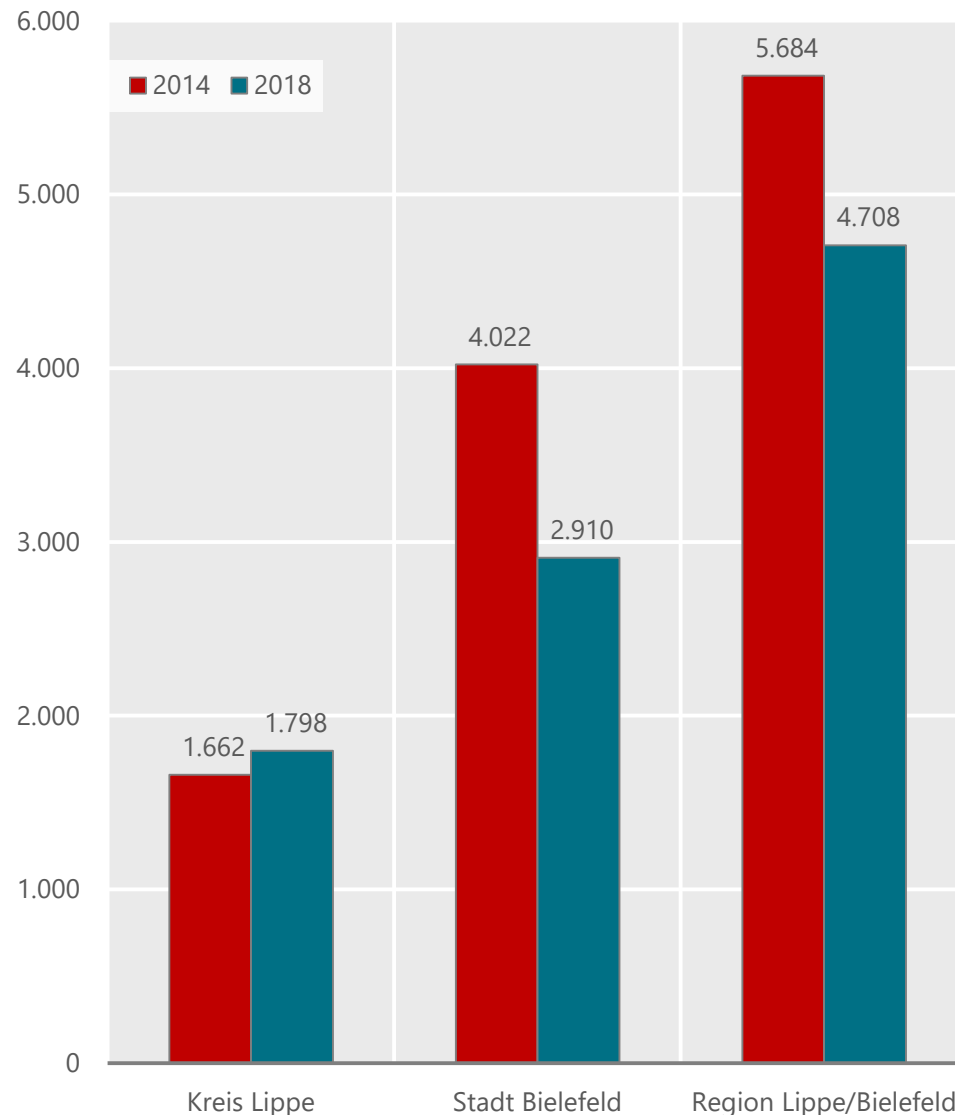
Quellen: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; CIMA IfR



Zusammenfassung Land- und Ernährungswirtschaft

Zuletzt waren etwa 2.400 Erwerbstätige in der Landwirtschaft und 20.608 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte in den nachgelagerten Branchen, wie dem Ernährungsgewerbe mit der Lebensmittelindustrie und dem Lebensmittelhandwerk, dem Großhandel mit landwirtschaftlichen Grundstoffen und lebenden Tieren sowie mit Nahrungs- und Genussmitteln, dem Lebensmitteleinzelhandel sowie dem Gastgewerbe mit Gastronomie und Hotelgewerbe, tätig. Mit insgesamt etwa 8.675 Beschäftigte ist der Lebensmittelhandel die Beschäftigungsstärkste Branche in der Region. Seit dem Jahr 2015 die Zahl der Beschäftigung in der Ernährungswirtschaft der Region um rund 7,0 Prozent gestiegen in der Landwirtschaft ging sie hingegen zurück.

Insgesamt erwirtschaftet die Unternehmen in der Region Lippe/Bielefeld im Jahr 2018 in der Land- und Ernährungswirtschaft etwa 4,7 Mrd. Euro. Das sind etwa 11 Prozent des Gesamtumsatzes der Region. Der Großteil der Umsätze ist auf das Ernährungsgewerbe zurückzuführen. Bis auf die Branchen Handel, Ernährungsgewerbe/ Industrie und Handwerk sind seit 2014 in allen Branchen der Land- und Ernährungswirtschaft die Unternehmensumsätze gestiegen. Gründe für die Rückgänge könnten Produktionsverlagerungen großer Verarbeitungsbetriebe und die Übernahme der in Bielefeld ansässigen Supermarktkette Jibi Handel GmbH & Co sein. Das stärkste Wachstum mit rund 26,6 Prozent konnte das Gastgewerbe erwirtschaften (2014–2018).



Gesamter steuerbarer Umsatz der Unternehmen in der Land- und Ernährungswirtschaft in Millionen Euro

Quelle: Statistisches Bundesamt, IT-NRW, CIMA IfR



SWOT- Bestandsanalyse

Stärken

- **Bevölkerung in der Region wächst** (vgl. S. 22)
 - Damit könnte auch der Bedarf an (regionalen) Lebensmitteln steigen
- **Vielfältige Ausrichtung der landwirtschaftlichen Betriebe** (vgl. S. 26)
- **Die Region ist mit dem Teutoburger Wald eine bedeutende Urlaubsregion** (vgl. S. 34)
- **Beschäftigungsanstieg in den Branchen Ernährungsgewerbe/Industrie, Handwerk, Lebensmittelhandel und Gastgewerbe** (vgl. S. 28, 31, 34)
- **Positive Umsatzentwicklung in der Region in den Branchen Landwirtschaft, Großhandel und Gastgewerbe** (vgl. S. 26, 31, 33)
- **Im Kreis Lippe positive Umsatzentwicklung in allen Branchen** (vgl. S. 26, 28, 21, 34)
 - Wachstum in den Branchen Ernährungsgewerbe und Gastgewerbe über den Landes- und Bundestrend

Schwächen

- **Rückgang der Betriebe und im Kreis Lippe in der Branche Einzelhandel** (vgl. S. 31)
 - Infolgedessen auch Rückgang von Stellen, die regionale Produkte zur Verfügung stellen könnten
- **Rückgang der Betriebe in den Branchen Landwirtschaft, Ernährungsgewerbe** (vgl. S. 26, 28)
 - Für Bielefeld lagen für die Branche Ernährungsgewerbe keine Zahlen vor
 - Rückgang der Betriebe in der Landwirtschaft betraf nur Lippe
 - Infolgedessen möglicher Rückgang von Betrieben, die regionale Produkte verarbeiten könnten
- **Zunehmende Konzentration in der Verarbeitungswirtschaft und im Einzelhandel führt zu schwindender Marktposition der meisten Landwirte und kleinen Erzeugergemeinschaften**
- **Rückgang der Umsätze in Bielefeld in den Branchen Ernährungsgewerbe und Einzelhandel** (vgl. S. 28, 31)
 - Starker Umsatzrückgang im Einzelhandel durch Übernahme des JIBI-Marktes, daher kein Indikator für die Gesamtentwicklung der Branche
- **Starke Abhängigkeit der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung des Ernährungsgewerbes in Bielefeld von einem Unternehmen (Dr. Oetker KG)**



SWOT- Bestandsanalyse

Chancen

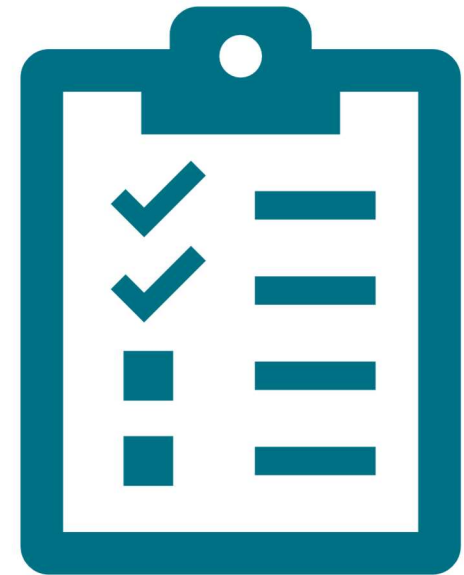
- **Nutzung der touristischen Qualität des Kreises Lippe zur Vermarktung regionaler Produkte** (vgl. S. 34)
 - Zur Vermarktung regionale Produkte könnte das touristische Potential im Kreis genutzt werden, bspw. für Verkostungen oder Schlemmerfahrten zu landwirtschaftlichen Betrieben mit Hofgastronomie
- **Hoher Anteil Pflanzenanbau** (vgl. S. 27)
 - Potenzial für die Produktion vegetarischer/veganer Alternativen wie Hafermilch. Dadurch können positive Effekte für das Klima entstehen.
- **Vielfältige Ausrichtung der landwirtschaftlichen Betriebe** (vgl. S. 27)
 - Eine hohe Vielfalt in der Ausrichtung der Betriebe bedeutet eine hohe Resilienz gegenüber Marktschwankungen

Risiken

- **Weiterer Rückgang der Einwohner im Kreis Lippe** (vgl. S. 24)
 - Rückgang potenzieller Nachfrager regionaler Produkte
- **Starke Abhängigkeit der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung des Ernährungsgewerbes in Bielefeld von einem Unternehmen** (vgl. S. 28)
- **Erhöhte Risiken durch Spezialisierung auf wenige Produktions- und Produktlinien**
 - Fokussierung auf wenige Produkte kann bei Marktschwankungen starken Einfluss auf die Branche haben, falls ein Produkt nicht mehr nachgefragt wird.
- **Sinkende Wettbewerbsfähigkeit aufgrund steigender Anforderungen im Bereich Klimaschutz und Gefahr der Produktionsverlagerung in das Ausland sowie starke Benachteiligung einzelner Regionen**



Online-Betriebsbefragung





Landwirtschaft in der Befragung stark vertreten

Insgesamt wurden 133 Betriebe aus der Agrar- und Ernährungswirtschaft befragt. Dabei konnten sich die Betriebe den sechs Branchen bzw. Bereichen Landwirtschaft, Ernährungsgewerbe/Industrie, Großhandel, Einzelhandel, Handwerk und Gastronomie/Hotel zuordnen.

Mit 56 Prozent kommt der Großteil der befragten Betriebe aus dem Bereich der Landwirtschaft. Insbesondere Ackerbaubetriebe sind mit über einem Drittel innerhalb des Bereiches stark vertreten. 17 Prozent aller Betriebe aus der Befragung sind dem Bereich Gastronomie/Hotel zuzuordnen. Davon waren mehr als die Hälfte Restaurants, Gaststätten, Imbissstuben, Cafés, Eissalons und ähnliche Betriebsformen (vgl. S. 41, 42).

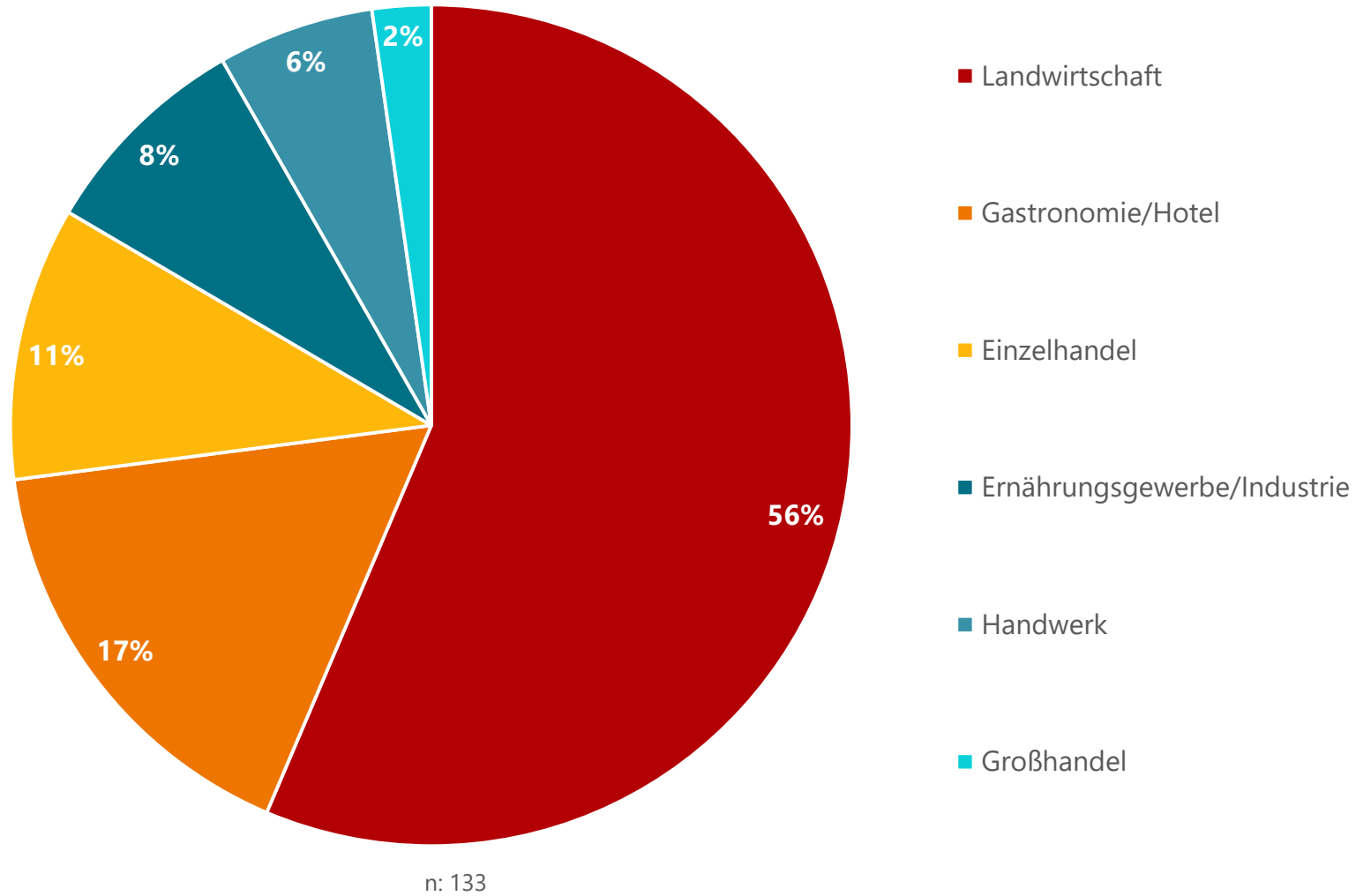
Etwa ein Zehntel der befragten Betriebe sind im Bereich Einzelhandel tätig. Auffallend ist, dass in dieser Branche der klassische Lebensmitteleinzelhandel mit 36 Prozent zwar am stärksten vertreten ist, aber der Anteil im prozentualen Vergleich zu Biomärkten (29%) und Feinkostläden (14%) sich nicht überproportional heraushebt. Unter Sonstiges (21%) wurden unter anderem Unverpacktläden genannt.

Die Bereiche Ernährungsgewerbe/Industrie (8%) und Handwerk (6%) sind mit unter zehn Prozent in der Befragung nur schwach vertreten. Der Großteil der Betriebe in diesen Branchen ist den Wirtschaftszweigen Herstellung von Back- und Teigwaren, Schlachten und Fleischverarbeitung und Getränkeherstellung zuzuordnen. Der Bereich Großhandel speziell mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren ist mit zwei Prozent eher unterrepräsentiert.

In der räumlichen Verteilung der Befragungsergebnisse ist zu erkennen, dass jede Gemeinde in der Region Lippe/Bielefeld mit mindestens einem Betrieb vertreten ist. Der Großteil der Betriebe hat ihren Sitz in den Städten Detmold (17%), Bielefeld (14%) und Lemgo (12%) (vgl. S. 43).



Verteilung der beteiligten Betriebe nach Bereichen



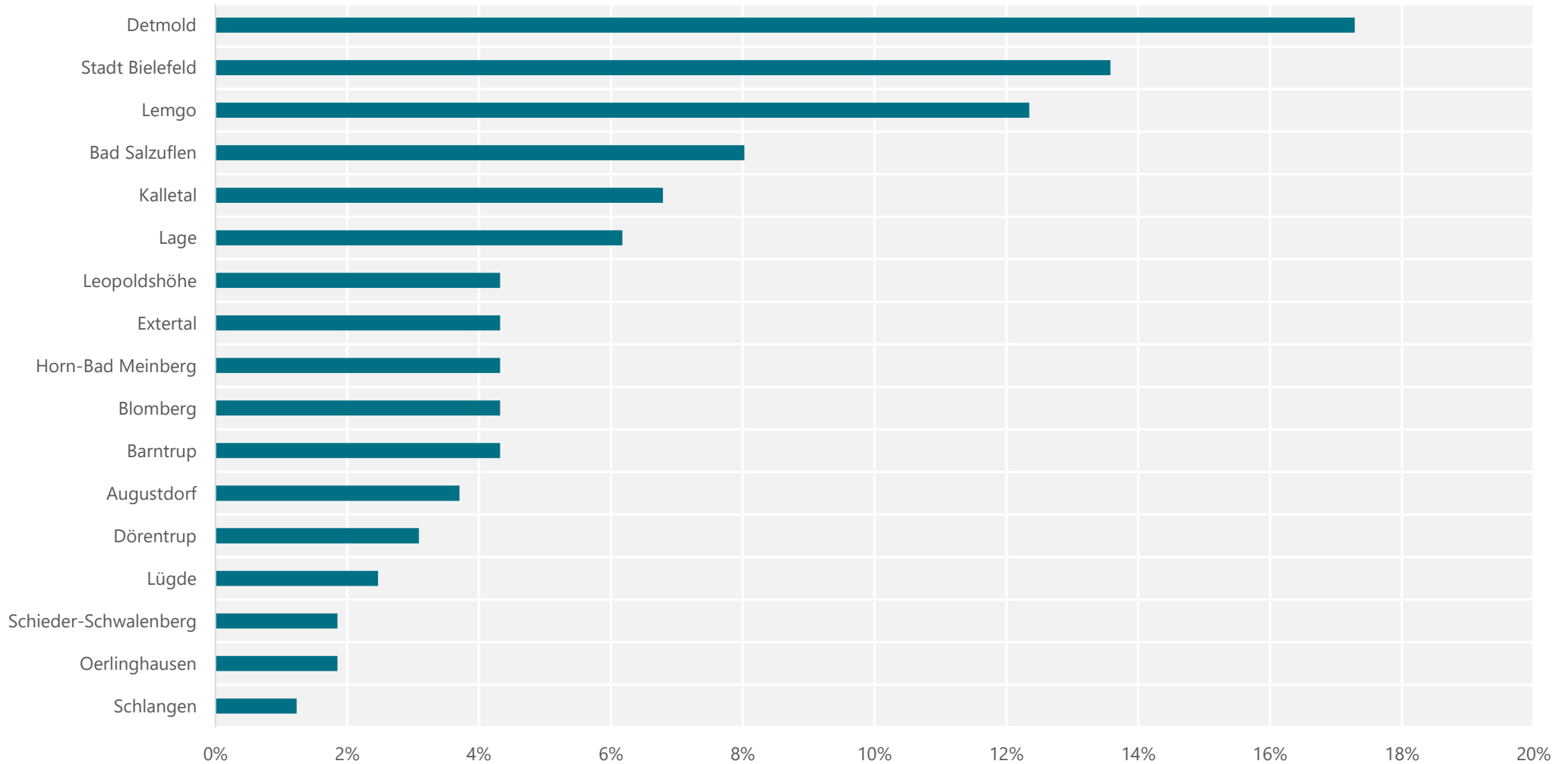


Verteilung der beteiligten Betriebe nach Geschäftsfeldern

Bereich/ Geschäftsfeld	Anzahl der Nennungen	Anteil in Prozent
Landwirtschaft	75	56%
Ackerbaubetriebe	27	36%
Dauerkulturbetriebe	3	4%
Gartenbaubetriebe	4	5%
Imkereien	5	7%
Pflanzenbau-Viehhaltungsverbundbetriebe	9	12%
Veredlungsbetriebe	15	20%
Viehhaltungsverbundbetriebe	10	13%
Jagdbetrieb	2	3%
Ernährungsgewerbe/Industrie	11	8%
Getränkeherstellung	3	27%
Herstellung von Back- und Teigwaren	3	27%
Herstellung von sonstigen Nahrungsmitteln (z.B. Fertiggerichte, Würzmittel, Süßigkeiten etc.)	2	18%
Milchverarbeitung (inkl. Herstellung von Speiseeis)	1	9%
Schlachten und Fleischverarbeitung	2	18%
Großhandel	3	2%
Großhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren	3	100%
Einzelhandel	14	11%
Bio-Märkte	4	29%
Feinkost	2	14%
Lebensmittelmärkte	5	36%
Sonstiges	3	21%
Handwerk	8	6%
Herstellung von Back- und Teigwaren	4	50%
Schlachten und Fleischverarbeitung	4	50%
Gastronomie/Hotel	22	17%
Caterer und Erbringung sonstiger Verpflegungsdienstleistungen	5	23%
Hotels, Gasthöfe und Pensionen	4	18%
Restaurants, Gaststätten, Imbissstuben, Cafés, Eissalons u. Ä.	13	59%
Gesamt	133	



Regionale Verteilung der beteiligten Betriebe



n: 133



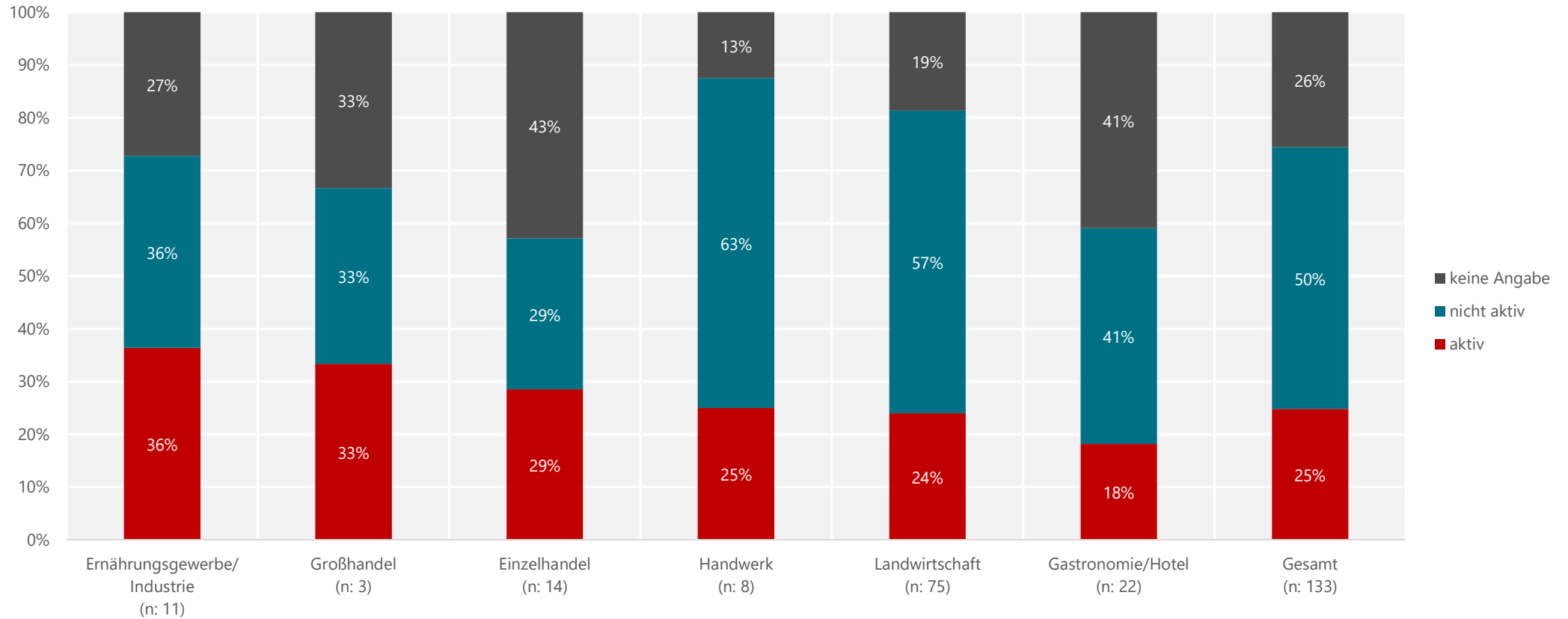
Ein Viertel der Betriebe ist in regionalen Vermarktungsinitiativen aktiv

Ein Viertel der beteiligten Betriebe hat angegeben, in einer regionalen Vermarktungsinitiative aktiv zu sein (vgl. S. 45).

Regionale Vermarktungsinitiativen verfolgen das Ziel, die Produktvielfalt und die Organisationsformen einer Region zu bündeln und so übergreifende Qualitäten zu vermarkten und den Bekanntheitsgrad einzelner Produkte zu erhöhen. Sie bewerben kein eigenes Produkt oder eine eigene Dienstleistung, sondern verfolgen die Aufgabe der Etablierung eines Images, dessen positive Außenwirkung sich auf alle Produkte übertragen soll. In der Region Lippe/Bielefeld sind mehrere Initiativen tätig: unter anderem Lippe Qualität, Lippe Regional und Genussregion OWL (vgl. S. 46–47). In der Befragung haben Mitglieder dieser Initiativen aus allen Branchen teilgenommen. Im Ernährungsgewerbe/Industrie (36%) war der Anteil am höchsten und im Gastgewerbe am niedrigsten. Dabei muss beachtet werden, dass im Durchschnitt 26 Prozent der befragten Betriebe keine Angaben zur Zugehörigkeit gemacht haben. Insbesondere im Einzelhandel und im Gastgewerbe haben viele Betriebe keine Aussage zur Mitgliedschaft in einer Initiative getroffen.



Beteiligung an regionalen Vermarktungsinitiativen nach Bereichen





Übersicht über die regionalen Marken und Vermarktungsinitiativen

In der Region Lippe/Bielefeld gibt es bereits eine Vielfalt an Initiativen, welche die regionale Vermarktung vorantreiben. Dabei muss zwischen regionalen Marken und Initiativen sowie regionsübergreifenden und Initiativen unterschieden werden, welche national oder auch international aktiv sind. Im Folgenden soll eine Auswahl der regionalen Marken und Initiativen kurz skizziert werden:

Aktive regionale Marken und Initiativen :

Die Regionalmarke **Lippequalität** ist ein Gütesiegel für Produkte aus der Region Lippe. Der eingetragene Verein besteht seit 2002 und zeichnet kontinuierlich neue Betriebe und Produkte aus.

Natürlich aus Lippe ist ebenfalls eine Regionalmarke. Acht Landwirte haben sich zusammengeschlossen und beliefern Edeka und Rewe Märkte in der Region. Die Ware wird vom Hof direkt in den Laden geliefert.

Die Lippe Regional GmbH sammelt die Produkte der Regionalmarke Lippequalität auf einer Internetseite und informiert Kunden über Produzenten, Produkte und Verkaufsstellen.

Lippe-kauft-regional.de bietet eine Plattform für lippische Produkte. Höfe und Erzeuger können ihren eigenen Eintrag erstellen und ihre Produkte vorstellen. Wie die Kunden die Ware beziehen können, legen die Höfe und Erzeuger fest und informieren darüber in ihrem Eintrag.

Genusregion Ostwestfalen-Lippe e.V. ist ein Zusammenschluss von Betrieben aus den Bereichen Land- und Ernährungswirtschaft, Transportdienstleistung, Außer-Haus-Verpflegung, Handel, Naturkostläden, Initiativen in der Regionalvermarktung (vorrangig ökologische Produkte), Initiativen im Natur- und Klimaschutz sowie interessierten Verbraucherinnen und Verbrauchern in der Region Ostwestfalen-Lippe. Ziel des Vereines ist es vorrangig: „Verbrauchern eine nachhaltige Bewusstseinsvertiefung zur Wertigkeit heimischer Qualitätserzeugnisse, insbesondere ökologische Erzeugnisse, Dienstleistungen und damit verbunden zu einer Erhöhung der Identifikation mit heimischen Betrieben im Gebiet Ostwestfalen-Lippe vermitteln. Ebenso ist die nachhaltige Förderung des Natur- und Tierschutzes sowie die Erhaltung von Kulturwerten und Tourismuskonzepten ein wichtiges Ziel des Vereines.“



Übersicht über die überregional agierenden Initiativen

Zusätzlich gibt es weitere private Initiativen welche beispielsweise Gemüse- und Obstkisten liefern. Oft haben diese Betriebe auch einen eigenen Hofladen. In diesem werden die eigenen Produkte und Produkte von Partnerbetrieben verkauft. Zusätzlich haben sie meist ein Angebot aus überregionalen Erzeugnissen, die aber meist fair gehandelt werden und oftmals mit einem Bio-Siegel oder Demeter-Siegel versehen sind.

Aktive überregionale Initiativen:

Der **Wochenmarkt24.de** ist ein Onlineshop für überwiegend regionale Lebensmittel, aber auch internationale Produkte werden angeboten. Die Ware wird von regionalen Familien- und Handwerksbetrieben über den Shop an den Endkunden direkt verkauft. Die gekauften Produkte werden nach Hause geliefert. Der Wochenmarkt24.de wurde zwar in Bielefeld gegründet, expandiert nun aber auch in andere Regionen.

Über die **RegioApp** kann in unterschiedlichen Regionen nach regionalen Produkten gesucht werden. Die Applikation bietet eine

vereinfachte Informationssuche. Erzeuger und Verkaufsstellen von regionalen Produkten sind aufgelistet. Nutzer der Applikation können nach Betrieben oder Produkten suchen. Wenn sie einen Betrieb wählen, werden ihnen die Öffnungszeiten und die Adressen angezeigt. Lippequalität unterstützt diese Initiative für die Region Lippe.

Marktschwärmer ist ein Netzwerk, welches ebenfalls in unterschiedlichen Regionen implementiert wurde. Über die Plattform werden regionale Betriebe vernetzt. Mehrere Betriebe können sich zu einer Schwärmerei zusammen finden. Die Schwärmerei braucht einen Gastgeber, der die Räumlichkeiten für den Markt zur Verfügung stellt. Über die Plattform können Kunden im vorhinein Produkte bestellen und bezahlen. Ein Mal wöchentlich findet die Marktschwärmerei statt. Dort können Kunden ihre bestellte Ware abholen und mit den Produzenten in Kontakt treten. Es beteiligen sich bereits Höfe und Betriebe aus der Region Lippe/Bielefeld an Schwärmereien. In der Region selbst gibt es jedoch noch keine eigene Marktschwärmerei.



Über drei Viertel der Betriebe haben weniger als zehn Beschäftigte

Vergleicht man die Größe der Betriebe anhand der Mitarbeiterzahlen, wird ersichtlich, dass über drei Viertel der Betriebe weniger als zehn Beschäftigte haben. Des Weiteren ist der Anteil der Betriebe ohne Mitarbeiter mit 31 Prozent relativ hoch.

Der Grund hierfür sind vor allem die niedrigen Mitarbeiterzahlen in der Landwirtschaft. Dadurch, dass die Landwirtschaft einen hohen Anteil der befragten Betriebe ausmacht, schlägt sich dies auch in der Auswertung nieder. Fast 50 Prozent der landwirtschaftlichen Betriebe beschäftigen keine Mitarbeiter und 41 Prozent haben nur einen bis vier sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Demgegenüber sind in der Landwirtschaft sehr häufig Familienmitglieder tätig. Für diese Personen ist der Arbeitgeber/Landwirt von der Dokumentationspflicht befreit. Des Weiteren können Arbeiten in landwirtschaftlichen Betrieben auch von externen Dienstleistern wie Lohnunternehmern übernommen werden. In den nachgelagerten Branchen (wie bspw. im Handwerk) weisen die Betriebe zum Teil höhere Mitarbeiterzahlen auf. Große Betriebe mit über 50 Mitarbeitern sind in der Befragung mit sieben Prozent nur

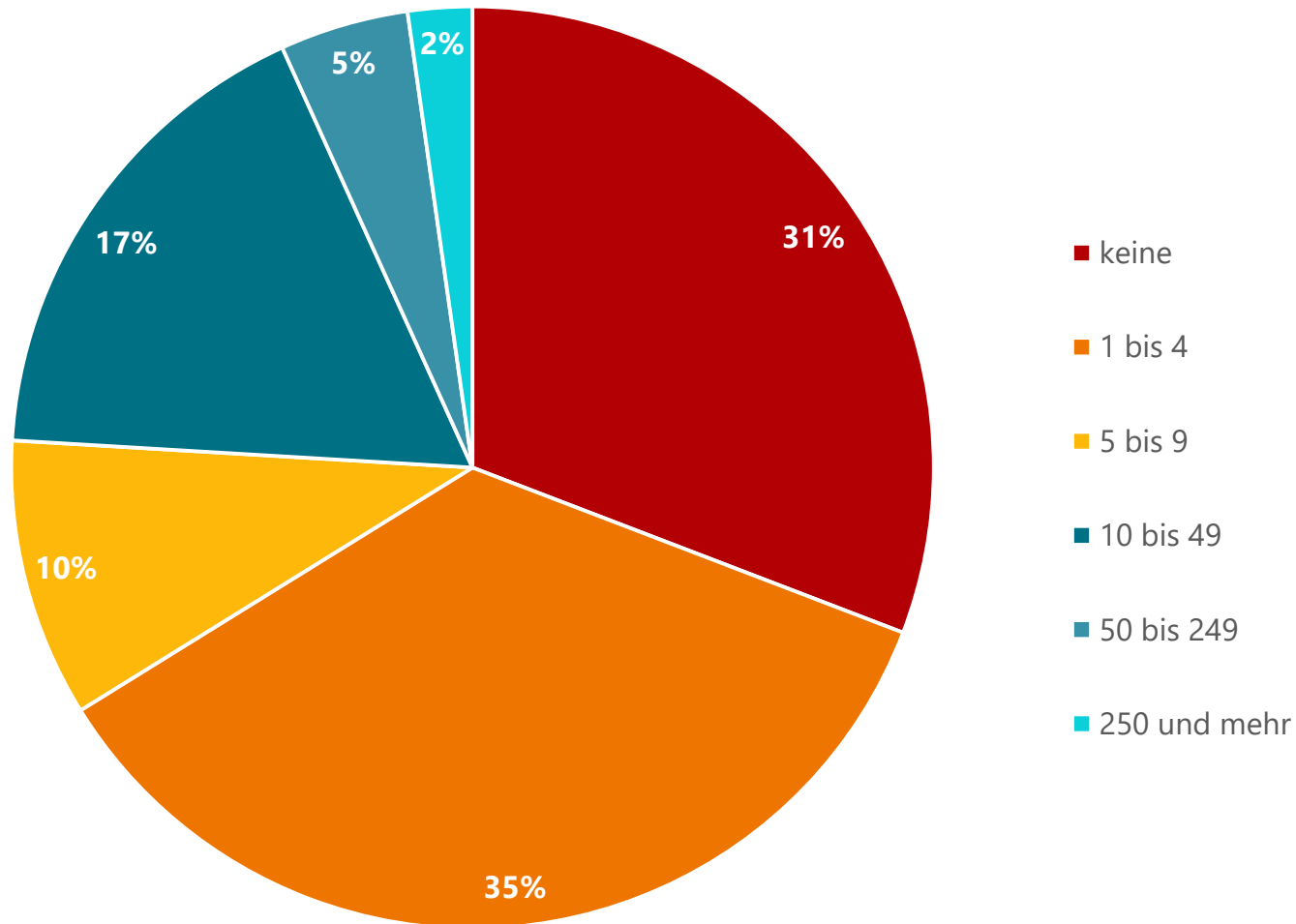
sehr schwach vertreten, diese gehören auch keiner regionalen Vermarktungsinitiative an (vgl. S. 49, 50). Die Zahlen zeigen, dass in der Befragung vor allem Klein- und Kleinstbetriebe vertreten sind. Allerdings entspricht dies den in Deutschland üblichen Betriebsgrößenstrukturen. Großbetriebe, die häufig eine hohe mediale Aufmerksamkeit erfahren, sind in der Regel nur schwach vertreten.

Die erhobenen Umsatzzahlen spiegeln ein ähnliches Bild wider. Rund 90 Prozent der Betriebe erwirtschafteten im Jahr 2019 Umsätze bis zwei Millionen Euro. Dabei hatten 28 Prozent Umsatzerlöse von unter 17.500 Euro, vorwiegend im Bereich der Landwirtschaft. Dies könnte darauf hinweisen, dass viele Betriebe bzw. Landwirte im Nebenerwerb tätig sind. Dazu zählen unter anderem Jäger oder kleinere Imkerbetriebe. Betrachtet man nur die Mitglieder einer regionalen Vermarktungsinitiative, ist der Anteil geringfügig höher (34%). Großbetriebe mit über 50 Millionen Euro Umsatz haben an der Befragung nicht teilgenommen, bei den Mitgliedern regionaler Vermarktungsinitiativen lag der Jahresumsatz nicht über zehn Millionen Euro.



Verteilung der beteiligten Betriebe nach Betriebsgröße

Anzahl der Mitarbeiter, Anteile in Prozent





Verteilung der beteiligten Betriebe nach Betriebsgröße

Bereich/ Betriebsgröße (Anzahl Mitarbeiter)	Anzahl der Nennungen	Anteil in Prozent
Landwirtschaft	75	
keine	37	49%
1 bis 4	31	41%
5 bis 9	2	3%
10 bis 49	4	5%
250 und mehr	1	1%
Ernährungsgewerbe/Industrie	11	
1 bis 4	3	27%
5 bis 9	4	36%
10 bis 49	4	36%
Großhandel	3	
1 bis 4	2	67%
50 bis 249	1	33%
Einzelhandel	14	
keine	2	14%
1 bis 4	4	29%
5 bis 9	2	14%
10 bis 49	4	29%
50 bis 249	2	14%
Handwerk	8	
5 bis 9	2	25%
10 bis 49	4	50%
50 bis 249	1	13%
250 und mehr	1	13%
Gastronomie/Hotel	22	
keine	2	9%
1 bis 4	7	32%
5 bis 9	3	14%
10 bis 49	7	32%
50 bis 249	2	9%
250 und mehr	1	5%
Gesamt	133	



Ein Fünftel der landwirtschaftlichen Grundstoffe wird direkt vermarktet

Lieferverflechtung der Branchen

Im Folgenden werden die Wertschöpfungsketten von Agrarprodukten in der Region Lippe/Bielefeld näher beleuchtet. Eine Wertschöpfungskette bezieht sich in der Regel auf die gesamte Palette von Waren und Dienstleistungen, die erforderlich sind, damit ein Produkt vom landwirtschaftlichen Betrieb zum Endverbraucher oder Verbraucher gelangt. Ausgehend von der Landwirtschaft umfasst dies alle Wirtschaftsbereiche, die mit der Erzeugung, der Produktion, der Verarbeitung sowie der Weiterverarbeitung und dem Handel von Nahrungsmitteln in Verbindung stehen. In dieser Studie wurden die einzelnen Wertschöpfungsstufen/Bereiche wie folgt benannt: Ernährungsgewerbe/Industrie, Großhandel, Einzelhandel, Handwerk und Gastronomie/Hotel. Zwischen den einzelnen Bereichen gibt es unterschiedlich stark ausgeprägte Lieferverflechtungen. Im Zuge von Globalisierungs- und Spezialisierungsprozessen sowie dem technischen Fortschritt sind diese Verflechtungen zunehmend komplexer geworden.

Bei der Betriebsbefragung in der Region Bielefeld/Lippe hat sich herausgestellt, dass trotz der starken Abhängigkeit der Betriebe

an den nachgelagerten Bereichen etwa ein Fünftel der Befragten ihre Produkte direkt, bspw. über einen Hofladen, vertreiben können und damit nachfolgende Glieder in der Wertschöpfungskette umgehen (vgl. S. 53, 54). Der starke Anteil an der Direktvermarktung ist insbesondere auf dem umsatzstarken Anteil von Garten- und Dauerkulturbetrieben (z. B. Obstanbau) zurückzuführen. Diese kommen meist ohne nachgelagerte Homogenisierungs-, Stabilisierungs- und Konservierungsprozesse aus. Dabei können die Betriebe auch durch eigene Press- oder Abfüllanlagen Produkte herstellen, die direkt an den Endkunden verkauft werden können. Insbesondere Gemüse, Obst, Eier und Honig lassen sich ohne aufwendige Verarbeitungsverfahren direkt vermarkten (vgl. S. 55). Der Anteil an Direktvermarktung unterscheidet sich nicht wesentlich zwischen Nichtmitgliedern und Mitgliedern der regionalen Vermarktungsinitiativen. Dennoch wird der Großteil der landwirtschaftlichen Produkte in das Ernährungsgewerbe/Industrie (40%) und in den Großhandel (23%) geliefert. Nur ein geringer Teil der Waren aus der Landwirtschaft kann aufgrund fehlender Verarbeitungsmöglichkeiten, wie bspw. zum Schlachten, Zerlegen



Ernährungsgewerbe/Industrie stark mit Einzelhandel verflochten

Lieferverflechtung der Branchen

und Verpacken von Nutztieren, direkt an den Einzelhandel (10%), das Handwerk (<1%) und Gastgewerbe (1%) vertrieben werden (vgl. S. 53, 54).

Vergleicht man die Warenströme der nachgelagerten Branchen ergibt sich ein ähnlich plausibles Bild: Hier wird der Großteil der Waren aus dem Großhandel und dem Ernährungsgewerbe/Industrie bezogen. Dabei weisen Ernährungsgewerbe/Industrie (72%) und Handwerk (31%) wegen der nötigen fachgerechten Verarbeitung landwirtschaftlicher Grundstoffe eine hohe Lieferverflechtung mit der Landwirtschaft auf. Insbesondere Getreide-, Fleisch- und Milcherzeugnisse sind zum Großteil auf spezielle Verarbeitungstechniken angewiesen, die dem Landwirt meist nicht zur Verfügung stehen (vgl. S. 55). Das betrifft etwa das Mahlen von Getreide oder die Homogenisierung bzw. Fermentierung von Milch.

Das Ernährungsgewerbe/Industrie ist zudem stark mit dem Einzelhandel verflochten, etwa 57 Prozent der Waren aus dieser Branche werden dorthin geliefert. Im Großhandel wird ein großer Teil der Produkte in das Gastgewerbe geliefert. Da sich an der

Befragung nur wenige Großhandelsbetriebe beteiligt haben, ist dieser Wert jedoch mit entsprechender Vorsicht zu interpretieren (vgl. S. 54).

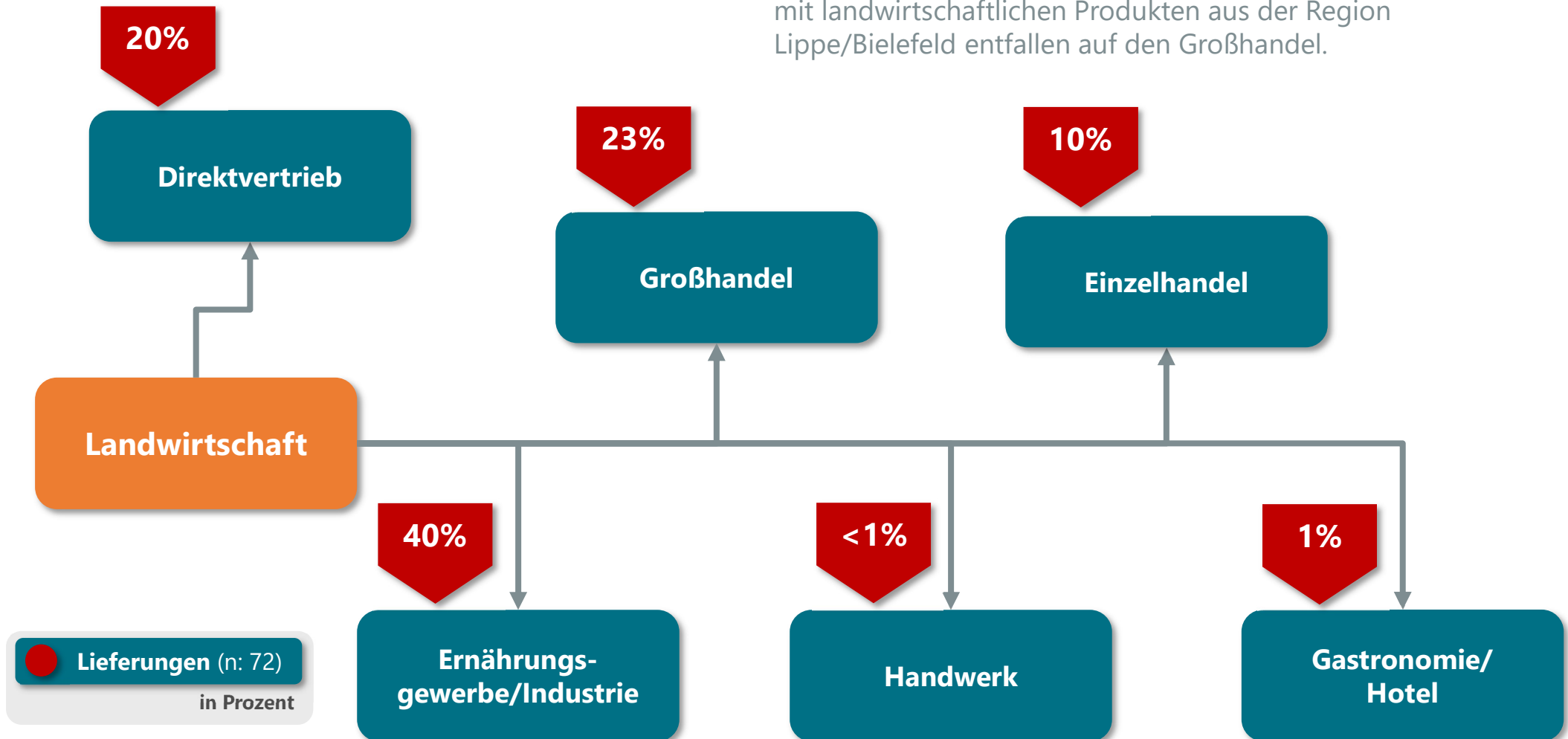
Die Branchen Einzelhandel, Handwerk und Gastgewerbe haben in der Lieferverflechtung den stärksten Bezug zum Endkonsumenten. Diese Branchen stellen diejenige Stufe der Wertschöpfungskette dar, die den Verkauf und die Übergabe der Ware zum großen Teil oder ganz über den privaten Endverbraucher abwickeln. Im Handwerk wird ein geringer Anteil noch an andere Bereiche geliefert, bspw. frische Backwaren an das Hotelgewerbe zur Versorgung der Übernachtungsgäste (vgl. S. 54).



Lieferverflechtungen Landwirtschaft

nach Bereichen, Anteile in Prozent

Lesehilfe: 23 Prozent des Umsatzes der befragten Betriebe mit landwirtschaftlichen Produkten aus der Region Lippe/Bielefeld entfallen auf den Großhandel.



Fünf Prozent der Lieferungen finden innerhalb der Landwirtschaft statt bspw. Getreide an Schweinemäster. Ein Restbetrag von einem Prozent konnte keinem der Bereiche zugeordnet werden.



Lieferverflechtungen

nach Bereichen (Top 3), Anteile in Prozent

Lesehilfe: 40% der landwirtschaftlichen Grundstoffe werden an das Ernährungsgewerbe bzw. an die Industrie geliefert.





Lieferungen der teilgenommenen landwirtschaftlichen Betriebe

nach Produkten, Anteile in Prozent

	Getreide	Obst	Gemüse	Milcherzeugnisse	Fleisch	Eier	Honig
Landwirtschaft/ Direktvertrieb	3%	69%	32%	5%	4%	27%	27%
Landwirtschaft	6%	6%	3%	0%	3%	10%	10%
Ernährungsgewerbe/ Industrie	51%	0%	11%	37%	71%	0%	0%
Großhandel	39%	0%	36%	44%	18%	3%	0%
Einzelhandel	0%	25%	18%	0%	2%	43%	62%
Handwerk	1%	0%	0%	0%	0%	7%	0%
Gastronomie/Hotel	0%	0%	0%	0%	0%	11%	0%
Sonstiges	0%	0%	0%	14%	2%	0%	0%



Rund 79 Prozent der Lieferungen von landwirtschaftlichen Betrieben verbleiben in Ostwestfalen

Zunehmend konzentrieren sich landwirtschaftliche Erzeugnisse auf wenige große Verarbeitungsbetriebe, womit kleinere Standorte obsolet werden, bspw. kleine Schlachtbetriebe. In den 1960er-Jahren wurde noch ein Großteil der in der Region erzeugten landwirtschaftlichen Produkte auch dort verarbeitet und abgesetzt bzw. konsumiert. Mit der Zeit haben technologische und organisatorische Veränderungen die kleinräumigen regionalen Wirtschaftskreisläufe aufgelöst, und durch Globalisierungsprozesse wurden Marktgebiete national sowie international erweitert. Heutzutage werden Produkte über viele Kilometer hinweg, mit entsprechend hohen Treibhausgas-Emissionen, in die heimischen Supermärkte transportiert.

Daher stehen regionale Lebensmittel auch als Sinnbild für eine Reduzierung der Auswirkungen auf die Umwelt bzw. den Klimawandel, da die Produktion an regional vorherrschende ökologische Gegebenheiten angepasst werden kann und durch die kurzen Transportwege CO₂-Emissionen reduziert werden können. Wie regional die Branchen in der Region Lippe/Bielefeld wirtschaften, soll im Folgenden näher betrachtet werden.

Rund 79 Prozent der Lieferungen von landwirtschaftlichen Betrieben aus dem Kreis Lippe und der Stadt Bielefeld verbleiben in Ostwestfalen-Lippe. In der Region Lippe/Bielefeld selbst verbleiben 42%. Damit wird nur ein geringer Teil der landwirtschaftlichen Grundstoffe außerhalb der Region vermarktet (vgl. S. 58, 59). Grund für die starke regionale Ausrichtung kann unter anderem der hohe Anteil der Direktvermarktung in der Landwirtschaft sein. Dabei können Produkte wie Eier oder Honig ohne Zwischenstationen in der Region direkt an den Endkunden verkauft werden, bspw. über einen Hofladen oder Marktstand (vgl. S. 55). In den nachgelagerten Branchen Ernährungsgewerbe/Industrie, Handwerk, Einzelhandel und Gastgewerbe, die potenzielle Abnehmer der Waren aus der Landwirtschaft sind, ergibt sich ein ähnlich plausibles Bild. In diesen Branchen wird mindestens 50 Prozent der Waren aus Ostwestfalen-Lippe bezogen. Die starke regionale Ausprägung im Einzelhandel liegt in der erhöhten Teilnahme von Biomärkten/Feinkost-/Unverpacktläden bei der Befragung begründet. Dennoch lassen sich auch im klassischen Einzelhandel starke regionale Verflechtungen erkennen. Der Großhandel bezieht nur etwa ein Drittel der Waren



Regionaler Anteil einzelner Produktgruppen ausbaufähig

aus Ostwestfalen-Lippe. Das könnte an der hohen Sortimentsvielfalt in dieser Branche liegen. Der Großhandel ist ein Drehkreuz für viele teils exotische Produkte, wie z. B. Avocados oder Bananen. Diese müssen über weite Strecken angeliefert werden, um die Nachfrage in der Region zu decken.

Sieht man sich hingegen die Lieferorte der Waren der einzelnen Branchen an, vermarktet der Großhandel mit 97 Prozent seine Produkte am stärksten in der Region, wobei es sich nicht unbedingt um regionale Produkte handeln muss. Auch das Ernährungsgewerbe ist mit 90 Prozent stark regional verflochten (Lippe/Bielefeld 72%, übriges OWL 18%). Das Handwerk dagegen vermarktet seine Produkte nur zur Hälfte innerhalb von Ostwestfalen-Lippe (Lippe/Bielefeld 37%, OWL 13%). Im Einzelhandel und in der Gastronomie/Hotellerie wird davon ausgegangen, dass alle Produkte in der Region Lippe/Bielefeld direkt an den Endkunden vertrieben werden, bspw. über Lebensmittelmärkte oder Restaurants (vgl. S. 59).

Bei der Betrachtung der einzelnen Produktkategorien regional erzeugter Grundstoffe ergibt sich ein differenziertes Bild. Ein

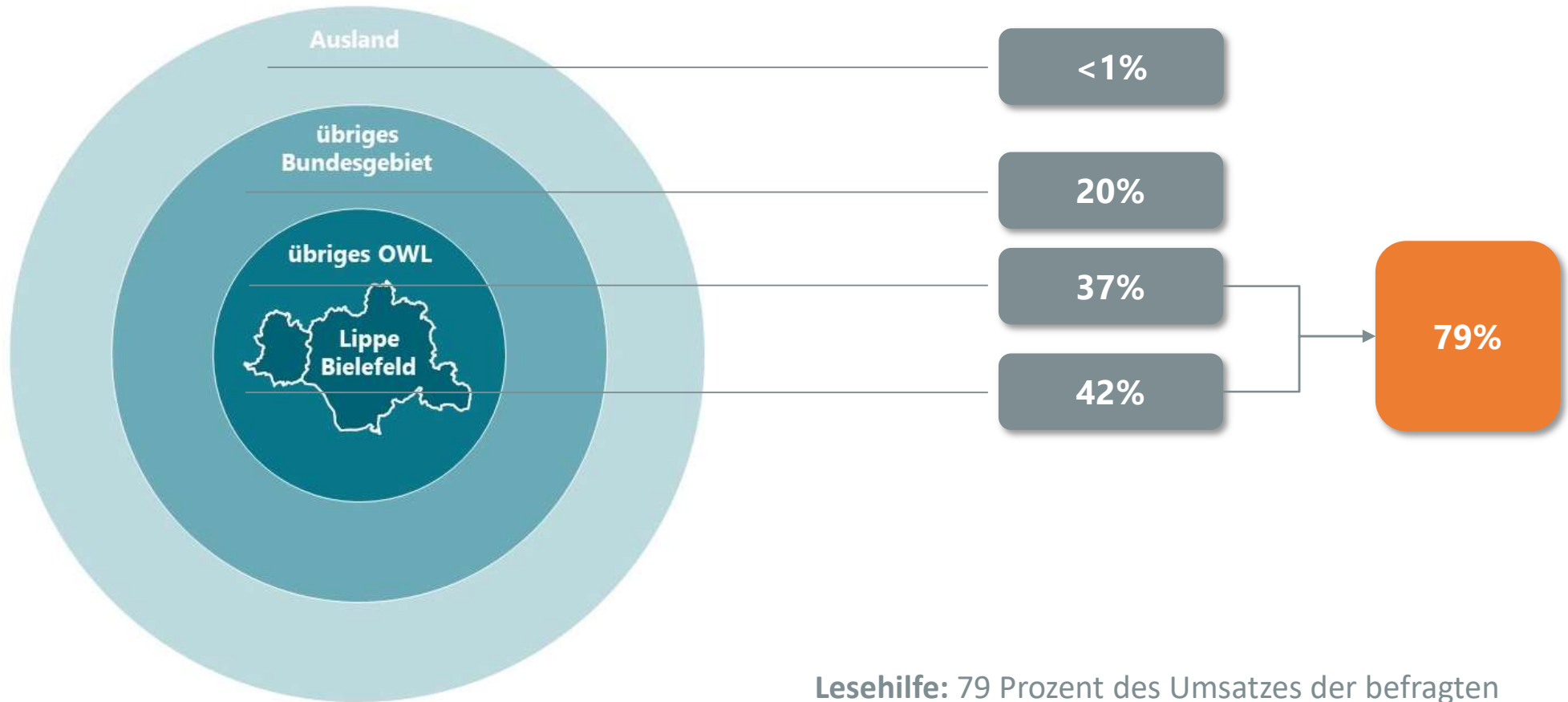
Großteil der Produkte von Landwirten, Imkern und Jägern wird innerhalb von Ostwestfalen-Lippe vermarktet; insbesondere Eier (Region Lippe/Bielefeld 83%, übriges OWL 17%) und Honig (Region Lippe/Bielefeld 74%, übriges OWL 26%). Auch das erzeugte Getreide, Obst und Gemüse der Landwirte wird zu großen Teilen an Abnehmer in Ostwestfalen-Lippe geliefert, wobei der Anteil, der in der Region Lippe/Bielefeld verbleibt, nur etwa die Hälfte beträgt (vgl. S. 60).

Fleisch- und Milcherzeugnisse werden von den Landwirten nur zu einem geringen Anteil in der Region Lippe/Bielefeld vermarktet (17% und 3%), wobei Fleischerzeugnisse noch zu etwa drei Vierteln in Ostwestfalen-Lippe verbleiben. Dahingegen werden Milcherzeugnisse zu 97 Prozent außerhalb von Ostwestfalen-Lippe vertrieben. Die geringe regionale Vermarktung von Fleisch- und Milcherzeugnissen aus der Landwirtschaft kann auf das Fehlen von großen Verarbeitungsbetrieben im Kreis Lippe und in der Stadt Bielefeld hinweisen.



Verortung der Warenströme

Landwirtschaft, Anteile in Prozent

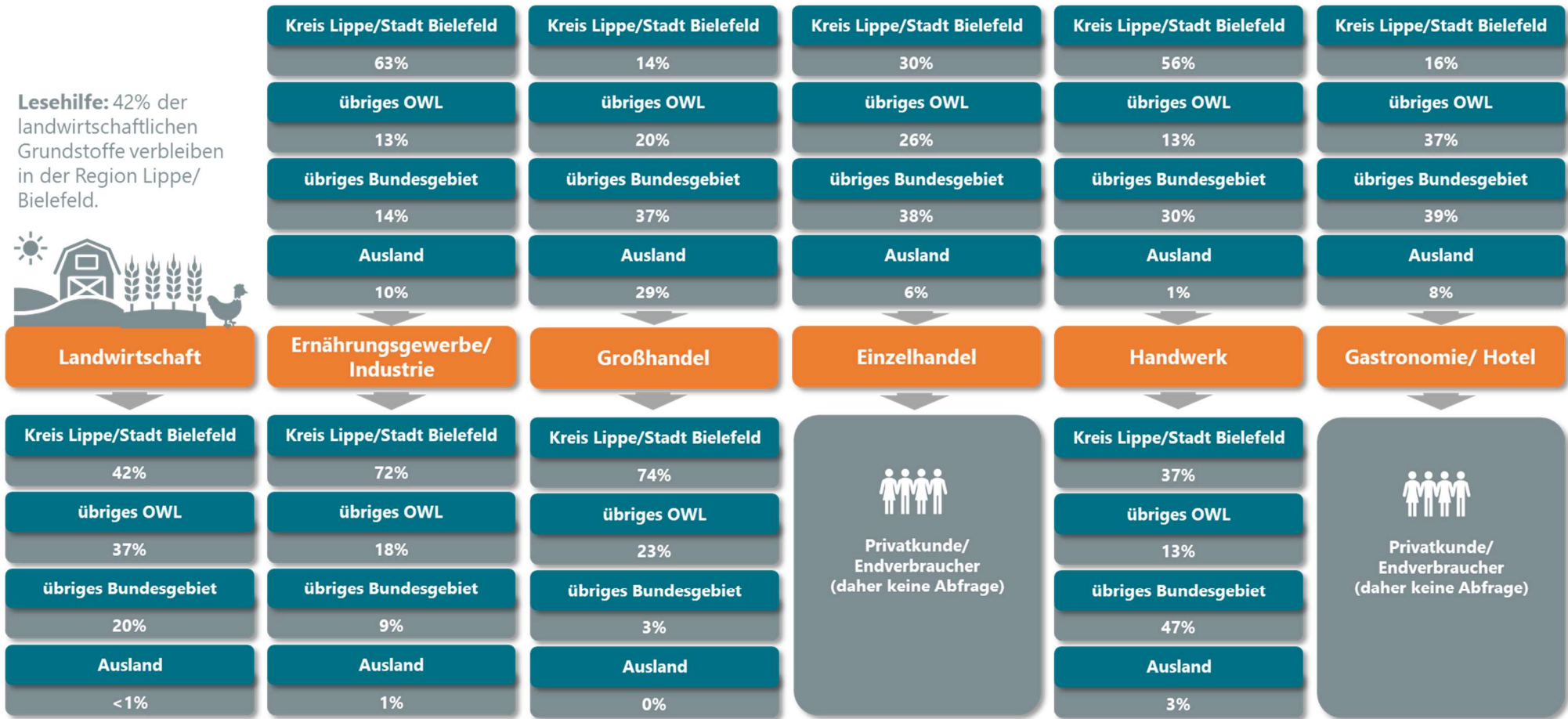


Lesehilfe: 79 Prozent des Umsatzes der befragten Betriebe in der Landwirtschaft entfallen auf Ostwestfalen-Lippe.



Verortung der Warenströme nach Bereichen, Anteile in Prozent

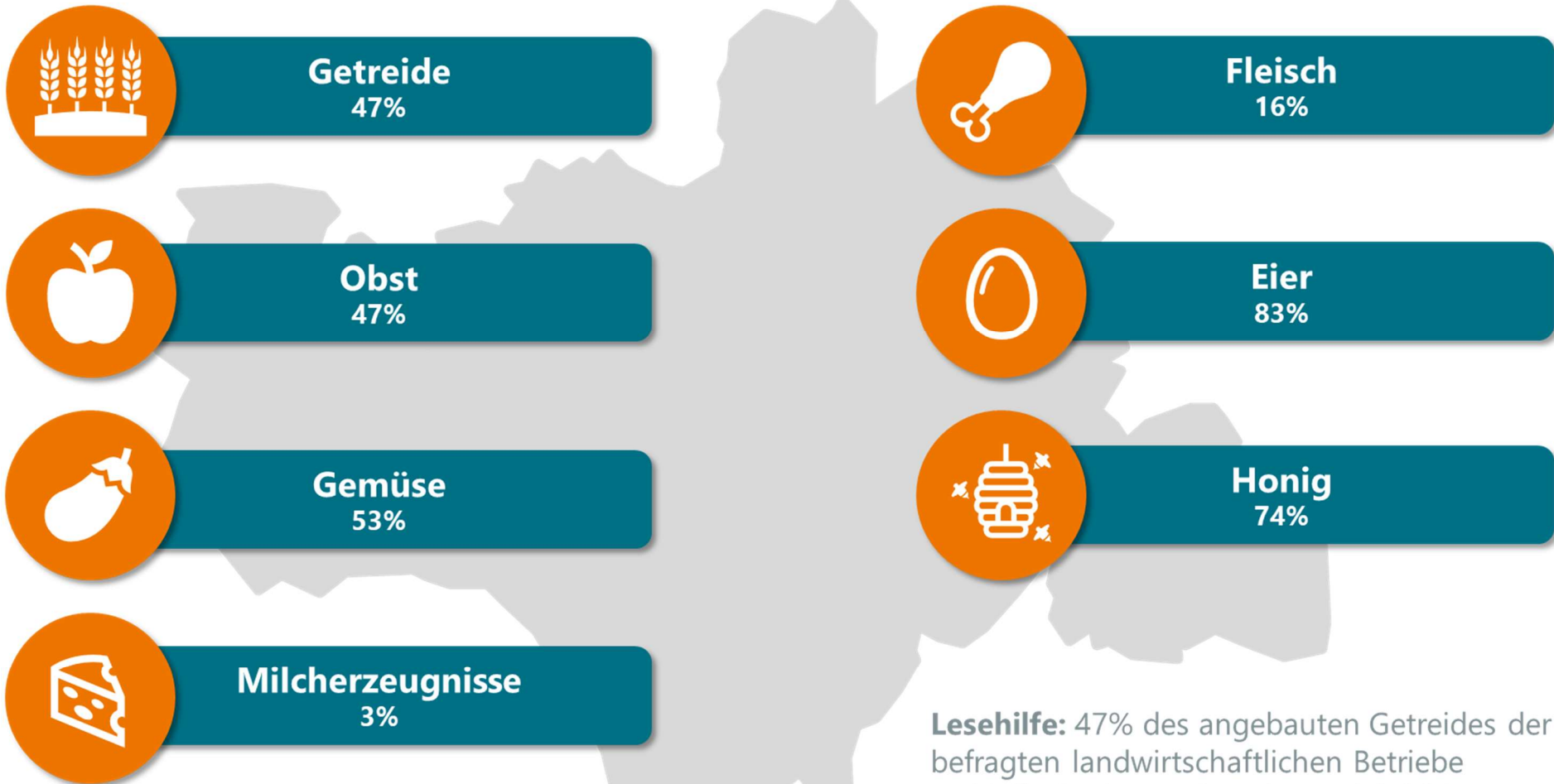
Lesehilfe: 42% der landwirtschaftlichen Grundstoffe verbleiben in der Region Lippe/Bielefeld.





Verortung der Lieferungen Landwirtschaft

nach Produkten, Anteile in Prozent



Lesehilfe: 47% des angebauten Getreides der befragten landwirtschaftlichen Betriebe verbleibt in der Region Lippe/Bielefeld.



Aufwand, Preis, Angebot, Qualität und fehlende Kontakte sind große Hemmnisse bei der regionalen Vermarktung

Für viele Betriebe gehört die Regionalvermarktung heute schon zum Tagesgeschäft. Jedoch besteht bei 68 Prozent der landwirtschaftlichen und 71 Prozent der nachgelagerten Betriebe ein großes Interesse, die Vermarktung regionaler Produkte weiter auszubauen (vgl. S. 63). Zur Identifizierung möglicher Ansatzpunkte zur Erhöhung des Anteils regionaler Vermarktung ist es wichtig, die Hemmnisse der Betriebe in der Land- und Ernährungswirtschaft bei der regionalen Vermarktung zu kennen.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass die Landwirtschaft insbesondere den zeitlichen Aufwand (42%) als Hemmnis sieht, regionale Produkte stärker zu vermarkten. Damit einhergehend wurden auch bürokratische Hürden genannt (35%). Hierunter fallen bspw. bestimmte Auflagen beim Ausbau eines Hofladens oder Lizensierungen für bestimmte Produkte. Ein Viertel der Befragten sieht die fehlende Wertschätzung als ein Problem. In den nachgelagerten Branchen Ernährungsgewerbe/Industrie, Großhandel, Einzelhandel, Handwerk und Gastronomie/Hotel wird zudem die Kontaktherstellung zu möglichen Zulieferern als eines der größten Probleme bei der Steigerung der Regionalvermarktung

gesehen (39%). Außerdem wurde vermehrt unter Sonstiges insbesondere in der Landwirtschaft das Fehlen geeigneter Verarbeitungsbetriebe genannt (vgl. S. 64).

Ein weiterer wichtiger Aspekt, durch den die Vermarktung regionaler Produkte gehemmt wird, ist die Preisgestaltung. Auf der einen Seite geben 40 Prozent der landwirtschaftlichen Betriebe an, dass die Preisvorstellung der Abnehmer ein Grund wäre, ihre Produkte nicht verstärkt in der Region zu vermarkten. Auf der anderen Seite geben 32 Prozent der potenziellen Abnehmer regionalerzeugter Produkte an, mit den Preisvorstellung der Erzeuger unzufrieden zu sein. Aber auch die Vorstellungen der Abnehmer bzw. Kunden bezüglich der Preise für regionale Produkte wurde von 29 Prozent der Betriebe der Branchen als ein Problem benannt. Somit ist der Preis ein entscheidender Faktor für die Vermarktung regionaler Produkte.

Des Weiteren sehen 37 Prozent der Betriebe in den nachgelagerten Branchen die Produktqualität und das mengenmäßige Angebot als Hemmnisse für die stärkere Vermarktung regionaler Produkte.



Nachfrage nach regionalen Produkten weiterhin groß

Nur ein geringer Anteil (5%) der Branchen Ernährungsgewerbe/ Industrie, Großhandel, Einzelhandel, Handwerk und Gastronomie/ Hotel denkt, dass die Nachfrage nach regionalen Produkten und die Kennzeichnung Einschränkungen für die regionale Vermarktung seien. Im Umkehrschluss könnte das bedeuten, dass es in der Region Lippe/Bielefeld eine hohe Nachfrage nach regionalen Produkten gibt und vorhandene regionale Marken bzw. Kennzeichnungen für deren Vermarktung ausreichend vorhanden sind.

Zudem wurde das Fehlen von Beratungsstellen (8%) bei den landwirtschaftlichen Betrieben als ein eher geringes Hindernis eingestuft (vgl. S. 64).

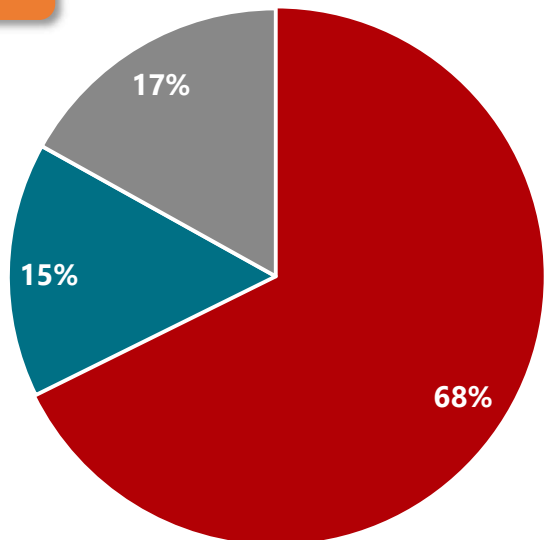


Meinungsbild zu mehr Regionalvermarktung

Würden Sie gerne mehr Agrarprodukte in der Region vermarkten bzw. verkaufen?



Landwirtschaft



n: 65



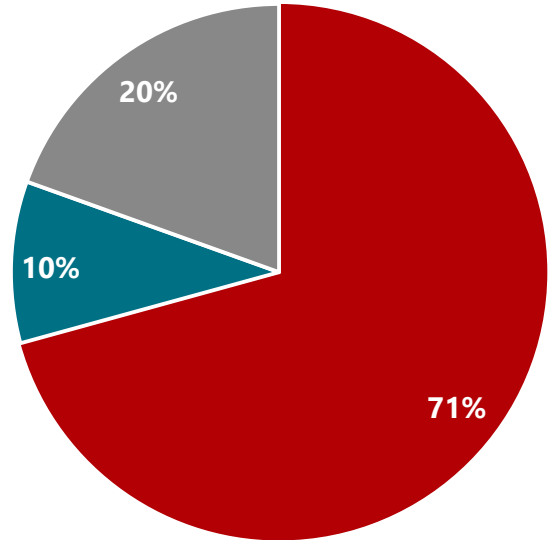
Ernährungsgewerbe/
Industrie

Großhandel

Einzelhandel

Handwerk

Gastronomie/ Hotel

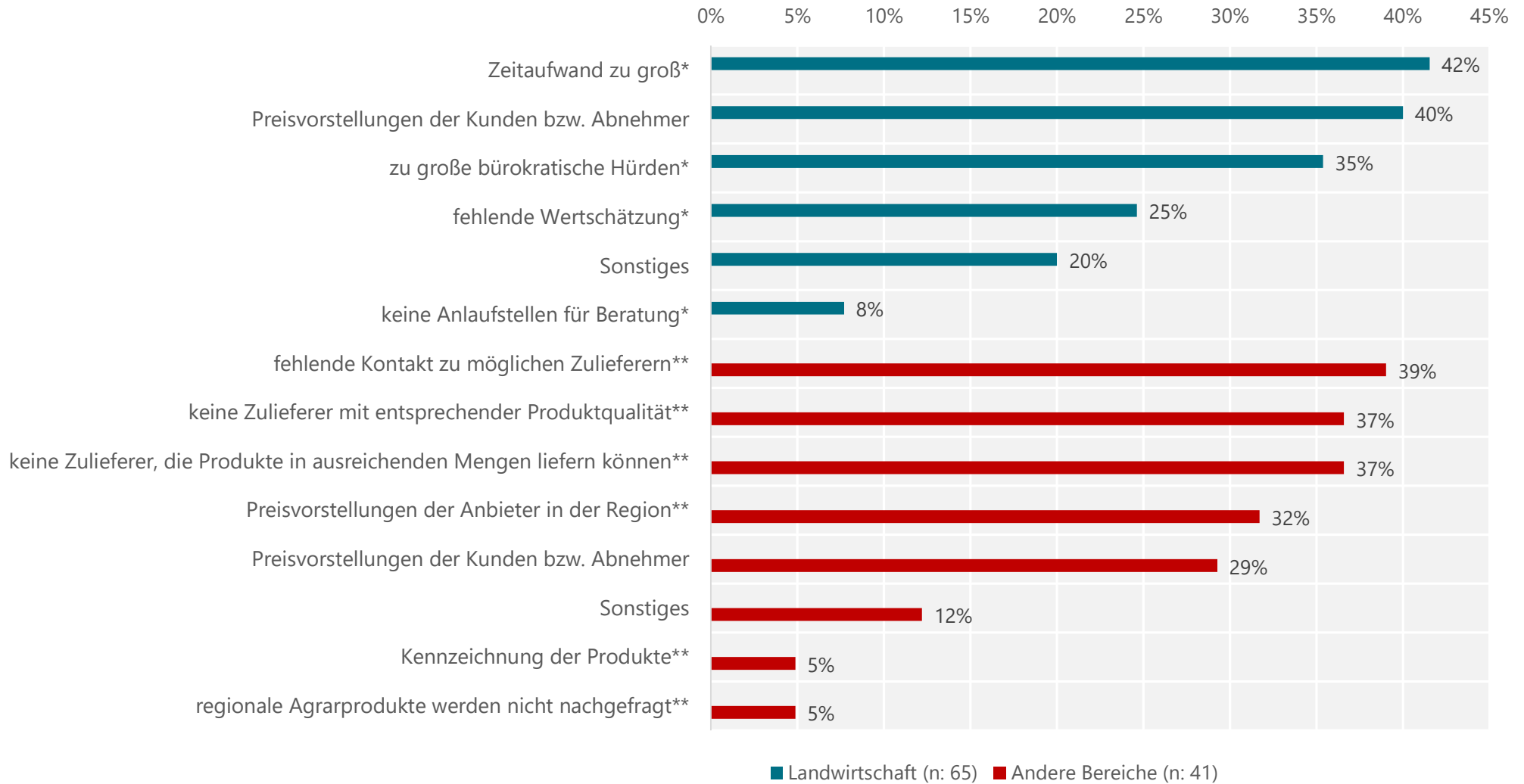


n: 41

■ ja ■ nein ■ weiß ich nicht



Hemmnisse bei der regionalen Vermarktung nach Bereichen



Mehrfachnennungen möglich
 *= nur bei Landwirtschaft erfragt, ** =bei Landwirtschaft nicht erfragt
 Andere Bereiche= Ernährungsgewerbe/Industrie, Großhandel, Einzelhandel, Handwerk, Gastronomie/Hotel



Viele Betriebe wünschen sich Hilfe bei der Vermarktung und Kontaktherstellung zu möglichen Zulieferern

Neben den Hemmnissen wurde in der Befragung auch nach den Unterstützungsbedarfen gefragt. Dabei hat sich herausgestellt, dass die landwirtschaftlichen Betriebe zu einem großen Teil Hilfe bei der Vermarktung ihrer Produkte (45%) benötigen. In den nachgelagerten Branchen besteht ein großes Interesse an der Kontaktherstellung zu möglichen regionalen Zulieferern (49%) (vgl. S. 67). Das könnte darauf hinweisen, dass eine Schnittstelle/Plattform benötigt wird, die die Erzeuger und potenziellen Abnehmer miteinander vernetzt.

Des Weiteren wünschen sich die Betriebe in der Land- und Ernährungswirtschaft auch eine stärkere finanzielle (Landwirtschaft 29%; nachgelagerte Branchen 32%) und politische Unterstützung (Landwirtschaft 31%; nachgelagerte Branchen 24%). In der Etablierung von Beratungsstellen und einer einheitlicheren Kennzeichnung sehen die Betriebe dagegen eine eher nachrangige Rolle.

Im Weiteren konnten die Betriebe bei der Befragung zur Ausgestaltung der politischen Unterstützung noch weiter ins Detail gehen. Hier wurden viele Ansatzpunkte genannt. So wünschen sich die Betriebe insbesondere ein verstärktes Eintreten der Politik für

das Thema regionale Produkte. Dies könnte nach Auffassung der Teilnehmer der Befragung durch Information bzw. Aufklärung der Verbraucher über ökologisch, sozial und ökonomisch bewusstes Konsumverhalten geschehen. Dabei können Ausstellungen und Messen über das regionale Warensortiment veranstaltet sowie Wochen- oder Bauernmärkte organisiert werden. In diesem Zusammenhang wurde auch der Wunsch über die Verbesserung der Bildung über Ernährung und Landwirtschaft geäußert, die auch ein realistisches Bild der Agrar- und Ernährungswirtschaft aufzeigen sollte. Zudem wurde auch der Wunsch geäußert, stärker bei der Entwicklung von Klima- und Umweltzielen beteiligt zu werden.

Weiterhin wurde von den Betrieben der Abbau von bürokratischen Hürden und die finanzielle Entlastung insbesondere für Kleinbetriebe vermehrt genannt. Dabei wurde außerdem auf die Schaffung von einheitlichen Rahmenbedingungen innerhalb des Agrarmarktes hingewiesen, die auch die Bedürfnisse der kleinen regionalen Anbieter berücksichtigen. Dies geht einher mit dem Wunsch einer verstärkten Förderung regionaler (Klein-)Betriebe. Dabei wünschen sich die Befragten insbesondere



Viele Betriebe wünschen sich Hilfe bei Vermarktung und Kontaktherstellung zu möglichen Zulieferern

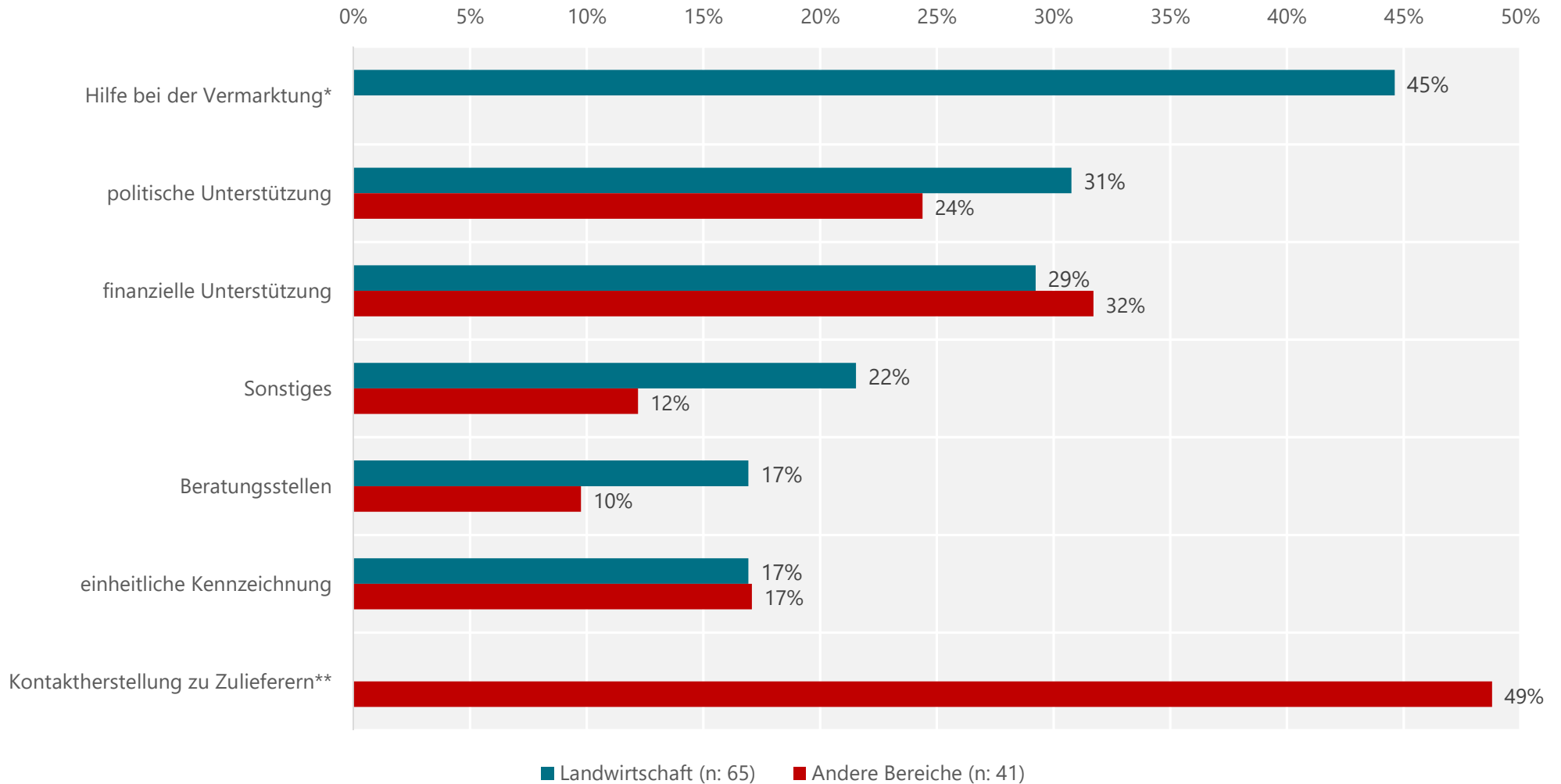
Förderprogramme für das Verarbeitende Gewerbe bzw. Lebensmittelhandwerk in der Region – auch für kleinere Mengen und vegetarisch/vegane Alternativen, wie für die Herstellung von Pflanzenmilch. Dabei soll zudem auf regionale Lieferketten geachtet werden, auch bei der Versorgung öffentlicher und privater Einrichtungen. Zusätzlich wurde die Förderung alternativer Anbaukulturen wie bspw. Quinoa, Soja, Süßlupine, Buchweizen, und Hirse als Unterstützungsbedarf genannt.

Durch die starke Beteiligung von Kleinbetrieben an der Befragung lässt sich hier bei den Bedarfen ein starker Fokus insbesondere auf den Abbau von bürokratischen Hürden oder auf die finanzielle Unterstützung herauslesen. Im Detail könnten das bspw. steuerliche Erleichterungen für regional vermarktende Kleinbetriebe oder Hilfen bei der Hofnachfolge sein. Dabei wurde oft die Verhältnismäßigkeit der Kosten zwischen Klein- und Großbetrieben angesprochen. Kosten für bestimmte Auflagen müssen bspw. auf viel weniger Tiere umgelegt werden.

Bei der Befragung hat sich zudem gezeigt, dass insbesondere Mitglieder regionaler Vermarktungsinitiativen aufgrund ihrer hohen Sensibilisierung für das Thema Regionalität auf Unterstützungen angewiesen sind (vgl. S. 68). Regionale Initiativen haben sich das Ziel gesetzt, die Wertschätzung des Verbrauchers für regionale Produkte und Dienstleistungen zu verbessern und dadurch die Wertschöpfung für die Region zu erhöhen. Dementsprechend haben auch die Mitglieder ein starkes Interesse daran, ihre Produkte regional zu vermarkten. In diesem Zusammenhang setzen sie sich vermutlich auch stärker mit den regionalen Gegebenheiten auseinander und können mögliche Bedarfe bei der Regionalvermarktung besser identifizieren.



Unterstützungsbedarfe bei der Regionalvermarktung nach Bereichen

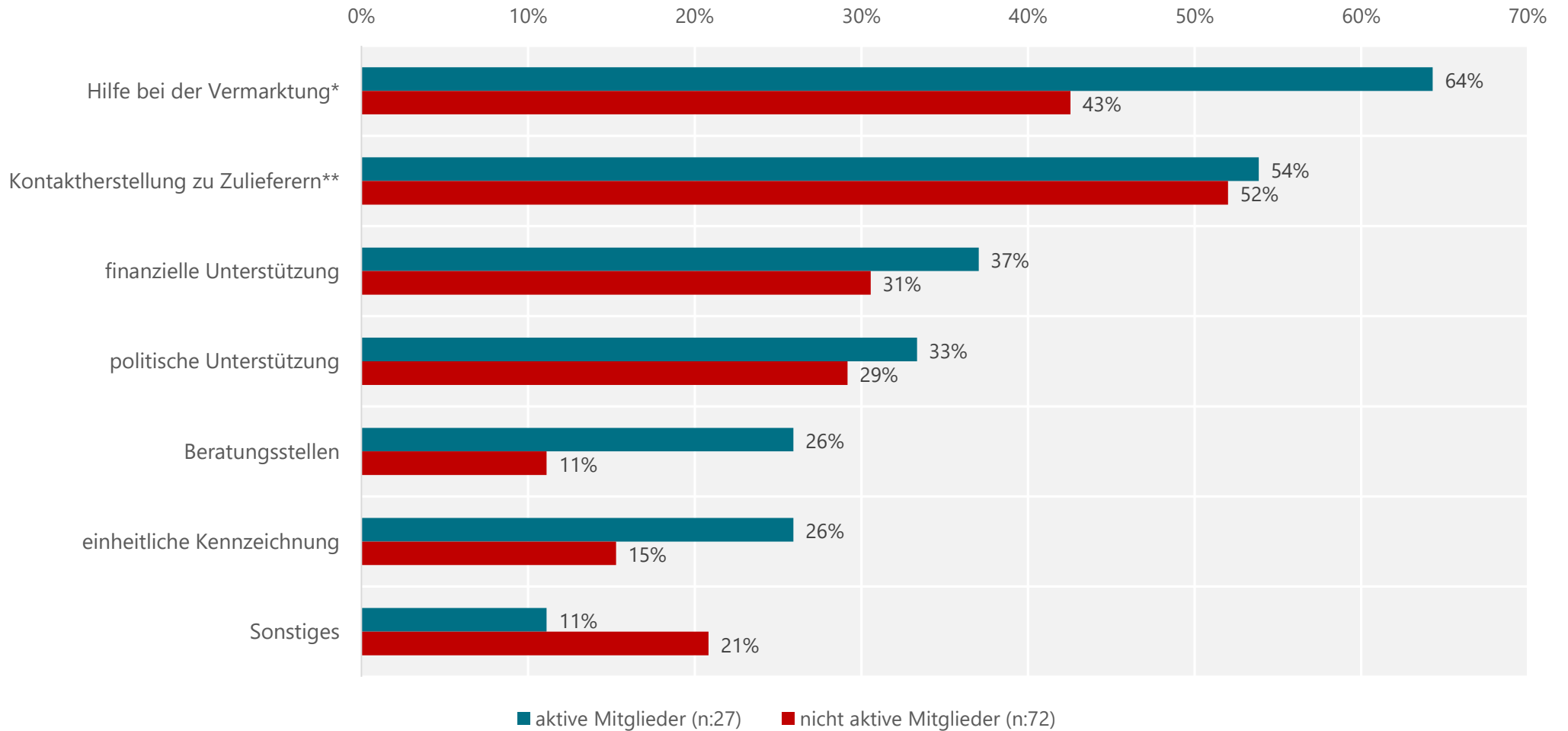


Mehrfachnennungen möglich
*= nur bei Landwirtschaft erfragt, ** = bei Landwirtschaft nicht erfragt
Andere Bereiche= Ernährungsgewerbe/Industrie, Großhandel, Einzelhandel, Handwerk, Gastronomie/Hotel



Unterstützungsbedarfe bei der Regionalvermarktung

Vergleich aktive Mitglieder und nicht aktive Mitglieder einer regionalen Vermarktungsinitiative



Mehrfachnennungen möglich
*= nur bei Landwirtschaft erfragt, ** =bei Landwirtschaft nicht erfragt
Andere Bereiche= Ernährungsgewerbe/Industrie, Großhandel, Einzelhandel, Handwerk, Gastronomie/Hotel



Corona-Spezial

Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Land- und Ernährungswirtschaft

Die Corona-Pandemie setzt die Land- und Ernährungswirtschaft zunehmend unter Druck. In der Befragung im August 2020 hat sich herausgestellt, dass 59 Prozent der 133 Betriebe direkt oder indirekt durch die Corona-Pandemie betroffen sind. Nur 18 Prozent sind oder waren nicht betroffen und 23 Prozent haben keine Angaben dazu gemacht.

Dabei fallen die Auswirkungen auf die einzelne Branchen sehr unterschiedlich aus. So ist das Gastgewerbe durch die Abstandsgebote, die Reisebeschränkungen, die weitreichenden Hygiene- und Gesundheitsmaßnahmen sowie die Betriebs-schließungen massiv betroffen. Dagegen blieb der Einzelhandel mit Lebensmitteln infolge einer verstärkten Nachfrage nach bestimmten Produkten, wie Nudeln, Mehl und Backhefe, von Betriebsschließungen verschont.

Insgesamt haben mehr als die Hälfte der Betriebe in der Land- und Ernährungswirtschaft coronabedingt einen höheren Aufwand durch Infektionsschutz-Maßnahmen (59%) und sehen sich mit Umsatz-einbußen (54%) konfrontiert (vgl. S. 71). Insbesondere im Gastgewerbe erwirtschafteten Betriebe über mehrere Wochen so

gut wie gar keine Umsätze. Bis heute leidet diese Branche unter fehlenden Nachholeffekten, sodass nicht erbrachte Dienstleistungen während der Schließung, wie die Vermietung von Zimmern, nicht mehr nachgeholt werden können. Auch die Möglichkeiten, Speisen zu liefern oder aus dem Restaurant abzuholen, decken nur einen geringen Teil der Umsatzeinbußen. Das Ernährungshandwerk sieht sich bei der Schließung des betriebseigenen Gastronomieservices, wie integrierten Cafés bei Bäckern, ähnlichen Herausforderungen gegenüber. Zudem haben auch Betriebe mit verstärktem Fokus auf die Zulieferung an Hotels, Gastronomie und Kantinen Umsatzrückgänge zu beklagen. In der Befragung hatte insbesondere der Großhandel eine starke Verflechtung mit dieser Branche und war dementsprechend betroffen.

Des Weiteren sind etwa ein Viertel der Betriebe in der Befragung von Störungen in der Lieferkette (28%) und durch mangelnde Nachfrage ihrer Produkte (26%) betroffen (vgl. S. 71). Insbesondere im Einzelhandel gerieten die Lieferketten durch die erhöhte Nachfrage der Verbraucher unter Druck. Ein Rückgang der Nachfrage war vor allem in den Branchen Großhandel und



Corona-Spezial

Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Land- und Ernährungswirtschaft

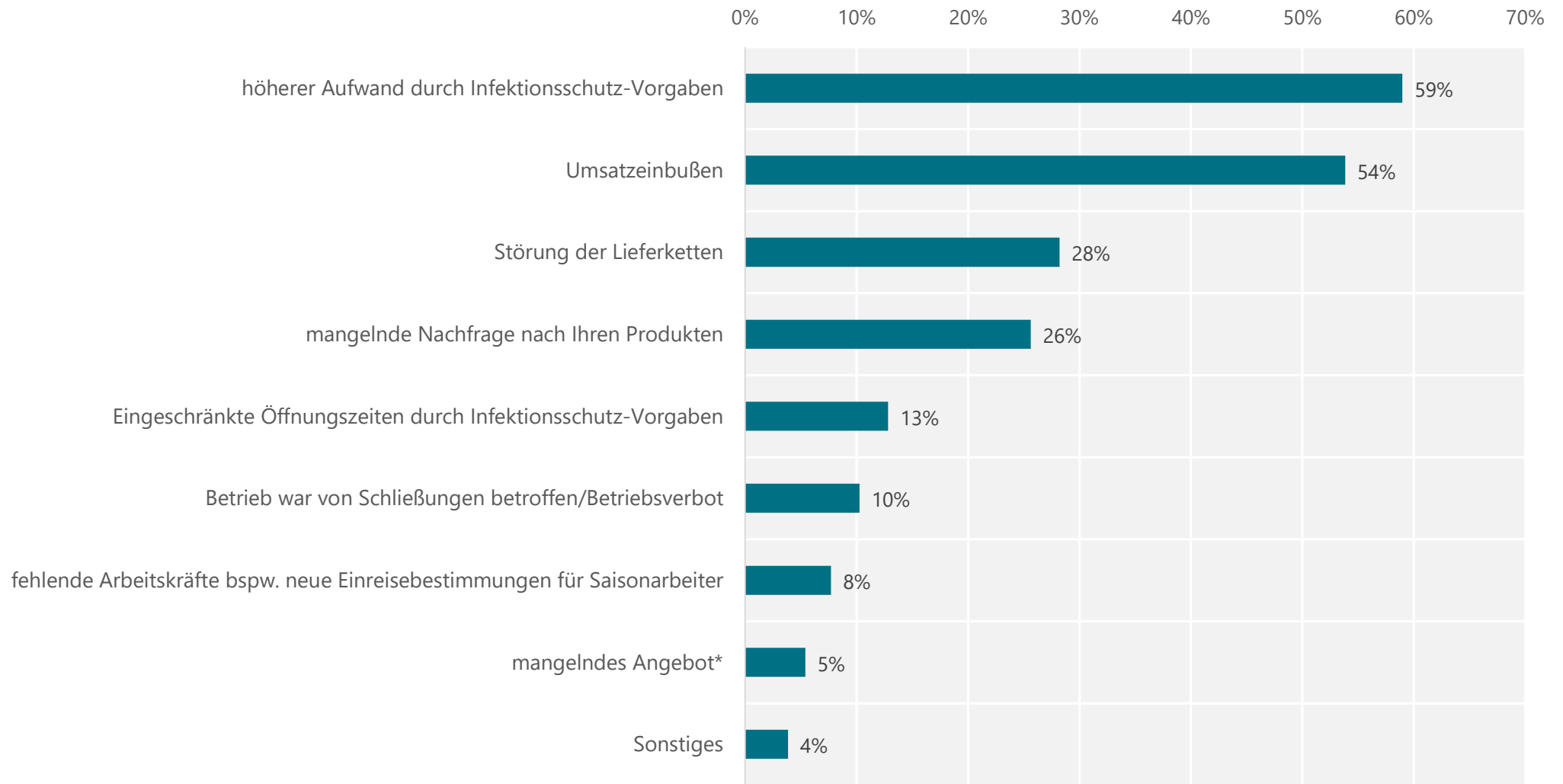
Handwerk zu verzeichnen, welche in enger Verbindung zum gastronomischen Gewerbe stehen. Darüber hinaus mussten einige Betriebe ihre Öffnungszeiten anpassen (13%) oder ganz schließen (10%). Dies betraf zum Großteil das Gastgewerbe. Zusätzlich waren einige landwirtschaftliche Betriebe durch die Pandemie von Arbeitskräftemangel betroffen, bspw. durch neue Einreisebestimmungen von Saisonarbeitskräften oder durch einen erhöhten Krankenstand von Mitarbeitern. Nur ein geringer Anteil von fünf Prozent beklagte sich über ein mangelndes Angebot an Waren (vgl. S. 71).

In der Befragung wurde auch nach den Erfahrungen der Betriebe während der Pandemie gefragt. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass viele Betriebe kreative Wege finden mussten, um ihr Angebot an die veränderten Umstände anzupassen und so ihre Liquidität sicherzustellen. Dabei wurden Vertriebswege bzw. Betriebszweige ausgebaut oder neue Wege erschlossen sowie Prozesse in der Produktion optimiert. Es hat sich auch ein stärkere Wahrnehmung für regionale, nachhaltige Produkte etabliert. Einige Betriebe haben während der Pandemie ihren Direktvertrieb, also

den Verkauf an Privatpersonen, intensiviert, bspw. durch den Ausbau eines Hofladens. Damit haben sie auf die gestiegene Nachfrage nach regional erzeugten Produkten reagiert. Da sich die Kunden in den Krisenzeiten verstärkt nach (Versorgungs-)Sicherheit sehnen, leisten die Direktvermarkter einen wichtigen Beitrag zur Resilienz der Nahrungsmittelversorgung vor Ort und in der Region. Zugleich wurde deutlich, welche Chancen digitale Lösungen gerade jetzt bieten, bspw. durch den Onlinevertrieb eigener Produkte. Viele Betriebe mussten sich auch stärker mit Hygienekonzepten sowie der Lenkung von Kundenströmen auseinandersetzen und haben sich neue (kleinere) Veranstaltungskonzepte überlegt.



Art der Betroffenheit durch die Corona-Pandemie



Mehrfachnennungen möglich
*= bei Landwirtschaft nicht erfragt



SWOT-Betriebsbefragung

Stärken

- **Direktvermarktung stark ausgeprägt** (vgl. S. 51)
 - Etwa ein Fünftel der landwirtschaftlichen Betriebe vertreibt ihre Produkte direkt, bspw. über einen Hofladen
- **Starke regionale Ausrichtung insbesondere in der Landwirtschaft** (vgl. S. 56)
 - Rund 79 Prozent der Lieferungen von landwirtschaftlichen Betrieben verbleiben in Ostwestfalen
 - Insbesondere Honig und Eier werden zu einem Großteil in der Region Lippe/Bielefeld vermarktet
 - Ernährungsgewerbe/Industrie und Handwerk beziehen mindestens die Hälfte ihrer Waren aus der Region Lippe/Bielefeld selbst
 - Einzelhandel und Gastgewerbe beziehen mindestens die Hälfte ihrer Waren aus Ostwestfalen-Lippe
 - Großhandel vermarktet seine Produkte fast ausschließlich in Ostwestfalen-Lippe, wobei es sich nicht unbedingt um regionale Produkte handeln muss
 - Auch das Ernährungsgewerbe vermarktet den Großteil seiner Produkte in Ostwestfalen-Lippe
- **Regionale Marken und Initiativen vorhanden** (vgl. S. 44–47)
 - Es müssen keine neue Initiativen oder Marken gegründet werden. Zu besserer Bündelung wäre eine Dachorganisation oder koordinierungsstelle evtl. sinnvoll.
- **Nachfrage nach regionalen Produkten vorhanden** (vgl. S. 62)
 - 95 Prozent der befragten Betriebe der Ernährungswirtschaft erkennen eine Nachfrage nach regionalen Produkten

Schwächen

- **Regionaler Anteil einzelner Branchen und Produktkategorien ausbaufähig** (vgl. S. 57)
 - Der Großhandel bezieht nur etwa ein Drittel der Waren aus Ostwestfalen-Lippe
 - Das Handwerk vermarktet seine Produkte nur zur Hälfte in Ostwestfalen-Lippe
 - Mögliches Fehlen von (mittelgroßen bis kleinen) Verarbeitungsbetrieben insbesondere für Fleisch- und Milcherzeugnisse hemmt Vermarktung in der Region Lippe/Bielefeld
 - Nur ein geringer Teil der Fleisch- und Milcherzeugnisse aus der Landwirtschaft verbleibt in der Region Lippe/Bielefeld
 - Milcherzeugnisse aus der Landwirtschaft werden zu 97 Prozent außerhalb von Ostwestfalen-Lippe vermarktet
- **Zeitaufwand und bürokratische Hürden hemmen landwirtschaftliche Betriebe, ihre Produkte regional zu vermarkten** (vgl. S. 61)
- **Preisgestaltung, Qualität und mengenmäßiges Angebot hemmen den Einkauf regionaler Produkte** (vgl. S. 61)
- **Fehlender Kontakt zu möglichen Zulieferern als großes Hemmnisse bei der regionalen Vermarktung** (vgl. S. 61)
- **Viele Betriebe benötigen weiterhin Hilfe bei der Vermarktung ihrer Produkte und der Kontaktherstellung zu möglichen regionalen Zulieferern** (vgl. S. 65)



SWOT-Betriebsbefragung

Chancen

- **Betriebe haben großes Interesse, mehr regionale Produkte zu vermarkten bzw. einzukaufen** (vgl. S. 61)
 - Bei 68 Prozent der landwirtschaftlichen und 71 Prozent der nachgelagerten Betriebe besteht ein großes Interesse, die Vermarktung regionaler Produkte weiter auszubauen

- **Versorgungssicherheit in Krisenzeiten**
 - Der Ausbau der regionalen Vermarktung kann die regionale Versorgung mit Lebensmitteln in Krisenzeiten sicherstellen
 - Die Pandemie hat gezeigt, dass einige Lieferketten unter Druck geraten sind, bspw. sind Regale in Supermärkten manchmal leer geblieben

- **Intensivierung des Direkt- und Onlinevertriebes**
 - Einige Betriebe verbessern während der Pandemie ihren Direktvertrieb, bspw. durch den Ausbau eines Hofladens
 - Zudem werden digitale Vertriebsmittel stärker nachgefragt

- **Bewusstseinsveränderung hin zur Regionalität**
 - Betriebe haben insbesondere durch die Corona-Pandemie und die andauernden Lebensmittelskandale einen erhöhten Wunsch nach regionalen Lebensmitteln bei den Verbrauchern wahrgenommen

Risiken

- **Ungenügende Auslastung bei der Etablierung von regionalen Verarbeitungsstrukturen wie Schlachtereien oder Molkereien**
 - Bei der Etablierung neuer Verarbeitungsstrukturen kann das Risiko bestehen, dass diese nicht ausreichend genutzt werden und sich als unrentabel erweisen

- **Konkurrenz statt Kooperation bei bestehenden Initiativen rund um regionale Produkte**
 - Beim Ausbau der Regionalvermarktung kann es zu Spannungen zwischen bestehenden Initiativen und neu aufzubauenden Strukturen kommen



Handlungsempfehlungen





Die „Region“ nicht zu starr, sondern zielbezogen auslegen

Die Diskussion zur Definition von Regionen und regionalen Lebensmitteln hat gezeigt, wie schwer eine genaue Abgrenzung eines so häufig verwendeten Begriffes ist. Dabei ist der Begriff – nicht nur bezogen auf Lebensmittel – positiv besetzt. Nicht ohne Grund setzen die großen Handelsketten bereits seit Jahren auch auf das Label regionaler Lebensmittel. Die Verbraucher verbinden mit regionalen Lebensmitteln positive Eigenschaften und vor allem positive Effekte für die Erzeuger und den Umweltschutz.

An dieser Stelle setzt auch der Masterplan „100% Klimaschutz“ des Kreises Lippe an, in den die vorliegende Studie eingebunden ist. Das Ziel ist es, durch einen höheren Anteil regionaler Lebensmittel und entsprechend kurzer Lieferwege deutliche ökologische sowie ökonomische und soziale Wirkungen zu erzielen. Verbraucher und der Kreis Lippe verfolgen somit ähnliche Ziele bzw. versprechen sich ähnliche Wirkungen durch den Kauf bzw. die Stärkung regionaler Produkte. Die Ergebnisse der Betriebsbefragung haben gezeigt, dass ein großer Teil der Lieferverflechtungen von landwirtschaftlichen Produkten im Kreis Lippe und der Stadt Bielefeld verortet sind. Erweitert man den Betrachtungsraum auf ganz Ostwestfalen-Lippe, steigt der regionale Anteil noch einmal deutlich. Das gilt für

fast alle landwirtschaftlichen Produkte, mit Ausnahme von Milch und Fleisch. Hier fallen die Anteile aber vor allem deshalb geringer aus, weil die großen Weiterverarbeitungs-betriebe (Molkereien und Schlachthöfe) außerhalb von Ostwestfalen-Lippe liegen. Letztlich ist es also eine Frage der Regionsdefinition.

Nur weil beispielsweise Kartoffeln in Nordrhein-Westfalen angebaut wurden, müssen sie noch nicht regional im Sinne der intendierten Wirkungen sein. Kartoffeln aus dem Nachbarkreis Holzminden in Niedersachsen wären ökologisch für Verbraucher in Bielefeld möglicherweise besser; aber sie fallen nicht unter einen allzu starren an administrativen Grenzen ausgelegten Regionsbegriff.

Die Region sollte möglichst so gewählt werden, dass die regionale Identität berücksichtigt und relevante Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Vermarktungsbetriebe einbezogen sind. Falls bestimmte Strukturen oder Erzeugnisse in der Region fehlen, sollte über eine Kooperation mit benachbarten Landkreisen und/oder Städte nachgedacht werden. Außerdem sollte die regionale Dimension bzw. die Herkunft und die damit verbundenen positiven Eigenschaften stärker und transparenter kommuniziert werden.



Kümmerer einstellen

Beratungs-, Steuerungs- und Bündelungsfunktion

In der Befragung und in den Workshops hat sich herausgestellt, dass der Großteil der Landwirte, Verarbeiter und Händler Interesse an der regionalen Vermarktung ihrer Produkte hat, jedoch erwies sich die Kontaktherstellung zu möglichen Kooperationspartnern als schwierig.

Daher ist es für das Anbieten regionaler Produkte wichtig ein professionelles und unabhängiges Vermarktungsmanagements zu schaffen, das sich um den Auf- und Ausbau von Netzwerken und Kooperationen kümmert. Dabei könnte ein sogenannter „Kümmerer“ helfen. Dieser kann von der öffentlichen Hand, von regionalen Initiativen oder von anderen relevanten Akteuren gestellt werden. Er muss ein klares Vertrauensverhältnis zwischen Erzeugern, Verarbeitern, Vermarktern und Verbrauchern schaffen. Die Funktion des Kümmerers sollte von allen beteiligten Branchen in der Land- und Ernährungswirtschaft bestimmt, getragen und finanziert werden.

Im Weiteren könnte der Kümmerer die Herkunftssicherung, Kontrollen und Zertifizierungen sowie die Beratung, Kommunikation

und den überregionalen Informations- und Erfahrungsaustausch organisieren.

Zur Verbesserung bzw. Professionalisierung der Vermarktung regionaler Produkte kann der Kümmerer auch wichtige Beratungsangebote in den Bereichen Produktion und Verarbeitung, Produktionssteuerung und Logistik, Marketing, (online) Vertrieb bzw. Direktvertrieb, Genehmigungen und Fördermittel/Finanzierung anbieten bzw. vermitteln, falls adäquate Qualifizierungs- und Beratungssysteme in der Region fehlen. Dazu könnten mit den Akteuren Fördermöglichkeiten für den Aufbau von Verarbeitungsstrukturen ausgelotet werden.

Die Chancen und Möglichkeiten der regionalen Lebensmittelversorgung hängen stark mit dem Kaufverhalten der Verbraucher zusammen. Eine Verbesserung der Regionalisierung der Land- und Ernährungswirtschaft kann deshalb nur gelingen, wenn eine intensive Zusammenarbeit mit den Verbrauchern gepflegt wird. Dabei sollte die Bedeutung und Verwendung regionaler Erzeugnisse im Vergleich zu anonym gehandelten überregionalen Lebensmitteln



Öffentlichkeitsarbeit

Kümmerer

aufgezeigt werden, bspw. Stärkung der Wirtschaftskraft in der Region, Emissionsminderung, Verkehrs- und Abfallvermeidung. Der Dialog zwischen den einzelnen Branchen, Initiativen und dem Verbraucher kann über themenbezogene Foren, Projekte und Arbeitsgemeinschaften erfolgen. Der Kümmerer könnte hierfür als Schnittstelle dienen und die Organisation bzw. Steuerung übernehmen.

Um eine stärkere Sensibilisierung für eine regionale Lebensmittelversorgung zu erreichen und Vertrauen beim Verbraucher aufzubauen, ist ein professioneller Kundenservice, besondere Werbestrategien, sowie eine konsequente Öffentlichkeitsarbeit notwendig. Hierzu zählen bspw. die Entwicklung neuer Produktideen, spezielle Veranstaltungen, Ausstellungen, Verkaufaktionen zu regionalen landwirtschaftlichen Produkten und gezielte Informationsangebote für unterschiedliche Konsumentengruppen wie Schulkinder. Es können auch Kampagnen über die sozialen Medien mit regionalen Werbebotschaftern (bspw. Food Blogger etc.) gestartet werden. Die Politik bzw. der Kreis Lippe oder die Stadt Bielefeld könnten als Vorreiter ihre kommunalen

Einrichtungen wie Mensen etc. mit mehr regionalen Produkten beliefern und damit werben, um so bei den Konsument Vertrauen für das Thema schaffen.



Verarbeitung neu denken

Verbesserung der Verarbeitungs- und Logistikstruktur

Wie sich in der Betriebsbefragung herausgestellt hat, sind fehlende Verarbeitungsstrukturen eine der häufigsten Gründe regional erzeugte Produkte in der Region Lippe/Bielefeld nicht anbieten zu können. Durch fortlaufende Konzentrationsprozesse im verarbeitenden Sektor sind in regionalen Verarbeitungsstrukturen Defizite entstanden. Beim (Wieder-)Aufbau und der Erweiterung von Verarbeitungsstrukturen in der Region oder für einzelne Betriebe müssen heutige Potenziale und Möglichkeiten mit allen Akteuren der Land- und Ernährungswirtschaft analysiert und bewertet werden.

In der Region Lippe/Bielefeld sind kleinere Fleisch- und Milchverarbeitungsbetriebe vertreten. Im weiteren Radius wie in Herford ist auch ein großer Schlachthof vorhanden. Falls dieser Strukturen nicht ausreichen kann darüber nachgedacht werden weitere Verarbeitungsstrukturen in der Region (auch für kleine Absatzmengen) zu schaffen oder vorhandene weiter auszubauen, beispielsweise durch mobile Schlachthöfe- und Molkereien sowie hofeigene Verarbeitungssysteme. Einige alternative Ansätze wie mobile Käsereien sind schon in anderen Teilen von Deutschland etabliert. Hier lohnt sich ein Erfahrungsaustausch mit den Projektinitiatoren.

Des Weiteren wurde in den Workshops die fehlende ganzheitliche Verarbeitung der Tiere angesprochen. In Deutschland werden einige Teile der Tiere nicht nachgefragt. Für kleine Betriebe ist es eine Herausforderungen, wenn nicht das ganze Tier genutzt werden kann. Ein Vorschlag wäre es, eine Kooperation mit einer Hochschule einzugehen. Es müssen Ideen entwickelt werden, um eine ganzheitliche Verwertung der Tiere und Produkte zu ermöglichen. Wenn Landwirte ihre Produkte selbst weiterverarbeiten, entstehen dabei häufig Abfallprodukte. Auch hier kann über Kooperationen mit der Technischen Hochschule Ostwestfalen-Lippe insbesondere mit dem Institut für Lebensmitteltechnologie.NRW oder mit Start-ups nachgedacht werden, um möglichst viel von den Produkten zu nutzen. So kann der Gewinn der Landwirte gesteigert und ein ökologischer Beitrag generiert werden.

Eine Herausforderung ist zudem die Überproduktion einzelner Produkte zu bestimmten Jahreszeiten. Hier gilt es, Lagerungsstrategien zu entwickeln oder die Weiterverwertung von Produkten so auszubauen, dass sie länger haltbar sind oder in anderer Weise genutzt werden können. Zudem könnten Gastronomen ihre



Neue Wege ergründen

Verbesserung der Verarbeitungs- und Logistikstruktur

Speisekarten stärker an das regionale und saisonale Angebot anpassen, um Angebotsspitzen besser abzufedern. Voraussetzung für ein regionales Lebensmittelangebot ist auch eine funktionierende Logistik. Es sollte sichergestellt werden, dass die Produkte vom Landwirt auch zum jeweiligen Verarbeiter, Partner oder Kunden gelangen. Viele Landwirte haben schon den Weg einer Direktvermarktung an den Endverbraucher eingeschlagen. Einige Landwirte beliefern ihre Kunden über den Hofladen selbst; teilweise mit Bestellmöglichkeiten über das Telefon oder Internet. Das können und/oder wollen jedoch nicht alle leisten. Um auch diesen Landwirten eine Vermarktung ihrer Produkte vor Ort zu ermöglichen, sollten Absatzwege über den lokalen Einzelhandel, die Gemeinschaftsverpflegung und Gastwirtschaft erschlossen werden. Idealerweise erfolgt die Organisation dabei zentral, um die Bestellung für Handel bzw. Gastronomie zu vereinfachen und Wege zu sparen.

Beispielsweise ist es sinnvoller, wenn ein LKW eine Runde fährt und die Ware an den Bio-Höfen einsammelt und an Handel und Gastronomie verteilt, als wenn jeder Landwirt jeden Partner separat

beliefert. Zudem könnte über alternative Transportmöglichkeiten nachgedacht werden, etwa über eine Verteilung mit Lastenrädern im Stadtgebiet von Bielefeld. Diese bringen die Lebensmittel direkt vor die Tür oder liefern sie zu bestimmten Abholstationen. In ländlichen Räumen ist diese Art der Logistik aufgrund der großen Entfernungen zwischen den einzelnen Siedlungen nur bedingt zu empfehlen. Daher sollte die Anlieferung der Produkte in die Stadt Bielefeld und die Verteilung in dünn besiedelten Gebieten eher über Transporter bzw. LKWs erfolgen. Des Weiteren könnten die Fahrzeuge für den Transport über alternative Antriebstechnologien verfügen, die mit (regional erzeugter) erneuerbarer Energie fahren. Hier bieten sich unter Umständen auch Anknüpfungspunkte an das Projekt EMiLippe. Gute Beispiele für diese Art der Verteilung sind die Bauernbox Münsterland (gehostet über das Open Food Network), Ökokiste Köbnach sowie Velogista in Zusammenarbeit mit der Märkischen Kiste und dem Landkorb. Bei der Etablierung neuer Logistikansätze kann auch über eine Vernetzung mit anderen Regionen oder mit bestehenden Institutionen nachgedacht werden. So gibt es mit dem Online-Portal DIREKTFRISCHER.DE bzw. dem



Mehrweg statt Abfall

Verbesserung der Verarbeitungs- und Logistikstruktur

Logistikanbieter Biologistik-OWL einen Anbieter in der Region der bereits in Zusammenarbeit mit der Genussregion OWL regionale Produkte anbietet und liefert. Daher wäre zu prüfen, inwieweit in der Region tätige Speditions- und/oder Handelsunternehmen unter Nutzung von Synergieeffekten Bündelungs- und Lagerhaltungsfunktionen für bestimmte regionale Produkte übernehmen könnten.

Für den Transport der regionalen Produkte zum Kunden wäre es aus Gründen der Abfallvermeidung sinnvoll, ein Pfandsystem mit Mehrwegboxen einzuführen. Ein ähnliches Konzept wird auch bei der Initiative Bauernbox Münsterland verfolgt.



(Online-)Plattform schaffen

Vertrieb stärken

Ein wesentlicher Schritt zur Förderung regionaler Produkte in der Region Lippe/Bielefeld ist die Stärkung des Absatzes. Dabei bietet das Thema Direktvertrieb, trotz des bereits in der Befragung ermittelten beachtlichen Anteils von 20 Prozent, noch weiteres Potenzial.

Hierfür wäre es wichtig, potenziellen Kunden bzw. Abnehmern wie Verarbeiter auf einfachem Weg eine Übersicht über alle Verkaufsstellen, Produkte und Preise zu geben. Diese Informationen könnten in einem ersten Schritt in einer Online-Datenbank zusammengeführt und im Internet präsentiert werden. Im zweiten Schritt kann die Datenbank zu einer Plattformen bzw. einem Online-Marktplatz für Erzeuger, Produzenten, Vermarkter und Konsumenten weiterentwickelt werden. Wichtig hierbei ist es, die Qualität und die Herkunft der Produkte in den Vordergrund zu rücken und entsprechend zu bewerben. Der Kunde kann sich die Produkte direkt beim jeweiligen Erzeuger oder Geschäft abholen oder sich nach Hause liefern lassen. Ansätze für eine entsprechende Plattform, auf die aufgebaut werden kann, sind in der Region schon vorhanden (lippequalitaet.de, lippe-kauft-regional.de, [\[regional.de\]\(http://regional.de\)\). Darüber hinaus kann die Online-Vermarktung von regionalen Produkten zusätzlich über externe Plattformen wie die Marktschwärmereien oder \[Wochenmarkt24.de\]\(http://Wochenmarkt24.de\) gefördert werden. Hier bestellen Verbraucher Produkte im Internet bei regionalen Erzeugern. Die Erzeuger liefern dann einmal pro Woche die bestellten Lebensmittel in die Stadt. Einen vergleichbaren Ansatz verfolgen auch Solawi \(solidarische Landwirtschaft\), Foodcoops sowie Obst- und Gemüseboxen. Für die Plattform kann eine Verbands- oder Genossenschaftsstruktur geschaffen werden, damit die Kosten gleichmäßig verteilt werden.](http://lippe-</p></div><div data-bbox=)

Neben der Investition in einen eigenen Hofladen, dem Verkauf auf Wochenmärkten und direkten Lieferungen an den Einzelhandel bietet sich über den Ausbau des Online-Vertriebskanals eine Möglichkeit der Diversifizierung und der Absatzsteigerung. Insbesondere in der Kombination mit optimierter Logistik weist diese Vertriebsform weitere ökologische Vorteile auf. Gleichzeitig eignet sich nicht jedes landwirtschaftliche Produkt für diesen Vertriebsweg, weil teilweise erst eine Weiterverarbeitung notwendig ist, z.B. bei Fleisch und Milch. Deshalb sollten entsprechende



Qualität und Vielfalt schaffen Onlinevertrieb stärken

Datenbanken und Plattformen nicht nur die Landwirtschaft, sondern alle Glieder der Wertschöpfungskette miteinbeziehen.

Das Angebot der Plattform sollte sich nicht auf einzelne Produkte oder Produktbereiche beschränken, sondern innerhalb einer Region möglichst alle für die Ernährung wichtigen Lebensmittel, u.a. typische Frischeprodukte, verarbeitete Produkte sowie Convenience-Produkte miteinbeziehen. Zudem erscheint der Zukauf von Ergänzungsprodukten sinnvoll, um ein möglichst breites Sortiment anzubieten. Bestimmte Produkte (unverarbeitete wie verarbeitete) sind in der Region kaum verfügbar, weil die erforderlichen Mengen fehlen oder die erforderliche Qualität nicht gewährleistet werden kann. Um Kapazitäten und Nachfrage besser einschätzen zu können, bietet sich eine Marktanalyse an, die den Status Quo des Angebotes in der Region erfasst. Die Studie könnte vom Kümmerer betreut werden.

Dabei ist das Kaufverhalten der Verbraucher mit zu betrachten, welches von Verbrauchsgewohnheiten, Ernährungsstilen, Trends und Lebensmittelskandalen bestimmt wird. Aktuell ist das

Kaufverhalten stark durch die Corona-Krise und die großen Skandale namhafter Schlachthöfe beeinflusst. Dementsprechend ist auch ein verstärkter Trend zur vegetarischen und veganen Ernährung sowie zum Einkauf von Bio-Produkten bei den potenziellen Verbrauchern zu beobachten, dies sollte bei der Sortimentszusammenstellung berücksichtigt werden.

Des Weiteren muss die Verfügbarkeit, der Preis, die Qualität, der Geschmack und die Frische der Produkte stimmen. Diese Kriterien wiegen meist stärker als ideelle Gütekriterien wie kurze Transportwege oder eine umweltfreundliche Erzeugung. Daher müssen regionale Produkte mindestens den Qualitätsstandards von konventionellen Waren entsprechen und eine verlässliche, möglichst dauerhafte Versorgung gewährleisten. Daher reicht ein eingeschränktes saisonales Produktangebot oftmals nicht aus, um die Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen.



(Offline-)Plattform

Vertrieb stärken und Einblicke schaffen

Der Gedanke der Online-Plattform für den Vertrieb von regionalen Produkten kann auch „offline“ in Rahmen einer Markthalle umgesetzt werden. Unter dem Begriff Markthalle wird in erster Linie ein Absatzort verstanden, der Güter des täglichen Bedarfs im Vergleich zum Wochenmarkt witterungsunabhängig anbietet. Im Gegensatz zum klassischen Wochenmarkt ist das Marktangebot nicht nur auf wenige Tage im Jahr begrenzt und jahreszeiten-unabhängig verfügbar. So muss der Verbraucher an den marktfreien Tagen nicht auf regionale Produkte verzichten. Markthallen folgen damit dem „Biregna“-Trends („Bio, regional, nachhaltig“). Regionale Erzeuger, können ihre Produkte bestenfalls biologisch angebaut an einem festen Ort verkaufen, wodurch Wegestrecken und Transportzeiten gespart werden.

Das Markthallenprojekt sollte eng mit den regionalen und überregionalen Akteuren der Produktwirtschaft insbesondere im Bereich der Ernährung verbunden sein. Denn nur eine gemeinschaftliche Optimierung von Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen kann die Wertschöpfung nachhaltig verbessern.

Des Weiteren wurden in den Workshops als Hemmnisse die Preisvorstellungen der Abnehmer bzw. Zulieferer und die fehlende Wertschätzung genannt. In der Markthalle könnten bspw. Gastronomen Kontakte zu Händlern knüpfen und sich von der Qualität der Waren überzeugen lassen. Um die Abläufe in einem Betrieb transparent aufzuzeigen und die Wertschätzung zu steigern sowie die Preise für die Produkte zu rechtfertigen, können bspw. Produktionsschritte vor Ort vorgeführt oder Hofführungen angeboten werden (gläserne Produktion). Ein Beispiel hierfür gibt es in Berlin: in der Markthalle 9 im Bezirk Kreuzberg gibt es eine gläserne Metzgerei in der das traditionelle Handwerk dem Kunden näher gebracht wird. Angefangen von der Zerlegung der Tiere über die Wurstherstellung bis hin zur Burgerpatty-Pressen. Hier kann dem Endkunden sowie dem Gewerbetreibenden (z.B. Marktleiter) gezeigt werden, wie die Produkte entstehen. Dabei können frisch hergestellte Spezialitäten direkt aus der Auslage oder vom Grill probiert werden. So kann eine Wertschätzung der Produkte erreicht werden. Außerdem kann der persönliche Kontakt zwischen Herstellern, Weiterverarbeitern und Händlern intensiviert werden.



(Offline-)Plattform Erlebnisse schaffen

Im Workshop wurde von den Marktleitern betont, wie wichtig der persönliche Kontakt und die face-to-face Interaktion mit den Landwirten ist. In der Markthalle und bei Hofführungen sollten auch Schulen mit einbezogen werden. So können junge Leute dafür sensibilisiert werden, wie die Tiere gehalten und wie Produkte erzeugt werden. Gleichzeitig wird der Bezug zu regionalen Lebensmitteln gestärkt. Ziel ist es, die Verbindung zwischen der Küche, den Produkten und der Region aufzuzeigen.

Ein gelungenes Konzept für die Vermarktung regionaler Produkte ist der 2019 eröffnete Fürther Wochenmarkt. Der Markt besteht aus 13 festen Verkaufsständen, die Montag bis Samstag jeweils von 9:00 bis 18:00 Uhr geöffnet haben. Bis zu acht mobile Verkaufsstände, die primär am Anfang und Ende des Marktes angesiedelt sind, befinden sich stets von Montag bis Samstag von 9:00 bis 16:00 Uhr vor Ort. Im mittleren Bereich befinden sich zudem Imbissstände, die jeweils von Montag bis Samstag von 10:00 bis 19:00 Uhr geöffnet haben. Zudem wird der Markt über verschiedenste (Online-) Kanäle bspw. Instagram ansprechend präsentiert.

Des Weiteren könnten etablierte Markthallen oder Märkte auch als

Logistikhub für regionale Produkte dienen. Bestellung können hier gebündelt und vom Kunden abgeholt werden oder das Produkt wird direkt vor die Tür geliefert.

Eine kostengünstigere Alternative zur statischen Markthalle wäre die stärkere Etablierung von Regionalregalen im Einzelhandel. Dabei werden Produkte aus der Region in einem gemeinsamen Regal angeboten. Alternativ können auch Milchtankstellen oder (gekühlte) Lebensmittelautomaten aufgestellt werden, falls die Etablierung in einem Laden nicht möglich ist. Es wird dabei keine neue Marke geschaffen, sondern mit der Regionalität geworben. Die Koordinierung der Befüllung der Regale könnte der Kümmerer übernehmen. Ergänzend könnte auch ein mobiler-Dorfladen etabliert werden, der insbesondere durch seine Flexibilität die Versorgung in dünnbesiedelten Gegenden sicherstellen könnte.

Zur Ausgestaltung neuer Idee und im Einklang mit der regionalen Innovationsstrategie könnte das Innovationszentrum in Dörentrup (Innovation Land Lab in Lippe) als Inkubator für Innovationen im Bereich der Agrar- und Ernährungswirtschaft dienen und dabei die Aufgaben des Kreises Lippe sinnvoll unterstützen und ergänzen.



Priorisierung der Empfehlungen

1 | Kümmerer ernennen

Für die Verbesserung der Regionalvermarktung in der Region ist es sinnvoll unter Beteiligung aller Akteure die Stelle des Kümmerers frühzeitig zu besetzen. Dabei kann diese Person bspw. von der Kommunalverwaltung oder von den regionalen Initiativen gestellt werden. Der Kümmerer würde als neutrale Person den Aufbau der Regionalvermarktung begleiten und sicherstellen, dass die Interessen aller Berücksichtigung finden.

2 | Dynamisierung des Begriffs Region

Für den weiteren Prozess ist es wichtig, den Regionsbegriff für die regionale Vermarktung zu definieren. Dabei sollte auf ein ausreichendes Marktgebiet geachtet werden. Die Region OWL scheint eine sinnvolle Wahl zu sein. Jedoch muss im Detail geklärt werden, ob bestimmte Verarbeitungsbetriebe in der Region fehlen und diese im erweiterten Radius miteinzubeziehen sind. Des Weiteren wäre hier eine Abstimmung mit schon etablierten Marken sinnvoll.

3 | Klärung des Status Quo

Im Einklang mit der Regionsabgrenzung ist es wichtig, die bestehenden Potenziale und möglichen Schwächen im Produktsortiment und in der Verarbeitungs- sowie Logistikstruktur zu identifizieren. Dies ist zum Teil in der vorliegenden Studie geschehen. Dabei sollten sowohl Verbraucher als auch branchenrelevante Akteure beteiligt werden. Die vorhandenen Strukturen und Sortimente können in einer Online-Datenbank zusammengeführt werden.

4 | Sicherstellung, Qualifizierung und Differenzierung der Sortimente und Produkte sowie Verbesserung der Verarbeitungs- und Logistikstruktur.

Wenn der Status Quo geklärt wurde, sollte darüber nachgedacht werden, welche Verbesserungen im Produktsortiment und in der Verarbeitungs- und Logistikstruktur angestrebt werden müssen. Das Fehlen von Verarbeitungsstrukturen in bestimmten Bereichen könnte durch die Etablierung von mobilen Schlachthöfen oder Käsereien kompensiert werden.



Priorisierung der Empfehlungen

Zur gezielten Maßnahmenplanung ist es wichtig einen gezielten Beteiligungsprozess zu gestalten, bei dem Erzeuger, Produzenten, Verarbeiter und Vermarkter gleichermaßen eingebunden werden.

5 | Vertrieb stärken, Plattform schaffen

Damit die Produkte beim Verbraucher auch Absatz finden, ist eine verstärkte Sensibilisierung für das Thema Regionalität in der Bevölkerung essentiell. Der Kümmerer könnte in Zusammenarbeit mit den regionalen Initiativen die Organisation übernehmen. Dafür ist auch eine intensive Netzwerkarbeit notwendig. Für die Vermarktung regionaler Produkte sollten (Online-)Plattformen geschaffen werden, die den Erzeugern, Verarbeitern, Händlern, Gastronomen und privaten Endkunden Möglichkeiten bieten Waren anzubieten bzw. einzukaufen.



„Alle beteiligten Akteure, vom Produzenten bis zum Handel und den Verwaltungen, sind motiviert, den Vertrieb von regionalen Produkten vor Ort stärker in den Fokus zu nehmen. Das ist die beste Voraussetzung, um durchschlagende Netzwerke und Strukturen aufzubauen und bestehende zu stärken.“

Dr. Ute Röder, Verwaltungsvorstand
der Kreisverwaltung Lippe



„Regionale Produkte sind derzeit sehr beliebt. Es gilt, diesen Trend zu fördern, auch durch gute Strukturen wie eine regionale Vermarktung, die informiert und Vertrauen schafft.“

Karl-Ludwig Meyer zu Stieghorst, Mey's Rapsöl



„Jammern hilft nicht - wir haben alle das Ziel mehr regionale Produkte zu vermarkten! Eine Übersicht von Angebot und Nachfrage müsste erstellt werden und durch regelmäßigen Wissenstransfer verstärkt werden. Persönliche Geschäftsbeziehungen müssen aufgebaut werden! Lassen Sie uns anpacken, handeln wir jetzt!“

Andi Wiele, EDEKA Horn – Bad Meinberg und
Marktkauf Barntrup



„Wir freuen uns über jede Art von regionalen und biologischen Erzeugnissen und Produkten für unsere lippischen Betriebe. Hier unterstützen wir die kurzen Lieferwege der Erzeuger und Produzenten, um auch in der Zukunft gut aufgestellt sein zu können.“

Holger Lemke, Präsident des DEHOGA Lippe



„Nachhaltigkeit in unserer Region Lippe beginnt für mich in enger Vernetzung zwischen Kreis und hiesiger Wirtschaft. Kreiseigene Einrichtungen übernehmen bei Ihrer Lebensmittelversorgung die Vorreiterrolle beim Einsatz lippischer Erzeugnisse.“

Stefan Tönebön, Fleischerei Tönebön



Anhang





Branchenabgrenzung

Branche	WZ 2008
Landwirtschaft	
Landwirtschaft, Jagd und damit verbundene Tätigkeiten	01
Ernährungsgewerbe/Industrie und Handwerk	
Herstellung von Nahrungs- und Futtermitteln	10
Getränkeherstellung	11
Großhandel	
Großhandel mit landwirtschaftlichen Grundstoffen und lebenden Tieren	46.2
Großhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren	46.3
Einzelhandel	
Einzelhandel mit Waren verschiedener Art, Hauptrichtung Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Tabakwaren	47.11
Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)	47.2
Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren an Verkaufsständen und auf Märkten	47.81
Gastronomie/Hotel	
Gastgewerbe	I



Lieferverflechtungen

nach Bereichen (Gesamt), Anteile in Prozent

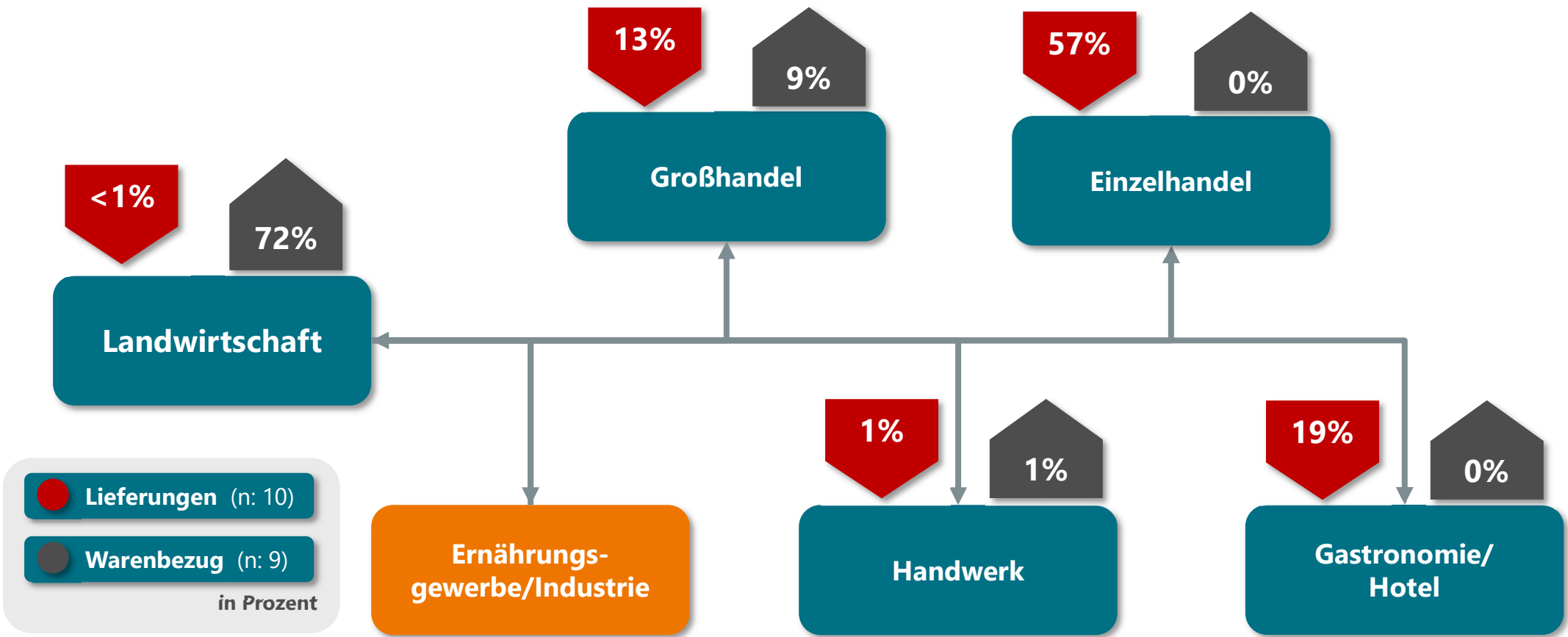
Warenbezug						
Nennungen	/	10	2	13	8	19
Landwirtschaft	/	72%	5%	8%	31%	7%
Ernährungsgewerbe/Industrie	/	18%	25%	14%	15%	18%
Großhandel	/	9%	70%	68%	53%	70%
Einzelhandel	/	0%	0%	4%	0%	2%
Handwerk	/	1%	0%	1%	<1%	3%
Gastronomie/Hotel	/	0%	0%	0%	0%	0%
Sonstiges	/	0%	0%	5%	0%	<1%
	Landwirtschaft	Ernährungsgewerbe/ Industrie	Großhandel	Einzelhandel	Handwerk	Gastronomie/ Hotel
Landwirtschaft/Direktvertrieb	20%	/	/	/	/	/
Landwirtschaft	5%	<1%	0%	/	0%	/
Ernährungsgewerbe/Industrie	40%	7%	5%	/	0%	/
Großhandel	23%	13%	10%	/	5%	/
Einzelhandel	10%	57%	5%	/	11%	/
Handwerk	<1%	1%	5%	/	0%	/
Gastronomie/Hotel	1%	19%	40%	/	5%	/
Endverbraucher	/	/	/	/	79%	/
Sonstiges	1%	4%	35%	/	0%	/
Nennungen	72	9	2	/	7	/
Lieferungen						



Lieferverflechtungen

Ernährungsgewerbe/Industrie

Lesehilfe: 57 Prozent der umgesetzten Waren, der befragten Betriebe im Ernährungsgewerbe/Industrie aus der Region Lippe/Bielefeld, entfallen auf den Einzelhandel.



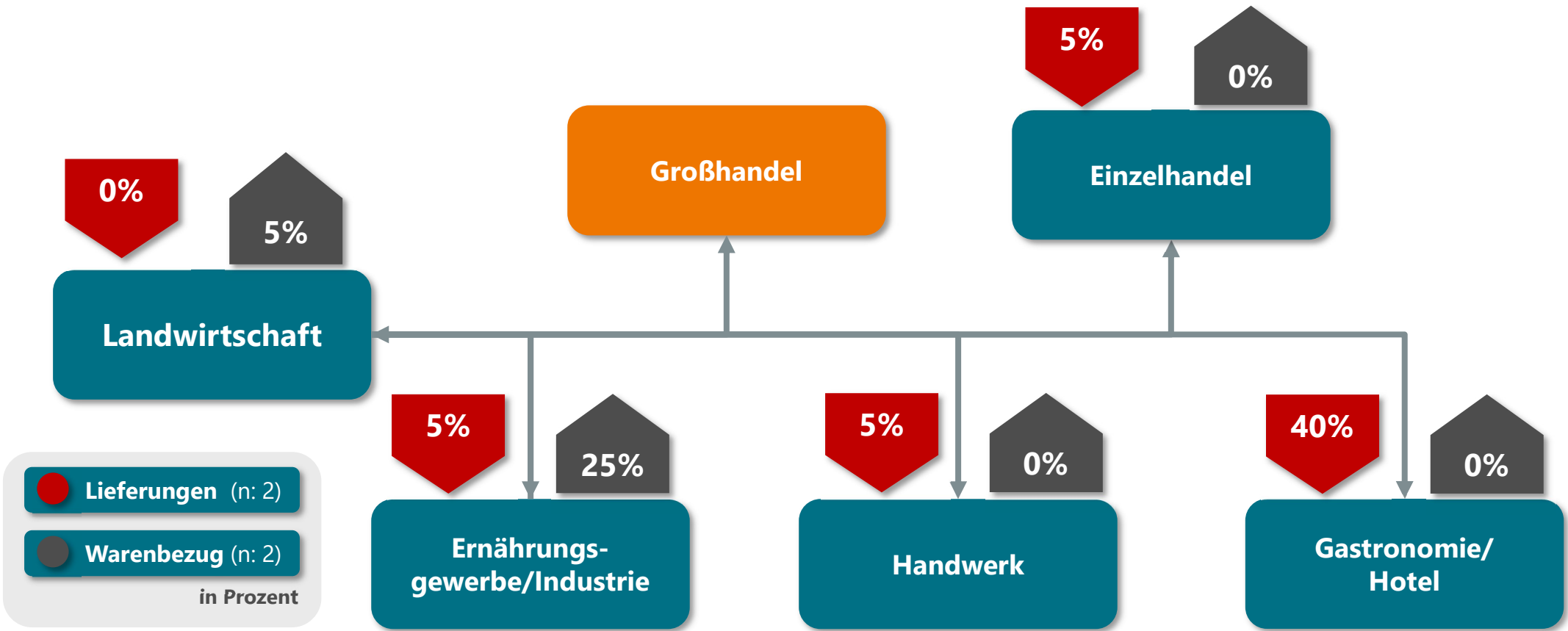
18 Prozent der Waren werden aus der eigenen Branche bezogen und sieben Prozent in diese geliefert. Ein Restbetrag von vier Prozent der Lieferungen konnte keinem der Bereiche zugeordnet werden.



Lieferverflechtungen

Großhandel

Lesehilfe: 25 Prozent der Waren, der befragten Betriebe im Großhandel aus der Region Lippe/Bielefeld, werden aus dem Ernährungsgewerbe bezogen.



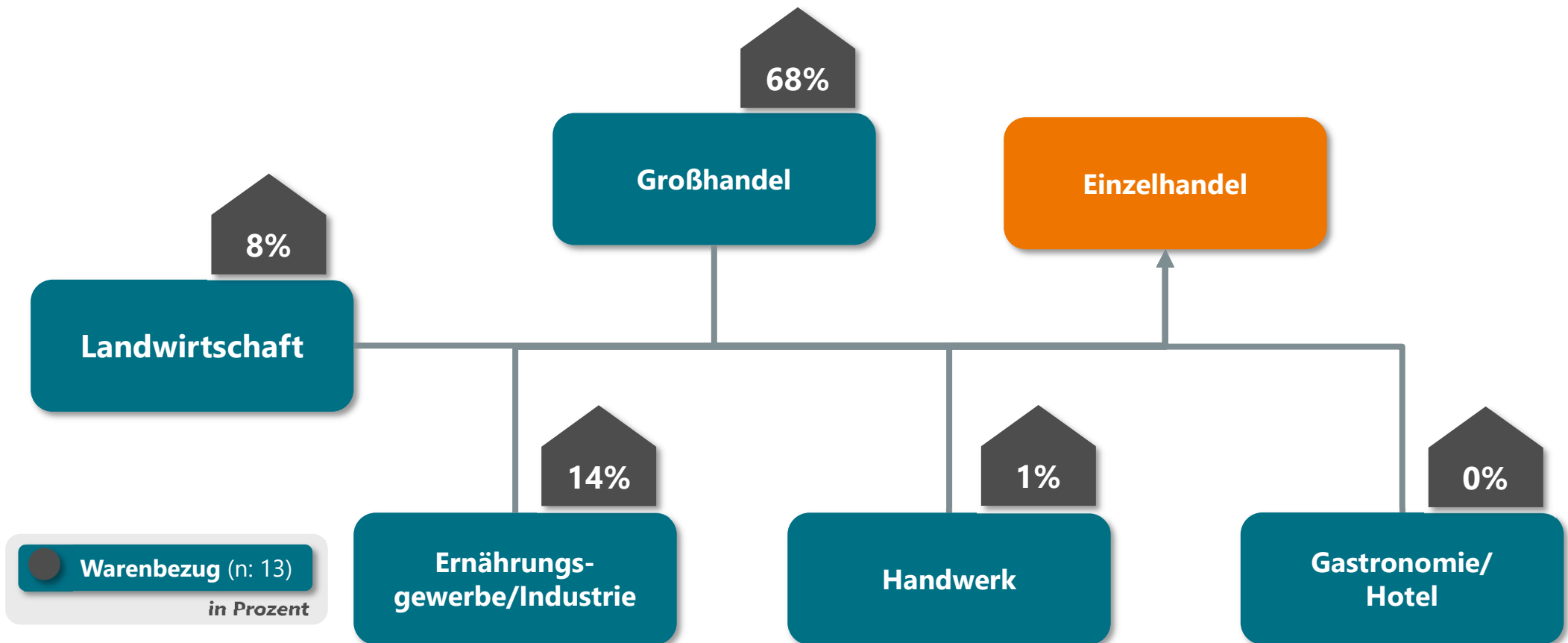
70 Prozent der Waren werden aus der eigenen Branche bezogen und 10 Prozent in diese geliefert. Ein Restbetrag von 35 Prozent der Lieferungen konnte keinem der Bereiche zugeordnet werden.



Lieferverflechtungen

Einzelhandel

Lesehilfe: 68 Prozent der Waren, der befragten Betriebe im Einzelhandel aus der Region Lippe/Bielefeld, werden aus dem Großhandel bezogen.



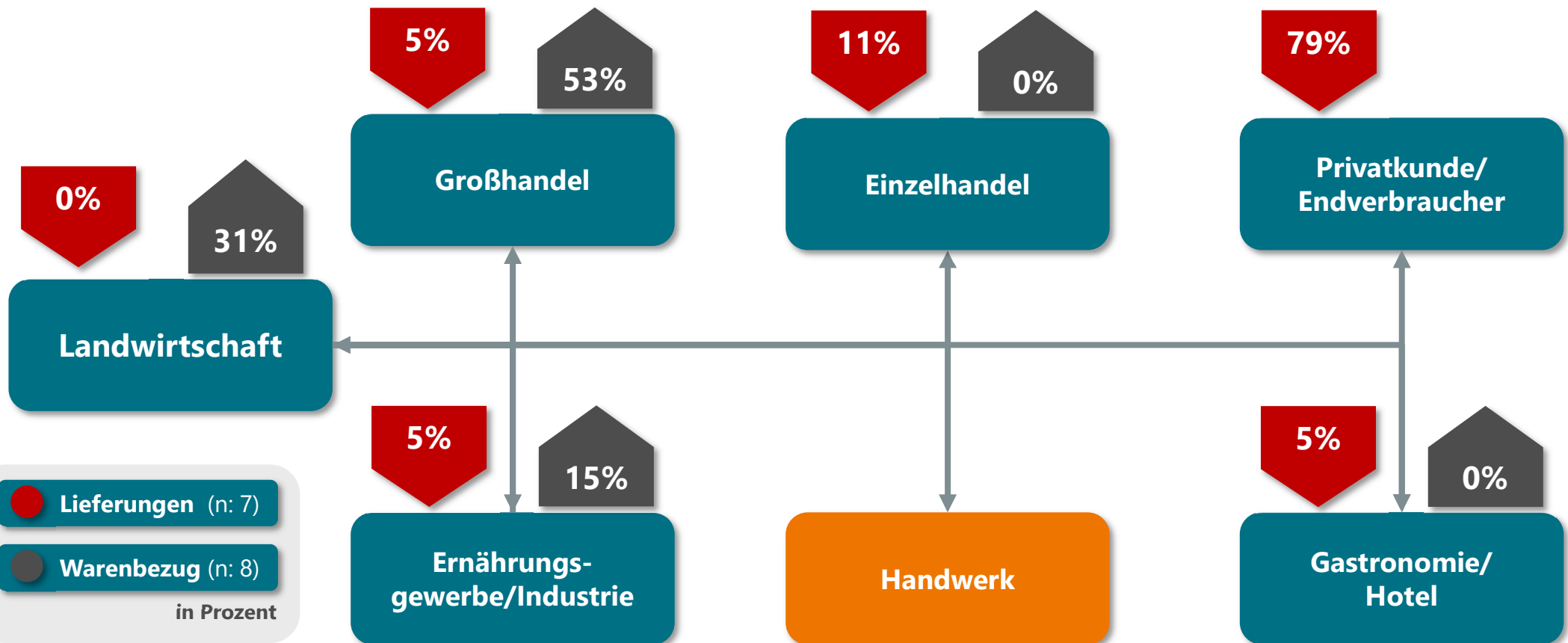
Vier Prozent der Waren werden aus der eigenen Branche bezogen. Ein Restbetrag von fünf Prozent konnte keinem der Bereiche zugeordnet werden.



Lieferverflechtungen

Handwerk

Lesehilfe: 31 Prozent der Waren, der befragten Betriebe im Handwerk aus der Region Lippe/Bielefeld, werden aus der Landwirtschaft bezogen.



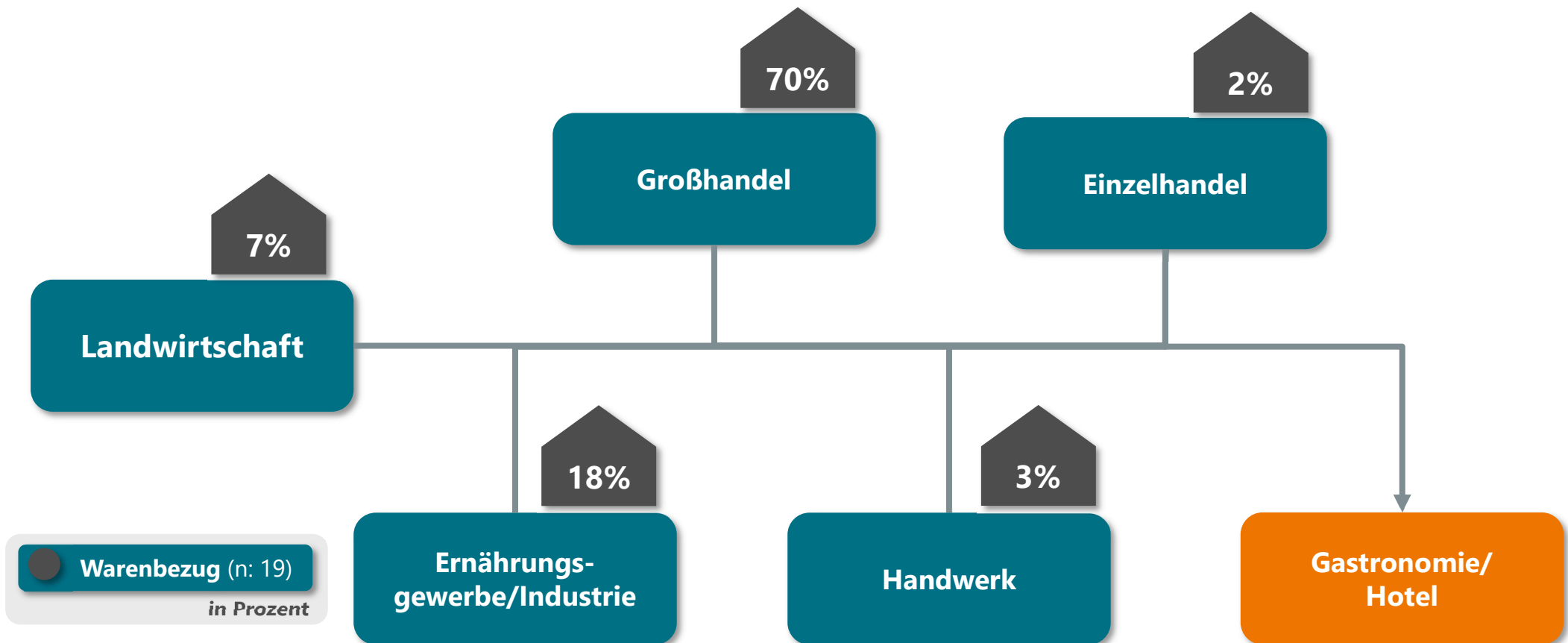
Unter einem Prozent der Waren werden aus der eigenen Branche bezogen.



Lieferverflechtungen

Gastronomie/Hotel

Lesehilfe: 70 Prozent der Waren, der befragten Betriebe im Gastgewerbe aus der Region Lippe/Bielefeld, werden aus dem Großhandel bezogen.



Ein Restbetrag von unter einem Prozent konnte keinem der Bereiche zugeordnet werden.



Klassifizierungssystem der EU für landwirtschaftliche Betriebe in Deutschland

	Betriebsform	Produktionszweige	Standard-output der Betriebe*
Spezialisierte Betriebe	Ackerbau	Getreide, Hülsenfrüchte, Kartoffeln, Zuckerrüben, Handelsgewächse, Feldgemüse, Futterpflanzen, Sämereien, Hopfen	>2/3
	Gartenbau	Gartenbauprodukte insgesamt (im Freiland und unter Glas)	>2/3
	Gemüseanbau	Gemüse, Erdbeeren	>2/3
	Zierpflanzen	Blumen und Zierpflanzen	>2/3
	Baumschulen	Baumschulprodukte	>2/3
	Sonstiger Gartenbau	Gemüsebau oder Zierpflanzen oder Baumschulen jeweils	<=2/3
	Dauerkulturen	Rebanlagen und Obstanlagen	>2/3
	Weinbau	Rebanlagen	>2/3
	Obstbau	Obstanlagen	>2/3
	Sonstige Dauerkulturen	Rebanlagen oder Obstanlagen jeweils	<=2/3
	Futterbau	Rinder, Schafe, Ziegen, Pferde	>2/3
	Milchvieh	Milchkühe, Färsen, weibliche Jungrinder	>3/4
	Sonstiger Futterbau	Zucht- und Masttrinder, Schafe, Ziegen, Pferde	>2/3
	Veredlung	Schweine, Geflügel	>2/3

	Betriebsform	Produktionszweige	Standard-output der Betriebe*
Nicht spezialisierte Betriebe	Gemischtbetriebe	Ackerbau oder Gartenbau oder Dauerkulturen oder Futterbau oder Veredlung jeweils	<= 2/3
	Pflanzenbauverbund	Ackerbau oder Gartenbau oder Dauerkulturen	>1/3
		Futterbau oder Veredlung	<= 1/3
	Viehhaltungsverbund	Futterbau oder Veredlung	>1/3
		Ackerbau oder Gartenbau oder Dauerkulturen	<= 1/3
Pflanzenbau-Viehhaltung	Futterbau oder Veredlung oder Ackerbau oder Gartenbau oder Dauerkulturen jeweils	<= 1/3	

* Anteil am gesamten Standardoutput des Betriebes



Kontakt



Kreis Lippe

Fachgebiet Immissionsschutz, Klimaschutz, Energie, Bodenschutz

Felix-Fechenbach-Str. 5

32756 Detmold

Laura Schuster

Tel.: +49(5231)62-6400

E-Mail: L.Schuster@kreis-lippe.de



Stadt Bielefeld | Der Oberbürgermeister

Umweltamt | 360.14 | Abschnitt Klimaschutz & Nachhaltigkeit

August-Bebel-Straße 75 – 77

33602 Bielefeld

Birgit Reher

Tel.: +49(521)51-2870

E-Mail: Birgit.Reher@bielefeld.de



cima.



KREIS
LIPPE
Heimat geben. Zukunft bieten.

