

LANDTAG
NORDRHEIN-WESTFALEN
18. WAHLPERIODE

**STELLUNGNAHME
18/1236**

A17

Ernährungsrat für Köln und Umgebung · Neven-DuMont-Straße 14 · 50667 Köln

Ausschuss für Umwelt-, Natur- und Verbraucherschutz, Landwirtschaft, Forsten und ländliche Räume im Landtag des Landes Nordrhein-Westfalen



Ernährungsrat

Köln und Umgebung

Ernährungsrat
für Köln und Umgebung e.V.
Neven-DuMont-Straße 14
D - 50667 Köln

T: 0221-29 85 23 59

M: info@ernaehrungsrat.koeln

W: ernaehrungsrat-koeln.de

Köln, 25.01.2024

Stellungnahme zum Antrag der SPD-Fraktion vom 17.10.2023, Drucksache 18/6386

"Ohne Großmarkt kein Wochenmarkt: Ernährungssicherheit gewährleisten, alternative Vertriebswege offenhalten!"

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir beziehen hiermit Stellung zum Antrag 18/6386 und bedanken uns für die Gelegenheit, hier als Sachverständige aufzutreten.

Der Ernährungsrat für Köln und Umgebung e.V. setzt sich seit seiner Gründung 2016 für ein regionales, nachhaltiges und zukunftsfähiges Ernährungssystem in der Region Köln ein. Als zivilgesellschaftlicher Verein holen wir die Ernährungspolitik zurück auf kommunale und binden dabei alle Stakeholder der Wertschöpfungskette ein. Das tun wir unter anderem in enger Zusammenarbeit mit den 18 weiteren Ernährungsräten in NRW.

Grundsätzlich unterstützen wir als Ernährungsrat für Köln und Umgebung e.V. die Forderung, Groß- und Wochenmärkte zu erhalten und in ihrer Rolle als Plattform für regionale Ware zu stärken. Hier verweisen wir auf die Ernährungsstrategie der Stadt Köln: „[Impulse für die kommunale Ernährungswende](#)“, die wir 2019 gemeinsam mit der Stadt Köln erarbeitet haben. Hier formulieren wir in Kap. 2.7 „Lokale Märkte und Handel stärken“ deutlich das Ziel, regionale und ökologische Ware aus der Region im gesamten Stadtgebiet verfügbar zu machen, die Wochenmärkte zu stärken und in neuer Vielfalt zu beleben und den Großmarkt zu erhalten und durch den Ausbau von mehr regionalen und ökologischen Angeboten weiterzuentwickeln.

Ernährungsrat
für Köln und Umgebung e.V.
Neven-DuMont-Straße 14, 50667 Köln

Konto: GLS Bank
IBAN: DE37 4306 0967 4085 8423 00
BIC: GENODEM1GLS

Hintergrund

Bevor wir auf die Relevanz der regionalen Wochen- und Großmärkte für die Versorgungssicherheit eingehen, möchten wir einordnen, warum und wie **regionale** Lebensmittelsysteme einen zentralen Beitrag zur Ernährungssicherheit allgemein leisten. Denn der Begriff "Regionalität" hat längst seine Bedeutung als Trendbegriff überwunden und ist zu einem Schlüsselfaktor für zukunftsfähige, resiliente und nachhaltige Ernährungssysteme geworden.

Die Stärke regionaler, klein und mittelständischer landwirtschaftlicher Betriebe liegt in ihrer Resilienz und ihren regionalwirtschaftlichen Effekten. Solche Betriebe haben das Potenzial, robuste und nachhaltige regionale Lebensmittelsysteme aufzubauen, langfristig aufrechtzuerhalten und so die Versorgung zu garantieren. Dies wurde nicht nur in den jüngsten Krisen und der Pandemie deutlich, sondern gilt auch für (zukünftige) klimatische Veränderungen. Des Weiteren sind die wirtschaftlichen Effekte der regionalen Ernährungswirtschaft – wie auch im Antrag der SPD-Fraktion dargelegt – bedeutsam. Die KMU der regionalen Ernährungswirtschaft generieren Arbeitsplätze entlang der gesamten Wertschöpfungskette und eine nicht zu unterschätzende Wirtschaftsleistung, die insbesondere in Bezug auf die Regionalentwicklung besonders in ländlichen Räumen relevant ist. Wichtig ist hierbei zu betonen, dass diese Effekte nicht nur auf die Landwirtschaft allein beschränkt sind, sondern auch weiterverarbeitende Betriebe (u.a. Lebensmittelhandwerk) und auch der regionale Handel hier regionale Wertschöpfung erwirtschaftet, deren Gewinne i.d.R. in der Region bleiben und nicht extern abfließen. Darüber hinaus liegt der Wert einer kleinstrukturierten und diversifizierten Landwirtschaft in ihrer Multifunktionalität. Sie leistet wichtige Beiträge zu verschiedenen Handlungsfeldern wie Landschaftspflege oder Steigerung der Biodiversität. Eine solche Landwirtschaft produziert nicht nur Nahrungsmittel für den Markt, sondern insofern auch eine Vielzahl öffentlicher Güter, die zur Attraktivität der Region als Wohn- und Wirtschaftsstandort beitragen.

Jedoch sind die Herausforderungen dieser landwirtschaftlichen Betriebe, die insbesondere Lebensmittel aus der Region für die Region produzieren, vielfältig (Stichwort Höfesterben, Flächenkonkurrenz, Hofnachfolge) und haben nicht zuletzt mit den schwierigen Absatzmärkten für Betriebe dieser Größenordnung zu tun: Sie sind zu klein, um effektiv auf globalen Märkten zu konkurrieren (wollen das im Zweifel auch nicht aber es fehlt an Alternativen), aber zu groß für die Direktvermarktung über den eigenen Hofladen oder andere lokale Nischenmärkte. In diesem Zusammenhang spielen Strukturen wie Großmärkte eine entscheidende Rolle.

Status Quo Kölner Großmarkt und Wochenmärkte

Großmärkte *sollten* in der Tat – wie im Antrag beschrieben – einen „wichtigen Absatzmarkt für die regionale bzw. heimische Landwirtschaft“ darstellen, tun das aber nicht per se. Hier ist ein differenzierter Blick in die Angebots- und Händler:innen-Strukturen der einzelnen Großmärkte notwendig.

Mit Blick auf den Kölner Großmarkt wird dabei deutlich, dass Regionalität eine eher untergeordnete Rolle spielt: regionale Erzeuger:innen finden sich hier kaum (mehr), entsprechend spielt der Kölner Großmarkt als Absatzmarkt für die regionale Landwirtschaft nur punktuell eine tragende Rolle.

Dies spiegelt sich folglich in der Angebotsstruktur der Kölner Wochenmärkte wider. Vorläufige Ergebnisse einer Studie des Geographischen Instituts der Universität zu Köln (Follmann et al. unveröffentlicht) in Zusammenarbeit mit der Stadt Köln und dem Kölner Ernährungsrat (Erhebung in 2019) zeigen, dass 64% der befragten Kund:innen auf den Wochenmärkten angeben, „regionale Herkunft der Produkte“ sei ihnen wichtig. Vor diesem Hintergrund bleibt das regionale Angebot auf den Kölner Wochenmärkten hinter dem eigentlichen Potenzial zurück: Der Wochenmarktstand, an dem die Händler:innen nur Produkte aus eigener Erzeugung verkaufen, bildet die Ausnahme auf den Märkten (ca. 16.5% der Marktstände im Bereich Lebensmittel sind reine Direktvermarkter). Gleichzeitig besteht bei ca. 40% aller Wochenmarktstände das Sortiment ausschließlich aus zugekauften Produkten, während 50% der Händler:innen ein Misch-Konzept aus Eigenerzeugung und Zukauf haben. Dabei kommen bei knapp der Hälfte der Stände mind. 50% des Gesamtsortiments aus der Region. Hierbei beziehen mehr als ein Drittel (36%) der Marktstände ihre Produkte vom Großmarkt Köln. Die Studie macht darüber hinaus deutlich, dass ein großer Anteil der regionalen Produkte, die in Köln vermarktet werden, über Direktvermarktungsstrukturen angeboten werden. Der Großmarkt spielt in deren Vermarktung eine untergeordnete Rolle, hier besteht Ausbaupotenzial (Follmann et al. unveröffentlicht). Auch wenn eine darüber hinaus gehenden Quantifizierung der Mengen und Umsätze mit regionalen Produkten nicht möglich ist, unterstreichen diese Zahlen aus Köln, dass die Wochenmärkte zwar ein regionales Angebot bieten, dieses angesichts der hohen Nachfrage aber insgesamt hinter seinem Potenzial zurückbleibt.

An dieser Stelle sei auf die Potenzialanalyse regionaler Vermarktung hingewiesen, die die Stadt Köln in Auftrag gegeben hat und die hoffentlich bald veröffentlicht wird, so dass eine quantifizierte Aussage getroffen werden kann.

Ein Blick in die Kölner Außer-Haus-Verpflegung (z.B. Gastronomie, Schul-Kantinen, Mensen, Betriebskantinen) ergänzt das Bild: regionale Ware wird hier kaum eingesetzt, was sowohl an der Schwierigkeit der Beschaffung als auch am benötigten Vorverarbeitungsgrad liegt.

Dass das Angebot hinter der Nachfrage zurückbleibt, wird in einem weiteren Punkt deutlich: der Ausbau des Ökolandbaus in NRW. Neben der Regionalitätsstrategie NRW gibt es auch das Landesziel 20% Ökolandbau bis 2030. Trotz der hohen Nachfrage und des Abnahmepotenzials der Ballungsräume liegt der Prozentsatz bei 6,3% in NRW, was hinter dem Bundesdurchschnitt (10,9%) liegt.

Fragt man Akteur:innen der Wertschöpfungskette, welche Faktoren eine Umstellung der Produktion auf die regionale Nachfrage einerseits und die Vermarktung bzw. Beschaffung regionaler Ware andererseits positiv beeinflussen, kristallisieren sich folgende Gelingensbedingungen heraus: a) zuverlässigen Absatzmärkte, b) politische Rahmenbedingungen und c) langfristige und faire Verträge.

Rolle der Großmärkte

Strukturen wie Großmärkte *können* an dieser Stelle eine Schlüsselrolle einnehmen. Um tatsächlich einen „funktionierenden Kreislauf [zu kreieren]“ “ (s. Antrag) müssen die vorhandenen Strukturen durch regionale und dezentrale Wertschöpfungszentren oder Food Hubs ergänzt oder weiterentwickelt werden, die landwirtschaftliche Produkte aus der Region bündeln, lagern, (vor)verarbeiten und verteilen. Solche Strukturen können Angebot und Nachfrage zusammenbringen, zu stabilen und langfristigen Lieferbeziehungen führen und Landwirt:innen erlauben, ihre Produktion dem regionalen Absatzmarkt anzupassen. Gleichzeitig bieten regionale und dezentrale Wertschöpfungszentren Händler:innen aus der Region eine Bezugsquelle für frische und regionale Produkte, die ihre Kundschaft auf den Wochenmärkten aber auch in der AHV erwartet und verstärkt nachfragt.

Die Position des Ernährungsrats Köln

Wir unterstützen die Forderung einer Studie zu den Vertriebswegen landwirtschaftlicher Erzeugnisse in NRW und auch die Entwicklung einer darauf basierenden Strategie zur Stärkung der Resilienz der Lebensmittelversorgung. Eine solche Strategie muss allerdings mit einem operationalisiertem Maßnahmenplan und Finanzmitteln hinterlegt werden, um relevant zu werden. Darüber hinaus sollte überprüft werden, ob nicht bereits ausreichend Studien und Strategien zu diesem Thema vorhanden sind. Die Umsetzung muss im Vordergrund stehen.

Wir begrüßen grundsätzlich die Forderung, Großmärkte in ihrem Fortbestand durch Vermittlung, Förderprogramme und politischer Anerkennung zu unterstützen. Dabei muss aber gewährleistet werden, dass sie tatsächlich dem Anspruch gerecht werden, regionale Versorgungsstrukturen auszubauen und landwirtschaftlichen Betrieben in der Region sichere Absatzmärkte und somit eine Zukunftsperspektive bieten.

Fazit

Diese Strukturen brauchen den politischen Willen.

Das bedeutet in Bezug auf die Groß- und Wochenmärkte, dass die Politik die kommunalen Marktämter wieder dazu ermächtigen muss, im Sinne des Gemeinwohls und der Daseinsvorsorge ihre Märkte zu gestalten, Zugang für Marktbesuchende und vor allem für direktvermarktende Erzeuger:innen zu erleichtern und Nachhaltigkeitskriterien stärker zu berücksichtigen.

In Bezug auf Großmärkte bedeutet das, in der interkommunalen Zusammenarbeit zu überprüfen, ob die Möglichkeit besteht, vorhanden Strukturen effizient zusammenzulegen und gleichzeitig dezentrale Verteilstrukturen in den Städten und Kommunen zu etablieren. Es bedeutet für die Kommunen auch, Verantwortung zu übernehmen und diese Strukturen z.B. als Trägerin des Großmarkts oder als kommunalen Eigenbetrieb mitzugestalten, aber auch Anreize für regionale

Erzeuger:innen zu schaffen, für die Region zu produzieren durch z.B. Vergabekriterien (z.B. für landwirtschaftliche Flächen, städtische Gemeinschaftsverpflegung) sowie langfristige und krisenfeste Versorgungsstrukturen aufzubauen. Im Kern müssen Land, Regionen und Kommunen hier im Sinne der Regionalentwicklung sowie kommunalen Daseinsvorsorge und Wirtschaftsförderung der kommunalen/regionalen Ernährungswirtschaft mehr Aufmerksamkeit schenken und die regionale/kommunale Ernährungspolitik aktiv gestalten.

Quellen:

Follmann, A. et al. (2019): Vorläufige Ergebnisse Kölner Wochenmärkte. Händler- und Kundenbefragung (unveröffentlicht).

i.A.

Clara Dorn

Geschäftsführerin Ernährungsrat für Köln und Umgebung e.V.