



Staatsminister Helmut Brunner

anlässlich des
7. Ernährungswirtschaftlichen Symposiums
der Fachhochschule Weihenstephan

am 14. Mai 2009 in Freising

Es gilt das gesprochene Wort!

Anrede!

Vor dem Hintergrund **steigender Wettbewerbsintensität auf den Agrar- und Lebensmittelmärkten** durch zunehmende Internationalisierung, der Konzentration im Lebensmittelhandel wie auch der eher kleinbetrieblichen Struktur in der bayerischen Agrar- und Ernährungswirtschaft werden Fragen der nachhaltigen **Wettbewerbsfähigkeit der bayerischen Unternehmen** immer wichtiger.

Ansätze zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Land- und Ernährungswirtschaft in Bayern sehe ich unter anderem in folgender Hinsicht:

1. **Stärkung der Marktkompetenz** von Landwirten sowie Erhalt und Förderung einer flächendeckenden Landbewirtschaftung.
2. **Sensibilisierung der Verbraucher** für gesunde und schmackhafte Ernährung.
3. **Stärkung des Marketings** im In- und Ausland durch Absatzfördermaßnahmen sowie des geografischen Herkunftsschutzes.
4. **Unterstützung der Erzeuger** bei der Erfüllung spezifischer Qualitätsanforderungen der Ernährungswirtschaft und bei der Zertifizierung der Betriebe.
5. **Förderung der Innovationsfähigkeit** und des **Aufbaus von Netzwerkstrukturen** im Rahmen der Cluster-Offensive.

I. Landwirtschaft

Mit Blick auf den Bereich „Landwirtschaft“ ist es mein Ziel, eine **flächendeckende Landbewirtschaftung mit wettbewerbsfähigen Betrieben** herzustellen. Nur so schaffen wir die Grundlage für attraktive und stabile ländliche Räume. Wir haben **118.000 landwirtschaftliche Betriebe, davon 48.000 Milchviehbetriebe**. Damit wird die Bedeutung dieses Betriebszweiges für Bayern dokumentiert.

Die Diskussionen um die **schwierige wirtschaftliche Lage vieler Milchviehbauern** darf aber nicht den Blick davor verschließen, dass sich **auch in anderen Bereichen viele Betriebe in wirtschaftlich schwierigen Zeiten** befinden. So sind im abgelaufenen Jahr die Preise für Getreide und Raps stark unter Druck geraten. Ferkelerzeuger mussten mit existenzbedrohenden Preisen zurechtkommen – um nur einige Beispiele zu nennen.

Das Ziel meiner Politik ist es, dass möglichst viele Landwirte ihren Betrieb weiterführen können, ob im Haupt- oder Nebenerwerb. Das Heil liegt dabei nicht unbedingt in der Produktionserweiterung. Es gibt **viele Möglichkeiten, sich breiter aufzustellen**. Direktvermarktung und hauswirtschaftliche Dienstleistungen sind hierfür Beispiele.

Sehr große Bedeutung messe ich in diesem Zusammenhang dem Bereich „**Bildung**“ bei. Ich will sicherstellen, dass wir **unseren Landwirten eine Top-Bildung** bieten. Unsere mitteltändischen Betriebe müssen schneller, kreativer und besser

sein als die Großen. Einen Ansatz stellen hier **innovative Betriebsgemeinschaften** dar. Das sichert die Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe und verbessert die Lebensqualität der Bäuerinnen und Bauern.

Ich werde auch die **berufliche Bildung neu justieren**. Der Schwerpunkt muss viel stärker auf **Marktkompetenz und Managementqualifikation** liegen. Um die Landwirte besser auf Markt- und Preisschwankungen vorzubereiten, werden die Themen **Unternehmerqualifikation, Marktkompetenz, Nachwachsende Rohstoffe und Diversifizierung** an den Landwirtschaftsschulen verstärkt unterrichtet.

Zusätzlich sollen Landwirte auch nach der Schule weiter qualifiziert werden. Hierzu habe ich **Qualifizierungsoffensive** initiiert, die noch in diesem Jahr starten wird. Ziel ist die **Stärkung der Marktkompetenz** durch folgende Inhalte:

- Verhandlungsführung,
- Aufbau von Wertschöpfungsketten,
- Risiko- und Krisenmanagement sowie
- Entwicklung von Marken.

Zudem werden wir auch die **Förderkonditionen bei der Diversifizierung weiter verbessern** und die Beratung intensivieren.

II. Ernährung

Die Ernährung ist untrennbar mit der Landwirtschaft verbunden, denn **Ernährung beginnt bei der Erzeugung von Lebensmitteln**. Deshalb habe ich es sehr begrüßt, dass mein Ressort im

vergangenen Herbst neben den drei Standbeinen Landwirtschaft, Forsten, Ländliche Entwicklung um die Ernährung ergänzt wurde.

Mein Haus bietet mit seinen flächendeckenden Dienststellen und seiner Ämterstruktur sowie dem vorhandenen Know-how alle Voraussetzungen für eine **optimale Breitenwirkung bei allen Ernährungsthemen**.

Diese Voraussetzungen werde ich gezielt nutzen, um die Verbraucher für gesunde und schmackhafte Ernährung mit Produkten aus Bayern zu sensibilisieren. Dazu bauen wir gerade eine **neutrale, kompetente und gesundheitsbezogene Ernährungsbildung auf**.

Unser Ziel ist es,

- Bewusstsein über den Wert und die Qualität von Lebensmitteln zu schaffen,
- ein gesundheitsförderliches Ernährungsverhalten zu fördern sowie
- Zusammenhänge zwischen Essverhalten, regionaler Lebensmittelproduktion und Lebensqualität aufzuzeigen.

Gestern habe ich den offiziellen Startschuss für das erste wichtige Teilprojekt, die „Vernetzungsstelle **Schulverpflegung Bayern**“, gegeben.

III. Absatzförderung

Mit der hohen Bekanntheit und dem ausgezeichneten Image Bayerns im In- und Ausland haben wir eine **hervorragende**

Profilierungschance für unsere Agrarprodukte und Lebensmittelhersteller, um die uns alle beneiden. Diese Chancen müssen wir weiter nutzen!

Nach den vorläufigen Zahlen des Statistischen Landesamtes verlief der **Export von Produkten der bayerischen Ernährungswirtschaft 2008 mit einer Steigerung um 14,5 % auf 7,5 Mrd. €** gegenüber dem Vorjahr sehr erfolgreich, wobei jedoch ein Teil auf gestiegene Preise zurückzuführen ist. Dies ist eine beachtliche Leistung, da sich der Zuwachs der gesamten bayerischen Ausfuhren um lediglich 1,4 % verbessern konnte.

Hinzu kommt, dass die endgültigen Werte erfahrungsgemäß höher liegen. Ich rechne damit, dass die **Gesamtausfuhr bayerischer Nahrungsgüter im letzten Jahr bei ca. 7,8 Mrd. €** liegen wird. Dies ist der absolute Höchstwert, der die Erfolgsgeschichte der letzten Jahre fortschreibt. **Die Exportquote liegt in der Ernährungswirtschaft damit bei rund 30 %.**

Allerdings hat das Bundesverfassungsgericht (BverfG) mit Urteil vom 03.02.2009 **das Absatzfondsgesetz für nichtig erklärt**. Damit fällt die **Finanzierungsbasis der CMA als Marketinggesellschaft und der ZMP als „Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle“** weg. Dies bedeutet das **Ende des bisherigen produktübergreifenden Gemeinschaftsmarketings** für Lebensmittel in Deutschland.

Angesichts dieser geänderten Rahmenbedingungen steht mein Haus in **intensiven Gesprächen mit der bayerischen Ernährungswirtschaft und den Verbänden**, in denen verschiedene

Handlungsoptionen diskutiert und auf ihre Umsetzbarkeit hin überprüft werden.

Bayern braucht in jedem Fall ein effizientes und wirkungsvolles Agrarmarketing. Es ist schon heute absehbar, dass unsere mittelständischen Unternehmen der Ernährungswirtschaft ohne staatliche Koordinierung und Hilfen **beim Exportmarketing gegenüber den großen Wettbewerbern im Ausland** (Skandinavien, Niederlande, Frankreich, Italien) in eine **schwächere Wettbewerbsposition** kommen.

Die Bayerische Staatsregierung wird deshalb die bayerische Ernährungswirtschaft in der momentanen Finanz- und Wirtschaftskrise mit allen Kräften bei der Exportförderung und Markterschließung unterstützen.

Ein wichtiger Schwerpunkt liegt dabei in der **Ausweitung „Bayerische Exportoffensive Neue Märkte“**. Im Fokus stehen hier weitere wichtige Absatzmärkte wie beispielsweise die baltischen Staaten und **Kroatien, wo ich erst am Montag (11. Mai) für bayerische Produkte geworben habe.**

Insgesamt bieten wir eine **breite Palette an Maßnahmen** an.

Dazu zählen:

- Beteiligungen an Messen und Ausstellungen,
- Hotelpräsentationen/Fachausstellungen,
- Delegationsreisen,
- Gemeinschaftswerbung,
- Verkaufsförderungsaktionen im LEH sowie
- eine Internetplattform.

IV. Produkte aus der eigenen Region

Doch nicht nur im Ausland stehen **bayerische Lebensmittel hoch im Kurs**. Bayerische Produkte werden auch in Bayern selbst in besonderem Maße geschätzt – wie repräsentative, bundesweite Untersuchungen zeigen. Mehr als in anderen Bundesländern bevorzugen bayerische Verbraucher die Lebensmittel aus der eigenen Region.

Auch für die **Märkte vor der eigenen Haustür** haben wir in enger Kooperation mit der Wirtschaft **Maßnahmenpakete** entwickelt. Dazu zählen:

- Regionalvermarktung,
- Geprüfte Qualität – Bayern,
- Marketing für bayerische Ökoprodukte sowie
- Europäischer Herkunftsschutz.

Die **Beliebtheit und teilweise Rückbesinnung auf regionale Produkte** kommt nicht von ungefähr. In Zeiten, in denen immer mehr geschmacksähnliche, zum Teil geradezu austauschbare Lebensmittel angeboten werden, kommt Erzeugnissen mit Geschmacksprofil und einer klaren Absenderbotschaft, aus welcher Region sie stammen, neue Bedeutung zu: Sie verschaffen ein **authentisches Genusserlebnis**.

Regionale Lebensmittel stehen für

- frische Waren,
- nachvollziehbare und kurze Wegen sowie
- hohe Qualität.

Sie tragen dazu bei

- **regionale Wirtschaftskreisläufe zu fördern,**
- Arbeitsplätze vor Ort zu sichern und
- unsere schöne bayerische Kulturlandschaft zu erhalten.

Mit unserem **neu ausgerichteten Marketing-Konzept „Spezialitätenland Bayern – Heimat der Genüsse“** bündeln wir unsere Aktivitäten der Absatzförderung, festigen die Stellung Bayerns als Spezialitätenland und bauen diese noch weiter aus.

V. Europäischer Herkunftsschutz

Neben eingeführten Marken zeichnet sich Bayern auch durch **international bekannte Spezialitäten** aus. Bayerisches Bier, Allgäuer Bergkäse, bayerische Breze, Frankenwein und Rostbratwürste – um nur einige zu nennen – sind weltweit bekannt und genießen hohe Wertschätzung.

Im europäischen Schutzregister für international bekannte Spezialitäten sind 16 bayerische Produkte eingetragen, weitere 25 befinden sich im Anerkennungsverfahren. Mittel- bis langfristig sehen wir ein Potenzial für bis zu 50 eingetragene bayerische Spezialitäten.

VI. Bayerisches Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramm „Geprüfte Qualität – Bayern“

Wer das Vertrauen der Verbraucher gewinnen und erhalten will, muss den Weg vom Erzeuger über die verschiedenen Verarbeitungsstufen bis hin zum Handel nachvollziehbar machen und offenlegen.

Unser bayerisches Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramm „Geprüfte Qualität – Bayern“ dient dazu, **glaubwürdig qualitätsgesicherte Produkte aus der eigenen Region zu kennzeichnen** – sozusagen mit staatlicher Garantie. Durch die Verknüpfung mit der Region „Bayern“ weiß der Verbraucher auch, wo die Produkte erzeugt wurden.

Im wichtigsten **Bereich „Rindfleisch“** produzieren mittlerweile **fast 20.000 bayerische Bauern** auf der Grundlage dieser höheren Qualitätsstandards. Dies macht deutlich, dass wir mit „Geprüfte Qualität“ nicht nur ein **Basis-Qualitätssicherungssystem in der bayerischen Landwirtschaft** eingeführt haben und zusätzlich einen wesentlichen Beitrag zu mehr Sicherheit in der Lebensmittelerzeugung leisten. Für unsere bayerischen Erzeuger bietet sich damit auch die Möglichkeit, das ohnehin schon **hohe Qualitätsniveau ihrer Produktion glaubhaft nachzuweisen** und sich als attraktiver Partner des Lebensmittelhandels zu positionieren.

Auch im **Öko-Bereich** nutzen heute bereits mehr als **100 bayerische Lebensmittelhersteller** – und damit nahezu alle wichti-

gen Verarbeiter bayerischer Öko-Rohwaren – die freiwillige Kennzeichnung „**Öko-Qualität garantiert – Bayern**“.

VII. Innovationen

Was Bayern in vielen Bereichen an die Spitze gebracht hat, ist das **Miteinander von Tradition und Moderne**. Dies gilt auch für unsere Ernährungswirtschaft. Neben der Pflege bekannte Traditionen, wie zum Beispiel dem Bayerischen Reinheitsgebot von 1516 beim Bierbrauen, wird zugleich auf **Innovationen, hochmoderne Herstellungsverfahren und aktive Qualitätssicherung** gesetzt. Diese Kombination hat ebenfalls wesentlich zu den bereits aufgezeigten Erfolgen im Außenhandel beigetragen.

Selbstverständlich darf dies nicht darüber hinwegtäuschen, dass **sich die bayerische Ernährungswirtschaft dem harten Wettbewerb stellen muss**. Produkte und Prozesse müssen in optimaler Weise auf die Wünsche und Erwartungen der Kunden ausgerichtet werden.

Hinzu kommt, dass Bayern als **kostenintensiver Standort unter großem Anpassungsdruck** steht. **Kostensenkung**, wie sie in vielen Bereichen bereits praktiziert wird, ist sicher ein richtiger Ansatz. Alleine reicht er aber nicht aus. Es geht auch darum, besser zu sein. Das bedeutet zum einen, dass **unsere Produkte besser sein müssen als die anderer Anbieter**. Zum anderen brauchen wir daneben Produkte, die andere überhaupt nicht im Angebot haben. Beides gelingt nur durch Innovation!

Gerade **Innovationen sind nach wie vor als Treiber für den wirtschaftlichen Erfolg** anzusehen. Sie ermöglichen durch **Wettbewerbsvorsprünge nachhaltiges Wachstum und Wertschöpfung**.

Selbstverständlich muss die Forschung für die Land- und Ernährungswirtschaft auch im Hinblick auf globale Megatrends wie Bevölkerungswachstum, Globalisierung und Klimawandel intensiviert werden. Entsprechendes Potenzial in Unternehmen, aber auch in Forschungseinrichtungen, gilt es gezielt zu erschließen.

VIII. Cluster Ernährung

An diesem Punkt setzt auch die **Cluster-Offensive der Bayerischen Staatsregierung** an. Durch einen engeren Schulterschluss von Wirtschaft und Wissenschaft will die Bayerische Staatsregierung die Wettbewerbsfähigkeit der bayerischen Wirtschaft stärken. Von der Bayerischen Staatsregierung **wurden 2006 insgesamt 19 solcher Cluster** definiert.

Die beiden **Cluster „Ernährung“ sowie „Forst/Holz“** liegen im Zuständigkeitsbereich meines Hauses. Wir haben diese Initiative von Anfang an begrüßt, da die für die Branchen „Ernährungswirtschaft“ und „Forst- und Holzwirtschaft“ typischen zahlreichen kleinen und mittleren Unternehmen das Rückgrat des ländlichen Raumes bilden. Hier sind **Netzwerke** besonders förderlich. **Informations-, Erfahrungs- und Wissenstransfer sowie Kooperation der Unternehmen und Forschungs- und**

Entwicklungseinrichtungen fördern Innovation und Wettbewerbsfähigkeit.

Ziele der Maßnahmen im Cluster Ernährung sind

- das Transparentmachen, Erschließen und Entwickeln von **Potenzialen in den integrierten Wirtschaftszweigen** (z. B. durch den Aufbau entsprechender Informationssysteme),
- die Unterstützung von **Netzwerkbildungen** und den Aufbau von Netzwerkpartnerschaften (z. B. durch die Durchführung von Workshops),
- die Verbesserung von **Forschungs- und Entwicklungs-koperationen** (z. B. durch die Initiierung von Kooperationsprojekten Wirtschaft – Wissenschaft),
- die **Stärkung der Innovationsfähigkeit** (z. B. durch Initiierung entsprechender Seminare) sowie
- die Unterstützung von **Geschäftsanhaltungen**.

Seit dem Beginn der Cluster-Offensive im Jahr 2006 haben wir im Rahmen des **Clusters Ernährung** bisher in insgesamt **85 Veranstaltungen über 3.800 Akteure** aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Verwaltung erreicht.

Dadurch ist es uns gelungen, den Cluster Ernährung in den Zielgruppen zu verankern und positive Entwicklungen anzustoßen. Unter anderem konnten hierdurch die **Grundlagen für 25 Kooperationsprojekte** geschaffen werden. Die erfolgreichen Beispiele wie

- das **Weintourismuskonzept Franken**,
- **der Aufbau der „Informationsplattform Fleischwirtschaft“**
- oder auch die **Vernetzung von Erzeugern und Handel im Bereich Gemüse**

zeigen, was möglich ist, wenn alle Glieder der Wertschöpfungskette zusammenarbeiten.

Im Rahmen der 2008 durchgeführten **Zwischenerhebung** wurde deutlich, dass die Beteiligten die Vorteile und positiven Effekte schätzen, die durch die Bündelung im Cluster bestehen.

Positiv hervorgehoben werden von den beteiligten Unternehmen

- die bereits **entstandenen Kooperationsbeziehungen**,
- **die größere Transparenz des Marktgeschehens** sowie
- eine **Verbesserung der eigenen Marktsituation durch die Mitwirkung im Cluster**.

Ich werde weiterhin um Ihre aktive Beteiligung im Cluster zu werben. Denn nur, wenn sich viele Interessenten aktiv in diesen Prozess einbringen, kann der Cluster Ernährung seine positiven Effekte für einzelne Unternehmen entfalten.

IX. Schluss

Trotz einer in vielen Bereichen schwierigen aktuellen Lage müssen wir **unseren Blick wieder stärker auf die Zukunft richten** und uns auf die bevorstehenden Entwicklungen vorbereiten.

- Ich bin davon überzeugt, dass die **Märkte für Lebensmittel und Bioenergie wieder nach oben zeigen**.
- Allerdings werden Instrumente zur Marktstützung wie Zölle, Interventionen und Exporterstattungen (laufen noch bis 2013) weiter abgebaut und der Zugang zu europäischen Märkten weiter geöffnet.

Deshalb müssen die **Anstrengungen, hohe Qualität zu produzieren, neue Produkte zu entwickeln und offensiv neue Märkte zu erschließen, intensiviert werden.** Gegenseitiges Verständnis, der Austausch an Informationen zwischen den am Markt Beteiligten und Zusammenarbeit unterschiedlichster Art löst sicher nicht alle Probleme, stärkt aber den Sektor.

Ich bin davon überzeugt, dass das **heutige Symposium viele Anhaltspunkte und Denkanstöße** liefert und wünsche Ihnen interessante Vorträge und angeregte Gespräche – ganz im Sinne des Cluster-Gedankens!