

PauLa – für mehr regionale Wertschöpfung



PauLa-Studie
zu Potenzialen und Handlungsmöglichkeiten
zur Erhöhung der Wertschöpfung
in ausgewählten Sektoren der sächsischen
Land- und Ernährungswirtschaft

M.Sc. Lena Große Streine; M.Sc. Nicolas Heinrich; Prof. Dr. Otto Strecker
AFC Public Services GmbH, Dottendorfer Str. 82, 53129 Bonn

Zusammenfassung

Für die Sektoren Kuhmilch, Getreide, Kartoffeln, Obst sowie Gemüse wurden Möglichkeiten zur Steigerung der Wertschöpfung unter Einbeziehung der gesamten Lebensmittel-Wertschöpfungskette herausgearbeitet. Auf Basis der Ergebnisse aus Literaturrecherche, Experteninterviews, Onlinebefragungen und Analysen (Porter-, PESTEL- und SWOT- Analyse) wurden Handlungsempfehlungen abgeleitet. Im Folgenden werden jeweils kurze Zusammenfassungen zu den Sektoren aufgeführt.

Sektor Milch

Die Milchverarbeitung stellt die umsatzstärkste Branche der Ernährungswirtschaft dar. Sechs sächsische Molkereien erfassen Milch regional als auch überregional, wobei diese meist nicht herkunftsspezifisch verarbeitet wird. In der Primärproduktion als auch in der Milchverarbeitung wird bereits eine hohe Wertschöpfung erzielt. Diese Stärke gilt es beizubehalten und weiter auszubauen. Allerdings existieren nur in geringem Ausmaß geschlossene regionale Wertschöpfungsketten. Der Ausbau alternativer Verarbeitungs- und Vermarktungswege wie bspw. Hofkäsereien bietet die Möglichkeit der Produktion und Auslobung ausschließlich regionaler Produkte, was in den großen Molkereien kaum möglich ist. Die vorhandenen Risiken bestehen vor allem in gesellschaftlichen Wandlungsprozessen sowie in den sich ändernden gesetzlichen Rahmenbedingungen. Für den Sektor Kuhmilch wurde folgendes Hauptziel definiert: „Erhöhung des regionalen Angebots an sächsischer Milch und Milchprodukten und Steigerung der Nachfrage danach.“

Sektor Getreide

Getreide ist das ökonomisch wichtigste pflanzliche Erzeugnis in der sächsischen Landwirtschaft. Die Verarbeitung von Getreide erfolgt in Mühlen und zur Herstellung von Back- und Teigwaren in Industrie und Ernährungshandwerk. Es gibt 172 Betriebe (ab 20 Beschäftigte) in diesem Bereich. Gemessen an der Anzahl der Beschäftigten ist die Branche Herstellung von Back- und Teigwaren die führende der Ernährungswirtschaft. Die Stärken dominieren, da die Primärproduktion eine hohe Wertschöpfung generiert und es bereits etablierte ausschließlich regionale Wertschöpfungsketten gibt. Einige Risiken betreffen alle Akteure der Wertschöpfungskette, doch ist das Bäckerhandwerk als besonders bedroht hervorzuheben. Die größte Chance für den Sektor liegt darin, an das hohe Interesse der Verbraucherinnen und Verbraucher an regionalen Brot- und Backwaren anzuknüpfen. Basierend auf Analysen wurde folgendes Hauptziel definiert: „Steigerung der Verwendung des in Sachsen produzierten Getreides im Bäckerhandwerk und in der Verarbeitung.“

Sektor Kartoffeln

Der Selbstversorgungsgrad mit Kartoffeln liegt in Sachsen bei 55 % und somit deutlich niedriger als in Deutschland insgesamt (145 %). Die Verwendung von Kartoffeln erfolgt zum überwiegenden Anteil zu Nahrungszwecken entweder als Speiskartoffeln oder weiterverarbeitet zu Kartoffelerzeugnissen. In Sachsen finden sich technologisch gut aufgestellte Betriebe, allerdings erschweren Klimawandelfolgen die Bewirtschaftung und in der Primärproduktion herrscht hoher Ausstiegswille aufgrund von Unsicherheiten. Zur Förderung regionaler Wertschöpfung existiert bereits die Gemeinschaftsmarke „Erdäpfel – Kartoffeln aus Sachsen“ und weitere Projekte des sächsischen Kartoffelverbandes. Potenzial liegt in der Bündelung des sächsischen regionalen Angebots zum Ausgleich von Mengenschwankungen und Ernteaussfällen, um z. B. Außerhausverpflegung (AHV) zuverlässig beliefern zu können, als auch in Schaffung von Vorverarbeitungsbetrieben, die an die AHV liefern können. Für den Sektor Kartoffel wurde folgendes Hauptziel definiert: „Erhöhung und Stärkung der Primärproduktion, Aufbau von stabilen regionalen Abnahmeverträgen in Sachsen.“

Sektor Obst

Im Jahr 2022 bauen in Sachsen 61 Betriebe auf 3.081 ha Baumobst an, wobei Äpfel den größten Anteil umfassen. Das Obst wird zu unterschiedlichen Anteilen als Tafelobst oder Verwertungs-/Industrieobst verwendet (Äpfel 60 % Tafelobst, Sauerkirschen 90 % Industrieobst, Strauchbeeren, 80 % Industrieobst). Es sind Stand 2021 fünf Unternehmen ab 20 Beschäftigte in der Herstellung von Frucht- und Gemüsesäften tätig und zwölf Unternehmen in der sonstigen Verarbeitung von Obst und Gemüse. Für mehr regionale Wertschöpfung besteht Potenzial in der eigenständigen Vermarktung durch die Erzeuger als auch durch den Aufbau einer gemeinsamen sächsischen Marke. Es gilt, die Akzeptanz beim Verbrauchenden für Frischobst, welches optische Makel aufweist, durch gezielte Informationskampagnen zu steigern und Weterschutzmaßnahmen für die Primärproduktion zu fördern. Für den Sektor Obst wurde folgendes Hauptziel definiert: "Erhalt des sächsischen Obstanbaus: Erhöhung der Konkurrenzfähigkeit gegenüber anderen deutschen und ausländischen Anbaugebieten".

Sektor Gemüse

Im Jahr 2021 bauten in Sachsen 194 Betriebe auf insgesamt 3.924 ha Gemüse an, davon 3.893 ha in Freiland. Unter Schutzabdeckungen findet Gemüseproduktion auf 31 ha statt. Die Anbaufläche im Freiland ist in den vergangenen 10 Jahren tendenziell rückläufig. Der größte Teil der Anbaufläche entfällt auf Frischerbsen zum Drusch, dabei spielt der Vertragsanbau von Frischerbsen für die Niederlassung der FRoSTA AG in Lommatzsch eine besondere Rolle. Ein Großteil des sächsischen Gemüses (75 %) wird als Verarbeitungsgemüse der Industrie zugeführt, während der Frischmarkt für Gemüse weniger relevant ist und sich auf kleine Strukturen beschränkt. Es gibt in Sachsen insgesamt 17 Unternehmen (ab 20 Beschäftigte), die in der Verarbeitung von Obst und Gemüse tätig sind. Potenziale liegen in der eigenständigen regionalen Vermarktung von Frischgemüse durch die Erzeuger. Für den Sektor Gemüse wurde folgendes Hauptziel definiert: "Erhaltung der Produktionsmengen für die Lieferung an sächsische Gemüseverarbeitungsbetriebe und Steigerung der Absatzmengen von regional produziertem Frischgemüse".

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|------------|
| Zusammenfassung | 3 |
| 1 Einleitung | 13 |
| 2 Methodik | 15 |
| 2.1 Sekundärdatenanalyse | 15 |
| 2.2 Onlinebefragung | 15 |
| 2.3 Experteninterviews | 16 |
| 2.4 PESTEL-Analyse | 17 |
| 2.5 Branchenanalyse nach Porter..... | 17 |
| 2.6 Potenzialanalyse | 18 |
| 3 Gesamtüberblick über die sächsische Land- und Ernährungswirtschaft | 20 |
| 3.1 Indikatoren zur Situationsbeschreibung der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft | 20 |
| 3.2 Situationsbeschreibung der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft | 21 |
| 3.3 Innenperspektive der sächsischen Stakeholder | 25 |
| 3.3.1 Qualitative Indikatoren basierend auf der Online-Befragung | 27 |
| 3.3.2 Erzeugung und Vermarktung von landwirtschaftlichen und gartenbaulichen Produkten..... | 28 |
| 3.3.3 Verarbeitung und Vermarktung | 34 |
| 3.3.4 Lebensmitteleinzelhandel, Fachgeschäfte, Vertrieb, regionaler Großhandel..... | 44 |
| 3.3.5 Verbände, Initiativen, Dachorganisationen in der Lebensmittelwertschöpfungskette | 49 |
| 3.4 Einschätzungen zum Potenzial des Ökolandbaus und der Verarbeitung von Öko-Produkten | 57 |
| 4 Sektor Kuhmilch | 59 |
| 4.1 Indikatoren..... | 59 |
| 4.2 Analyse der Ist-Situation..... | 59 |
| 4.3 PESTEL-Analyse | 68 |
| 4.4 Porter-Analyse | 70 |
| 4.5 Sektorziele und -potenziale | 73 |
| 4.5.1 SWOT-Analyse..... | 73 |
| 4.5.2 Zielszenarien und deren Bewertung | 74 |
| 5 Sektor Getreide | 81 |
| 5.1 Indikatoren..... | 81 |
| 5.2 Analyse der Ist-Situation..... | 81 |
| 5.3 PESTEL-Analyse | 89 |
| 5.4 Porter-Analyse | 90 |
| 5.5 Sektorziele und -potenziale | 93 |
| 5.5.1 SWOT-Analyse..... | 93 |
| 5.5.2 Zielszenarien und deren Bewertung | 95 |
| 6 Sektor Kartoffel | 101 |
| 6.1 Indikatoren..... | 101 |
| 6.2 Analyse der Ist-Situation..... | 101 |
| 6.3 PESTEL-Analyse | 107 |
| 6.4 Porter-Analyse..... | 108 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 6.5 | Sektorziele und -potenziale | 112 |
| 6.5.1 | SWOT- Analyse..... | 112 |
| 6.5.2 | Zielszenarien und deren Bewertung | 113 |
| 7 | Sektor Obst | 118 |
| 7.1 | Indikatoren..... | 118 |
| 7.2 | Analyse der Ist-Situation..... | 119 |
| 7.3 | PESTEL-Analyse..... | 123 |
| 7.4 | Porter-Analyse..... | 124 |
| 7.5 | Sektorziele und -potenziale | 127 |
| 7.5.1 | SWOT- Analyse..... | 127 |
| 7.5.2 | Zielszenarien und deren Bewertung | 128 |
| 8 | Sektor Gemüse | 133 |
| 8.1 | Indikatoren..... | 133 |
| 8.2 | Analyse der Ist-Situation..... | 133 |
| 8.3 | PESTEL-Analyse..... | 138 |
| 8.4 | Porter-Analyse..... | 139 |
| 8.5 | Sektorziele und -potenziale | 142 |
| 8.5.1 | SWOT- Analyse..... | 142 |
| 8.5.2 | Zielszenarien und deren Bewertung | 143 |
| 8.6 | Europäischer Vergleich der Obst- und Gemüseproduktion | 147 |
| 9 | Handlungsempfehlungen..... | 149 |
| 9.1 | Sektorenübergreifende Handlungsempfehlungen | 149 |
| 9.2 | Weitere Handlungsempfehlungen..... | 154 |
| 9.3 | Sektor Kuhmilch | 158 |
| 9.4 | Sektor Getreide | 160 |
| 9.5 | Sektor Kartoffel..... | 162 |
| 9.6 | Sektor Obst | 164 |
| 9.7 | Sektor Gemüse | 166 |
| | Literaturverzeichnis | 169 |
| | Anhang | 174 |
| | Leitfaden für halbstrukturierte Experteninterviews | 174 |
| | Onlinebefragung..... | 177 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: PESTEL-Analyse | 17 |
| Abbildung 2: Porter's Five Forces | 18 |
| Abbildung 3: Methodik der SWOT-Analyse | 18 |
| Abbildung 4: Anteile der Branchen am Gesamtumsatz der Ernährungswirtschaft 2021 | 22 |
| Abbildung 5: Beschäftigte nach Branchen 2020..... | 22 |
| Abbildung 6: Auswertung zur Frage: Ich bin hauptsächlich tätig in der/bei... (Anzahl der Nennungen, n=175)..... | 26 |
| Abbildung 7: Auswertung zur Frage: Welche Produktionsrichtung ist/sind in Ihrem Betrieb zu finden? (Mehrfachantworten möglich) (n=44) | 28 |
| Abbildung 8: Auswertung zur Frage: Welcher Produktionsart gehen Sie nach? (Anzahl der Nennungen, n=35) | 29 |
| Abbildung 9: Auswertung zur Frage: Bedienen Sie bereits regionale Absatzwege im Freistaat Sachsen und angrenzenden Bundesländern/Gebieten? Wenn ja, vermarkten Sie Ihre Erzeugnisse an einem /mehrere der folgenden Abnehmer? (Mehrfachantworten möglich) (Anzahl der Nennungen, n=42)..... | 30 |
| Abbildung 10: Auswertung zur Frage: Welche Ihrer Erzeugnisse vermarkten Sie bereits regional? (Mehrfachantworten möglich; Anzahl der Nennungen, n=32) | 30 |
| Abbildung 11: Auswertung zur Frage: Wie wichtig sind die folgenden Absatzregionen für Ihre Vermarktung? (n=42) | 31 |
| Abbildung 12: Produkte die hauptsächlich in der Absatzregion im Umkreis von 50 km in Deutschland vermarktet werden (n=42)..... | 32 |
| Abbildung 13: Auswertung zur Frage: Wie bewerten Sie die folgenden Rahmenbedingungen für die regionale Wertschöpfung im Freistaat Sachsen auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 5 (mangelhaft)? (n=35) | 33 |
| Abbildung 14: Auswertung zur Frage: Wie beurteilen Sie das gegenwärtige Potenzial zur regionalen Vermarktung Ihrer Erzeugnisse im Freistaat Sachsen und den angrenzenden Bundesländern/Gebieten? (Anzahl der Nennungen, n=41)..... | 33 |
| Abbildung 15: Auswertung zur Frage: Welchem Bereich würden Sie Ihren Betrieb eher zuordnen? (Anzahl der Nennungen, n=28) | 35 |
| Abbildung 16: Auswertung zur Frage: In welchem Bereich der Verarbeitung sind Sie tätig? (Mehrfachantworten möglich; Anzahl der Nennungen, n=27) | 36 |
| Abbildung 17: Auswertung zur Frage: Welche Produkte verarbeiten Sie bzw. stellen Sie her? (Anzahl der Nennungen, n=27) | 36 |
| Abbildung 18: Auswertung zur Frage: Welche dieser Produkte beziehen Sie für den Verarbeitungsprozess aus dem Freistaat Sachsen? (Mehrfachantworten möglich) (n=27) | 37 |
| Abbildung 19: Auswertung zur Frage: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien bei der Beschaffung? (n=27, Antworten z. T. unvollständig)..... | 38 |
| Abbildung 20: Auswertung zur Frage: Wie wichtig sind die folgenden Absatzregionen für Ihre Vermarktungsstrategie? (n=24)..... | 39 |
| Abbildung 21: Auswertung zur Frage: Bedienen Sie bereits regionale Absatzwege im Freistaat Sachsen? Wenn ja, welche? (Mehrfachantworten möglich; Anzahl der Nennungen, n=26)..... | 40 |

| | |
|--|----|
| Abbildung 22: Auswertung zur Frage: Was sind aus Ihrer Sicht Gründe, die für eine regionale Vermarktung Ihrer Produkte sprechen? (Mehrfachantworten möglich; Anzahl der Nennungen, n=26)..... | 41 |
| Abbildung 23: Auswertung zur Frage: Wie beurteilen Sie das gegenwärtige Potenzial zur regionalen Vermarktung ihrer Produkte im Freistaat Sachsen und angrenzenden Bundesländern/Gebieten? (Anzahl der Nennungen, n=21) | 41 |
| Abbildung 24: Auswertung zur Frage: Wie bewerten Sie die folgenden Rahmenbedingungen für die regionale Wertschöpfung im Freistaat Sachsen auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 5 (mangelhaft)? (n=22) | 42 |
| Abbildung 25: Auswertung zur Frage: Welche Initiativen bzw. Aktivitäten zur Förderung der regionalen Wertschöpfung sind Ihnen bekannt? (Mehrfachantworten möglich; Anzahl der Nennungen, n=23)..... | 43 |
| Abbildung 26: Auswertung zur Frage: Wo sind aktuell Ihre wichtigsten Lieferanten für folgende Produktbereiche lokalisiert? (Mehrfachantworten möglich; Anzahl der Nennungen, n=16)..... | 44 |
| Abbildung 27: Auswertung zur Frage: Wie beurteilen Sie das gegenwärtige Potenzial zur Vermarktung sächsischer/regionaler Produkte im Freistaat Sachsen und angrenzenden Bundesländern/Gebieten im Lebensmitteleinzelhandel? (Anzahl der Nennungen, n=16) | 45 |
| Abbildung 28: Auswertung zur Frage: Aus welchen der folgenden Produktbereiche führen Sie Produkte in Ihrem Sortiment, die im Freistaat Sachsen produziert werden? (Mehrfachantworten möglich; Anzahl der Nennungen, n=16) | 45 |
| Abbildung 29: Auswertung zur Frage: Was sind aus Ihrer Sicht Gründe, die für regionale Produkte in Ihrem Sortiment sprechen? (Mehrfachantworten möglich; Anzahl der Nennungen, n=16)..... | 46 |
| Abbildung 30: Auswertung zur Frage: Wie wichtig ist es Ihren Kunden, dass Produkte der folgenden Produktbereiche aus dem Freistaat Sachsen stammen? (n=13)..... | 47 |
| Abbildung 31: Auswertung zur Frage: Wie bewerten Sie die Rahmenbedingungen für regionale Wertschöpfung im Freistaat Sachsen auf einer Skala 1 (sehr gut) bis 5 (mangelhaft)? (n=14) | 48 |
| Abbildung 32: Auswertung zur Frage: Welche Initiativen bzw. Aktivitäten zur Förderung der regionalen Wertschöpfung sind Ihnen bekannt? (Mehrfachantworten möglich; Anzahl der Nennungen, n=9) | 48 |
| Abbildung 33: Auswertung zur Frage: Wie beurteilen Sie das gegenwärtige Potenzial zur Vermarktung sächsischer/regionaler Lebensmittel im Freistaat Sachsen und angrenzenden Bundesländern/Gebieten? (Anzahl der Nennungen, n=28)..... | 50 |
| Abbildung 34: Auswertung zur Frage: Wie wichtig sind die folgenden Absatzregionen für die Vermarktung? (n=28) | 51 |
| Abbildung 35: Auswertung zur Frage: Wie sind die folgenden Sektoren Ihrer Meinung nach in der regionalen Vermarktung aufgestellt? (Der Begriff Sektor schließt u.a. Produkte, Strukturen, Absatzkanäle usw. mit ein) (n=28) | 52 |
| Abbildung 36: Auswertung zur Frage: Wie bewerten Sie die folgenden Rahmenbedingungen für die regionale Wertschöpfung im Freistaat Sachsen? (n=28) | 53 |
| Abbildung 37: Auswertung zur Frage: Wie wichtig sind folgende Absatzmärkte sächsischer Produzenten im Rahmen Ihrer Strategie/Maßnahmen/Aktionen? (n=25)..... | 54 |

| | |
|---|-----|
| Abbildung 38: Auswertung zur Frage: Welche regionalen Absatzwege sollten im Freistaat Sachsen ausgebaut werden? (Mehrfachantworten möglich; Anzahl der Nennungen, n=28)..... | 54 |
| Abbildung 39: Auswertung zur Frage: Was sind aus Ihrer Sicht Gründe, die für eine regionale Vermarktung der Produkte sprechen? (Mehrfachantworten möglich; Anzahl der Nennungen, n=27)..... | 55 |
| Abbildung 40: Auswertung zur Frage: Was sind die zentralen Herausforderungen und Hindernisse in der Vermarktung von regional erzeugten Produkten im Freistaat Sachsen? (Anzahl der Nennungen, n=28) | 56 |
| Abbildung 41: Auswertung zur Frage: Welche Initiativen bzw. Aktivitäten zur Förderung der regionalen Wertschöpfung sind Ihnen bekannt? (Mehrfachantworten möglich; Anzahl der Nennungen, n=28)..... | 56 |
| Abbildung 42: Auswertung zur Frage: Sehen Sie im Verkauf von Bio-Produkten für Ihre Unternehmen Chancen und weitere Absatzpotenziale? (Anzahl der Nennungen, n=11) | 58 |
| Abbildung 43: Auswertung zur Frage: Sehen Sie in der Steigerung des Anteils der ökologischen Erzeugung/Verarbeitung in Sachsen eine Chance? (Anzahl der Nennungen, n=24) | 58 |
| Abbildung 44: Rinderbesatz (GV/100 ha) in Sachsen und Deutschland | 60 |
| Abbildung 45: Milchkuhbestand in Sachsen von 2011 bis 2021..... | 61 |
| Abbildung 46: Einkommen in Euro pro Arbeitskraft in Sachsen und Deutschland | 62 |
| Abbildung 47: Wirtschaftlichkeit der Milchviehbetriebe in den ostdeutschen Bundesländern für 2020/21 | 62 |
| Abbildung 48: Milcherzeugung in Sachsen 2016-2021..... | 63 |
| Abbildung 49: Selbstversorgungsgrad Milch in Sachsen und Deutschland | 63 |
| Abbildung 50: Milchanteil am Gesamtproduktionswert landwirtschaftlicher Erzeugung von Deutschland und ostdeutschen Bundesländern im 10-jährigen Mittel | 64 |
| Abbildung 51: Produktionswert von Milch in ostdeutschen Bundesländern im 10-jährigen Mittel | 65 |
| Abbildung 52: Verkaufserlös Milch ostdeutsche Bundesländer 2010-2020 | 65 |
| Abbildung 53: Importe und Exporte von Milch und Milcherzeugnissen (ohne Butter und Käse) für Sachsen in Tsd. Euro | 67 |
| Abbildung 54: Wertschöpfungskette Kuhmilch | 68 |
| Abbildung 55: PESTEL-Analyse Kuhmilch | 69 |
| Abbildung 56: Porter Analyse Kuhmilch | 72 |
| Abbildung 57: Anbaufläche Getreide in Sachsen von 2011-2021..... | 82 |
| Abbildung 58: Getreideerträge nach Sorten in dt/ha in Sachsen 2011-2021 | 83 |
| Abbildung 59: Selbstversorgungsgrad Getreide in Sachsen und Deutschland | 83 |
| Abbildung 60: Getreideanteil am Gesamtproduktionswert landwirtschaftlicher Erzeugung von Deutschland und ostdeutschen Bundesländern im 10-jährigen Mittel | 84 |
| Abbildung 61: Produktionswert Getreide in ostdeutschen Bundesländern im 10-jährigen Mittel..... | 85 |
| Abbildung 62: Verkaufserlös Getreide ostdeutsche Bundesländer 2010-2020 | 85 |
| Abbildung 63: Getreidevermahlung in Sachsen 2011/12-2020/21 | 87 |
| Abbildung 64: Wertschöpfungskette Getreide | 88 |
| Abbildung 65: PESTEL-Analyse Getreide | 90 |
| Abbildung 66: Porter Analyse Getreide | 92 |
| Abbildung 67: Anbaufläche Kartoffeln in Sachsen von 2011-2021 | 102 |

| | |
|---|-----|
| Abbildung 68: Kartoffelerträge in Sachsen von 2011-2021 | 102 |
| Abbildung 69: Selbstversorgungsgrad Kartoffel in Sachsen und Deutschland | 103 |
| Abbildung 70: Kartoffelanteil am Gesamtproduktionswert landwirtschaftlicher Erzeugung von Deutschland und ostdeutschen Bundesländern im 10-jährigen Mittel | 103 |
| Abbildung 71: Produktionswert Kartoffel in ostdeutschen Bundesländern im 10-jährigen Mittel | 104 |
| Abbildung 72: Verkaufserlös Kartoffeln der ostdeutschen Bundesländer 2010-2020 | 105 |
| Abbildung 73: Wertschöpfungskette Kartoffel | 107 |
| Abbildung 74: PESTEL-Analyse Kartoffel | 108 |
| Abbildung 75: Porter Analyse Kartoffel | 111 |
| Abbildung 76: Obstanbaufläche Sachsen 2011-2021 | 119 |
| Abbildung 77: Obstanteil am Gesamtproduktionswert landwirtschaftlicher Erzeugung von Deutschland und ostdeutschen Bundesländern im 10-jährigen Mittel | 120 |
| Abbildung 78: Produktionswert von Obst in ostdeutschen Bundesländern im 10-jährigen Mittel | 121 |
| Abbildung 79: Verkaufserlös Obst der ostdeutschen Bundesländer 2010-2020 | 121 |
| Abbildung 80: Wertschöpfungskette Obst | 123 |
| Abbildung 81: PESTEL-Analyse Obst | 124 |
| Abbildung 82: Porter Analyse Obst | 126 |
| Abbildung 83: Gemüseanbau im Freiland in Sachsen 2011-2021 | 134 |
| Abbildung 84: Gemüseernte im Freiland in Sachsen 2011-2021 | 135 |
| Abbildung 85: Gemüseanteil am Gesamtproduktionswert landwirtschaftlicher Erzeugung von Deutschland und ostdeutschen Bundesländern im 10-jährigen Mittel | 135 |
| Abbildung 86: Produktionswert von Gemüse in ostdeutschen Bundesländern im 10-jährigen Mittel .. | 136 |
| Abbildung 87: Verkaufserlös Gemüse (einschl. Champignons) der ostdeutschen Bundesländer 2010-2020 | 137 |
| Abbildung 88: Wertschöpfungskette Gemüse | 138 |
| Abbildung 89: PESTEL-Analyse Gemüse | 139 |
| Abbildung 90: Porter Analyse Gemüse | 141 |

Tabellenverzeichnis

| | | |
|-------------|---|-----|
| Tabelle 1 | Übersicht Interviewpartner | 16 |
| Tabelle 2: | Matrix der SWOT-Analyse (Stärken und Schwächen) für den Sektor Kuhmilch | 73 |
| Tabelle 3: | Matrix der SWOT-Analyse (Chancen und Risiken) für den Sektor Kuhmilch | 74 |
| Tabelle 4: | Matrix der SWOT-Analyse (Stärken und Schwächen) für den Sektor Getreide | 94 |
| Tabelle 5: | Matrix der SWOT-Analyse (Chance und Risiken) für den Sektor Getreide | 95 |
| Tabelle 6: | Matrix der SWOT-Analyse (Stärken und Schwächen) für den Sektor Kartoffel..... | 112 |
| Tabelle 7: | Matrix der SWOT-Analyse (Chancen und Risiken) für den Sektor Kartoffel | 113 |
| Tabelle 8: | Matrix der SWOT-Analyse (Stärken und Schwächen) für den Sektor Obst | 127 |
| Tabelle 9: | Matrix der SWOT-Analyse (Chancen und Risiken) für den Sektor Obst | 127 |
| Tabelle 10: | Matrix der SWOT-Analyse (Stärken und Schwächen) für den Sektor Gemüse | 142 |
| Tabelle 11: | Matrix der SWOT-Analyse (Chancen und Risiken) für den Sektor Gemüse | 143 |
| Tabelle 12: | Erste sektorübergreifende Handlungsempfehlung..... | 149 |
| Tabelle 13: | Zweite sektorübergreifende Handlungsempfehlung | 150 |
| Tabelle 14: | Dritte sektorübergreifende Handlungsempfehlung | 151 |
| Tabelle 15: | Vierte sektorübergreifende Handlungsempfehlung..... | 152 |
| Tabelle 16: | Fünfte sektorübergreifende Handlungsempfehlung..... | 153 |
| Tabelle 17: | Sechste sektorübergreifende Handlungsempfehlung | 153 |
| Tabelle 18: | Erste weitere Handlungsempfehlung..... | 154 |
| Tabelle 19: | Zweite weitere Handlungsempfehlung | 155 |
| Tabelle 20: | Dritte weitere Handlungsempfehlung | 156 |
| Tabelle 21: | Vierte weitere Handlungsempfehlung..... | 156 |
| Tabelle 22: | Fünfte weitere Handlungsempfehlung..... | 157 |
| Tabelle 23: | Erste Handlungsempfehlung Sektor Kuhmilch | 158 |
| Tabelle 24: | Zweite Handlungsempfehlung Sektor Kuhmilch | 159 |
| Tabelle 25: | Dritte Handlungsempfehlung Sektor Kuhmilch | 159 |
| Tabelle 26: | Erste Handlungsempfehlung Sektor Getreide | 160 |
| Tabelle 27: | Zweite Handlungsempfehlung Sektor Getreide | 161 |
| Tabelle 28: | Dritte Handlungsempfehlung Sektor Getreide | 161 |
| Tabelle 29: | Erste Handlungsempfehlung Sektor Kartoffel..... | 162 |
| Tabelle 30: | Zweite Handlungsempfehlung Sektor Kartoffel | 163 |
| Tabelle 31: | Dritte Handlungsempfehlung Sektor Kartoffel | 163 |
| Tabelle 32: | Erste Handlungsempfehlung Sektor Obst | 164 |
| Tabelle 33: | Zweite Handlungsempfehlung Sektor Obst | 165 |
| Tabelle 34: | Dritte Handlungsempfehlung Sektor Obst | 165 |
| Tabelle 35: | Erste Handlungsempfehlung Sektor Gemüse | 166 |
| Tabelle 36: | Zweite Handlungsempfehlung Sektor Gemüse | 167 |
| Tabelle 37: | Dritte Handlungsempfehlung Sektor Gemüse | 168 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|---------|---|
| AHV | Außer-Haus-Verpflegung |
| AK | Arbeitskraft |
| Agri-PV | Agri-Photovoltaik |
| EO | Erzeugerorganisation |
| GPW | Gesamtproduktionswert |
| GV | Großvieheinheiten |
| LEH | Lebensmitteleinzelhandel |
| LfULG | Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie |
| oBL | ostdeutsche Bundesländer |
| PESTEL | Political, Economic, Social, Technological, Environmental und Legal |
| SMEKUL | Sächsisches Staatsministerium für Energie, Klimaschutz, Umwelt und Landwirtschaft |
| SVG | Selbstversorgungsgrad |
| SWOT | Strengths Weaknesses Opportunities Threats |

1 Einleitung

Die Agrar- und Ernährungswirtschaft sieht sich bereits heute, zunehmend jedoch auch mit Blick auf die Zukunft, mit enormen Herausforderungen konfrontiert. Die Vereinten Nationen schätzen, dass bis zum Jahr 2050 bis zu 10 Milliarden Menschen die Erde bevölkern werden und mit Lebensmitteln und Rohstoffen versorgt werden müssen. Hinzu kommt, dass sich die weltweiten Ernährungsgewohnheiten hin zu einer proteinreicheren Kost wandeln und zunehmend nachwachsende Rohstoffe als Energieträger und Industriestoffe genutzt werden. Hieraus resultiert ein stetig steigender Bedarf an landwirtschaftlichen Erzeugnissen. Gleichzeitig setzt der globale Klimawandel die landwirtschaftliche Erzeugung zunehmend unter Druck und es herrscht große Konkurrenz beim Zugriff auf verfügbare Flächen. Doch die Nahrungsmittelproduktion leidet nicht nur unter den Folgen des Klimawandels, sie trägt auch einen Anteil an eben diesem bei und hat darüber hinaus je nach Art der Produktion negative Sozial- und Umweltauswirkungen. Basierend auf diesen grundlegenden Entwicklungen gilt es, die Versorgung mit Lebens- und Produktionsmitteln landwirtschaftlichen Ursprungs zukunftssicher zu gestalten. Hierfür ist ein mittlerweile auch gesellschaftlich gewünschter Wandel erforderlich. Die Nachfrage nach regional, ökologisch bzw. generell nachhaltig erzeugten Lebensmitteln steigt kontinuierlich an. Es wird ein Wandel hin zu einer Land- und Ernährungswirtschaft mit mehr Umwelt-, Klima- und Tierschutz angestrebt, wobei Fairness und Transparenz entlang der gesamten Wertschöpfungskette gefordert werden. Dieser Trend bietet neben zahlreichen Herausforderungen jedoch auch Chancen. So können beispielsweise Erzeuger ihren Anteil an der Wertschöpfung steigern, ihre wirtschaftlich angespannte Situation langfristig und nachhaltig verbessern sowie mehr gesellschaftliche Anerkennung erfahren.

Für den Begriff „regional“ in Bezug auf die landwirtschaftliche Produktion und Wertschöpfung existiert keine einheitliche Definition. Nach Kindermann (1997) können regionale Produkte dadurch definiert sein, dass Vorprodukte sowie Roh- und Hilfsstoffe weitestgehend aus der Region stammen, in der sie verarbeitet und vermarktet werden. Der Schwerpunkt dieser Studie liegt auf der Verarbeitung und Vermarktung und legt weniger Fokus auf die Roh- und Hilfsstoffe und deren Herkunft. Die Bundesländer als Regionen zu definieren ist eine Möglichkeit, von der im Rahmen dieser Studie Gebrauch gemacht wird, um den geografischen Raum zu bestimmen, in dem ein Produkt in Sachsen als regional angesehen werden kann. Zusätzlich fallen je nach Standort auch einige an Sachsen angrenzende Gebiete in diese gewählte Definition, um den Praxisbezug gewährleisten zu können. Denn, beispielsweise an den Außengrenzen des Freistaats Sachsens können auch Produkte aus den benachbarten Regionen deutlich regionaler sein als aus entfernter gelegenen sächsischen Produktion- und Vermarktungsbetrieben.

In den Diskussionen zur gegenwärtigen Lage und zur zukünftigen Transformation der Landwirtschaft in Deutschland und in Sachsen wird oft auf das geringe Einkommen der Agrarproduzenten hingewiesen, auch in Verbindung mit der Finanzierung des gesellschaftlich angestrebten ökologischen Wandels. Deshalb ist es eines von mehreren politischen Zielen, mehr Wertschöpfung für die sächsische Landwirtschaft zu ermöglichen.

Auch für den Freistaat Sachsen besteht Potenzial zur Optimierung der Wertschöpfung in der regionalen Land- und Ernährungswirtschaft. Hierbei kann außerdem eine Verbesserung hinsichtlich der gesellschaftspolitischen Zielstellungen erreicht werden. Zu diesen Zielen gehören:

- die Erhöhung des Anteils an ökologisch wirtschaftenden Betrieben / erzeugten Lebensmitteln
- die Anpassung der Wertschöpfungsketten mit Blick auf den Klimawandel
- die Erhöhung der Transparenz entlang der gesamten Wertschöpfungskette
- der Ausbau und die Nutzung digitaler und innovativer Technologien
- die Herstellung qualitativ hochwertiger, gesunder und innovativer Lebensmittel
- die Inwertsetzung der Ökosystemdienstleistungen zur Sicherung und Erhalt von Umweltgütern und biologischer Vielfalt
- die Umsetzung art- und tiergerechter sowie umweltverträglicher Haltungsformen, die über die aktuell geltenden rechtlichen Standards hinausgehen
- die Sicherung der Einkommen und Wettbewerbsfähigkeit sowie Gestaltung attraktiver und fairer Arbeitsbedingungen in der gesamten sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft

Niedrige sächsische Selbstversorgungsgrade in einzelnen Sektoren deuten auf mögliche, bisher nicht genutzte Wertschöpfungspotenziale hin. Auch in Sektoren mit ausreichender Selbstversorgung könnte weiteres Wertschöpfungspotenzial, z. B. durch eine erhöhte Produktveredelung oder alternative Vermarktungswege, generiert werden. Durch geeignete Strategien und Maßnahmen kann die Politik die Prozesse zur Erhöhung der Wertschöpfung in der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft unterstützen. Im Rahmen dieses Projektes sollen deshalb die Wertschöpfungspotenziale anhand denkbarer Zielszenarien für ausgewählte Sektoren aufgezeigt und Handlungsempfehlungen zur Erhöhung der Wertschöpfung für die Unternehmen der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft abgeleitet werden. Diese sollen als Entscheidungsgrundlagen im Rahmen der Politikberatung dienen.

Für die Sektoren Milch (Kuhmilch), Getreide (Weizen, Roggen, Gerste, Hafer), Kartoffeln, Obst sowie Gemüse werden die Wertschöpfungspotenziale unter Einbeziehung der gesamten Lebensmittel-Wertschöpfungskette (Produktion, Verarbeitung und Vermarktung einschließlich Außer-Haus-Verpflegung (AHV)) herausgearbeitet. Dies soll anhand strategisch relevanter Indikatoren erfolgen, mit denen die Wertschöpfung und die Erreichung entsprechender Ziele/Zielszenarien quantitativ und/oder qualitativ messbar werden. Auf Basis der Ergebnisse aus Literaturrecherche, Experteninterviews, Onlinebefragungen und Analysen werden Handlungsempfehlungen abgeleitet.

2 Methodik

Zur Umsetzung der PauLa Studie wurde auf verschiedene Methoden gesetzt, um ein bestmögliches Ergebnis zu erzielen. Es wurde einerseits mit Sekundärdaten gearbeitet und andererseits wurden über eine Onlinebefragung sowie Experteninterviews Primärdaten erhoben. Zur Analyse der verwendeten und gewonnenen Datensätze kamen wiederum unterschiedliche Methoden zum Einsatz. Die verschiedenen Methoden, welche im Projektverlauf zur Anwendung kamen, werden im Folgenden kurz vorgestellt und eingeordnet.

2.1 Sekundärdatenanalyse

Die Sekundärdatenanalyse beinhaltete die Auswertung von vorhandenen Daten sowie eine intensive Auseinandersetzung mit der bestehenden Literatur zur sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft. Die Sachstandsanalyse erfolgte in Form einer systematischen Literaturrecherche. Ausgehend von relevanter Literatur wurde mithilfe des „Schneeballprinzips“ der Umfang der Fachaufsätze erweitert, indem die zitierten Quellen sowie Zitierungen der Literatur selbst durchsucht wurden. Die betrachteten Studien sind systematisch ausgewertet worden. Ziel der Sekundärdatenanalyse war es, gesichertes Wissen über die Stufen und Funktionen der Wertschöpfungskette zu erfassen, Hauptakteure zu beschreiben, Best-Practice-Beispiele anderer Regionen zu erkennen und in den Gesamtkontext einzuordnen.

2.2 Onlinebefragung

Im ersten Schritt der Primärdatenerhebung wurden quantitative Daten über eine Onlinebefragung von Stakeholdern der verschiedenen Sektoren erhoben. Die Onlinebefragung hat es ermöglicht, eine größere Zielgruppe als bei einer Fokusbefragung von Expertinnen und Experten zu erreichen und dadurch zahlreiche markteteiligte Akteure der Land- und Ernährungswirtschaft sowie die Konsumierenden im Freistaat Sachsen in die Studie mit einzubeziehen. Die Gruppe der Stakeholder wurde in der Befragung mithilfe einer Einstiegsfrage unterteilt nach den Kategorien Erzeuger/Hersteller/Produzent von Nahrungsmitteln, Verarbeiter, Vermarkter/Anbieter sowie Verbände.

Ziel der Onlinebefragung war es, einen ersten Eindruck der allgemeinen Einschätzungen zu Erzeugung, Markt und Warenströme inkl. aktueller Absatzmärkte, Produktionsstrukturen sowie Konsumpotenziale zu erlangen. Die Teilnehmenden konnten zusätzlich die gegenwärtigen Voraussetzungen für eine Veränderung der land- und ernährungswirtschaftlichen Strukturen, wie eine Erhöhung des ökologischen Anteils oder eine Ausweitung der Direktvermarktung, bewerten und verschiedene Rahmenbedingungen benoten. Darauf aufbauend hatten die Akteure die Möglichkeit, die Entwicklung des jeweiligen Sektors mit Blick auf die zentralen Herausforderungen und die zukünftige Erzeugung und Vermarktung zu bewerten und Verbesserungsmöglichkeiten zu benennen. Durch den vierpfadigen Aufbau des Fragebogens konnten sowohl Erzeuger und Vermarkter als auch Konsumierende differenziert an der Befragung teilnehmen. Zudem wurde das Konsumentenpotenzial mit mehreren Fragen abgefragt. Die Teilnehmer konnten Wege zur Verbesserung des Zugangs zu regionalen Lebensmitteln nennen. Außerdem wurde die Bekanntheit verschiedener bestehender Initiativen und Konzepte aus Sachsen sowie die aktuellen Einkaufsgewohnheiten abgefragt. Der vollständige Fragebogen der Onlinebefragung ist in Anhang 0 angefügt.

Zur Streuung der Onlinebefragung wurde ein direktes sowie ein indirektes Vorgehen gewählt. Zum einen wurden:

- 380 Stakeholder per E-Mail direkt kontaktiert und zusätzlich gebeten die Umfrage in ihren Netzwerken zu streuen.

Zudem hat die Verteilung der Onlinebefragung über

- die Veröffentlichung im Portal Landwirtschaft des Sächsischen Staatsministeriums für Energie, Klimaschutz, Umwelt und Landwirtschaft (SMEKUL),
- die Veröffentlichung im Newsletter des Landesamtes für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie (LfULG), im AgiL Newsletter und in der Info-Mail der LEADER-Fachstelle

stattgefunden.

2.3 Experteninterviews

Zusätzlich wurden Interviews mit ausgewählten Experten geführt, um die bis dato gewonnenen Einschätzungen qualitativ zu vertiefen bzw. zu validieren. Die Experteninterviews erfolgten Ende August und im Laufe des September 2022 mit den in Tabelle 1 abgebildeten Institutionen. Die Durchführung der Gespräche erfolgte unter Verwendung von halbstrukturierten Interviewleitfäden, die den Interviewer bei der Gesprächsdurchführung unterstützen.

Tabelle 1 Übersicht Interviewpartner

| Organisationsform | Institution |
|----------------------------------|---|
| Verbände | Ein sächsischer Kartoffelverband Ein regionaler Obstverband Ein regionaler Gaststättenverband Ein Regionalförderungs-Verband Eine Regionalvermarktungsinitiative Eine AHV Organisation |
| Erzeugerorganisationen | Eine Erzeugerorganisation im Bereich Getreide Eine Erzeugerorganisation im Bereich Milch Eine Erzeugerorganisation im Bereich ökologisches Gemüse |
| LEH | Ein regionaler Unternehmensverband im LEH |
| Landwirtschaftliches Unternehmen | Ein landwirtschaftlicher Betrieb, mit hohem regionalem Engagement |

Quelle: Eigene Darstellung AFC

2.4 PESTEL-Analyse

Um das Umfeld der Land- und Ernährungswirtschaft sowie die im Rahmen der Studie behandelten Sektoren zu untersuchen, wurde die PESTEL-Analyse durchgeführt. PESTEL stellt dabei ein Akronym dar und besteht aus den Anfangsbuchstaben der beeinflussenden Kategorien von Umweltfaktoren, welche analysiert werden: Political, Economic, Social, Technological, Environmental und Legal. Eine entsprechende Übersicht ist in Abbildung 1 dargestellt. Die Faktoren, die einen Sektor potenziell beeinflussen, werden analysiert und in die genannten sechs Kategorien eingeteilt. Im Rahmen der PESTEL-Analyse wurde ein besonderer Fokus auf aktuelle und künftige Herausforderungen in den Bereichen Umwelteinflüsse und -schutz, Tierschutz sowie Technologie bzw. Digitalisierung gelegt. Abschätzungen für den Einfluss des betrachteten Sektors wurden als (stark/schwach) positiv, negativ oder neutral bewertet. Infolgedessen wurden die wichtigsten ökonomischen, naturräumlichen und sozialen Rahmenbedingungen strukturiert erfasst und dargestellt. Die Bewertung und Einordnung der im Verlauf des Projekts sowohl in der Literatur als auch von Experten und Stakeholdern aufgenommenen Einflussfaktoren wurde im Rahmen der Studie durch die Autoren durchgeführt.

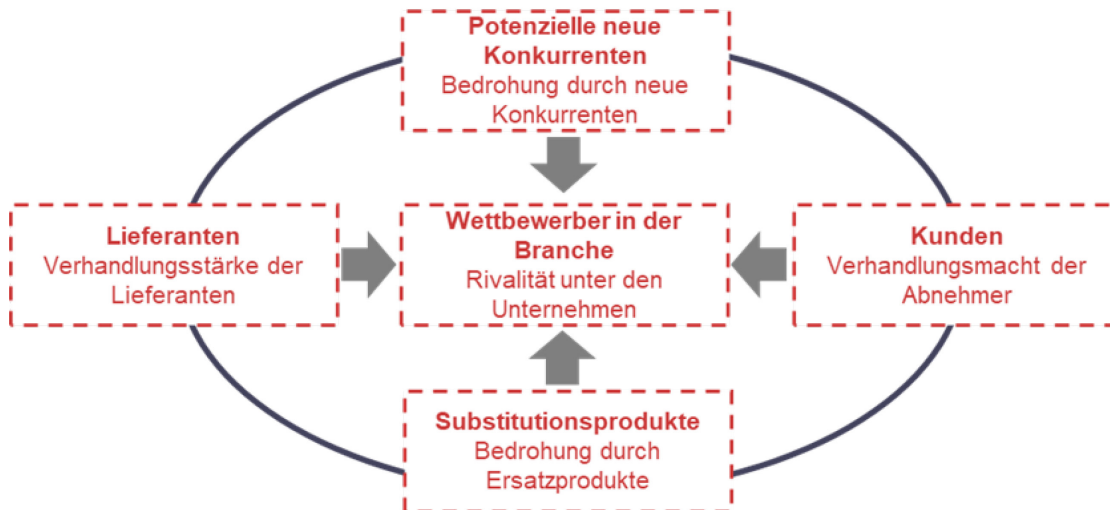


Quelle: Eigene Darstellung AFC

Abbildung 1: PESTEL-Analyse

2.5 Branchenanalyse nach Porter

Ziel der klassischen Branchenstrukturanalyse nach Porter ist es, zu bewerten, wie attraktiv und profitabel eine Branche für Unternehmen ist. Untersucht wird zudem, wie sich ein Marktumfeld auf eine Branche auswirkt. In einer **an das Projekt angepassten** Variante der Analyse untersuchten wir, ob ein Sektor Potenzial zur Erhöhung der Wertschöpfung hat. Hierbei wird die aktuelle Lage und sofern möglich die zu erwartende zukünftige Entwicklung der fünf elementaren Kräfte (Potenzielle neue Konkurrenten, Lieferanten, Kunden, Substitutionsprodukte und der Wettbewerb innerhalb der Branche) des Sektors analysiert und bewertet. So konnten Struktur und Wettbewerbsintensität systematisch untersucht werden. Die Branchenstruktur wurde mittels fünf elementarer Kräfte analysiert (siehe Abbildung 2), welche hinsichtlich ihrer aktuellen Lage und erwarteten Entwicklung auf Basis von Literaturrecherche sowie Expertenmeinungen bewertet wurden. Dazu gehörte die Verhandlungsmacht der Lieferanten und Kunden, Bedrohung durch neue Wettbewerber oder Ersatzprodukte sowie Wettbewerb innerhalb des Sektors (SCHAWEL, BILLING 2012).



Quelle: Eigene Darstellung AFC

Abbildung 2: Porter's Five Forces

2.6 Potenzialanalyse

Potenziale der regionalen Wertschöpfung, auch als Chancen begriffen, müssen stets im Kontext bestehender Stärken und Schwächen sowie der gegebenen Herausforderungen analysiert werden. Methodisch baut die Ermittlung der Potenziale auf einer SWOT-Analyse auf, die ein bewährtes Instrument zur Situationsanalyse und zur Strategiefindung ist. In ihr werden die Stärken-Schwächen-Analyse und die Chancen-Risiken-Analyse vereint (Abbildung 3).

| SWOT-Analyse | | Interne Analyse | |
|-----------------|--------------------------|--|--|
| | | Strengths (= Stärken) | Weaknesses (= Schwächen) |
| Externe Analyse | Opportunities (=Chancen) | Stärken nutzen, Chancen nutzen <i>(Matching-Strategie)</i> | Schwächen abbauen, Chancen nutzen <i>(Umwandlungs-Strategie)</i> |
| | Threats (=Risiken) | Stärken nutzen, Risiken vorbeugen <i>(Neutralisierungs-Strategie)</i> | Schwächen abbauen, Risiken vorbeugen <i>(Verteidigungs-Strategie)</i> |

Quelle: Eigene Darstellung AFC

Abbildung 3: Methodik der SWOT-Analyse

Das erste Begriffspaar bezieht sich auf die internen und damit selbst zu beeinflussenden Stärken und Schwächen, üblicherweise von Unternehmen, Institutionen, Sektoren oder Branchen - hier bezogen auf die regionale Wertschöpfung im Freistaat Sachsen. Das zweite Begriffspaar bezieht sich auf exogene Faktoren, die die Chancen beziehungsweise Risiken des externen Umfeldes (z.B. Markt/ Wettbewerb) widerspiegeln. Die Chancen und Risiken selbst können in der Regel nicht beeinflusst werden. Sie beschreiben positive und negative Eigenschaften sowie mögliche Trends auf dem Markt beziehungsweise für die Handlungsfelder zur Erhöhung der Wertschöpfung im Freistaat Sachsen. Dazu können aber passende Strategien entwickelt werden, welche die Chancen in besonderem Maße nutzen oder die Risiken

minimieren. Die ausführliche Auseinandersetzung mit Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken zur Erhöhung der Wertschöpfung in Sachsen in den ausgewählten Sektoren Kuhmilch, Getreide, Kartoffeln, Obst und Gemüse legte die Basis für die Erstellung eines umfassenden Maßnahmenkonzepts und der Ausarbeitung von konkreten Handlungsempfehlungen.

3 Gesamtüberblick über die sächsische Land- und Ernährungswirtschaft

Bevor die Wertschöpfungsketten der einzelnen thematisierten Sektoren näher betrachtet werden, erfolgt ein Gesamtüberblick über die sächsische Land- und Ernährungswirtschaft. Dazu wurde die vorhandene Literatur gesichtet sowie die Ergebnisse der Onlinebefragung und der Experteninterviews eingearbeitet. In Kapitel 3.1 werden dazu zunächst die strategisch relevanten Indikatoren genannt, erläutert und eingeordnet. Kapitel 3.2 stellt die Situation der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft objektiv mit den zuvor genannten Indikatoren aus externer Sicht dar, während in Kapitel 3.3 die Innenperspektive der sächsischen Stakeholder anhand der erhobenen Primärdaten in den Fokus rückt. Abschließend erfolgt in Kapitel 3.4 eine kurze Einschätzung zum Potenzial des ökologischen Landbaus bzw. der Vermarktung von nach ökologischen Kriterien hergestellten Produkten.

3.1 Indikatoren zur Situationsbeschreibung der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft

Um die Situation in der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft zu untersuchen und zu beschreiben, werden Indikatoren verwendet, um eine Vergleichbarkeit der Analyseergebnisse mit denen eines späteren Zeitraums zu erreichen. Dazu werden im ersten Schritt strategisch relevante quantitative Indikatoren beschrieben und eingeordnet. In Kapitel 3.2 werden diese Indikatoren genutzt, um die Wertschöpfungskette quantitativ zu beschreiben. Eine qualitative Beschreibung erfolgt unter anderem anhand der Indikatoren, die sich aus der Online-Befragung ergeben.

Der erste Indikator zur Beschreibung und Analyse der Gesamtsituation der Branche in Sachsen stellt die Anzahl der Betriebe dar. Anhand der Anzahl der Betriebe kann die Entwicklung der Situation abgelesen werden, da eine steigende Zahl von Betrieben für ein steigendes Potenzial in der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft spricht. Gleichzeitig liefern sinkende Zahlen in Kombination mit sinkender Gesamtproduktionsmenge Hinweise auf eine zurückgehende Wertschöpfung. Für die unterschiedlichen Arten der Betriebe wird jeweils einzeln angegeben, wie viele Betriebe existieren. Die aktuellen Zahlen werden im Kapitel 3.2 dargestellt und können für zukünftige Analysen zum Vergleich herangezogen werden. Auch die Zahl der Beschäftigten ist ein Indikator, um die Zahl der Arbeitsplätze in den sächsischen Unternehmen der Ernährungswirtschaft zukünftig im Kontext der Steigerung der Wertschöpfung zu analysieren. Die Zahlen für das Jahr 2021 sind in der Abbildung 5 dargestellt. Hierbei ist entscheidend, dass die einzelnen Säulen getrennt voneinander betrachtet werden, um Trends für die Sektoren erkennen zu können.

Neben dem Indikator der Brutto-Wertschöpfung der Landwirtschaft wird auch der Indikator "Gesamtumsatz der Ernährungswirtschaft" herangezogen, um eine quantitative Vergleichsmöglichkeit zu schaffen, denn an diesen Zahlen lässt sich die Wertschöpfung und dessen Entwicklung ablesen.

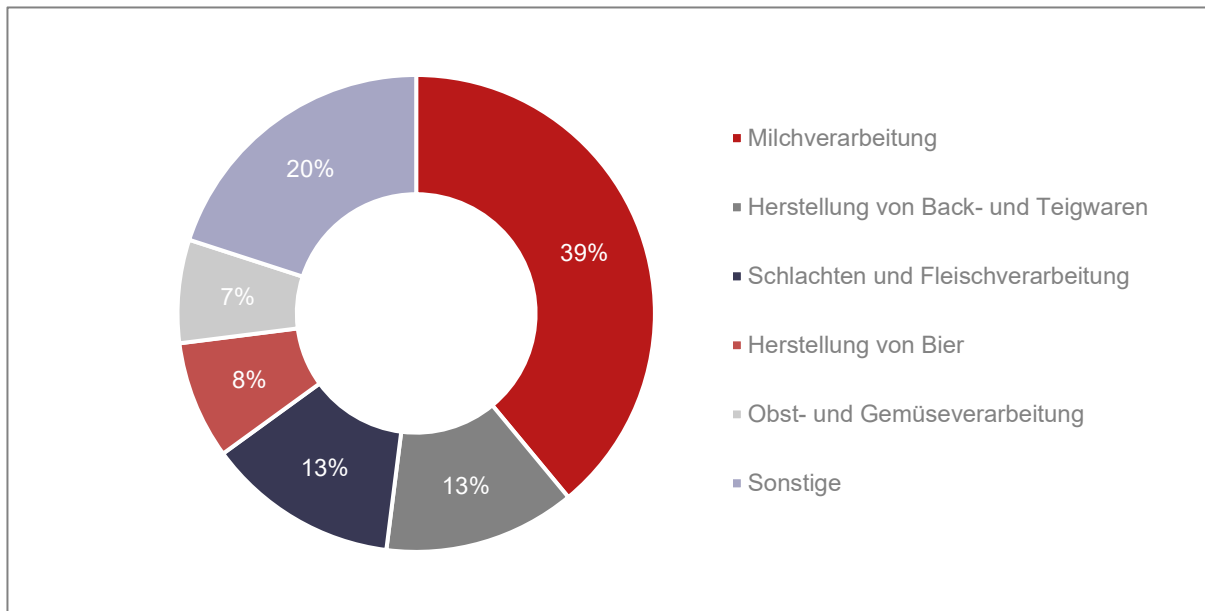
Ein Indikator, um die Entwicklung der Sektoren aus der Perspektive des Gesamtüberblicks zu bewerten ist der Anteil der jeweiligen Branchen am Gesamtumsatz der sächsischen Ernährungswirtschaft, dargestellt in Abbildung 4. Dieser Indikator ist wichtig, um die Entwicklungen innerhalb der Branche in Kombination mit dem Gesamtumsatz der Branche bewerten zu können. Für die regionale Vermarktung stellt die Direktvermarktung der landwirtschaftlichen Betriebe eine wichtige Kennzahl dar, denn durch eine solche direkte Vermarktung, erhöht sich die Wertschöpfung auf der Stufe der landwirtschaftlichen Erzeugung. Positiv wäre, wenn sich die Zahl der direktvermarktenden Betriebe in Zukunft erhöhen würde. Für die Vermarktung von land- und gartenbauwirtschaftlichen Produkten können Erzeugerorganisationen eine sinnvolle Möglichkeit des Zusammenschlusses sein. Um einen Überblick zu erlangen, wie viele dieser Erzeugerorganisationen in Sachsen tätig sind, wird hierzu ebenfalls ein Indikator erfasst (siehe Kapitel 3.2). Weitere quantitative Indikatoren werden in den folgenden Kapiteln sektorspezifisch vorgestellt.

3.2 Situationsbeschreibung der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft

Die Wertschöpfungskette in der Land- und Ernährungswirtschaft umfasst die Stufen Vorleistungen, Produktion, Verarbeitung, Handel und abschließend privater Konsum sowie AHV (Außer-Haus-Verpflegung). In der vorliegenden Studie bildet die landwirtschaftliche Erzeugung den Ausgangspunkt für die Überlegungen zur regionalen Lebensmittel-Wertschöpfung. In Sachsen gibt es gemäß der Landwirtschaftszählung aus dem Jahr 2020 6.500 landwirtschaftliche Betriebe, darunter 724 mit ökologischem Landbau, welche insgesamt 898.375 ha Fläche bewirtschaften (STATISTISCHES BUNDESAMT, 2021a). Es ist jedoch festzustellen, dass die Landwirtschaft lediglich einen geringen Teil der wirtschaftlichen Leistung in Sachsen ausmacht. Die Bruttowertschöpfung der Landwirtschaft trug im Jahr 2021 mit insgesamt 1.164 Mio. Euro nur 1 % zur sächsischen Bruttowertschöpfung bei. Auch beim Anteil der Erwerbstätigen nach Wirtschaftsbereichen kommt der Landwirtschaft mit 1,2 % eine geringe Bedeutung zu. Neben den landwirtschaftlichen Betrieben zählen zudem die Erzeugerorganisationen zur Stufe der Produktion und Bündelung. Derzeit gibt es in Sachsen 24 staatlich anerkannte Erzeugerorganisationen (LFULG, 2022a).

Zur Steigerung der regionalen Wertschöpfungskette in Sachsen werden insbesondere Netzwerke aber auch Erzeugerorganisationen unabhängig von den Sektoren als sehr wichtig eingestuft. Aus Sicht des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) ist es empfehlenswert, dass Landwirte sich vernetzen und zu Zusammenschlüssen organisieren, um konstante Liefermengen garantieren zu können. Zudem würden solche Organisationen und Zusammenschlüsse als Bindeglied vom LEH positiv wahrgenommen werden. Im Rahmen der Studie befragte sächsische Erzeugerorganisationen erläutern, dass solche Zusammenschlüsse die Stellen darstellen würden, die Verträge aufsetzen, Betriebsgüter (z. B. Pflanzenschutzmittel) und Investitionen bündeln und Mitarbeiter schulten. Ziel sei immer, bessere Preise für die Erzeuger im gemeinsamen An- und Verkauf zu erreichen. Trotz der von den Experten genannten Vorteile ist die Anzahl der bestehenden sächsischen Erzeugerorganisationen rückläufig. Netzwerke hingegen können Vorteile bieten, da sie weniger bürokratischen Hürden unterliegen und weniger restriktiv seien. Viele Stakeholder stuften Netzwerke in ihren verschiedenen Formen (Informations- und Wissensaustausch, Wissensvermittlung, zum Aufbau von Handelsbeziehungen etc.) als sehr bedeutend ein, um regionale Vermarktung auf- und auszubauen.

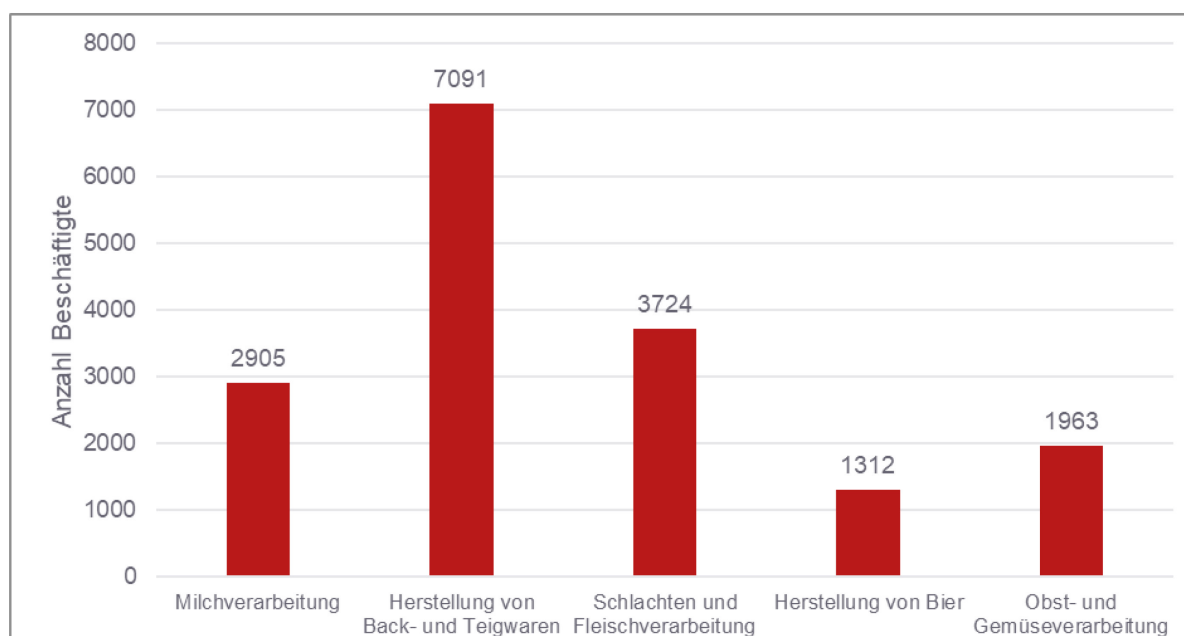
Die darauffolgenden Stufen der Wertschöpfungskette stellen die Verarbeitung und die Vermarktung der Produkte dar. Hier sind die Betriebe der Ernährungswirtschaft und des Ernährungshandwerks angesiedelt. Im Jahr 2021 erwirtschafteten 360 sächsische Betriebe der Ernährungswirtschaft einen Gesamtumsatz von über 6.500 Mio. Euro. Abbildung 4 zeigt, dass die Milchverarbeitung mit einem Umsatzanteil von 39 % die bedeutendste Branche innerhalb der Ernährungswirtschaft darstellt. Die Herstellung von Back- und Teigwaren sowie der Bereich Schlachtung und Fleischverarbeitung erwirtschaften jeweils 13 % des Umsatzes. Mit der Herstellung von Bier werden 8 % des Gesamtumsatzes erwirtschaftet und 7 % stammen aus der Obst- und Gemüseverarbeitung. Sonstige Verarbeiterbranchen bilden die restlichen 20 % am Gesamtumsatz (SMEKUL, 2022).



Quelle: AFC mit Daten von: Sächsisches Staatsministerium für Energie, Klimaschutz, Umwelt und Landwirtschaft, 2022

Abbildung 4: Anteile der Branchen am Gesamtumsatz der Ernährungswirtschaft 2021

Hinsichtlich der Verteilung der Beschäftigten in der Verarbeitungsbranche (Abbildung 5) ergibt sich ein anderes Bild. Es ist zu erkennen, dass ein Großteil der Branchenbeschäftigten in der Herstellung von Back- und Teigwaren arbeitet. Es folgt die Schlachtung und Fleischverarbeitung mit 3.724 Angestellten. Drittgrößter Arbeitgeber sind die Unternehmen der Milchverarbeitung (2.905). Darauf folgen die Obst- und Gemüseverarbeitung sowie die Herstellung von Bier.



Daten für Betriebe ab 20 Beschäftigte, Milchverarbeitung. Betriebe ab 50 Beschäftigte

Quelle: AFC mit Daten von: Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie, 2022

Abbildung 5: Beschäftigte nach Branchen 2020

Neben den Betrieben der Verarbeitungsbranche gab es in Sachsen im Jahr 2019 1.650 Handwerksbetriebe im Ernährungsbereich mit insgesamt 29.626 Beschäftigten, die einen Gesamtumsatz von 1.792 Mio. Euro erwirtschafteten. Den größten Anteil stellt mit 911 Betrieben das Bäckerhandwerk, gefolgt vom Fleischerhandwerk und dem Konditorhandwerk (STATISTISCHES BUNDESAMT, 2021c). Die Anzahl der Handwerksbetriebe nimmt jedoch sowohl deutschlandweit als auch in Sachsen von Jahr zu Jahr ab. So gab es im Jahr 2012 noch über 2.000 Unternehmen in Sachsen.

Der Handel bzw. die Vermarktung stellt das Bindeglied zwischen der Produktion/Verarbeitung und dem Endverbraucher dar. In Sachsen gibt es Stand 2020 ca. 850 landwirtschaftliche Betriebe mit „Verarbeitung und Direktvermarktung“, doch die mit Abstand wichtigste Einkaufsstätte für Lebensmittel ist der LEH (LFULG, 2022). Dieser ist nicht ausschließlich als Wettbewerber für die klassischen Regionalvermarkter zu sehen, sondern kann für Direktvermarkter und das Ernährungshandwerk gleichermaßen als Absatzkanal dienen. Denn die traditionellen Vermarktungswege, wie Hofläden bei Erzeugern oder Verkaufsstellen bzw. Fachgeschäfte der Fleischer und Bäckereien, sind für die Kundschaft oft weniger interessant, da sie mit einem höheren Aufwand verbunden sind (AMI, 2018). Eine Möglichkeit, regionale Produkte im LEH entsprechend kenntlich zu machen, bietet die Kennzeichnung "Regionalfenster", welches die zentralen Informationen zur Herkunft der Hauptzutaten eines Produktes enthält (LFULG, 2023a). Als Zusatz ist bei sächsischen Produkten das Länderwappen aufgebracht, um regionale Produkte stärker hervorzuheben. Die Ergebnisse der Online-Umfrage zeigen, dass das Regionalfenster bei Vertretern des LEH sowie den Verbänden bereits zu den bekanntesten Initiativen zählt, doch bei den Verarbeitern ist der Bekanntheitsgrad eher als gering einzuschätzen.

Der Online-Handel stellt einen weiteren Absatzkanal dar, der bisher allerdings eine sehr geringe Rolle spielt. Perspektivisch ist hier mit einem zunehmenden Interesse sowohl von Anbietern als auch von Nachfragern zu rechnen (LEHR ET AL., 2020). Basierend auf diesen Erkenntnissen wurde der Leitfaden "Regionale Lebensmittel erfolgreich online vermarkten" entwickelt, der konkrete Möglichkeiten der Online-Vermarktung für Betriebe aufzeigt. Eine Form des gemeinschaftsgetragenen Wirtschaftens sind die solidarischen Landwirtschaften. Derzeit gibt es in Sachsen 26 sogenannte Solawis (NETZWERK SOLIDARISCHE LANDWIRTSCHAFT E.V., 2022).

Die AHV mit Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung ist nach dem LEH der zweitgrößte Absatzmarkt für Lebensmittel (LFULG, 2022). Hier liegen insbesondere in Einrichtungen der gemeinschaftlichen AHV Potenziale zur Einbindung in regionale Wertschöpfungsketten. Allerdings erschweren vergaberechtliche Vorgaben den gezielten Einsatz regionaler Produkte. Zudem stellen die Verfügbarkeit sowie die Logistikstrukturen in diesem Kontext Herausforderungen dar (LENZ ET AL., 2020). Um regionale Angebote in der Gemeinschaftsverpflegung zu fördern, stellt das SMEKUL eine Arbeitshilfe für Vergabestellen der öffentlichen Hand zur Verfügung. Daneben bestehen bereits weitere Maßnahmen, um regionale Produkte und Wertschöpfungsketten zu stärken. Ein zentraler Baustein ist dabei die seit 2017 vom SMEKUL und LfULG betriebene Informations- und Vernetzungsplattform "REGIONALES.SACHSEN.DE", welche einerseits regionalen Initiativen eine Möglichkeit bietet, sich zu präsentieren und andererseits als Informationsbasis für potenzielle Nachfrager dient. Stand April 2022 sind 398 Anbieter sowie 69 Regionalinitiativen im Portal registriert (SMEKUL, 2022). Die Ergebnisse der Online-Umfrage zeigen ebenfalls, dass das Portal bei den relevanten Zielgruppen bekannt ist. Weiterhin wurde im Dezember 2021 AgiL-Sächsische Agentur für Regionale Lebensmittel gegründet, welche Akteure aus Land- und Ernährungswirtschaft bei Projekten zur Förderung regionaler Wertschöpfung unterstützt. Sie bietet kostenfreie Informationen, Beratung und Vernetzung für interessierte Unternehmen an, um konkrete Vorhaben zu ermöglichen. Das Projekt der

Bio-Regio-Modellregionen zielt ebenfalls auf die Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten. Hier entwickeln verschiedene Stakeholder aus einer Region unter der Leitung eines Regionalmanagements entsprechende Konzepte und setzen diese um. Aktuell existieren die drei Modellregionen "Lausitz", "Dresden-Lausitz" und "Leipzig-West Sachsen". Die Auswahl der Regionen zeigt auch, dass eine stärkere Verbindung zwischen Land und Stadt geschaffen werden soll.

Zusätzlich werden Lebensmittel in Sachsen in der Direktvermarktung abgesetzt. Hierbei werden die vom Landwirt erzeugten Produkte direkt an den Endkunden vermarktet, oftmals direkt vom Hof oder auf umliegenden Wochenmärkten. In Sachsen gibt es ca. 850 landwirtschaftliche Betriebe (2020), die in der Verarbeitung und Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse tätig sind (STATISTISCHES BUNDESAMT, 2021b). Rund 1,1 % der gesamten Ausgaben für frische Lebensmittel von privaten Haushalten werden für Produkte des Ab-Hof-Verkaufs und für den Kauf direkt beim Erzeuger ausgegeben (LFULG, 2022b). Die Direktvermarktung hat den befragten Stakeholdern nach nur eine Nischenposition in Sachsen, was sich auch bei mit den angeführten Zahlen zum Anteil an den Gesamtausgaben der sächsischen Haushalte deckt. Die Nähe zu Ballungszentren mache den Aufbau und die ökonomisch erfolgreiche Führung von Direktvermarktungen einfacher. Dennoch gibt es in Sachsen Beispiele für erfolgreiche Direktvermarktungen auch im ländlichen Bereich, wie zum Beispiel Krabat-Milchwelt in Wittichenau (KRABAT MILCHWELT, 2023). In der Direktvermarktung wird die regionale Vermarktung und daraus resultierende Wertschöpfung besonders authentisch durch den Kontakt zwischen den Verbrauchern und Landwirten vorangetrieben. Positive Aspekte sind zudem die entstehenden Möglichkeiten für die Ernährungsbildung und die Steigerung der Identifikation der Kunden mit den regionalen Lebensmitteln. Als bestehende Herausforderung wird oftmals angegeben, dass die landwirtschaftliche Primärproduktion abseits von den urbanen Zentren lokalisiert ist und dem zur Folge entweder die Ware zum Kunden in die Ballungszentren transportiert werden muss oder die Kundschaft in ländliche Regionen fährt. Viele der Direktvermarkter schauen aktuell zudem in eine ungewisse Zukunft aufgrund von Personalmangel, steigenden Kosten sowie vor allem mangelnder Zahlungsbereitschaft in Folge der verschiedenen Krisen, wenngleich ihre Situation und Prognose vorher positiv bzw. optimistisch war.

Auf Seiten der Verbraucher besteht ein hohes Interesse an regionalen Produkten: Im Rahmen einer Umfrage gaben 42 % der Sachsen an, gezielt regionale Lebensmittel einzukaufen. Dabei assoziieren sächsische Verbraucher im deutschlandweiten Vergleich Regionalität besonders stark mit dem eigenen Bundesland. Allerdings fällt die Mehrzahlungsbereitschaft geringer aus als in Deutschland insgesamt. So gaben 54 % der befragten Haushalte aus Sachsen an, sie seien bereit mehr Geld für Lebensmittel aus der Region zu zahlen, während es deutschlandweit 60 % waren. Die Bedeutung von Bio-Lebensmitteln ist bei den sächsischen Verbrauchern ebenfalls geringer als im Bundesschnitt (AMI, 2018). Hier sei angemerkt, dass die Situation im Jahr 2022 und dabei vor allem die starke Inflation sicherlich starken Einfluss auf die Mehrzahlungsbereitschaft haben und die zitierten Studienergebnisse daher mit Einschränkungen hinsichtlich der Gültigkeit zu betrachten sind.

Für den Begriff „regional“ in Bezug auf die landwirtschaftliche Produktion und Wertschöpfung existiert keine einheitliche Definition. Die Bundesländer als Regionen zu definieren ist eine Möglichkeit, welche unter den Stakeholdern der Wertschöpfungskette sehr verbreitet ist. Dies ist jedoch nicht die einzige Möglichkeit. Oftmals werden unter dem Begriff eher „naturräumliche Regionen“ verstanden. Je nach Produkt und Verarbeitungsgrad spielt beim unterschiedlichen Verständnis von "regional" auch eine Rolle, wie viele Stufen der jeweiligen Wertschöpfungskette in einer Region liegen. So kann zum einen ein Lebensmittel ausschließlich in einer Region hergestellt und vermarktet werden ("Aus der Region – Für die Region").

Zum anderen kann die Vermarktungsregion über die Erzeugungs- und Verarbeitungsregion hinausgehen ("Aus der Region"). In der Literatur werden drei Vorteile bezüglich der regionalen Vermarktung von Lebensmitteln benannt (KÖGEL UND TIETZE, 2010):

1. **Ökonomie:** Durch die Produktion von regionalen Lebensmitteln erfolgt eine erhöhte Wertschöpfung in der Region. Diese erfolgt häufig in ländlichen Teilräumen und sichert dort Einkommen und Arbeitsplätze.
2. **Ökologie:** Durch kürzere Transportwege werden Verkehr und somit der Energieverbrauch und Emissionen reduziert. Zudem gelten Produktionsmethoden, welche an die jeweiligen kleinräumigen Verhältnisse angepasst sind, als umweltschützend. Letztlich wird auch der jeweilige ländliche Raum durch die Landschaftspflege der örtlichen Landwirtschaft erhalten.
3. **Sozio-Ökonomie:** Das Vertrauensverhältnis zwischen Produzenten und Konsumierenden wird durch die Nachvollziehbarkeit und Überschaubarkeit von Produktionsketten gestärkt.

Die im Rahmen der Studie in Experteninterviews befragten Stakeholder sehen ebenfalls Schwierigkeiten, die regionale Wertschöpfung einheitlich zu definieren, denn die räumliche Abgrenzung sei schwierig festzulegen und oftmals nicht nur auf den Freistaat Sachsen beschränkt. Einige Stakeholder, insbesondere im Sektor Getreide und Obst, beschränken sich in der Definition nicht nur auf Sachsen, sondern schließen mindestens die umliegenden Bundesländer und auch Deutschland insgesamt ein. Andere Stakeholder von regionalen Verbänden und Marken definieren regionale Wertschöpfung als solche, die ausschließlich in Sachsen oder kleineren naturräumlich abgegrenzten sächsischen Gebieten erzeugt wird. Hervorzuheben ist, dass alle Stakeholder darauf verweisen, dass regional grundsätzlich ein unscharfer Begriff sei. Zudem könne Wertschöpfung sowohl mit Produkten, welche in Sachsen produziert und abgesetzt werden, als auch mit Produkten, die mit Rohstoffen außerhalb des Freistaats hergestellt wurden und dann innerhalb und außerhalb Sachsen abgesetzt werden, erreicht werden.

Die Lage der Wertschöpfung in den ausgewählten Sektoren der Land- und Ernährungswirtschaft im Jahr 2022 wird von den befragten Experten aktuell als herausfordernd bewertet, da alle Sektoren unter dem Eindruck der aktuellen Energiepreissteigerung, der steigenden Inflation sowie der sinkenden Kaufkraft der Konsumierenden stehen. Die einzelnen Einschätzungen und Auswirkungen für die Sektoren werden in den folgenden Kapiteln detailliert beschrieben. Diese Herausforderungen finden in allen Analysen und Darstellungen Beachtung. Dennoch wird auch versucht, einen die Herausforderungen mit den generellen Gegebenheiten verknüpfenden Blick auf die Wertschöpfung und dessen Potenziale zu werfen und darauf aufbauend Handlungsempfehlungen abzuleiten.

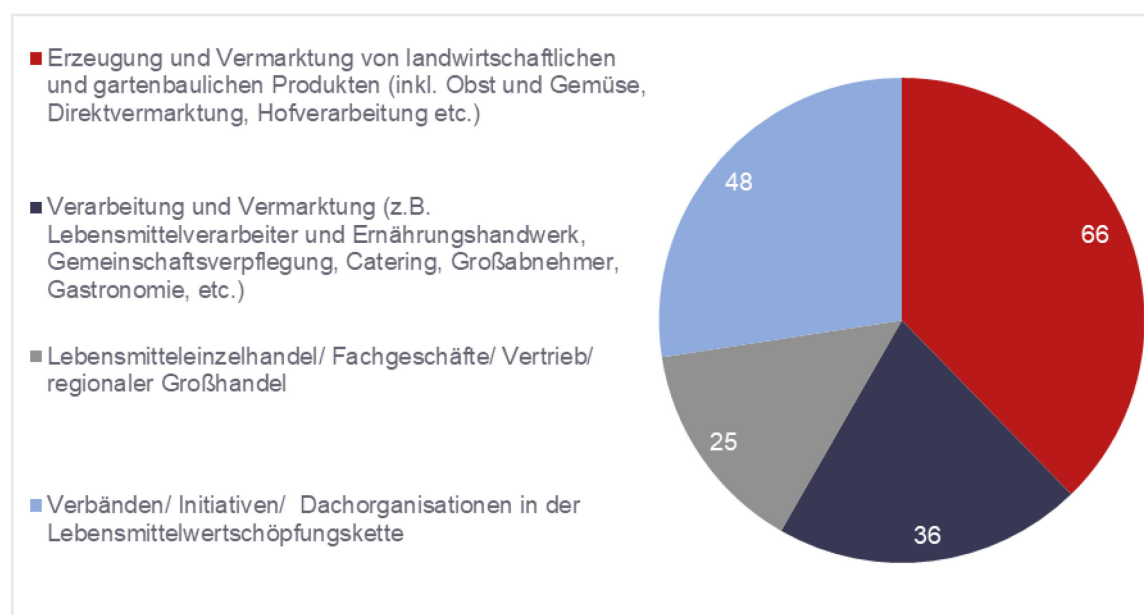
3.3 Innenperspektive der sächsischen Stakeholder

Anhand der durchgeführten Online-Befragung wird die aktuelle Situation in der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft sowie die Potenziale in Hinblick auf die Steigerung der sächsischen Wertschöpfung aus Sicht der Teilnehmenden dargestellt, analysiert und in den Kontext der Studie gestellt. Die Umfrage richtete sich an alle Stakeholder der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft. Um aussagekräftige Ergebnisse zu erlangen, wurden die Teilnehmenden gebeten, zuerst eine Auswahlfrage zu beantworten, sodass Stakeholdergruppen gebildet werden konnten. Zur Auswahl standen folgende Kategorien:

- Erzeugung und Vermarktung von landwirtschaftlichen und gartenbaulichen Produkten (inkl. Obst und Gemüse, Direktvermarktung, Hofverarbeitung etc.)
- Verarbeitung und Vermarktung (z. B. Lebensmittelverarbeiter und Ernährungshandwerk, Gemeinschaftsverpflegung, Catering, Großabnehmer, Gastronomie etc.)
- LEH, Fachgeschäfte, Vertrieb, regionaler Großhandel
- Verbände, Initiativen, Dachorganisationen in der Lebensmittelwertschöpfungskette

Die Umfrage war vom 12.08.2022 bis zum 18.09.2022 aktiv und wurde an 380 Stakeholder versendet. Zudem wurden alle angeschriebenen Personen gebeten, die Umfrage auch in ihren Netzwerken zu teilen bzw. weiterzuverbreiten. Zum Ende des Befragungszeitraums hatten 598 Personen den Link geöffnet und 175 davon haben die erste Auswahlfrage beantwortet.

In Abbildung 6 werden die Anteile der Stakeholdergruppen an der Gesamtheit der Teilnehmenden aufgezeigt.¹ Den größten Anteil mit 66 Teilnehmenden haben die Stakeholder, die in der Erzeugung und Vermarktung tätig sind, gefolgt von denen, die sich Verbänden zuordnen. 36 der Befragten sind der Verarbeitung und Vermarktung zugehörig und die geringste Anzahl von 25 Teilnehmenden ordnet sich dem LEH zu. Es ist zu erkennen, dass eine homogene Verteilung zwischen den Gruppen erreicht werden konnte. Die Umfrage ist als nicht repräsentativ, aber für die Studie dennoch sehr aussagekräftig einzuordnen.



Quelle: AFC. Online-Befragung 2022.

Abbildung 6: Auswertung zur Frage: Ich bin hauptsächlich tätig in der/bei... (Anzahl der Nennungen, n=175)

Angepasst an die jeweiligen Stakeholdergruppen wurden Fragen zu den Themenbereichen Erzeugung und Produktionsstrukturen, Verarbeitung, Markt und Warenströme und Voraussetzungen für Veränderungen gestellt. Ziel der Onlinebefragung war es, explizit zu untersuchen, welche Absatzwege und -regionen bisher für die Stakeholder relevant sind und welche Produktgruppen auf welchen Kanälen vermarktet werden, um

¹ Da keine Pflichtfragen verwendet wurden, um möglichst viele Teilnehmende zu motivieren, ist die Grundgesamtheit (n) für jede der Fragen des Fragebogens unterschiedlich und wird immer angegeben.

die bisher nur in geringem Ausmaß existierende Datengrundlage zu ergänzen. Zusätzlich sollten Einschätzungen zum Potenzial der regionalen Vermarktung eruiert sowie die dafür relevanten Faktoren und Rahmenbedingungen ermittelt werden. Die Ergebnisse werden in den folgenden Kapiteln beschrieben.

3.3.1 Qualitative Indikatoren basierend auf der Online-Befragung

Auf Basis der Online-Befragung wurden Indikatoren abgeleitet, um einen Einblick in die Innenperspektive der sächsischen Stakeholder zum Themenbereich regionale Wertschöpfung und Potenziale zu erlangen. Der Fragebogen wurde standardisiert abgefragt und der Anteil geschlossener Fragen war hoch. Die Antworten wurden deskriptiv ausgewertet. Auf Basis der Fragebogenauswertung wurden nominal skalierte quantitative Indikatoren erarbeitet. Dabei wurde die Repräsentativität der Stichprobe nicht untersucht. Das heißt, dass bei dieser Datenerhebung die Erkenntnisse über Einstellungen und Handlungen der sächsischen Stakeholder anonym abgefragt wurden und nicht den Anspruch erheben, repräsentativ für die sächsischen Stakeholder zu sein. Dennoch kann die im Rahmen der Studie durchgeführte Befragung ein tiefgreifendes Stimmungsbild der sächsischen Stakeholder zum Thema regionale Wertschöpfung liefern.

Der erste Indikator ermittelt, inwieweit die befragten landwirtschaftlichen Stakeholder bereits regionale Absatzwege bedienen (siehe Abbildung 9). Dieser Indikator ist wichtig, um zu erkennen, welche regionalen Absatzwege bereits bedient werden und wo weiteres Potenzial zum Ausbau vorhanden ist. Neben den Absatzwegen haben auch die Absatzregionen eine hohe Relevanz, um Potenzial für die regionale Wertschöpfung in Sachsen zu erkennen. Dazu dient der Indikator "Einordnung der Wichtigkeit der verschiedenen Absatzregionen für die Vermarktung", dargestellt in Abbildung 11 aus Sicht der Landwirte und in Abbildung 20 aus dem Blickwinkel der Vermarkter. In diesem Kontext ist zusätzlich wichtig zu eruieren, welche Produkte aktuell in Sachsen regional vermarktet werden. Dazu wurde ebenfalls ein Indikator verwendet, der die von Landwirten regional vermarkteten Produkte darstellt (siehe Abbildung 10). Anhand dieses Indikators lassen sich Produkte identifizieren, bei denen Möglichkeiten bestehen die regionale Vermarktung und damit die Steigerung der sächsischen Wertschöpfung auszubauen.

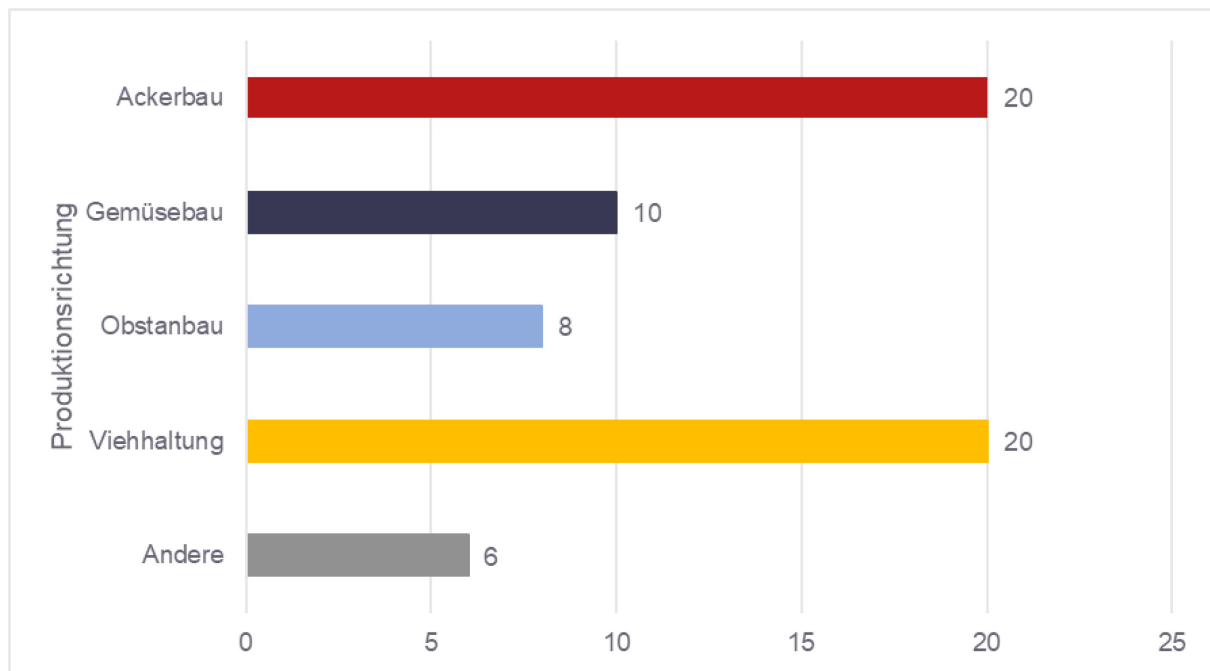
Für die Aufdeckung von Potenzial, welches es auf der Stufe der Verarbeitung zu heben gilt, wird ein Indikator verwendet, der die bereits regional bezogene, zur Verarbeitung verwendeten Produkte, darstellt (siehe Abbildung 18). Weiterhin ist es auf der Stufe der Verarbeitung unumgänglich zu untersuchen, welche regionalen Absatzwege bereits bedient werden. Die Ergebnisse werden mit dem Indikator in Abbildung 29 erhoben.

Wenn der LEH betrachtet wird, ist zunächst mit Hilfe des Indikators "Lokalisierung der Lieferanten" zu untersuchen, inwieweit in Sachsen tätige LEH Lebensmittel aus Sachsen beziehen. Hierzu wird Abbildung 26 herangezogen. Auf Basis dieses Indikators lässt sich annehmen, inwieweit der LEH bereits sächsische Produkte anbietet. In Kombination mit den Produktbereichen, aus denen Produkte aus Sachsen in den befragten LEH geführt werden, lässt sich ableiten, welche Produktgruppen in der regionalen Vermarktung innerhalb des LEH ausgebaut werden sollten, um eine Steigerung der Wertschöpfung zu erhalten.

Der Indikator "Bewertung der Rahmenbedingungen für regionale Wertschöpfung" bietet einen Überblick über die subjektiven Einschätzungen der Umfrageteilnehmenden (siehe Abbildung 13, Abbildung 24, Abbildung 31, Abbildung 36). Auf Basis der Ergebnisse ergeben sich Handlungsfelder, um die Rahmenbedingungen für die Stakeholder zu verbessern. Abschließend kann man an dem Indikator "Potenzial für regionale Wertschöpfung" die aktuelle Stimmungslage unter den Stakeholdern der Befragung ablesen und diesen Indikator nutzen, um das Potenzial zukünftig wieder bewerten zu lassen, um Fortschritte in der Förderung der regionalen Wertschöpfung abzubilden.

3.3.2 Erzeugung und Vermarktung von landwirtschaftlichen und gartenbaulichen Produkten

Die teilnehmenden Erzeuger wurden nach den auf ihren Betrieben vorhandenen Produktionsrichtungen befragt. Dabei waren Mehrfachnennungen möglich, um die Betriebe möglichst gut abdecken zu können. In Abbildung 7 ist zu erkennen, dass Ackerbau und Viehhaltung gleichermaßen dominiert und von Gemüse- und Obstanbau gefolgt wird. Unter dem Feld "Andere" wurden Kartoffelanbau, Milchvieh/Rindfleisch, Biogasanlage, Weihnachtsbäume, Erdbeeren oder Getränke genannt. Es wird deutlich, dass bei der Online-Befragung eine gute Verteilung zwischen den Produktionsrichtungen erreicht wurde. Gleichwohl können an diesem Beispiel kleine Verzerrungen gezeigt werden, die aus einem unterschiedlichen Verständnis der Antwortmöglichkeiten stammen. So gehört der Kartoffelanbau mit zum Ackerbau, Milchvieh/Rindfleisch mit zur Viehhaltung und Getränke sind kein landwirtschaftliches Primärprodukt.



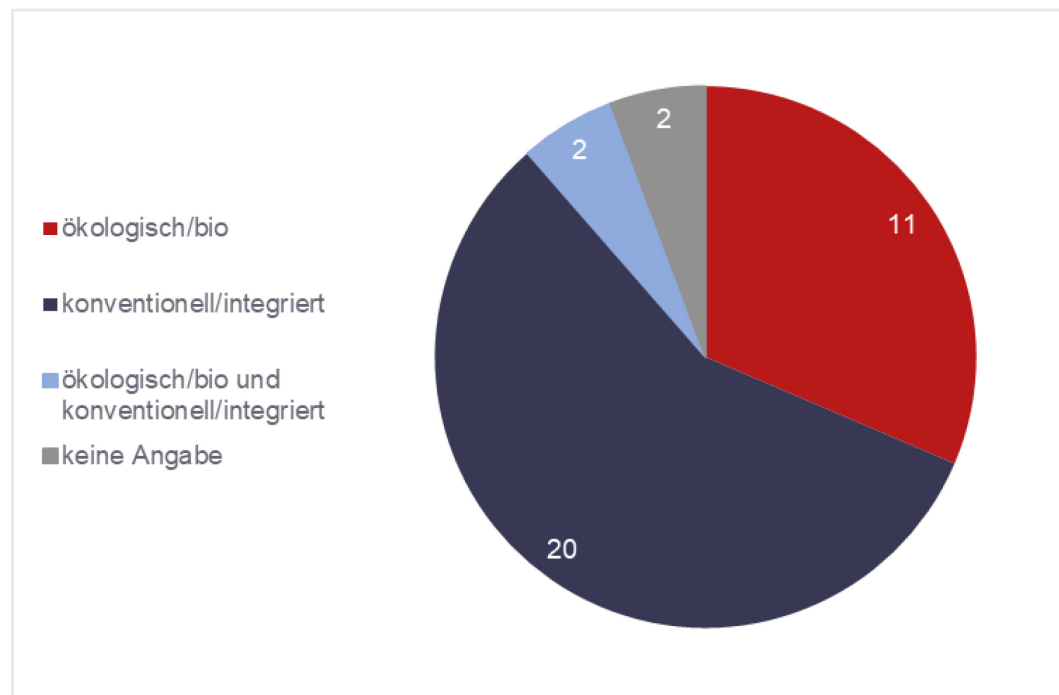
Quelle: AFC. Online-Befragung 2022.

Abbildung 7: Auswertung zur Frage: Welche Produktionsrichtung ist/sind in Ihrem Betrieb zu finden? (Mehrfachantworten möglich) (n=44)

Mit Blick auf die Verteilung der Produktionsart wird in Abbildung 8 deutlich, dass ein Großteil der Befragten konventionell/integriert produzieren (20 %, 57 %) und mit 11 Erzeugern 31 % nach ökologischen Richtlinien arbeiten. 6 % der Erzeuger, die diese Frage beantwortet haben, führen beide Produktionsweisen durch. Weitere 6 % machten hierzu keine Angaben. Die Grundgesamtheit mit n=35 fällt bei dieser Frage jedoch etwas geringer aus und es gilt anzumerken, dass die ökologisch wirtschaftenden Betriebe in der Umfrage gegenüber der Realität der sächsischen Landwirtschaft (14 % ökologisch wirtschaftende Betriebe und 9,2 % ökologisch bewirtschaftete Fläche, Stand 01.01.2022) recht stark überproportional vertreten sind.

Von den Befragten aus dem Bereich "Erzeugung und Vermarktung von landwirtschaftlichen und gartenbaulichen Produkten" (siehe Abbildung 9), machten knapp zwei Drittel (n=42) Angaben dazu, ob und wenn ja wie bereits regionale Absatzwege im Freistaat Sachsen und angrenzenden Bundesländern bedient werden. Die restlichen Teilnehmenden beantworteten die Frage nicht. Dies ist möglich, da diese Frage, wie alle Fragen nach der ersten Auswahlfrage, keine Pflichtfrage war. Von den Teilnehmern, die geantwortet haben, gaben über 95 % an, in der Direktvermarktung aktiv zu sein, bei Weitem die häufigste Nennung.

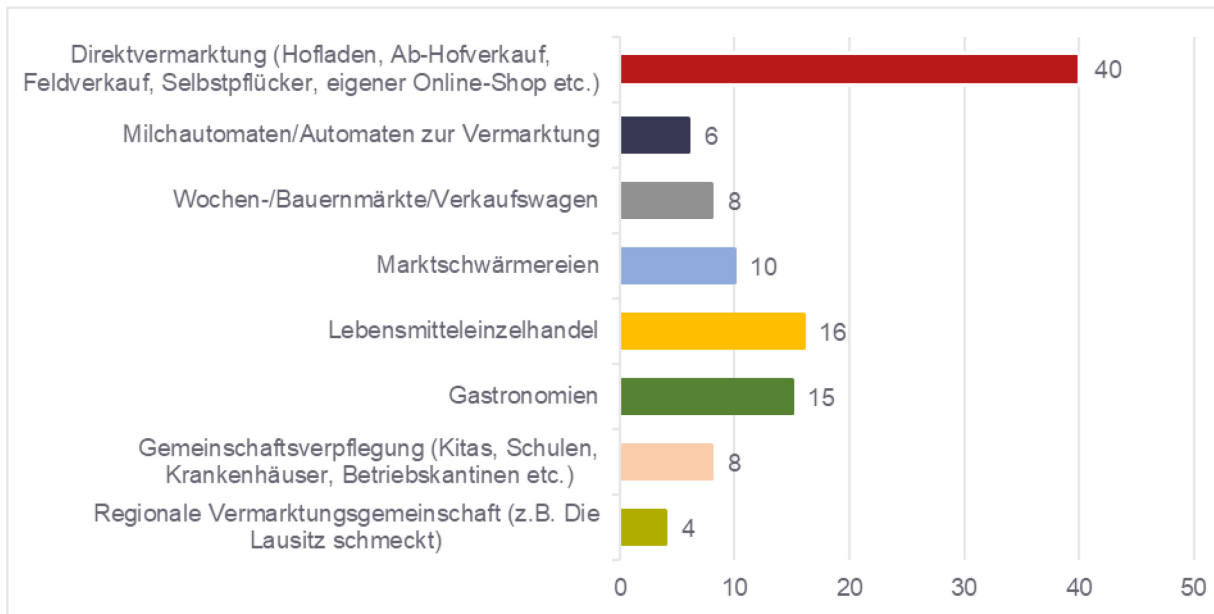
Weitere wichtige Abnehmer aus Sicht der Erzeuger sind vor allem der LEH (38 %), die Gastronomie (36 %) sowie in geringerem jedoch nennenswerten Umfang Marktschwärmereien (24 %). Auch Wochen- bzw. Bauernmärkte und Verkaufswagen sowie die Gemeinschaftsverpflegung (jeweils 19 %) stellen einen wichtigen regionalen Absatzweg für die sächsischen Erzeuger dar.



Quelle: AFC. Online-Befragung 2022.

Abbildung 8: Auswertung zur Frage: Welcher Produktionsart gehen Sie nach? (Anzahl der Nennungen, n=35)

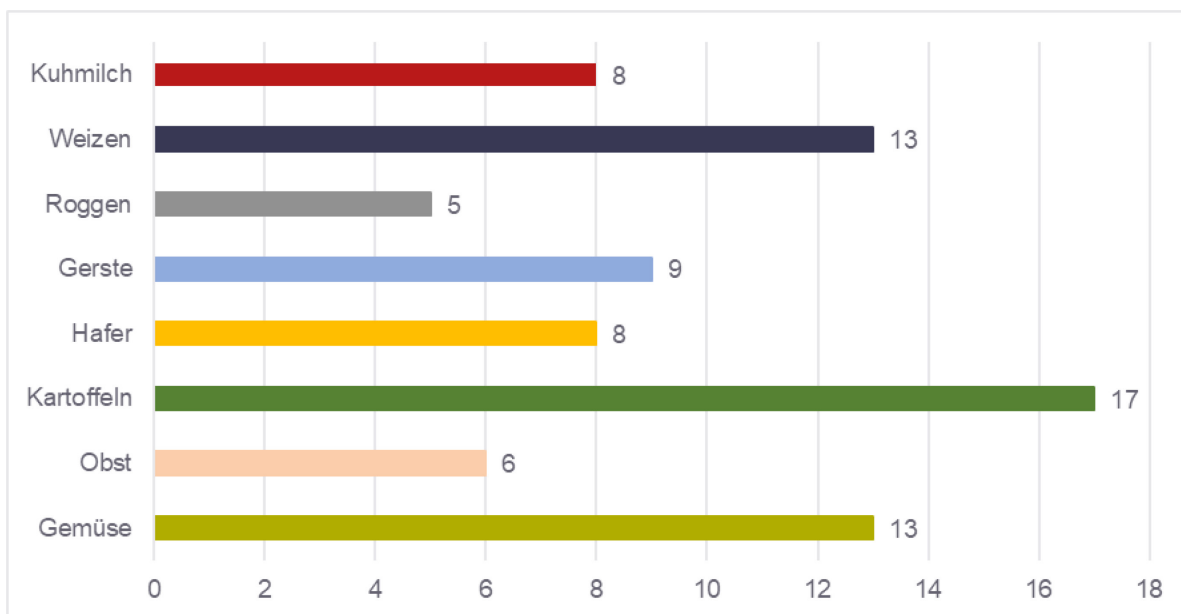
Die Vielfalt der Möglichkeiten und die Tatsache, dass diese bereits von sächsischen Erzeugern und Vermarktern genutzt werden, um gezielt regionale Absatzwege zu bedienen zeigt sich auch daran, dass von über 14 % der Befragten Automaten zur Vermarktung verwendet werden und immerhin noch fast 10 % gezielt regionale Vermarktungsgemeinschaften wie beispielsweise "Die Lausitz schmeckt" nutzen (siehe Abbildung 9).



Quelle: AFC. Online-Befragung 2022.

Abbildung 9: Auswertung zur Frage: Bedienen Sie bereits regionale Absatzwege im Freistaat Sachsen und angrenzenden Bundesländern/Gebieten? Wenn ja, vermarkten Sie Ihre Erzeugnisse an einem /mehrere der folgenden Abnehmer? (Mehrfachantworten möglich) (Anzahl der Nennungen, n=42)

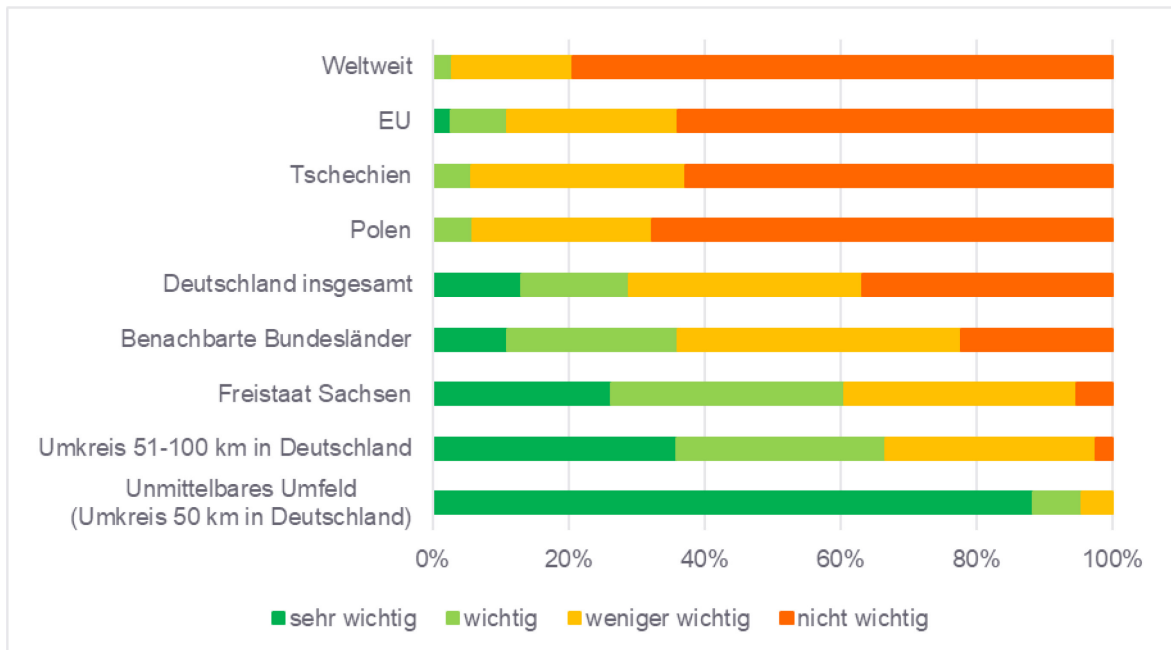
Betrachtet man die Erzeugnisse, welche auf diesem Weg vermarktet werden, fällt auch hier zuvorderst die Vielfalt auf (siehe Abbildung 10). Kartoffeln und Gemüse sowie Weizen wurden am häufigsten genannt, aber auch Gerste, Kuhmilch, Hafer, Obst und Roggen finden durch viele der Befragten gezielt den Weg in die regionale Vermarktung.



Quelle: AFC. Online-Befragung 2022.

Abbildung 10: Auswertung zur Frage: Welche Ihrer Erzeugnisse vermarkten Sie bereits regional? (Mehrfachantworten möglich; Anzahl der Nennungen, n=32)

Grundsätzlich zeigt sich sehr deutlich, dass für die Erzeuger, welche sich an der Umfrage beteiligten, regionale Absatzmärkte einen sehr großen Stellenwert haben (siehe Abbildung 11). Über 95 % der Befragten gaben an, dass das unmittelbare Umfeld als Absatzregion (Umkreis 50 km in Deutschland) "sehr wichtig" oder "wichtig" seien. Erweitert man den Umkreis auf 51-100 km in Deutschland, wurde dies immerhin noch von ca. zwei Drittel der Befragten entsprechend bewertet und der gesamte Freistaat Sachsen wurden immerhin noch von 60 % der Beteiligten entsprechend wichtig eingeschätzt. Zwar zeigt sich deutlich, dass auch Deutschland insgesamt, die Nachbarländer, die EU und selbst der Weltmarkt eine gewisse Relevanz haben, umso deutlicher wird jedoch die große Bedeutung des regionalen Absatzes.



Quelle: AFC. Online-Befragung 2022.

Abbildung 11: Auswertung zur Frage: Wie wichtig sind die folgenden Absatzregionen für Ihre Vermarktung? (n=42)

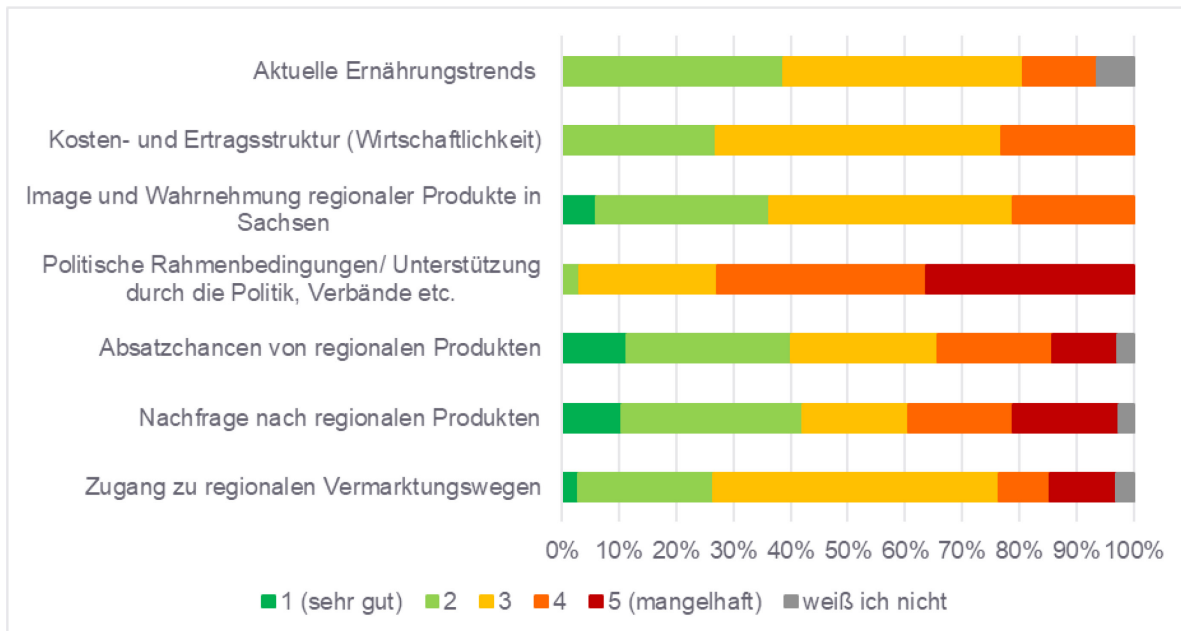
Erwartungsgemäß gaben die Erzeuger an, dass jene Produkte die hauptsächlich im Umkreis von 50 km in Deutschland vermarktet werden, solche sind, die leicht verderblich und schnell zu konsumieren sind. Kartoffeln, Gemüse, Obst und Milchprodukte waren die häufigsten Nennungen, gefolgt von Fleisch- und Wurstwaren sowie beispielsweise Fruchtaufstrichen (siehe Abbildung 12).



Quelle: AFC. Online-Befragung 2022.

Abbildung 12: Produkte die hauptsächlich in der Absatzregion im Umkreis von 50 km in Deutschland vermarktet werden (n=42)

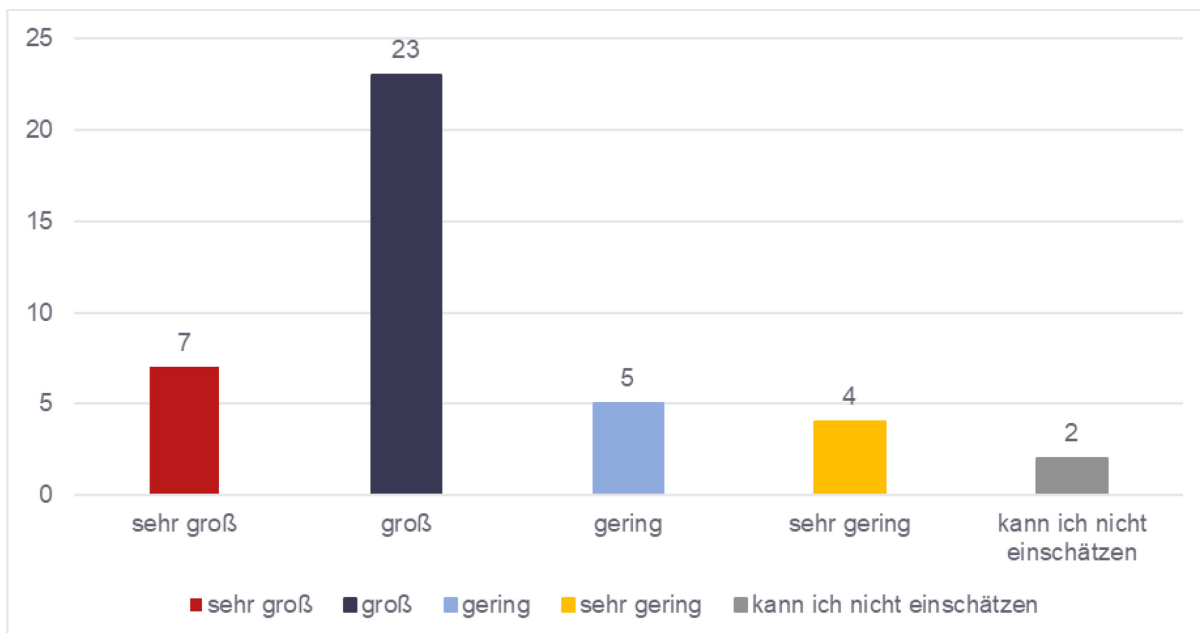
Betrachtet man die Bewertung der vorgegebenen Rahmenbedingungen für die regionale Wertschöpfung im Freistaat Sachsen (siehe Abbildung 13) durch die Erzeuger und Vermarkter, fällt zuerst auf, dass neutrale und negative Wertungen (3-5) insgesamt deutlich überwiegen. Weiterhin sind sämtliche der noch am ehesten sehr gut und gut (1-2) bewerteten Aspekte zudem gewissermaßen der Verbraucherschaft zuzuordnen: Ernährungstrends, Image und Wahrnehmung regionaler Produkte, Absatzchancen und Nachfrage erhalten alle jeweils über 30 % bis sogar knapp über 40 % gute bzw. sehr gute Bewertungen. Ebenso offensichtlich ist die Einschätzung, dass die politischen Rahmenbedingungen, die Unterstützung durch die Politik, Verbände etc. als eher mangelhaft wahrgenommen werden.



Quelle: AFC. Online-Befragung 2022.

Abbildung 13: Auswertung zur Frage: Wie bewerten Sie die folgenden Rahmenbedingungen für die regionale Wertschöpfung im Freistaat Sachsen auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 5 (mangelhaft)? (n=35)

Demgegenüber zeigt sich jedoch eindeutig, dass trotz der als klar ausbaufähig bewerteten Rahmenbedingungen für regionale Wertschöpfung im Freistaat Sachsen, grundsätzlich das gegenwärtige Potenzial zur Vermarktung der eigenen Erzeugnisse in der Region von der überwiegenden Mehrheit der Befragten als groß bis sehr groß eingeschätzt wird (siehe Abbildung 14). Nur 12 % schätzen das Potenzial als gering und unter 10 % als sehr gering ein.



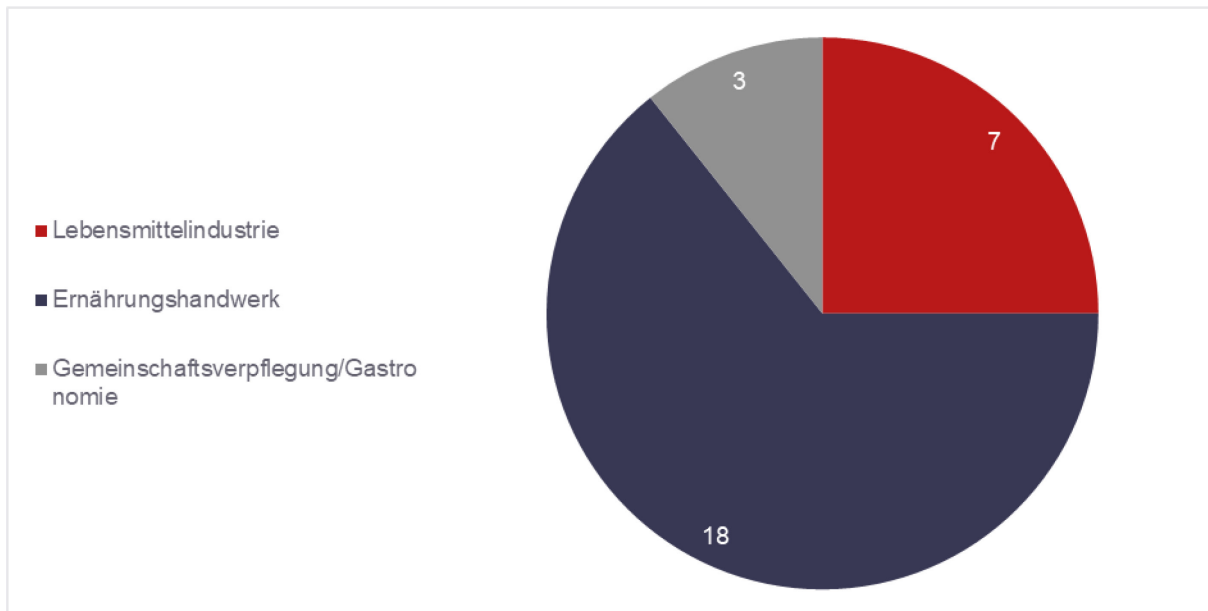
Quelle: AFC. Online-Befragung 2022.

Abbildung 14: Auswertung zur Frage: Wie beurteilen Sie das gegenwärtige Potenzial zur regionalen Vermarktung Ihrer Erzeugnisse im Freistaat Sachsen und den angrenzenden Bundesländern/Gebieten? (Anzahl der Nennungen, n=41)

In offenen Freitextfragen wurde den Erzeugerinnen und Erzeugern anschließend die Möglichkeit gegeben, auszuführen was sie benötigen würden, um die Wertschöpfung ihrer Produkte zu steigern und wie sich ihrer Meinung nach generell die regionale Wertschöpfung in Sachsen steigern ließe. Aus den erhaltenen Antworten gehen eindeutige Verbesserungsvorschläge hervor. Maßgeblich für eine Steigerung der regionalen Wertschöpfung ihrer Produkte wären demzufolge Maßnahmen zum Ausbau der regionalen Logistik sowie Netzwerke entlang der gesamten Wertschöpfungskette, z. B. die Möglichkeit des Direktankaufs des LEH auch bei kleineren Lieferposten. Weiterhin wurden unbürokratische/entbürokratisierte Förderungen von Absatzmöglichkeiten, Beschaffung von Arbeitskräften sowie Maschinen vorgeschlagen. Fortbildungsangebote für Erzeugerinnen und Erzeuger sollten aufrechterhalten und ausgeweitet werden und eine bessere Zusammenarbeit mit den Ämtern sei anzustreben. Außerdem wird ein gemeinsames Handeln zur Anpassung der Wettbewerbsbedingungen auf internationaler Ebene angeregt, um im Preiswettbewerb bestehen zu können. Förderungen für Absatzmöglichkeiten und besonders für ländliche Regionen sollten ausgeweitet werden. Die Vereinfachung der Hofschlachtung wird in diesem Zusammenhang als konkreter Vorschlag genannt, um regionale Wertschöpfung zu steigern. Als ebenfalls wichtige Punkte werden auch hier der Ausbau regionaler Logistik und Netzwerke sowie die Anpassung von Wettbewerbsbedingungen, steuerliche Erleichterungen sowie Regionalinitiativen genannt. Es sei außerdem wichtig, dass Netzwerke zwischen Erzeugern und Verarbeitern organisiert und einheitlich auftreten. Es wurde ferner angeregt, Themen wie Regional- und Direktvermarktung in Fortbildungsangeboten vermehrt anzubieten und auch hier wurde eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit zur Verbrauchersensibilisierung als essenziell angesehen, wobei ebenfalls das Ziel dabei ausgegeben wurde: eine Mehrzahlungsbereitschaft für regionale Produkte zu erreichen (n=30).

3.3.3 Verarbeitung und Vermarktung

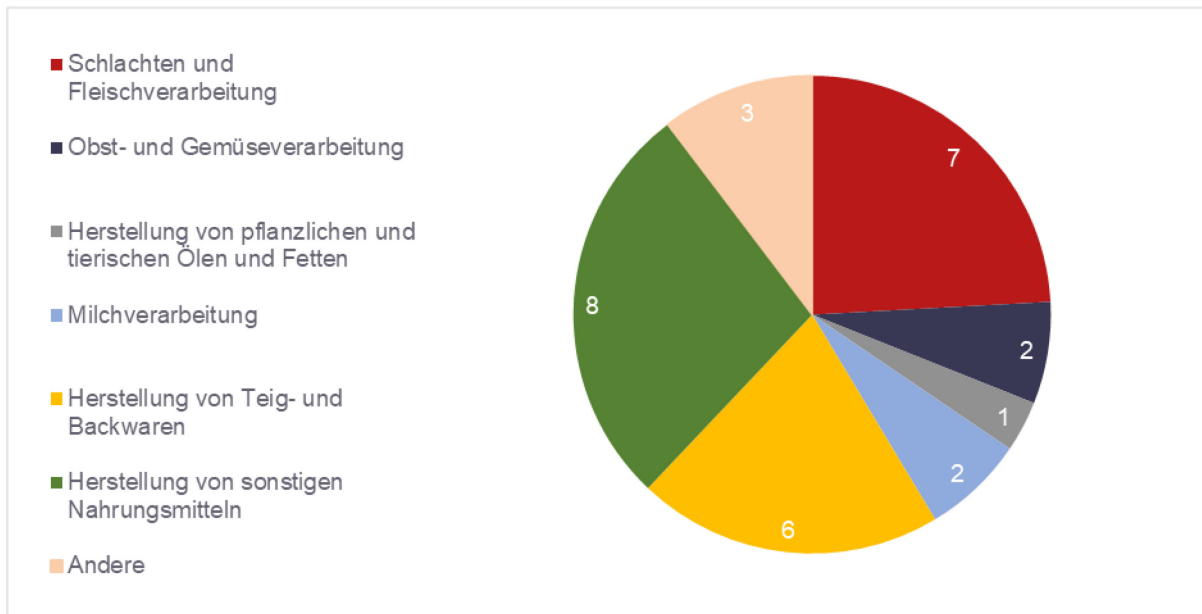
Die Teilnehmer der Online-Umfrage, welche sich dem Bereich "Verarbeitung und Vermarktung" zuordnen, konnten anschließend spezifizieren, ob sie sich der Lebensmittelindustrie, dem Ernährungshandwerk oder der Gemeinschaftspflege/Gastronomie zugehörig sehen (siehe Abbildung 16). Von den 28 Teilnehmenden, welche die Frage beantworteten, zählen sich fast zwei Drittel zum Ernährungshandwerk, ein Viertel zur Lebensmittelindustrie und die verbleibenden knapp 11 % zur Gemeinschaftsverpflegung bzw. Gastronomie. Die überproportionale Vertretung des Ernährungshandwerks muss bei der weiteren Betrachtung der Ergebnisse berücksichtigt werden.



Quelle: AFC. Online-Befragung 2022.

Abbildung 15: Auswertung zur Frage: Welchem Bereich würden Sie Ihren Betrieb eher zuordnen? (Anzahl der Nennungen, n=28)

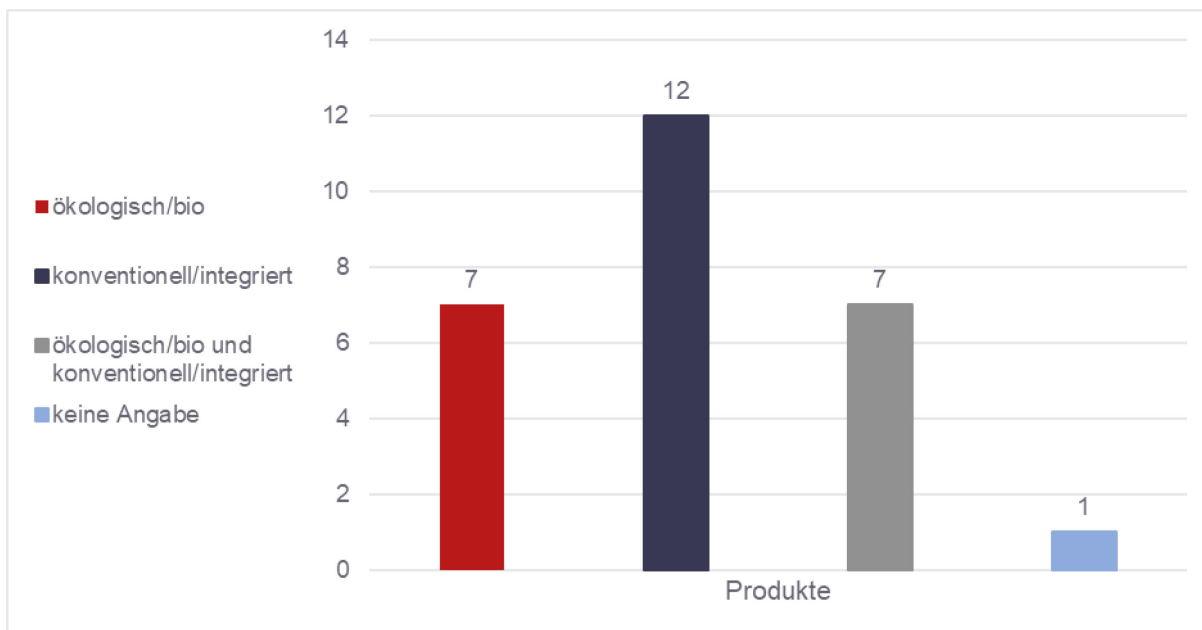
Schaut man nun, in welchem Bereich der Verarbeitung die Antwortgeber in diesem Pfad der Studie wiederum spezifisch tätig sind, zeigt sich ein sehr heterogenes Bild (siehe Abbildung 16). Der Großteil stellt sonstige Lebensmittel her (ca. 30 %), schlachtet bzw. verarbeitet Fleisch (25 %) oder stellt Teig- und Backwaren her (ca. 21 %), aber auch die Milchverarbeitung, Hersteller von pflanzlichen und tierischen Ölen und Fetten sowie weitere Verarbeiter beteiligten sich. Zur Einordnung dieser Zahlen wird die Anzahl aller Betriebe in der Lebensmittelverarbeitung in Sachsen aus dem Jahr 2021 aufgezeigt (bezieht sich auf Betriebe mit mehr als 20 Mitarbeitern und kann daher nicht für einen exakten Vergleich mit den Umfrageergebnissen herangezogen werden). In Sachsen waren 2021 51 % der Unternehmen aus dem Sektor Nahrung- und Futtermittelherstellung im Bereich Herstellung von Back- und Teigwaren und 27 % im Bereich Schlachten und Fleischverarbeitung tätig. Sonstige Nahrungsmittel produzierten 7 % und 5 % der Unternehmen verarbeiteten Obst und Gemüse. Milch wurde 2021 von 3 % der Unternehmen in Sachsen verarbeitet. Jeweils 1 % beschäftigen sich mit der Fischverarbeitung als auch mit der Herstellung von Ölen und Fetten und dem Mahlen und Schälen (STATISTISCHES LANDESAMT DES FREISTAATS SACHSENS, 2021a). Aufgrund der nicht untersuchten Repräsentativität der Studie sowie der recht geringen Anzahl an Antwortgebern in diesem Teil der Studie kann nicht auf das gesamte sächsische Verarbeitungsgewerbe der Land- und Ernährungswirtschaft geschlossen werden. Es zeigt sich jedoch bereits anhand der Zuordnung der Teilnehmenden, wie vielfältig die Verarbeitungsbetriebe aufgestellt sind und welchen regionalen Fokus und/oder welchen Mitteilungsbedarf die Handwerksbetriebe haben (siehe auch Abbildung 15).



Quelle: AFC. Online-Befragung 2022.

Abbildung 16: Auswertung zur Frage: In welchem Bereich der Verarbeitung sind Sie tätig? (Mehrfachantworten möglich; Anzahl der Nennungen, n=27)

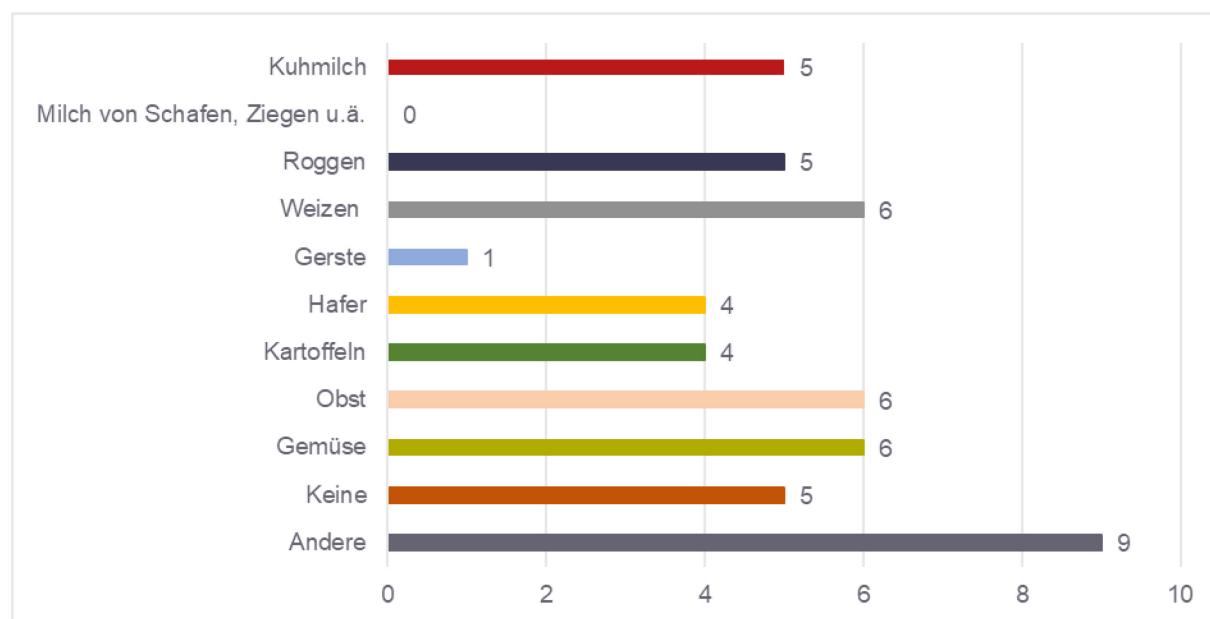
Die Vielfalt spiegelt sich zudem wider, wenn man betrachtet, welche Produkte bzw. Rohstoffe hergestellt/verarbeitet werden (siehe Abbildung 17). Etwa 44 % derjenigen, die diese Frage beantwortet haben, ist auf konventionell bzw. integrierte Produkte/Rohstoffe festgelegt, 25 % haben sich auf ökologische Waren spezialisiert und weitere 25 % verarbeiten bzw. produzieren sowohl ökologische als auch konventionelle Rohstoffe/Produkte. Es zeigt sich somit, dass auch bei den Umfrageteilnehmern aus dem Bereich "Verarbeitung und Vermarktung", zertifiziert ökologisch wirtschaftende Unternehmen gegenüber ihrem Anteil an der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft überproportional stark vertreten sind.



Quelle: AFC. Online-Befragung 2022.

Abbildung 17: Auswertung zur Frage: Welche Produkte verarbeiten Sie bzw. stellen Sie her? (Anzahl der Nennungen, n=27)

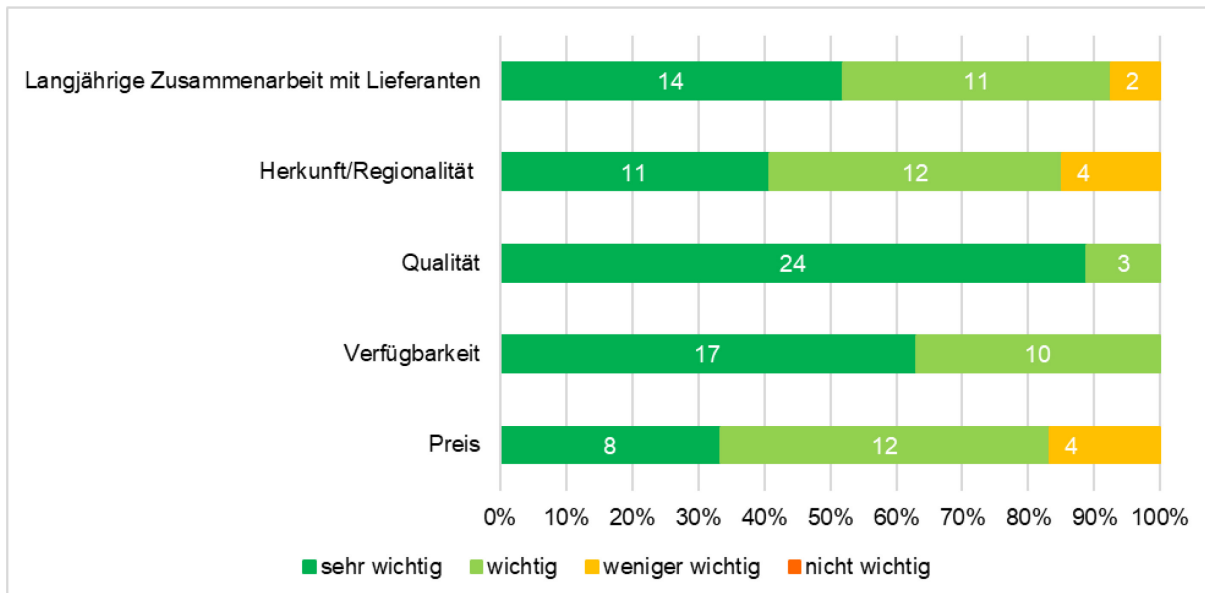
Die bereits aufgezeigte Vielfalt der Akteure sowie die Bedeutung des regionalen Wirtschaftens für die Marktteilnehmer lässt sich auch anhand der Frage danach erkennen, welche Produkte für den Verarbeitungsprozess bereits aus dem Freistaat Sachsen bezogen werden (siehe Abbildung 18). Lediglich ca. 18,5 % gaben an keine Produkte entsprechend regional zu beziehen. Von den über 80 %, welche bereits regionalen Waren- bzw. Rohstoffeinkauf vornehmen, werden hingegen eine breite Vielfalt von Produkten aus Sachsen bezogen - lediglich Milch von Schafen, Ziegen, u.ä. wurde hier nicht genannt und mit Ausnahme von Gerste (eine Nennung) waren alle Rohstoffe relativ gleichverteilt vertreten. Dies bestätigt die bereits erwähnte Vielfalt der regional verfügbaren Produktion sowie den hohen Stellenwert bereits existierender regionaler Geschäftsbeziehungen.



Quelle: AFC. Online-Befragung 2022.

Abbildung 18: Auswertung zur Frage: Welche dieser Produkte beziehen Sie für den Verarbeitungsprozess aus dem Freistaat Sachsen? (Mehrfachantworten möglich) (n=27)

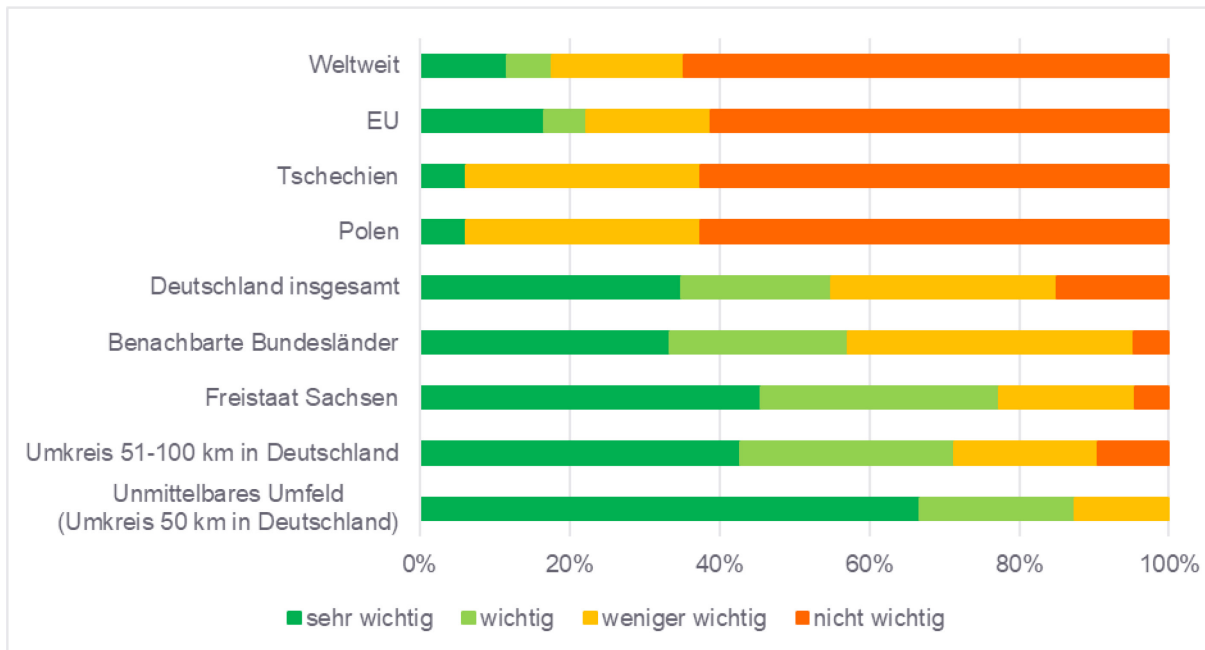
So bewerteten fast alle Antwortgeber "Herkunft/Regionalität" sowie "langjährige Zusammenarbeit mit Lieferanten" als wichtiges oder sehr wichtiges Kriterium bei der Beschaffung (siehe Abbildung 19). Der Preis spielt zwar auch eine wichtige Rolle, im Vergleich mit den anderen Kriterien laut dieser Auswertung jedoch die verhältnismäßig unwichtigste. Das wichtigste Kriterium bei der Beschaffung ist für die Befragten eindeutig die Qualität: fast 90 % bewerteten diese als "sehr wichtig", die restlichen Antworten entfielen auf "wichtig". Ähnlich sieht es mit der Warenverfügbarkeit aus, diese ist ebenfalls aus Sicht aller Antwortenden "sehr wichtig" (63 %) oder "wichtig" (37 %). Hier liegt mit Blick auf die obigen Auswertungen der Rückschluss nahe, dass regional besonders gute Qualität in der gewünschten Verfügbarkeit zu beziehen ist. Zusätzlich ist anzunehmen, dass Regionalität den Vorteil der Abstimmungen auf kurzem Weg zwischen Produktion und Lieferanten mit sich bringt und so Qualitätsparameter abgestimmt werden können. Außerdem ist ein Austausch bei Qualitätsproblemen möglicherweise schneller möglich. Keines der Kriterien wurde in der Befragung als "nicht wichtig" eingeordnet. Da es für die Teilnehmenden keine Verpflichtung gab, alle Fragen vollständig zu beantworten, ergeben sich verschiedene Grundgesamtheiten für die Kriterien. Auffällig ist, dass bei dem Kriterium "Preis" weniger Antworten gegeben wurden (Preis n=24; restliche Kriterien n=27).



Quelle: AFC. Online-Befragung 2022.

Abbildung 19: Auswertung zur Frage: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien bei der Beschaffung? (n=27, Antworten z. T. unvollständig)

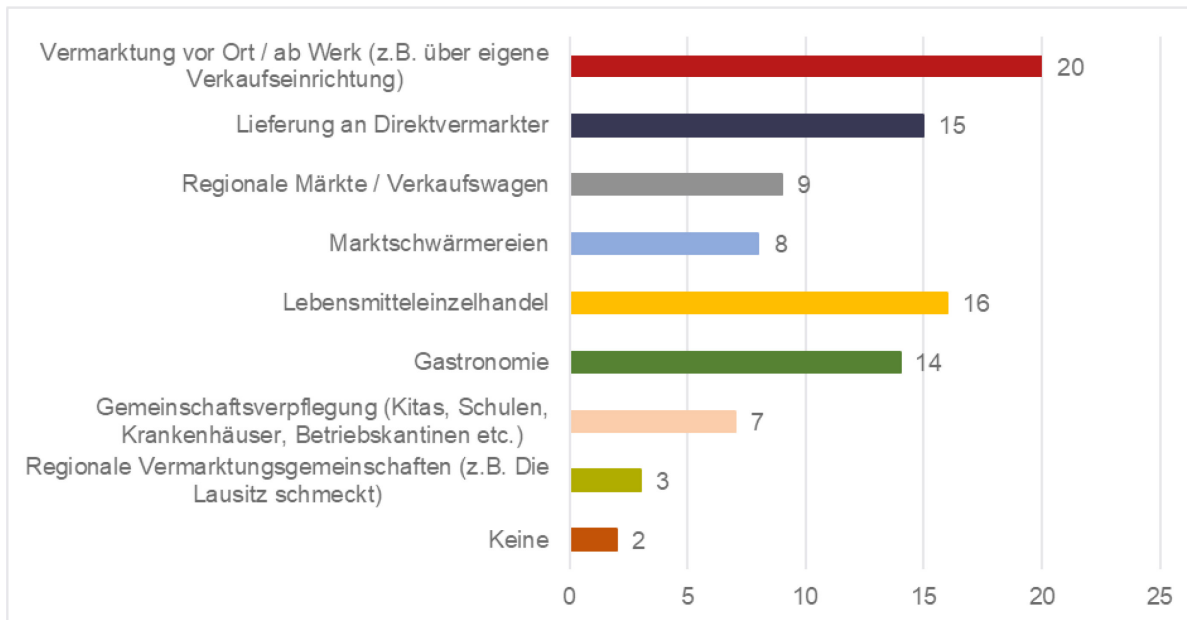
Nicht nur beim Einkauf, auch im Absatz spielt für sächsische Betriebe aus dem Bereich Verarbeitung und Vermarktung Regionalität bereits eine große Rolle (siehe Abbildung 20). Als wichtigste Absatzregionen wurden das unmittelbare Umfeld (bis 50 km Umkreis), das weitere Umfeld (51 bis 100 km Umkreis) sowie generell der Freistaat Sachsen genannt: Mehr als 60 % der Befragten gaben jeweils an, dass diese Absatzregionen "sehr wichtig" oder "wichtig" seien. Die Bedeutung wird zudem dadurch unterstrichen, dass die Antwortmöglichkeit "Unmittelbares Umfeld" als einzige von keinem der Antwortgeber als "nicht wichtig" bewertet wurde. Neben der Bedeutung des regionalen Absatzes zeigt sich jedoch ebenfalls anhand der Befragung, dass die Teilnehmenden mit Blick auf den Absatz durchaus breit aufgestellt sind und von einem nennenswerten Anteil der Unternehmen beispielsweise die EU oder auch der Weltmarkt als wichtige oder sehr wichtige Absatzmärkte betrachtet werden. Jeweils über 50 % messen diese Bedeutung zudem den benachbarten Bundesländern sowie der Bundesrepublik insgesamt zu. Insgesamt kann man entsprechend schlussfolgern, dass die sächsischen Verarbeiter und Vermarkter in der Region mit Blick auf den Absatz den wichtigsten Markt sehen, sich jedoch gleichzeitig möglichst breit aufstellen und in der Regel mindestens auch in den benachbarten Bundesländern bzw. bundesweit aktiv sind sowie teilweise darüber hinaus bis hin zur globalen Ebene.



Quelle: AFC. Online-Befragung 2022.

Abbildung 20: Auswertung zur Frage: Wie wichtig sind die folgenden Absatzregionen für Ihre Vermarktungsstrategie? (n=24)

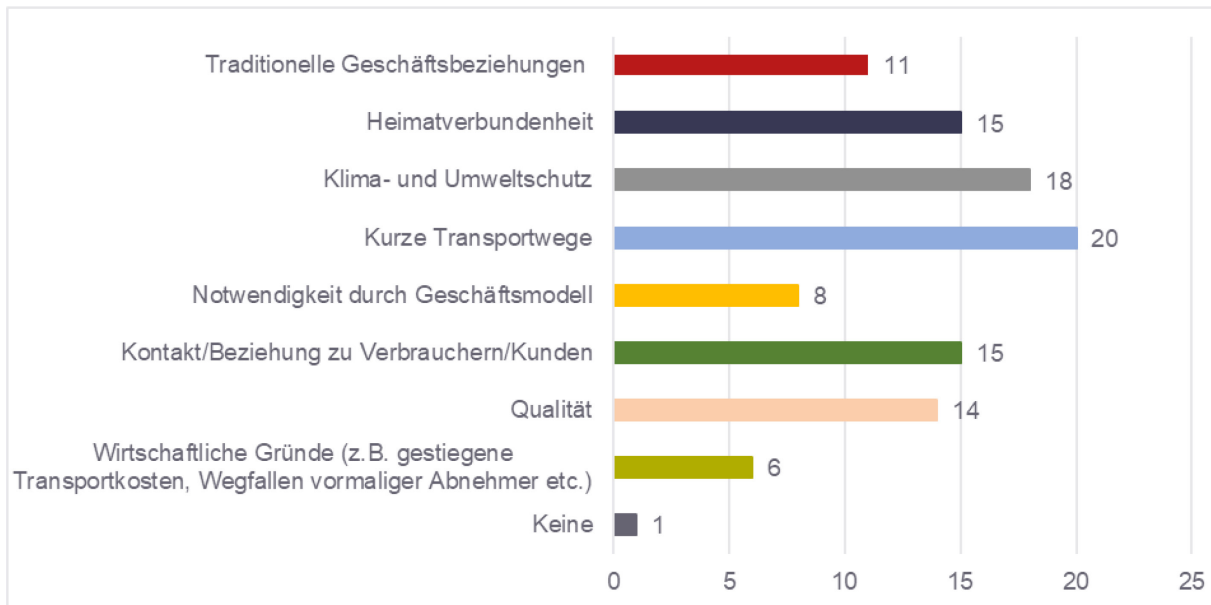
Diese breite Aufstellung spiegelt sich auch in der Frage nach den bereits konkret bedienten regionalen Absatzwegen der Unternehmen wider (siehe Abbildung 21). Trotz der relativ geringen Anzahl an Antwortenden (n=26) zeigt sich ein breites Spektrum an Absatzwegen, welche größtenteils mehrfach genannt wurden. Lediglich zwei Teilnehmende nutzen bisher noch keinen der aufgezeigten regionalen Absatzwege. Aus Sicht der anderen Antwortgeber spielen die Vermarktung ab Hof/Werk bzw. über eigene Verkaufseinrichtungen die größte Rolle, gefolgt vom Absatz über den LEH, der Lieferung an Direktvermarkter sowie dem Absatz an die Gastronomie. Darüber hinaus lassen jedoch auch die zahlreichen Nennungen der anderen Absatzwege (z.B. Marktschwärmereien oder auch die Gemeinschaftsverpflegung) den Rückschluss zu, dass sich viele Akteure bewusst breit aufstellen, um die Region auf vielfältigen Absatzwegen zu erreichen.



Quelle: AFC. Online-Befragung 2022.

Abbildung 21: Auswertung zur Frage: Bedienen Sie bereits regionale Absatzwege im Freistaat Sachsen? Wenn ja, welche? (Mehrfachantworten möglich; Anzahl der Nennungen, n=26)

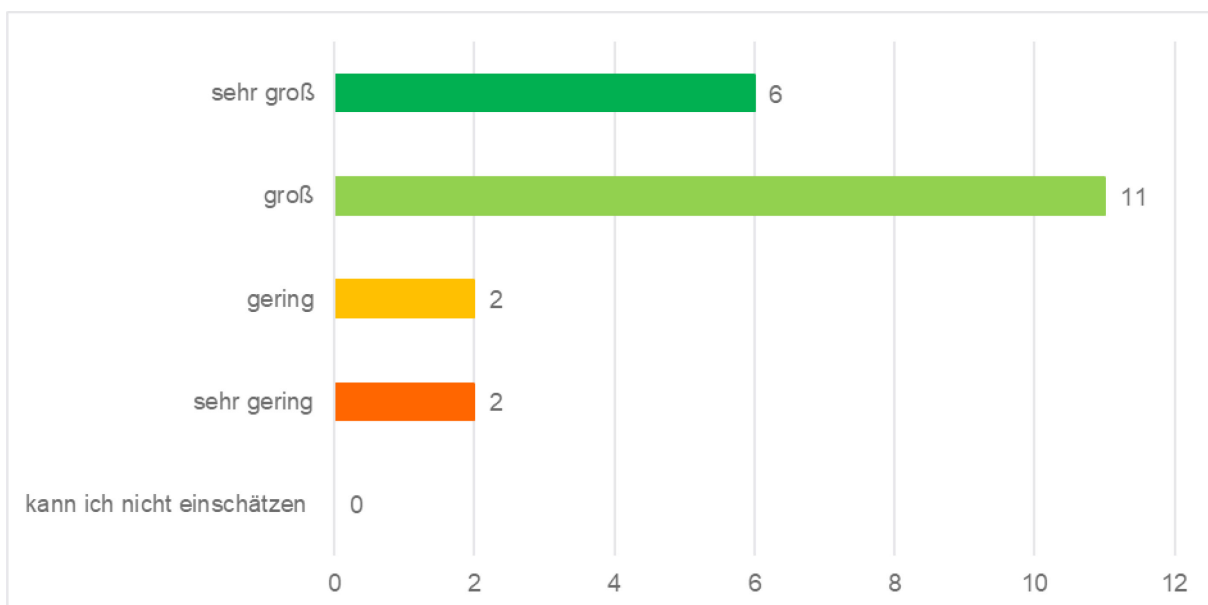
Die Annahme bestätigt sich durch die Antworten auf die Frage nach den Gründen für die regionale Vermarktung der Produkte der Befragten. Abbildung 22 zeigt deutlich, dass diese vielfältig sind und sich unterschiedlichen Arten der Motivation zuordnen lassen. So spielen wirtschaftliche Gründe grundsätzlich generell, wie z.B. gestiegene Transportkosten etc., aber auch explizit, wie z.B. kurze Transportwege, das jeweilige Geschäftsmodell, Qualität oder auch die Möglichkeit mit den Kunden eine direkte Beziehung aufbauen zu können, für viele Verarbeiter eine wichtige Rolle. Gleichmaßen sind eher emotionale Gründe vertreten und wurden häufig genannt, so beispielsweise traditionelle Geschäftsbeziehungen oder Heimatverbundenheit. Darüber hinaus werden aber auch Aspekte wie der Klima- und Umweltschutz für viele der Antwortgeber als relevant bei der bewussten Entscheidung für die regionale Vermarktung angegeben. Die Verteilung lässt dabei den Rückschluss zu, dass es in der Regel wohl eine Kombination aus verschiedenen, sicherlich jeweils unterschiedlich gewichteten Gründen ist, welche die Verarbeiter und Vermarkter dazu bewegen, gezielt regional zu wirtschaften.



Quelle: AFC. Online-Befragung 2022.

Abbildung 22: Auswertung zur Frage: Was sind aus Ihrer Sicht Gründe, die für eine regionale Vermarktung Ihrer Produkte sprechen? (Mehrfachantworten möglich; Anzahl der Nennungen, n=26)

Entsprechend viel Potenzial sehen die meisten Verarbeiter und Vermarkter gegenwärtig für die regionale Vermarktung ihrer Produkte. Fast 81 % der Antworten entfallen auf die Einschätzungen "sehr groß" oder "groß" (siehe Abbildung 23).

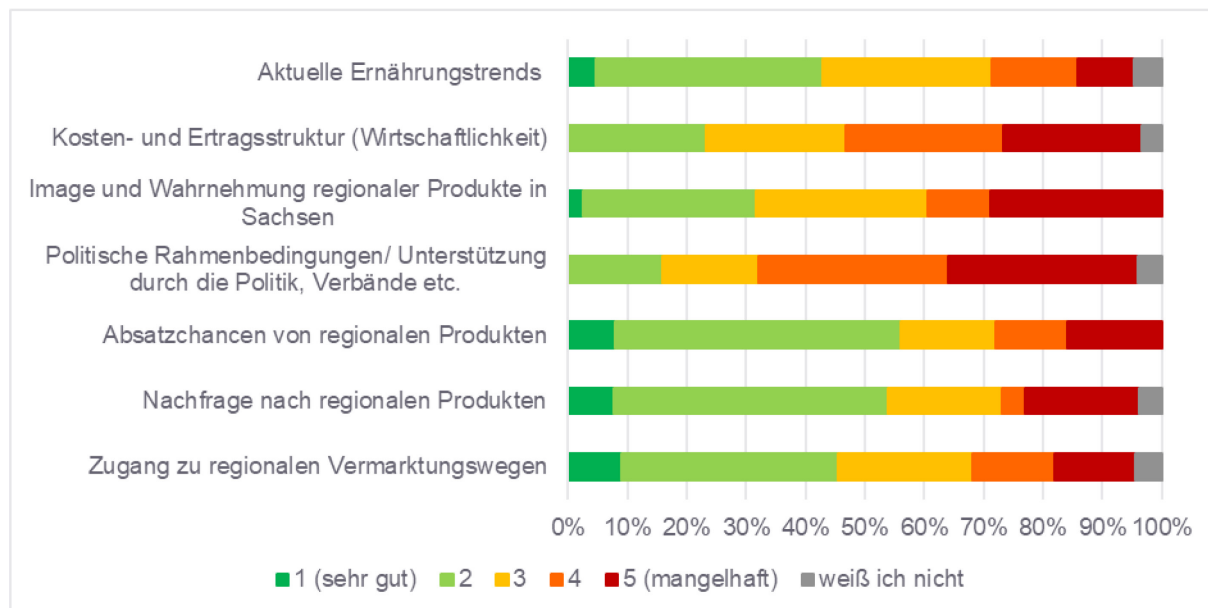


Quelle: AFC. Online-Befragung 2022.

Abbildung 23: Auswertung zur Frage: Wie beurteilen Sie das gegenwärtige Potenzial zur regionalen Vermarktung ihrer Produkte im Freistaat Sachsen und angrenzenden Bundesländern/Gebieten? (Anzahl der Nennungen, n=21)

Schaut man hingegen auf die Einschätzung der Rahmenbedingungen für die regionale Wertschöpfung im Freistaat Sachsen insgesamt, so zeichnet sich ein etwas differenzierteres Bild (siehe Abbildung 24). Zwar bestätigen sich hier gewissermaßen die bereits erwähnte positive Sicht auf Absatzchancen für und Nachfrage nach regionalen Produkten, dies sind jedoch die einzigen beiden Aspekte der Rahmenbedingungen,

welche jeweils zu über 50 % als "sehr gut" oder "gut" beschrieben wurden. Weiterhin werden mit "aktuellen Ernährungstrends" sowie dem "Zugang zu regionalen Vermarktungswegen" zwei zusätzlich sehr relevante Aspekte regionaler Wertschöpfung in der Land- und Ernährungswirtschaft als vermehrt "gut" oder "sehr gut" beschrieben.

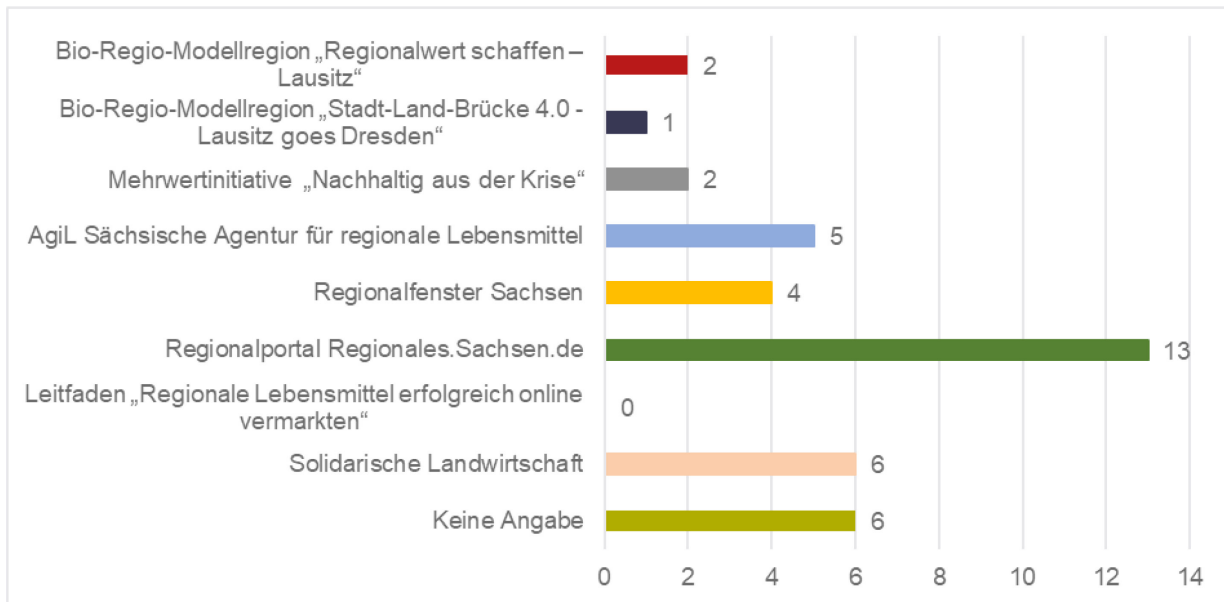


Quelle: AFC. Online-Befragung 2022.

Abbildung 24: Auswertung zur Frage: Wie bewerten Sie die folgenden Rahmenbedingungen für die regionale Wertschöpfung im Freistaat Sachsen auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 5 (mangelhaft)? (n=22)

Bei den anderen Aspekten hingegen überwiegen eindeutig neutrale und negative Bewertungen. Vor allem die "politischen Rahmenbedingungen bzw. die Unterstützung durch Politik, Verbände etc." wird größtenteils sehr negativ gesehen, ebenso wie die "Kosten- und Ertragsstruktur bzw. die Wirtschaftlichkeit". Zu denken gibt zudem die Bewertung des Faktors "Image und Wahrnehmung regionaler Produkte in Sachsen", wo deutliches Verbesserungspotenzial seitens der Verarbeiter und Vermarkter gesehen wird.

Schaut man nun allerdings auf die Ergebnisse der Frage, welche der genannten Initiativen bzw. Aktivitäten zur Förderung der regionalen Wertschöpfung den Befragten bekannt sind (siehe Abbildung 25), relativiert dies einen Teil der obigen Einschätzungen. Zwar ist beispielsweise das Regionalportal Regionales.Sachsen.de 13 von 23 Antwortgebern bereits bekannt, AgiL - die Sächsische Agentur für regionale Lebensmittel hingegen nur 5 von 23. Auch die weiteren Ergebnisse sprechen dafür, dass zumindest teilweise eher ein Informationsdefizit bzw. ein Kommunikationsproblem vorliegt und nicht alle Rahmenbedingungen anscheinend so schlecht sind, wie sie wahrgenommen werden.



Quelle: AFC. Online-Befragung 2022.

Abbildung 25: Auswertung zur Frage: Welche Initiativen bzw. Aktivitäten zur Förderung der regionalen Wertschöpfung sind Ihnen bekannt? (Mehrfachantworten möglich; Anzahl der Nennungen, n=23)

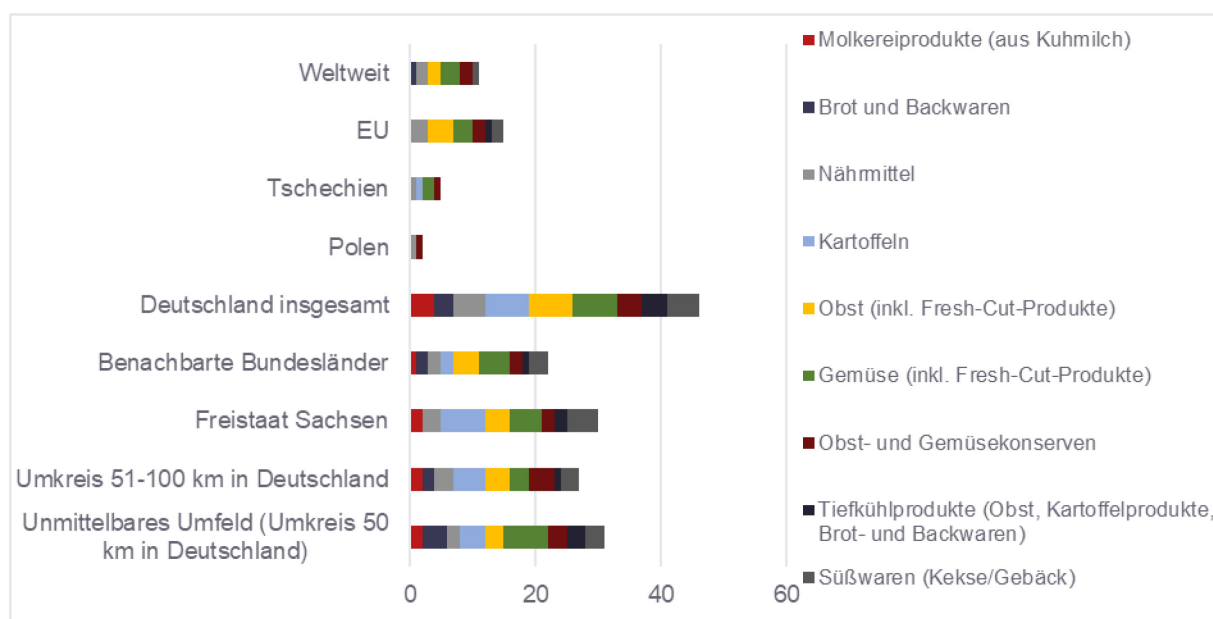
Explizit danach gefragt, welchen Herausforderungen sich die Verarbeiter und Vermarkter bei der regionalen Beschaffung gegenübersehen und wie diesen aus ihrer Sicht begegnet werden könne, wurden verschiedene Angaben gemacht. Zentrale Herausforderungen und Hindernisse seien zum Großteil im Bereich der Logistik gegeben. Fehlende Infrastruktur oder weite Lieferwege führten zu langen Wartezeiten und schränkten die sowieso geringe Verfügbarkeit zusätzlich ein. Verarbeiterinnen und Verarbeiter sehen zudem zentrale Herausforderungen und Hindernisse in grundlegenden Faktoren wie Nachfrage und Verfügbarkeit von Arbeitskräften. Ein Ausbau der Logistik und der branchenübergreifenden Netzwerke spiele eine zentrale Rolle in den Vermarktungsmöglichkeiten von regional erzeugten Produkten. Oft seien Einkaufsmodalitäten des LEH maßgeblich verantwortlich, wie viel an den Endverbraucher vermarktet werden könne. Daher wird eine Ausweitung der Absatzmöglichkeiten als eine Herausforderung gesehen, einer einseitigen Abhängigkeit des LEH vorzubeugen. Mangelnde Kennzeichnungen und uneinheitliche Definitionen von „regional“ seien ebenfalls Gründe für eine geringere Vermarktung der Produkte. Speziell für den Tourismus seien zudem typisch sächsische regionale Produkte gewünscht, welche aber nicht ausreichend vermarktet würden. Es werden Hindernisse herausgestellt wie Arbeitskräftemangel, günstigere Importe und eine ausbleibende Nachfrage. Für eine Steigerung der Nachfrage nach regional erzeugten Produkten sehen Verarbeiterinnen und Verarbeiter die Öffentlichkeitsarbeit mit Imagekampagnen als zentrale Stellschraube. Die Aufklärung des Verbrauchers soll die Bereitschaft steigern höhere Preise zu zahlen und auf regionale Produkte wertzulegen. Als weiteres Hindernis werden unzureichende Fördermöglichkeiten und Gründerunterstützung genannt.

Um die regionale Wertschöpfung im Freistaat Sachsen generell zu steigern, wurden mehrere Vorschläge von den Verarbeiterinnen und Verarbeitern gemacht. Es wird auch hier auf den Ausbau von Logistik (z.B. durch „Food-Hubs“), Netzwerke und Absatzmöglichkeiten eingegangen sowie die Entbürokratisierung von Fördermöglichkeiten angesprochen. Zudem wurden weniger spezifische Forderungen wie die Konkretisierung rechtlicher Rahmenbedingungen zum Ausbau der regionalen Wertschöpfung und die Ausweitung

von Fortbildungsangeboten genannt. Die Kooperationen zwischen Verarbeitern und Erzeugern und besonders mit dem LEH solle intensiviert und vereinfacht werden. Regionalinitiativen seien ein wichtiger Faktor, um Interessen der Branche durchzusetzen und bei der Vermarktung zu unterstützen. Eine umfassende Kennzeichnung der Produkte und einheitliche Muster würden benötigt, um eine Erhöhung der regionalen Wertschöpfung zu erreichen.

3.3.4 Lebensmitteleinzelhandel, Fachgeschäfte, Vertrieb, regionaler Großhandel

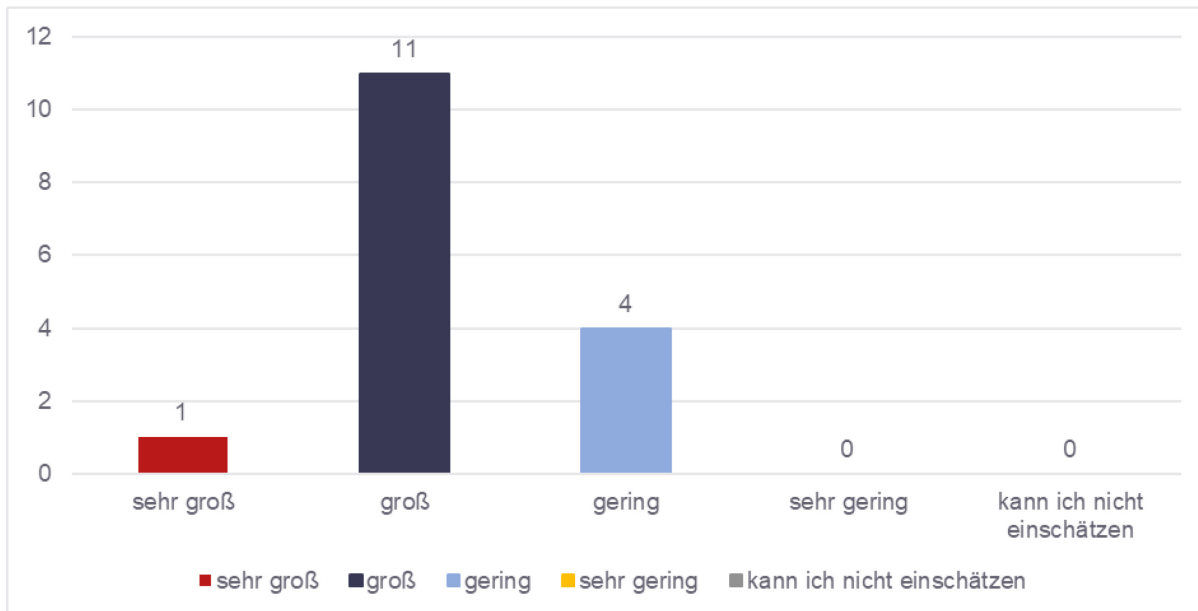
Mit der Gruppe "Lebensmitteleinzelhandel, Fachgeschäfte, Vertrieb und regionaler Großhandel" wurden weitere zentrale Akteure der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft im Rahmen der Online-Befragung abgebildet und ihre Meinung rund um das Thema Potenziale regionaler Wertschöpfung eingeholt. Die Anzahl der Antwortgeber war in diesem Bereich mit insgesamt 16 Teilnehmenden allerdings überschaubar, was es bei der Bewertung der Aussagen zu berücksichtigen gilt.



Quelle: AFC. Online-Befragung 2022.

Abbildung 26: Auswertung zur Frage: Wo sind aktuell Ihre wichtigsten Lieferanten für folgende Produktbereiche lokalisiert? (Mehrfachantworten möglich; Anzahl der Nennungen, n=16)

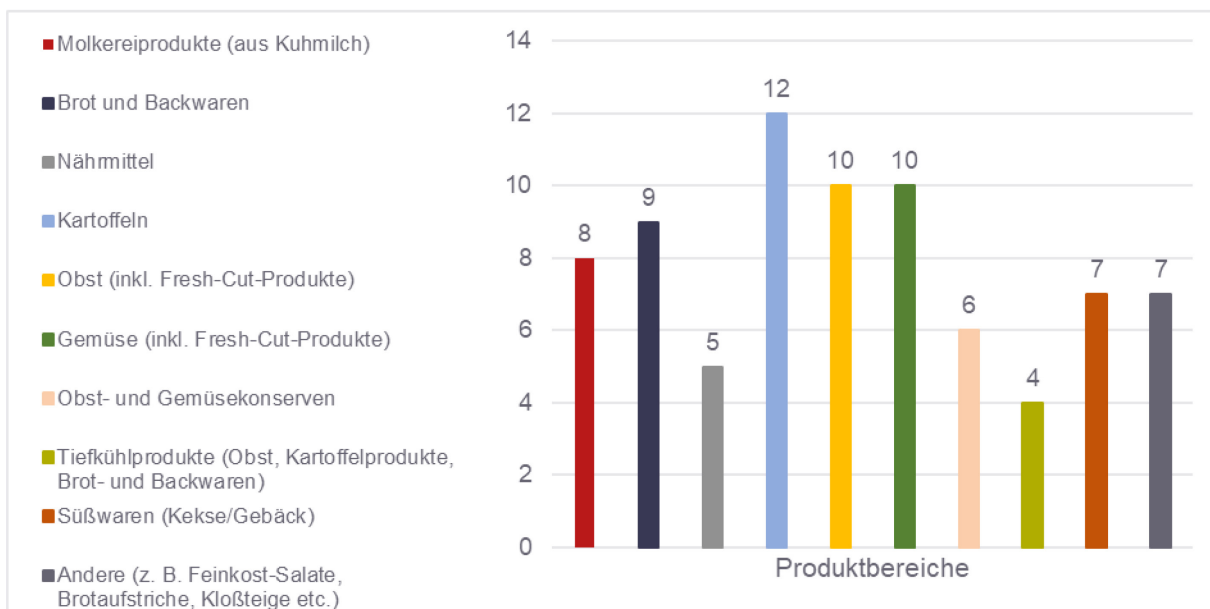
Die Teilnehmer wurden gefragt, wo aktuell ihre wichtigsten Lieferanten lokalisiert seien (siehe Abbildung 26) und hier zeigt sich im Unterschied zu den Betrachtungen der Erzeuger und Verarbeiter eine tendenziell weitergefasste Ausrichtung der Wertschöpfungskette. Mit Ausnahme der Kartoffeln, wo der Freistaat Sachsen am häufigsten als Ursprungsort der Ware genannt wurde, ist für die Unternehmen aus Lebensmitteleinzelhandel, Fachgeschäften, Vertrieb und regionalem Großhandel, Deutschland insgesamt der wichtigste Herkunftsort der jeweiligen Lieferanten. Darüber hinaus zeigt sich jedoch eindeutig auch hier ein Zusammenhang zwischen zunehmender Entfernung und abnehmender Wichtigkeit - das unmittelbare Umfeld, der Freistaat Sachsen und der Umkreis von 51-100 km innerhalb Deutschlands sind wichtige Herkunftsorte der Lieferanten.



Quelle: AFC. Online-Befragung 2022.

Abbildung 27: Auswertung zur Frage: Wie beurteilen Sie das gegenwärtige Potenzial zur Vermarktung sächsischer/regionaler Produkte im Freistaat Sachsen und angrenzenden Bundesländern/Gebieten im Lebensmitteleinzelhandel? (Anzahl der Nennungen, n=16)

Entsprechend groß wird auch seitens der meisten Zugehörigen dieser Akteursgruppe das gegenwärtige Potenzial zur Vermarktung sächsischer bzw. regionaler Produkte im Freistaat Sachsen und den angrenzenden Bundesländern gesehen. 75 % der Antworten entfallen auf die Antworten "groß" oder sogar "sehr groß", 25 % sehen eher geringes Potenzial.

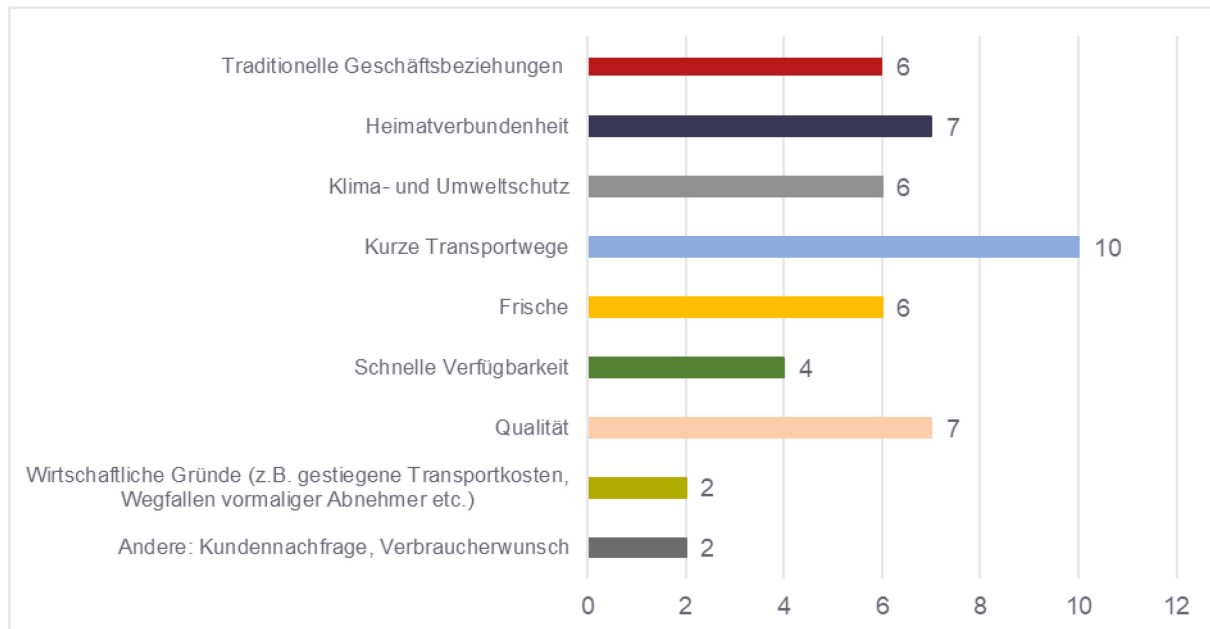


Quelle: AFC. Online-Befragung 2022.

Abbildung 28: Auswertung zur Frage: Aus welchen der folgenden Produktbereiche führen Sie Produkte in Ihrem Sortiment, die im Freistaat Sachsen produziert werden? (Mehrfachantworten möglich; Anzahl der Nennungen, n=16)

Diese größtenteils optimistische Sicht ist umso positiver zu werten, wenn man betrachtet, aus welchen Produktbereichen die Befragtenangaben, Produkte im Sortiment zu haben, welche im Freistaat Sachsen produziert werden (siehe Abbildung 28). Die häufigsten Angaben entfallen auf das Frischwarensortiment: Kartoffeln, Obst, Gemüse, Brot und Backwaren, aber auch Molkereiprodukte wurden sehr häufig genannt.

Gleichermaßen spiegelt sich in der Verteilung der Antworten aber auch wider, dass die antwortenden Akteure mittlerweile regionale Ware aus praktisch allen Bereichen im Sortiment führen, was die Angaben zum gegebenen Potenzial unterstreicht.

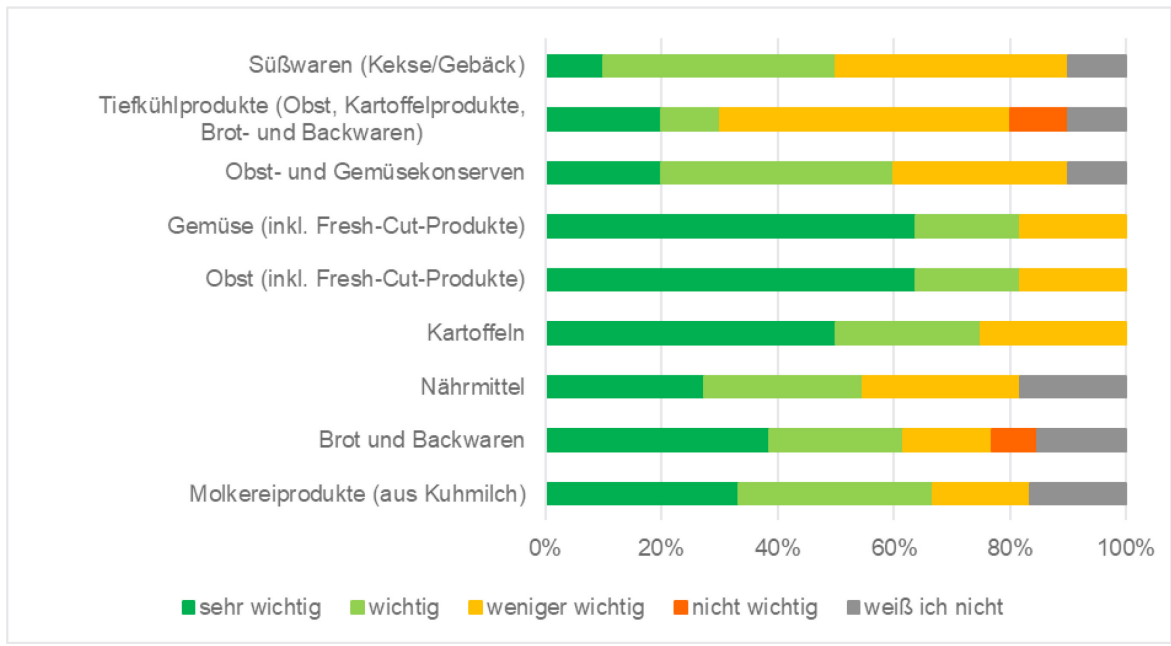


Quelle: AFC. Online-Befragung 2022.

Abbildung 29: Auswertung zur Frage: Was sind aus Ihrer Sicht Gründe, die für regionale Produkte in Ihrem Sortiment sprechen? (Mehrfachantworten möglich; Anzahl der Nennungen, n=16)

Die Gründe, die aus Sicht der Befragten für regionale Produkte im Sortiment sprechen, sind ebenfalls vielfältig, wenn sich jedoch die Gewichtung etwas anders ausgestaltet, als dies z.B. bei den Verarbeitern und Vermarktern der Fall war. Aus Sicht des Handels spielen vor allem kurze Transportwege eine entscheidende Rolle, darüber hinaus jedoch auch traditionelle Geschäftsbeziehungen, Heimatverbundenheit, Klima- und Umweltschutz sowie besonders Qualität oder auch Frische. Auffällig ist, dass wirtschaftliche Gründe und gezielte Nachfrage eher seltener genannt wurden (siehe Abbildung 29).

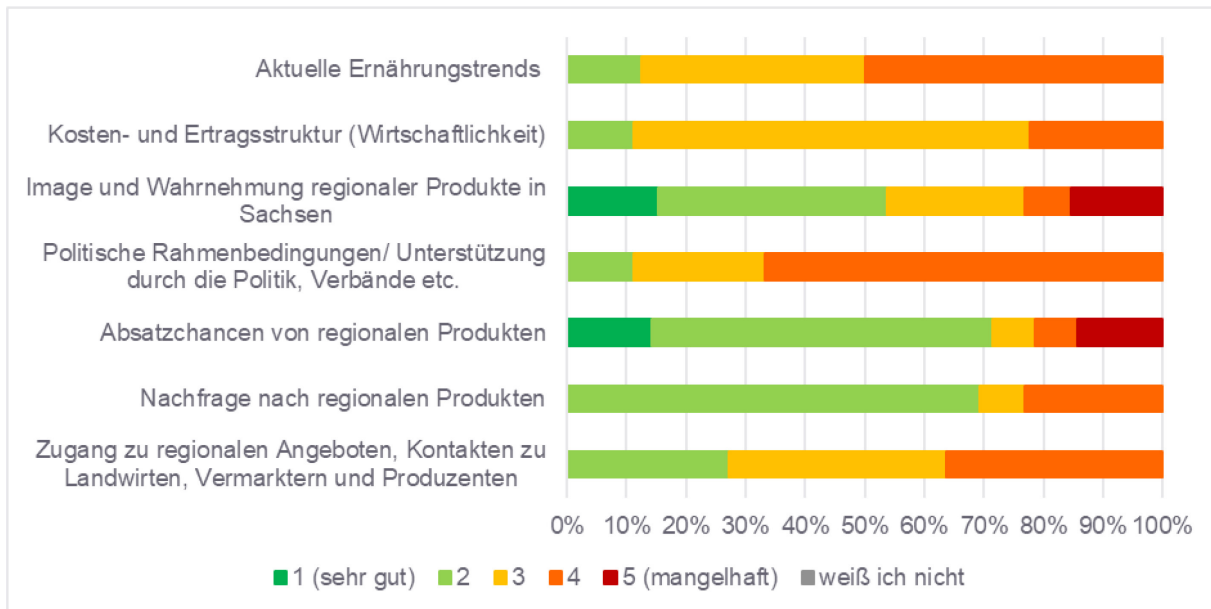
Dies ist umso erstaunlicher, als dass auf die Frage hin, wie wichtig die Herkunft der Produkte aus dem Freistaat Sachsen für die Kunden sei, anders geantwortet wurde (siehe Abbildung 30). Bei Tiefkühlprodukten sei die Herkunft für den Endverbraucher am wenigsten relevant, gefolgt von Süßwaren (Kekse/Gebäck) - dies waren die beiden einzigen Produktbereiche, bei denen die Einschätzung "sehr wichtig" oder "wichtig" weniger als 50 % ausmachte. Für alle anderen Produktbereiche wurde angegeben, dass aus Sicht der Kunden die Herkunft aus Sachsen eine große Rolle spiele. Hier passen die Angaben zu jenen bzgl. der Herkunft der Produkte: für das Frischwarensortiment ist nach Einschätzung des Handels aus Verbrauchersicht das Thema Regionalität am wichtigsten.



Quelle: AFC. Online-Befragung 2022.

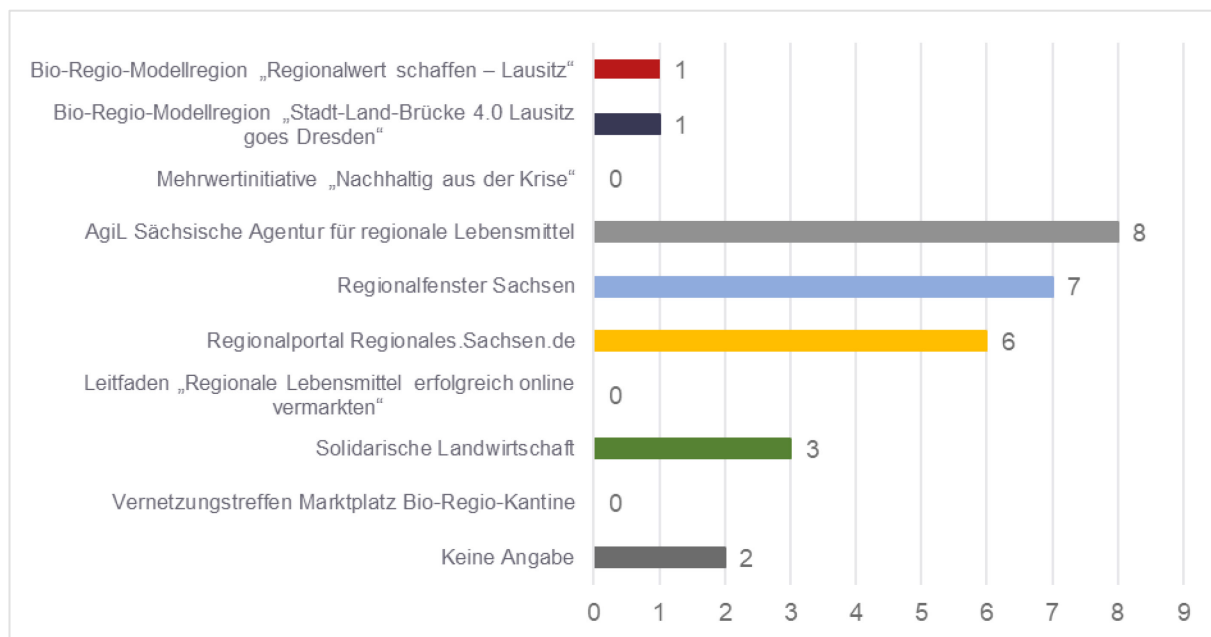
Abbildung 30: Auswertung zur Frage: Wie wichtig ist es Ihren Kunden, dass Produkte der folgenden Produktbereiche aus dem Freistaat Sachsen stammen? (n=13)

Die Akteure aus Lebensmitteleinzelhandel, Fachgeschäften, Vertrieb und regionalem Großhandel äußerten sich außerdem klar bei der Einschätzung der Rahmenbedingungen im Freistaat Sachsen für mehr regionale Wertschöpfung - diese werden insgesamt eher nicht positiv gesehen (siehe Abbildung 31). Die besten Bewertungen erhalten aus Sicht des Handels die Absatzchancen sowie die Nachfrage, gefolgt vom Image und der Wahrnehmung der regionalen Produkte in Sachsen - alle drei Kategorie wurden zu über 50 %, teilweise sogar zu über 70 % als "sehr gut" oder "gut" bewertet. Bei den anderen Kategorien hingegen überwiegt die neutrale oder sogar negative Einschätzung. Aktuelle Ernährungstrends sowie die Kosten- und Ertragsstruktur, allen voran jedoch die politischen Rahmenbedingungen, werden als größtenteils neutral oder sogar negativ wahrgenommen.



Quelle: AFC. Online-Befragung 2022.

Abbildung 31: Auswertung zur Frage: Wie bewerten Sie die Rahmenbedingungen für regionale Wertschöpfung im Freistaat Sachsen auf einer Skala 1 (sehr gut) bis 5 (mangelhaft)? (n=14)



Quelle: AFC. Online-Befragung 2022.

Abbildung 32: Auswertung zur Frage: Welche Initiativen bzw. Aktivitäten zur Förderung der regionalen Wertschöpfung sind Ihnen bekannt? (Mehrfachantworten möglich; Anzahl der Nennungen, n=9)

Im Gegensatz zu den Akteuren aus dem Bereich der Verarbeitung waren jenen des Handels verschiedene Initiativen und Aktivitäten zur Förderung der regionalen Wertschöpfung wohl bekannt (siehe Abbildung 32). Vor allem AgiL, das Regionalfenster und das Regionalportal Regionales.Sachsen.de schnitten hier gut ab und waren den meisten Akteuren vertraut. Dies lässt die Einschätzung bezüglich der politischen Rahmenbedingungen noch einmal negativer erscheinen.

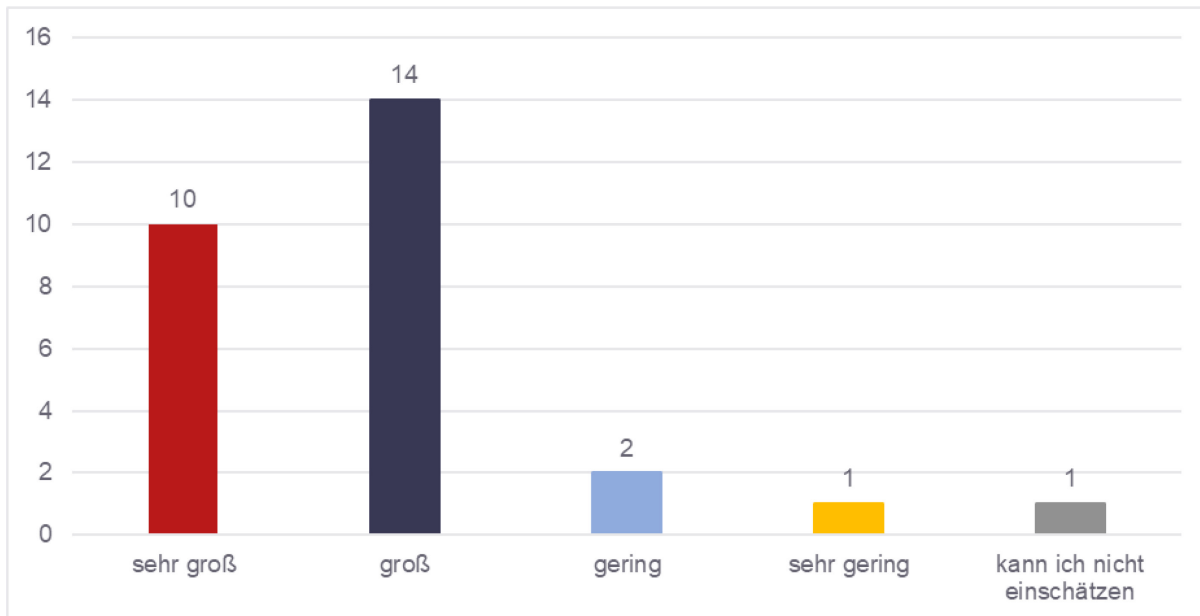
Auch der Handel hatte die Möglichkeit über Freitextfelder zu zentralen Herausforderungen und Hindernissen in der Vermarktung von regional erzeugten Produkten im Freistaat Sachsen Stellung zu beziehen sowie seine Einschätzung dazu abgeben, wie sich die regionale Wertschöpfung im Freistaat Sachsen steigern ließe. Aus Sicht der Antwortgeber liegen zentrale Herausforderungen und Hindernisse vor allem in mangelnder Logistik und fehlenden Netzwerken begründet. Wenig Angebot und mangelnde Logistik schränken die Beschaffung für den LEH ein. Das Angebot ist gekoppelt an verfügbare Arbeitskräfte und wirkt sich bei einem Arbeitskräftemangel negativ auf die Verfügbarkeit und den Preis aus. Daher sei die Wirtschaftlichkeit bei regional erzeugten Produkten immer ein potenzielles Hindernis im Vergleich mit Konkurrenzprodukten. Die Verfügbarkeit von regionalen Produkten sei zudem nicht beständig und bei der Vermarktung spiele die Wirtschaftlichkeit und dabei vor allem die aktuell hohen Preise eine große Rolle. Als weitere Herausforderung wird die Qualität genannt, die beim Endverbraucher auch optisch meist kaufentscheidend sei. Daher wird in der Öffentlichkeitsarbeit und in Imagekampagnen eine Möglichkeit gesehen, um die Gesellschaft zu sensibilisieren. Eine Vereinfachung der Zertifizierung und Definition von „Regionalität“ stelle somit eine weitere Herausforderung dar.

Es werden verschiedene potenzielle Maßnahmen mit Potenzial für die Steigerung der regionalen Wertschöpfung im Freistaat Sachsen genannt wie z. B. die Förderung von Absatzmöglichkeiten und der Ausbau von Logistik. Die Akteure der Wertschöpfungskette sollten besser vernetzt und Kooperationen geschlossen werden. Der LEH sieht dabei auch die Politik in der Pflicht, Bürokratie abzubauen und Maßnahmen umzusetzen, um eine Förderung der regionalen Wertschöpfung zu erreichen. Außerdem müsse das Angebot an Fortbildungen ausgeweitet werden sowie eine umfangreichere Öffentlichkeitsarbeit geplant und umgesetzt werden.

3.3.5 Verbände, Initiativen, Dachorganisationen in der Lebensmittelwertschöpfungskette

Die letzte wichtige Akteursgruppe, welche in der Online-Befragung mit einem eigenen Pfad abgebildet wurde, waren Verbände, Initiativen und Dachorganisationen in der Lebensmittelwertschöpfungskette. Mit knapp 30 Antwortgebern kann diese Stakeholdergruppe als gut repräsentiert beschrieben werden.

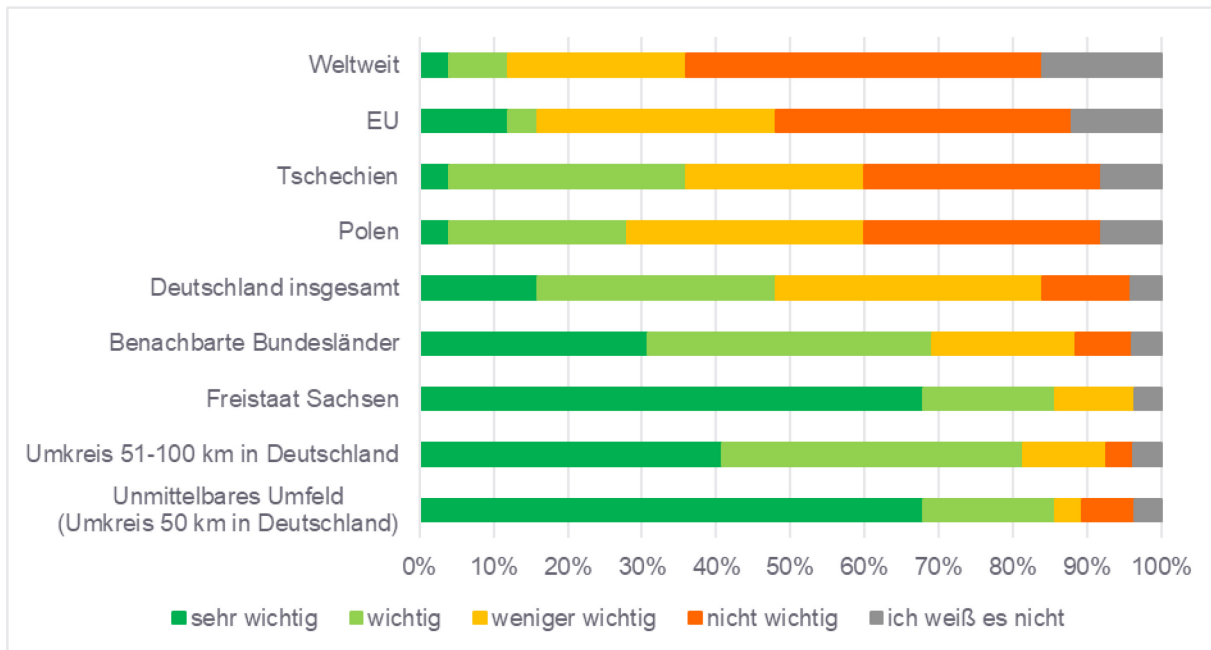
Ein Großteil der Befragten aus dieser Gruppe schätzt - ebenso wie dies bei den anderen Akteursgruppen der Fall ist, das gegenwärtige Potenzial zur Vermarktung sächsischer Lebensmittel im Freistaat Sachsen und den angrenzenden Bundesländern als "sehr groß" (ca. 36 %) oder "groß" (50 %) ein. Die restlichen Befragten sehen wenig Potenzial oder konnten es nicht einschätzen (siehe Abbildung 33).



Quelle: AFC. Online-Befragung 2022.

Abbildung 33: Auswertung zur Frage: Wie beurteilen Sie das gegenwärtige Potenzial zur Vermarktung sächsischer/regionaler Lebensmittel im Freistaat Sachsen und angrenzenden Bundesländern/Gebieten? (Anzahl der Nennungen, n=28)

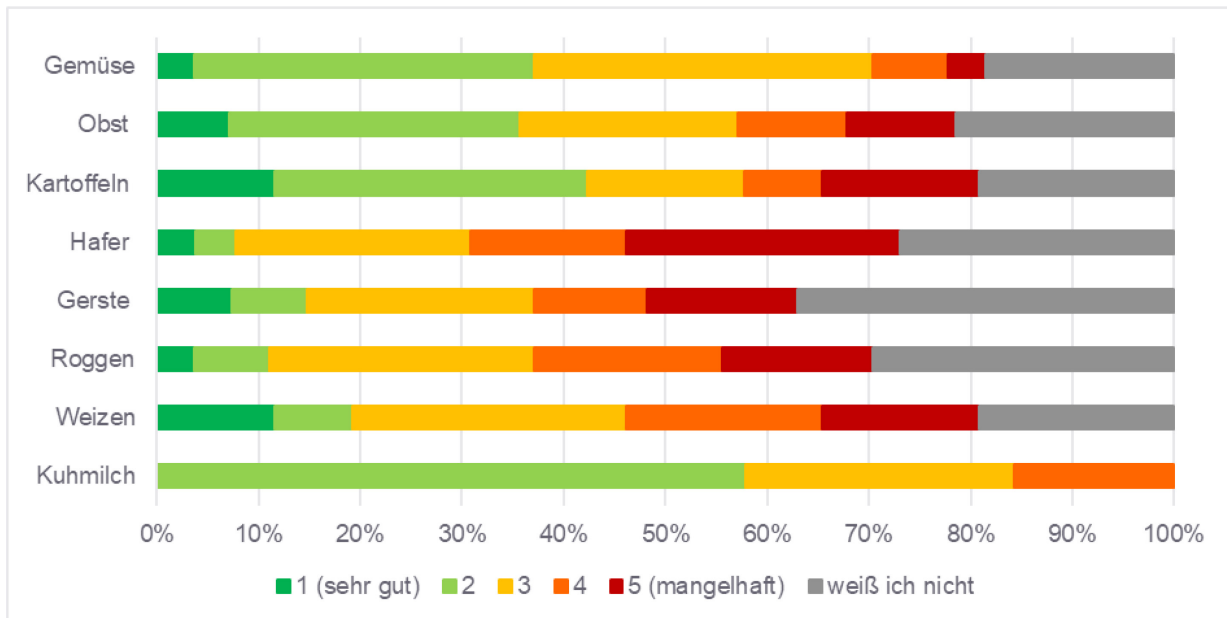
Die Einschätzung der Stakeholder passt zu den Angaben, wie wichtig die verschiedenen Absatzregionen für die jeweilige Vermarktung sind (siehe Abbildung 34). Auch hier zeigt sich eine klare Korrelation zwischen Nähe und Wichtigkeit der Absatzregion: für die Verbände, Initiativen und Dachorganisationen in der Lebensmittelwertschöpfungskette sind das unmittelbare Umfeld, der Umkreis 51-100 km in Deutschland sowie der Freistaat Sachsen eindeutig die wichtigsten Absatzmärkte, mit Wertungen von "sehr wichtig" bzw. "wichtig" von kumuliert stets über 80 %. Auch die benachbarten Bundesländer sowie die gesamte Bundesrepublik spielen eine wichtige Rolle, jedoch abnehmend mit zunehmender Entfernung zum eigenen Standort.



Quelle: AFC. Online-Befragung 2022.

Abbildung 34: Auswertung zur Frage: Wie wichtig sind die folgenden Absatzregionen für die Vermarktung? (n=28)

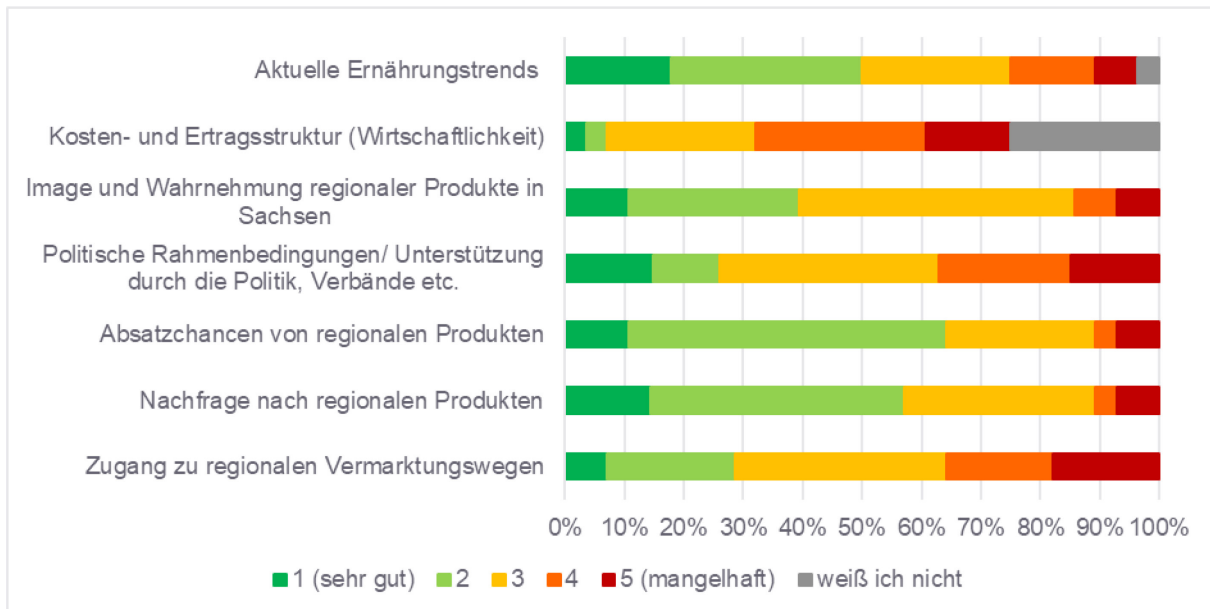
Die Verbände, Initiativen und Dachorganisationen in der Lebensmittelwertschöpfungskette wurden zudem hinsichtlich ihrer Einschätzung verschiedener Sektoren und deren derzeitigem Status Quo mit Blick auf regionale Vermarktung befragt (siehe Abbildung 35). Hierbei gilt es zuvorderst zu berücksichtigen, dass bei einigen Sektoren bis zu knapp 40 % der Antwortgeber keine Einschätzung abgeben konnte (z.B. Gerste). Insgesamt bestätigt sich jedoch auch anhand dieser Ergebnisse das bereits aufgezeigte größere genutzte Potenzial für Ware aus dem Frischesortiment. Das beste Ergebnis erreicht beispielsweise Kuhmilch, was die traditionelle Stärke des sächsischen Milchsektors unterstreicht, aber auch die Sektoren Kartoffeln, Obst und Gemüse werden von ca. 35 bis über 40 % der Antwortgeber als "sehr gut" oder "gut" eingeschätzt. Relativ ähnlich ausbaufähig werden aktuell die Getreidesektoren wahrgenommen - hier schwanken die positiven Einschätzungen zwischen unter 10 % und unter 20 %.



Quelle: AFC. Online-Befragung 2022.

Abbildung 35: Auswertung zur Frage: Wie sind die folgenden Sektoren Ihrer Meinung nach in der regionalen Vermarktung aufgestellt? (Der Begriff Sektor schließt u.a. Produkte, Strukturen, Absatzkanäle usw. mit ein) (n=28)

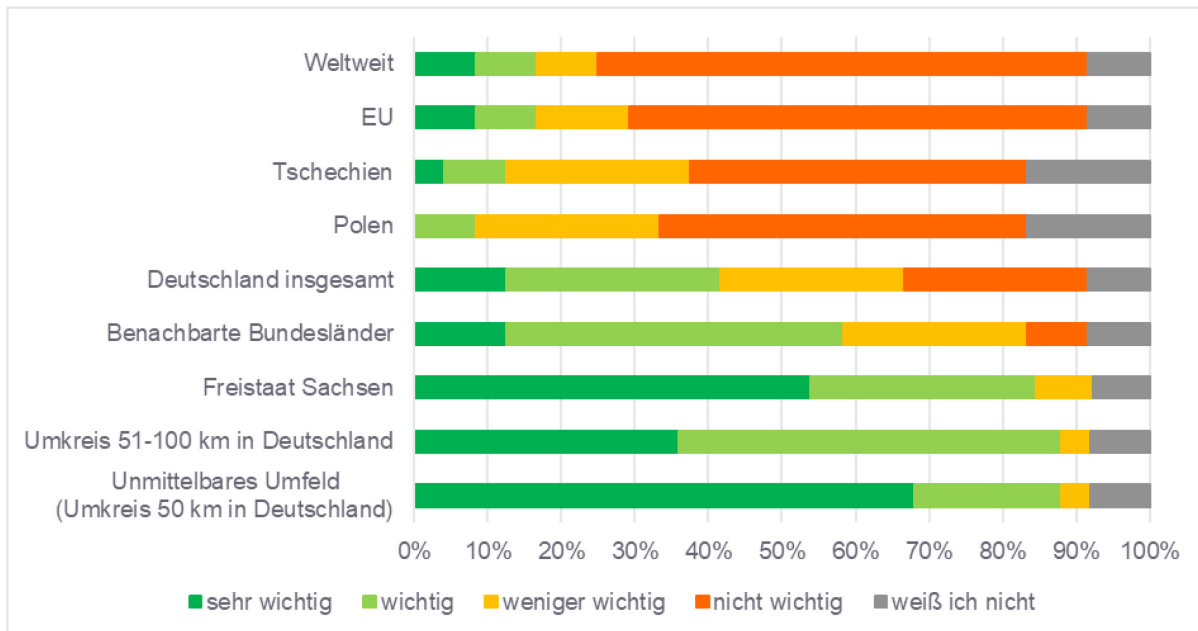
Seitens der Akteure aus dem Bereich Verbände, Initiativen und Dachorganisationen werden wiederum die derzeitigen Rahmenbedingungen für die regionale Wertschöpfung ähnlich wahrgenommen, wie durch die bereits behandelten Stakeholdergruppierungen (siehe Abbildung 36). Auch hier werden vor allem die Absatzchancen von regionalen Produkten sowie die Nachfrage nach ihnen und zudem die aktuellen Ernährungstrends als "gut" oder "sehr gut" bewertet. Auffällig ist, dass im Gegensatz zu den drei anderen Gruppierungen erstmal die politischen Rahmenbedingungen als größtenteils positiv oder zumindest neutral eingeschätzt werden. Erstmals werden die Bedingungen im Bereich der Wirtschaftlichkeit (Kosten- und Ertragsstruktur) als größtes Problem wahrgenommen - unter 10 % der Antwortenden sahen hier einen "sehr guten" oder "guten" Rahmen geben.



Quelle: AFC. Online-Befragung 2022.

Abbildung 36: Auswertung zur Frage: Wie bewerten Sie die folgenden Rahmenbedingungen für die regionale Wertschöpfung im Freistaat Sachsen? (n=28)

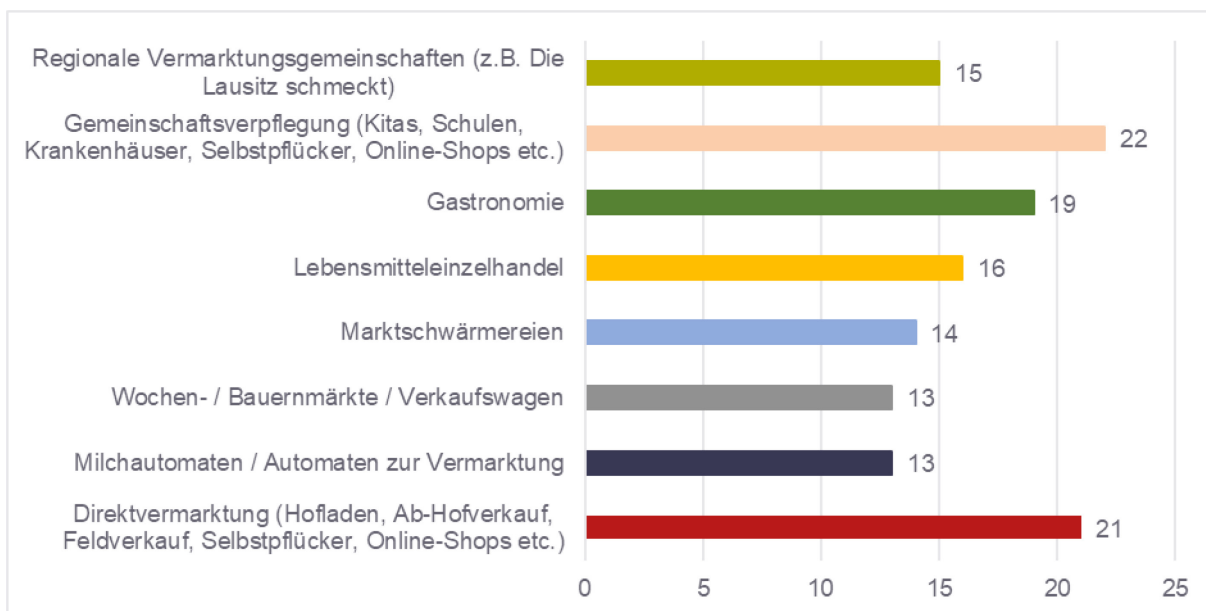
Die wahrgenommenen guten Rahmenbedingungen für den regionalen Absatz und die hohe Nachfrage spiegeln sich entsprechend in den Strategien, Maßnahmen bzw. Aktionen der Akteure wider, mit denen gezielt Absatzmärkte für sächsische Produkte erschlossen werden. Auch seitens der Verbände, Initiativen und Dachorganisationen spielen das unmittelbare Umfeld, der Freistaat Sachsen sowie der Umkreis von 51-100 km innerhalb Deutschlands bei Weitem die wichtigste Rolle als Absatzmärkte - keiner der Akteure beschrieb einen dieser Märkte zudem als "nicht wichtig". Auch hier zeigt sich zwar eine durchaus auf weitere, bis hin zu globalen Märkten ausgerichtete Situation, der Fokus liegt jedoch in der Nähe – EU- und Weltmarkt werden von unter 20 % der Antwortenden als "wichtige" oder "sehr wichtige" Absatzmärkte für die jeweilige Strategie beschrieben.



Quelle: AFC. Online-Befragung 2022.

Abbildung 37: Auswertung zur Frage: Wie wichtig sind folgende Absatzmärkte sächsischer Produzenten im Rahmen Ihrer Strategie/Maßnahmen/Aktionen? (n=25)

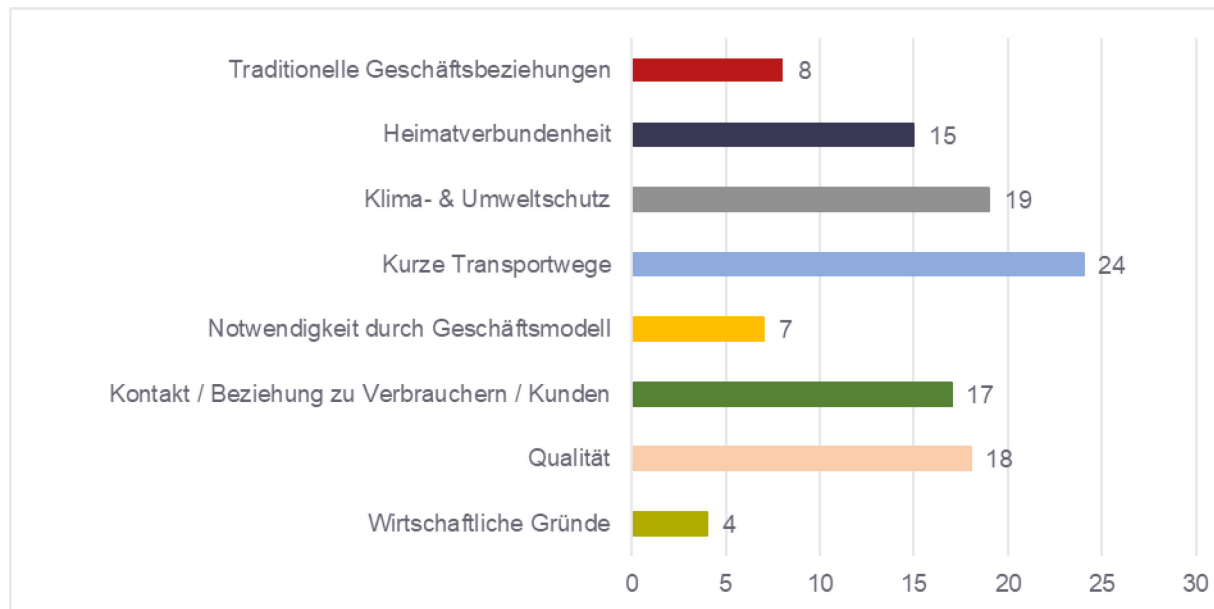
Großes Potenzial zum weiteren Ausbau der regionalen Absatzwege in Sachsen wird seitens der Antwortgeber in praktisch allen vorgeschlagenen Bereichen gesehen (siehe Abbildung 38). Die häufigsten Nennungen waren jedoch in absteigender Reihenfolge die Gemeinschaftsverpflegung, die Direktvermarktung sowie die Gastronomie. Auch der Lebensmitteleinzelhandel und regionale Vermarktungsgemeinschaften wurden häufiger genannt als die weiteren Absatzwege.



Quelle: AFC. Online-Befragung 2022.

Abbildung 38: Auswertung zur Frage: Welche regionalen Absatzwege sollten im Freistaat Sachsen ausgebaut werden? (Mehrfachantworten möglich; Anzahl der Nennungen, n=28)

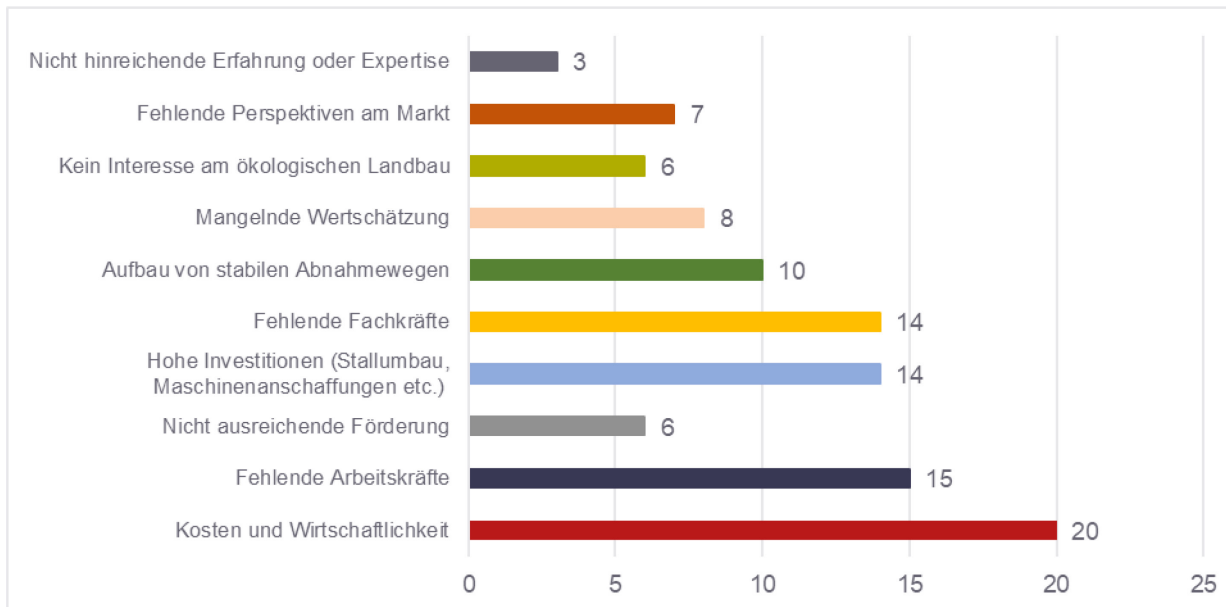
Wie zuvor bei den anderen Akteursgruppen, sind auch aus Sicht der Verbände, Initiativen und Dachorganisationen in der Lebensmittelwertschöpfungskette die Gründe, welche für eine regionale Vermarktung sprechen sehr vielfältig, aber auch hier werden kurze Transportwege am häufigsten genannt (siehe Abbildung 39). Gleichzeitig sehen die meisten der Antwortgeber jedoch auch große Vorteile im Bereich Klima- und Umweltschutz, bei der Qualität, im engeren bzw. direkten Kontakt zum Verbraucher/Kunden sowie im Aspekt Heimatverbundenheit.



Quelle: AFC. Online-Befragung 2022.

Abbildung 39: Auswertung zur Frage: Was sind aus Ihrer Sicht Gründe, die für eine regionale Vermarktung der Produkte sprechen? (Mehrfachantworten möglich; Anzahl der Nennungen, n=27)

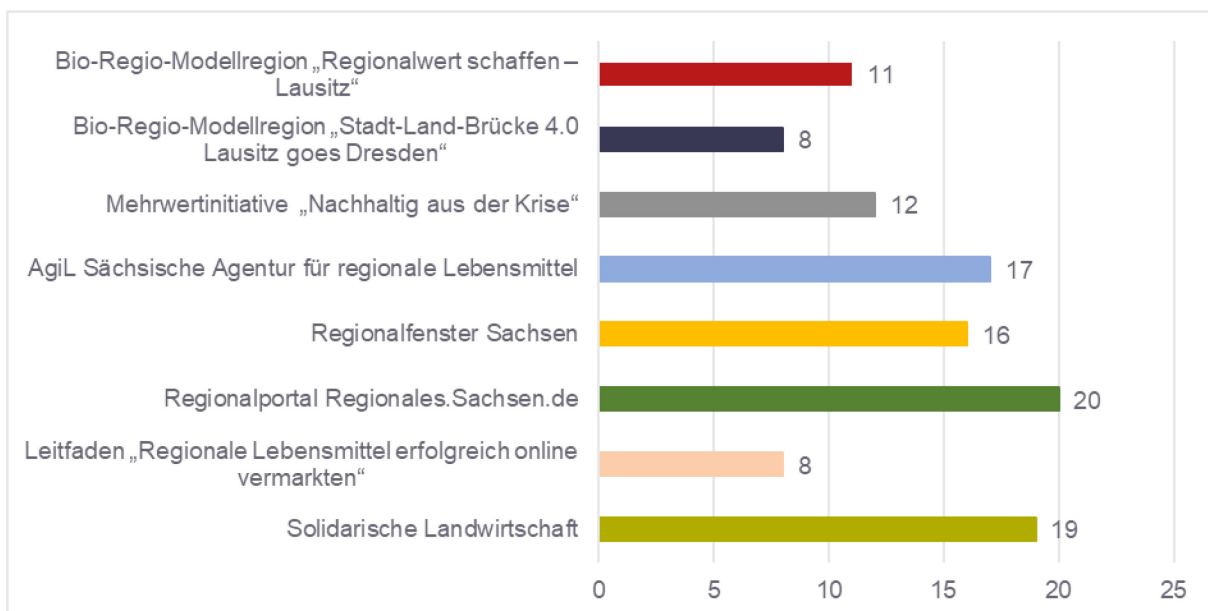
Um diese Vorteile nutzen zu können, müssen jedoch auch aus Sicht dieser Akteursgruppe einige Hindernisse überwunden bzw. einigen zentralen Herausforderungen begegnet werden (siehe Abbildung 40). Aus Sicht der Verbände, Initiativen und Dachorganisationen in der Lebensmittelwertschöpfungskette sind Kosten und Wirtschaftlichkeit bei der Vermarktung von regional erzeugten Produkten die größte Herausforderung - sie wurde von über 70 % der Befragten dieser Gruppe so wahrgenommen. Ähnlich dringliche Probleme sind fehlende Arbeitskräfte, hohe Investitionen und fehlende Fachkräfte.



Quelle: AFC. Online-Befragung 2022.

Abbildung 40: Auswertung zur Frage: Was sind die zentralen Herausforderungen und Hindernisse in der Vermarktung von regional erzeugten Produkten im Freistaat Sachsen? (Anzahl der Nennungen, n=28)

Von allen behandelten Akteuren fällt zudem auf, dass die Verbände, Initiativen und Dachorganisationen bei Weitem am besten über Initiativen und Aktivitäten zur Förderung der regionalen Wertschöpfung im Bilde sind (siehe Abbildung 41). Neben dem Regionalportal Regionales.Sachsen.de sowie der Solidarischen Landwirtschaft waren vor allem die Agentur AgiL und das Regionalfenster Sachsen den meisten Akteuren bekannt.



Quelle: AFC. Online-Befragung 2022.

Abbildung 41: Auswertung zur Frage: Welche Initiativen bzw. Aktivitäten zur Förderung der regionalen Wertschöpfung sind Ihnen bekannt? (Mehrfachantworten möglich; Anzahl der Nennungen, n=28)

Abschließend bekam auch diese Gruppe die Möglichkeit über Freitextfragen ihre Meinung darüber kundzutun, wie sich die regionale Wertschöpfung im Freistaat Sachsen aus ihrer Sicht steigern und welche weiteren Hindernisse in ihren Augen zentral bei der Umsetzung sind. Aus Sicht der Verbände stellen in der Vermarktung regional erzeugter Produkte vor allem günstige Importe und die Marktmacht des LEH ein weiteres Hindernis dar. Regionale Betriebe könnten mit den niedrigen Preisen der ausländischen Wettbewerber nicht konkurrieren und würden durch diese beim LEH unterboten. Der LEH stehe hier in der Verpflichtung, regionale Wertschöpfung aktiv zu fördern und vornehmlich Verträge mit regionalen Anbietern zu schließen. Fehlende Logistik, Netzwerke und teilweise auch Verfügbarkeit von regionalen Produkten seien ebenfalls Hindernisse in der Vermarktung, welche z.B. durch gezielte Förderung behoben werden sollten. Auch sollte die Öffentlichkeitsarbeit ausgeweitet und intensiviert sowie die Kommunikation zwischen den Akteuren vereinfacht werden. Denn aus Sicht der Verbände ist die Nachfrage nach regionalen Produkten gegeben, wird aber nicht ausreichend wahrgenommen.

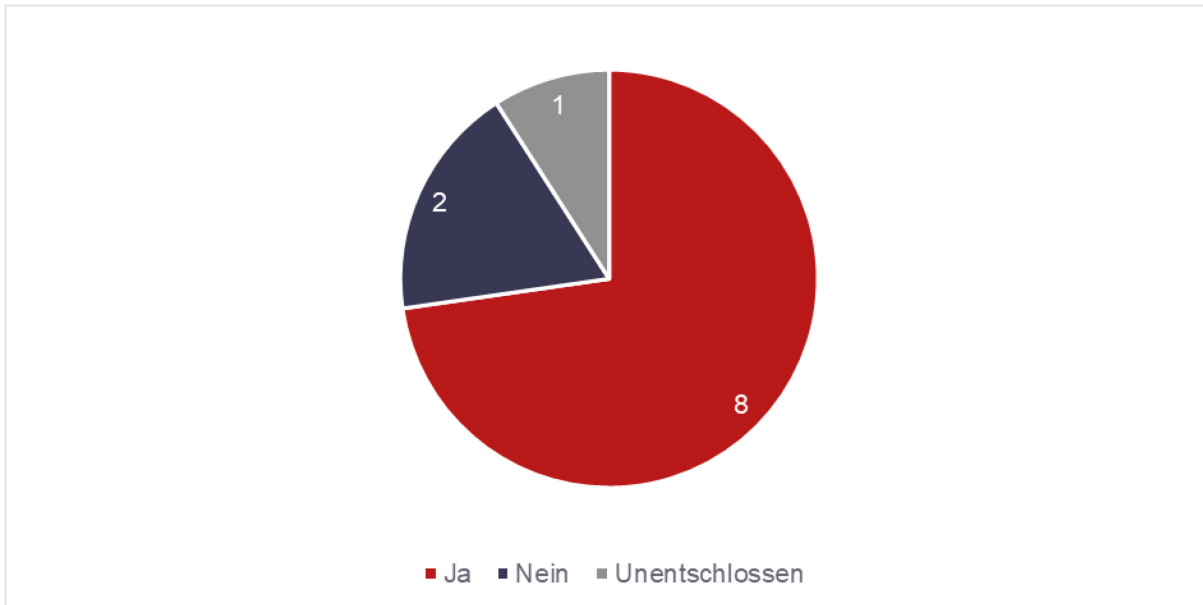
Mehrere Maßnahmen können die regionale Wertschöpfung im Freistaat Sachsen aus Sicht der Verbände, Initiativen und Dachorganisationen der Lebensmittelwertschöpfungskette steigern, allen voran Regionalitätsinitiativen. Durch regionale Erzeugergemeinschaften und Vermarktungsgemeinschaften würden Interessen gebündelt und für alle Beteiligten verhandelt. Es brauche zudem auch landespolitische Maßnahmen sowie geänderte rechtliche Rahmenbedingungen, um die regionale Wertschöpfung gegen günstige Importe zu rüsten. Maßnahmen könnten hier sein: Fördermöglichkeiten auszubauen, Logistik und Netzwerke stärken und gegen den Arbeitskräftemangel vorgehen. Bürokratische Aufwände sollten möglichst reduziert und Projekte und deren Budgets zur Förderung langfristig aufgestellt werden.

3.4 Einschätzungen zum Potenzial des Ökolandbaus und der Verarbeitung von Öko-Produkten

Neben dem primären Themenkomplex der regionalen Wertschöpfungspotenziale in den unterschiedlichen Sektoren wurde im Rahmen der Online-Befragung zudem die Meinung verschiedener Stakeholdergruppen nach dem weiteren Potenzial des ökologischen Landbaus bzw. der Vermarktung von Öko-Produkten abgefragt. Da die Erzeuger und Verarbeiter (siehe oben) in der Regel entweder auf ökologische oder konventionell/integrierte Produktion festgelegt sind, konzentrierte sich die Befragung hierbei auf den Handel sowie die Verbände, Initiativen und Dachorganisationen.

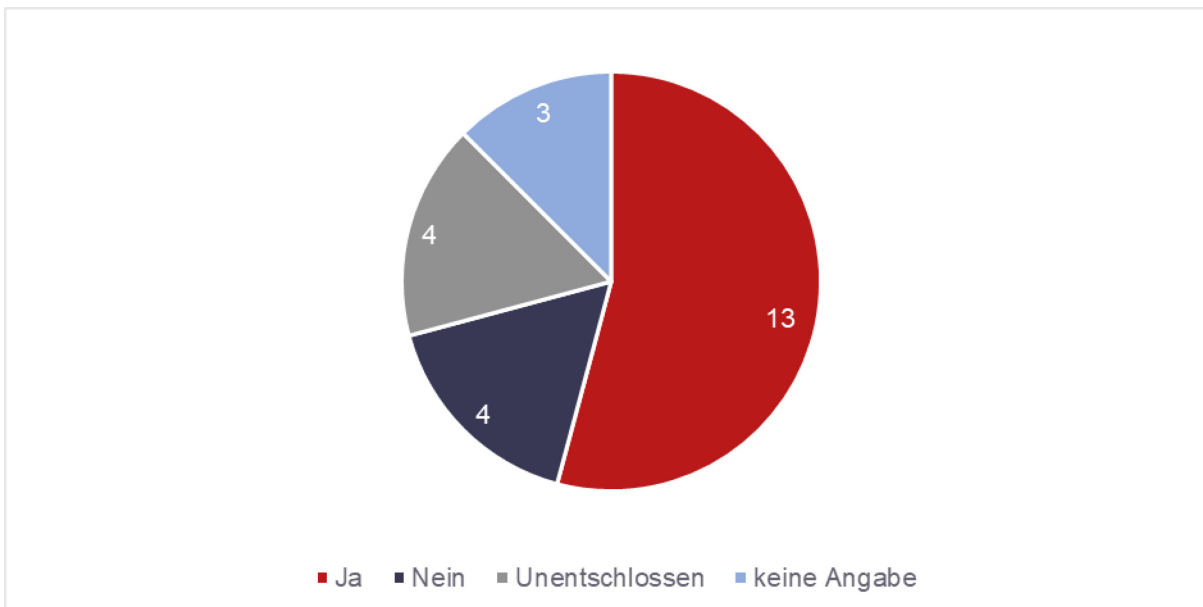
So war zwar die Anzahl der Akteure aus dem Bereich des Handels, welche die Frage beantworteten gering (n=11), die Tendenz der Antwort(en) jedoch sehr klar: acht der elf Unternehmen sehen für den eigenen Handelsbetrieb weiteres Potenzial in der Vermarktung von ökologisch produzierten Waren. Einer der Antwortgeber war unentschlossen und lediglich zwei sehen kein zusätzliches Potenzial für den eigenen Handelsbetrieb gegeben (siehe Abbildung 42).

Die Befragten aus dem Bereich Verbände, Initiativen und Dachorganisationen kamen zu einer ähnlichen Einschätzung. Hier war jedoch die Anzahl der Antwortgeber mehr als doppelt so groß (n=24) und es wurde erfragt, ob sie grundsätzlich in der Ausweitung der ökologischen Erzeugung und Verarbeitung eine Chance für den Freistaat Sachsen sehen (siehe Abbildung 43). Das Ergebnis fiel weniger deutlich aus, aber auch hier sahen über die Hälfte der Befragten (ca. 54 %) eine Chance in der ökologischen Produktion. Etwa jeweils 17 % der Antwortgeber waren entweder unentschlossen oder sahen keine weiteren Potenziale und rund 12 % machten keine Angaben.



Quelle: AFC. Online-Befragung 2022.

Abbildung 42: Auswertung zur Frage: Sehen Sie im Verkauf von Bio-Produkten für Ihre Unternehmen Chancen und weitere Absatzpotenziale? (Anzahl der Nennungen, n=11)



Quelle: AFC. Online-Befragung 2022.

Abbildung 43: Auswertung zur Frage: Sehen Sie in der Steigerung des Anteils der ökologischen Erzeugung/Verarbeitung in Sachsen eine Chance? (Anzahl der Nennungen, n=24)

Es scheinen folglich auch für ökologisch erzeugte Produkte noch weitere Potenziale gegeben zu sein, was sich einerseits mit der strategischen Zielsetzung des Freistaates Sachsens hinsichtlich des Ausbaus der ökologisch bewirtschafteten Fläche deckt und andererseits gute Anknüpfungspunkte zur gezielt regionalen Vermarktung bietet.

In den folgenden Kapiteln werden die Sektoren Kuhmilch, Getreide, Kartoffeln, Obst sowie Gemüse einzeln auf ihre Wertschöpfungspotenziale hin untersucht. Dazu werden verschiedene Methoden angewendet und die Ergebnisse analysiert. Das Ziel ist in sich abgeschlossene Kapitel zu jedem Sektor zu erstellen und zu ermöglichen, dass auch nur Teilbereiche des Berichts z. B. Kapitel zu einzelnen Sektoren gelesen werden können, ohne dass Inhalte der Analysen und Ergebnisse fehlen. Daher werden alle Themenbereiche für jeden Sektor behandelt und analysiert.

4 Sektor Kuhmilch

Der Sektor Kuhmilch wird im folgenden Kapitel anhand der Grundstrukturen der Wertschöpfungskette mit ihren Stufen, Funktionen und Hauptakteuren beschrieben. Zunächst werden dazu im Kapitel 4.1 Indikatoren benannt und erläutert. Anhand der Indikatoren und weiteren Analysen wird die Ist-Situation im Sektor Kuhmilch analysiert und dargestellt. Dazu werden auch eine Umfeldanalyse nach dem PESTEL-Modell sowie eine Analyse nach Porter durchgeführt. Aus den gewonnenen Erkenntnissen werden Ziele und Zielszenarien abgeleitet und eingeordnet. Die Potenziale, Stärken und Schwächen sowie die Chancen und Risiken werden im Kapitel 4.5. erläutert und analysiert, woraus sich für den Sektor spezifische Handlungsempfehlungen ergeben.

4.1 Indikatoren

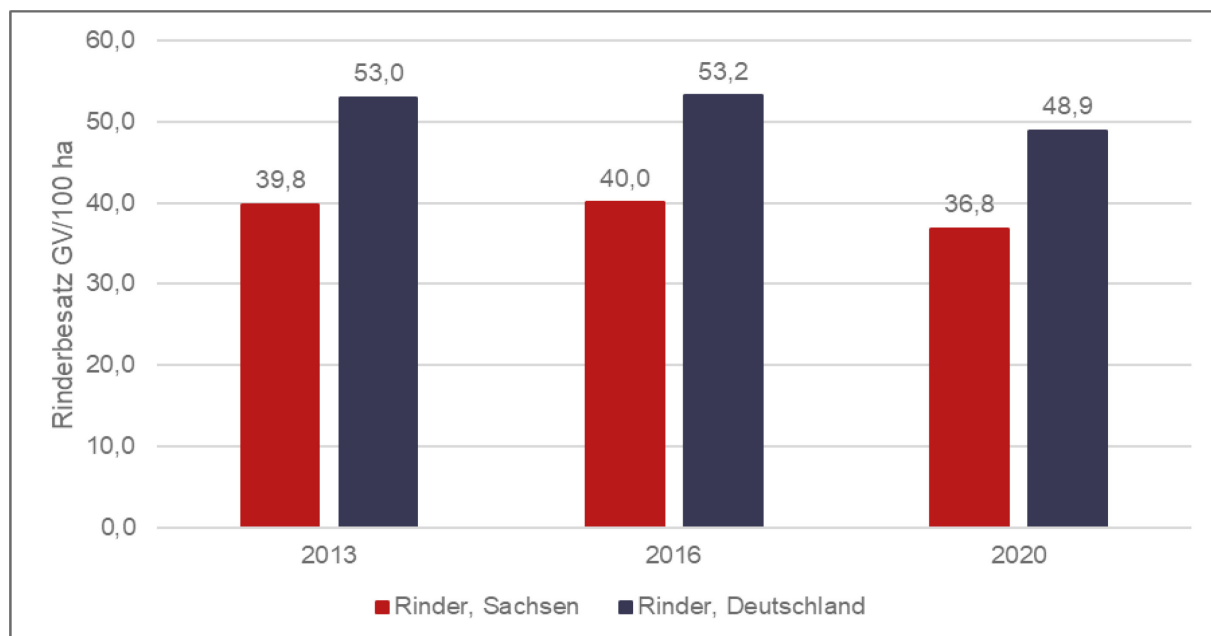
Anhand der folgenden Indikatoren wird im Kapitel 4.2 die Analyse des Ist-Zustands des Sektors Milch vorgenommen. Zunächst gilt es dazu den Ausgangspunkt mit Hilfe der Indikatoren "Anzahl der Milchviehbetriebe" als auch den Indikator „Milchkuhbestand“ (siehe Abbildung 45) im Zeitverlauf zu betrachten, um Trends ablesen zu können. In Kombination mit der durchschnittlichen Anzahl der Milchkühe pro Betrieb und der in Sachsen erzeugten Milchmenge (siehe Abbildung 48) lässt sich die Entwicklung des Sektors in der Vergangenheit ablesen. Zusätzlich bietet der Indikator „Selbstversorgungsgrad“ (siehe Abbildung 49) eine theoretische Kenngröße zur Quantifizierung der Produktionsleistung und der Bedarfsdeckung in Sachsen. Zur Betrachtung der Wirtschaftlichkeit der sächsischen Milchviehbetriebe wird der Indikator Einkommen der Milchviehbetriebe anhand der Kennzahl Gewinn zzgl. Personalaufwand je Arbeitskraft (AK) herangezogen. Eine Steigerung der Wertschöpfung ist auch durch eine Steigerung der Wirtschaftlichkeit zu erreichen. Somit hat dieser Indikator eine hohe Aussagekraft über die Wertschöpfung im Sektor Kuhmilch auf Ebene der Landwirtschaft. Weiterhin wird mit Hilfe des Indikators „Anzahl der Erzeugerorganisationen“ die Bündelung der Milcherzeugung untersucht. Um die Leistungsfähigkeit des gesamten Sektors zu betrachten wird der Indikator „Anteil der Milchverarbeitung am Gesamtumsatz der Ernährungsbranche“ verwendet. Da für die Steigerung der regionalen Wertschöpfung gerade auch die Direktvermarktung und Hofkäseereien eine große Bedeutung haben, wird der Indikator „Zahl der Hofkäseereien und -molkereien“ ausgewertet. Eine hohe Zahl an Hofkäseereien und -molkereien lässt auf höhere Wertschöpfung durch weitere Veredelungsstufen schließen. Insbesondere anhand des letztgenannten Indikators kann auch die zukünftige Entwicklung der regionalen Vermarktung und Produktion durch den Vergleich mit neuen Daten erkannt und verglichen werden.

Zusätzlich bieten die genannten Indikatoren Chancen für die Ableitung von Stärken, Schwächen sowie Chancen und Risiken für den Sektor und bieten eine datengetriebene Grundlage für die Entwicklung der Ziele für den Sektor Kuhmilch.

4.2 Analyse der Ist-Situation

Den Ausgangspunkt der Wertschöpfungskette Kuhmilch bilden die milchviehhaltenden Betriebe in Sachsen. Zur grundsätzlichen Einordnung der Viehhaltung in Sachsen kann der Rinderbesatz in Großvieheinheiten (GV)/100 ha herangezogen werden. Abbildung 44 zeigt, dass im Jahr 2020 der bundesdeutsche Durchschnitt im Besatz mit ca. 49 GV/100 ha höher liegt als der Rinderbesatz in Sachsen mit ca.37 GV/100 ha. Zusätzlich ist für das Jahr 2020 im Vergleich zu 2016 ein Rückgang in der Rinderbesatzdichte sowohl bundesweit als auch in Sachsen zu verzeichnen. Der Freistaat Sachsen zählt somit zu den Bundesländern, die einen eher geringeren Viehbesatz aufweisen. Aufgrund dessen fällt die aus der Tierhaltung stammende Menge des organischen Düngers, z. B. Gülle, flächendeckend vergleichsweise geringer aus. Ein niedriger Rinderbesatz bedeutet aber auch eine geringere Wertschöpfung aus der Nutztierhaltung. Das vorhandene

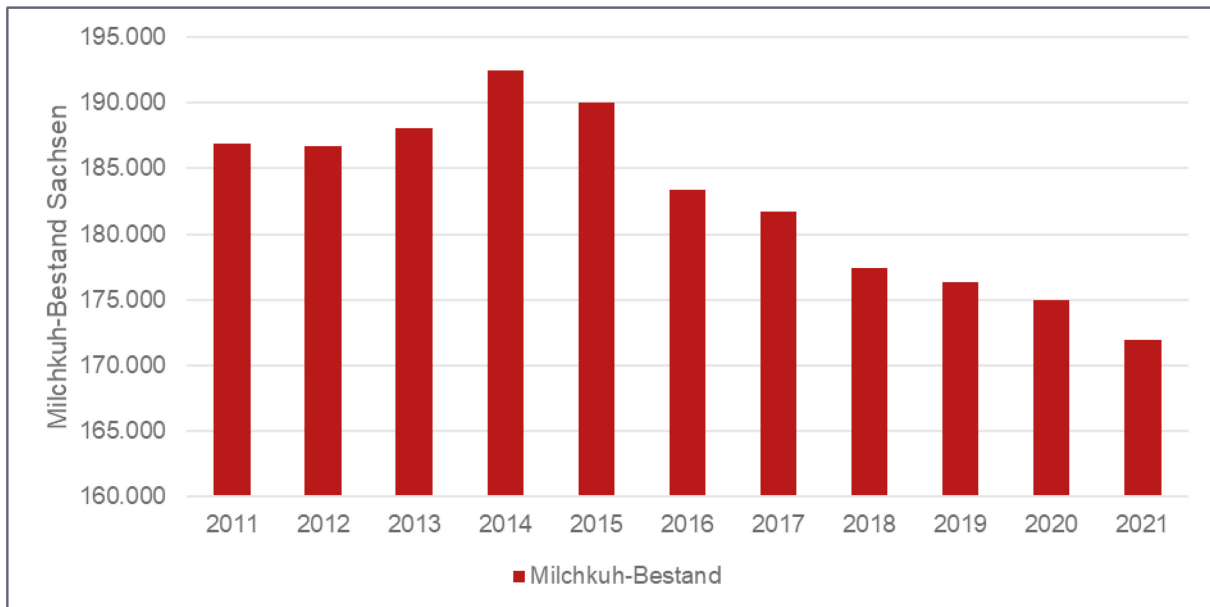
Grünland wird somit weniger in Wert gesetzt als in anderen Gebieten in Deutschland. Wertschöpfungspotenziale werden nicht ausreichend genutzt (LFULG, 2021).



Quelle: AFC. Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie auf Basis von Daten des Statistischen Bundesamtes, Landwirtschaftszählung 2020, Stand: 07/2021

Abbildung 44: Rinderbesatz (GV/100 ha) in Sachsen und Deutschland

Der Verlauf des Milchkuhbestandes im Speziellen in Sachsen von 2011 bis 2021 ist in Abbildung 45 dargestellt. Von 2011 bei einem Bestand von 186.937 Milchkühen ist ein leichter Aufwärtstrend bis zum Höhepunkt im Jahr 2014 zu beobachten. Danach nimmt der Bestand kontinuierlich ab. Im Jahr 2021 ist ein Bestand von 171.898 zu verzeichnen, was dem niedrigsten Wert innerhalb der letzten 10 Jahre entspricht. Die Bestandsgrößen sind von 2018 bis 2021 insgesamt um ca. 4 % gesunken. Auch die Anzahl der Haltungen in Sachsen ist rückläufig. Stand 2021 gibt es 1.071 Haltungen, das sind knapp 450 weniger als noch vor 10 Jahren. Die durchschnittliche Anzahl der Tiere pro Haltung steigt hingegen und liegt aktuell bei 161 Kühen (STATISTISCHES LANDESAMT DES FREISTAATS SACHSENS, 2021b). Diese Entwicklungen zeigen, dass ein Konzentrationsprozess auf der Ebene der landwirtschaftlichen Erzeugung stattfindet. Der ökologischen Milchviehhaltung fällt eher eine geringe Bedeutung zu: Im Jahr 2021 wurden 7.211 Milchkühe in Ökobetrieben gezählt. Diese auf der Literaturanalyse basierenden Ergebnisse werden durch die Ergebnisse der Expertenbefragung gestützt. Die befragten Experten aus dem Sektor Milch unterstreichen, dass die Situation auf Ebene der Landwirtschaft, trotz des aktuell hohen Milchgeldes, als schwierig zu bewerten ist. Zum einen seien die Kosten ebenso stark gestiegen und zum anderen herrsche große Unsicherheit unter den Landwirten aufgrund der politischen Forderungen und Entscheidungen für Tier- und Umweltschutz. Diese Unsicherheit schlägt sich in einem großen Ausstiegswillen und geringe Investitionsbereitschaft der sächsischen Milcherzeuger nieder. Durch mögliche weitere Betriebsaufgaben wird der Konzentrationsprozess zunehmend intensiviert.

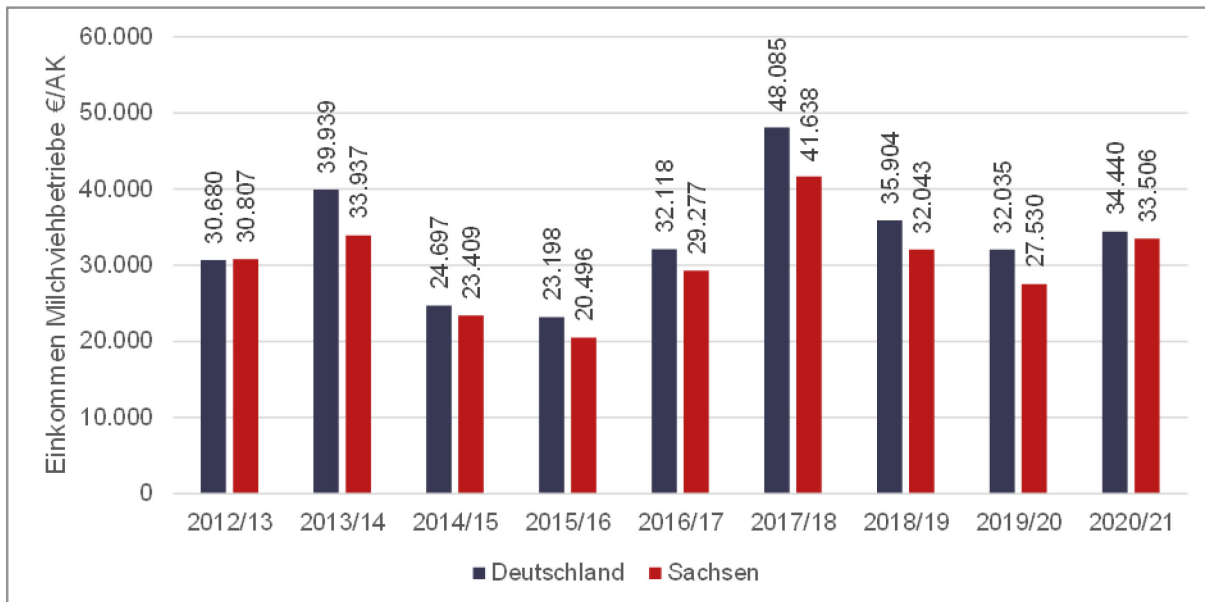


Quelle: AFC mit Daten von: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen; Stand:02/2022

Abbildung 45: Milchkuhbestand in Sachsen von 2011 bis 2021

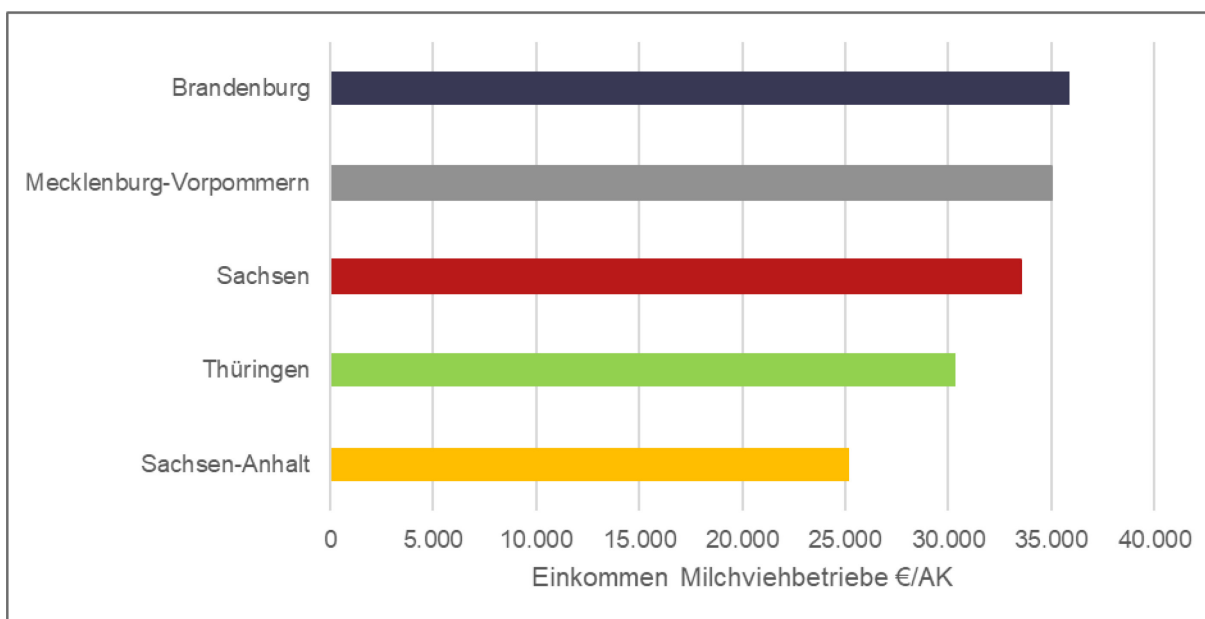
Auf Ebene der Erzeugerbetriebe kann die Wirtschaftlichkeit im Vergleich zum bundesdeutschen Durchschnitt (Abbildung 46) sowie im Vergleich mit den ostdeutschen Flächenbundesländern (Abbildung 47) betrachtet werden. Als Indikator dient hierzu das Einkommen der Milchviehbetriebe anhand der Kennzahl Gewinn zzgl. Personalaufwand je Arbeitskraft (AK). Es werden die Werte des jeweiligen Wirtschaftsjahres für Betriebe der Rechtsform einer natürlichen Person dargestellt. In die Kategorie Milchviehbetriebe fallen dabei landwirtschaftliche Betriebe, die mindestens drei Viertel ihres Umsatzes aus der Milchviehhaltung erzielen. Die dazu benötigten Daten werden mit bundeseinheitlichen Methoden erfasst. Zu beachten ist, dass kein Ergebnis für den Betriebszweig Milchwirtschaft ausgerechnet und ausgewiesen wird, sondern vielmehr ein gesamtbetrieblicher Wert ausgegeben wird, der auch von weiteren Betriebszweigen beeinflusst werden kann.

Im Vergleich zum gesamtdeutschen Schnitt liegt das Einkommen sächsischer Betriebe auf einem ähnlichen Niveau oder leicht darunter. Für das Wirtschaftsjahr 2020/21 erwirtschafteten Betriebe in Sachsen 33.506 Euro/AK, während der Bundesschnitt bei 34.400 Euro/AK lag. Unter den ostdeutschen Bundesländern (oBL) ist die Wirtschaftlichkeit der Milchviehbetriebe in Brandenburg mit 35.869 Euro/AK am höchsten, es folgt Mecklenburg-Vorpommern und dann Sachsen. Der Indikator zeigt, dass die Wirtschaftlichkeit der sächsischen Milchviehbetriebe als unterdurchschnittlich einzuordnen ist. Die absoluten Unterschiede bewegen sich allerdings auf niedrigem Niveau.



Quelle: Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie auf Basis der Buchführungsergebnisse des Bundes und der Länder, Stand 08/2022

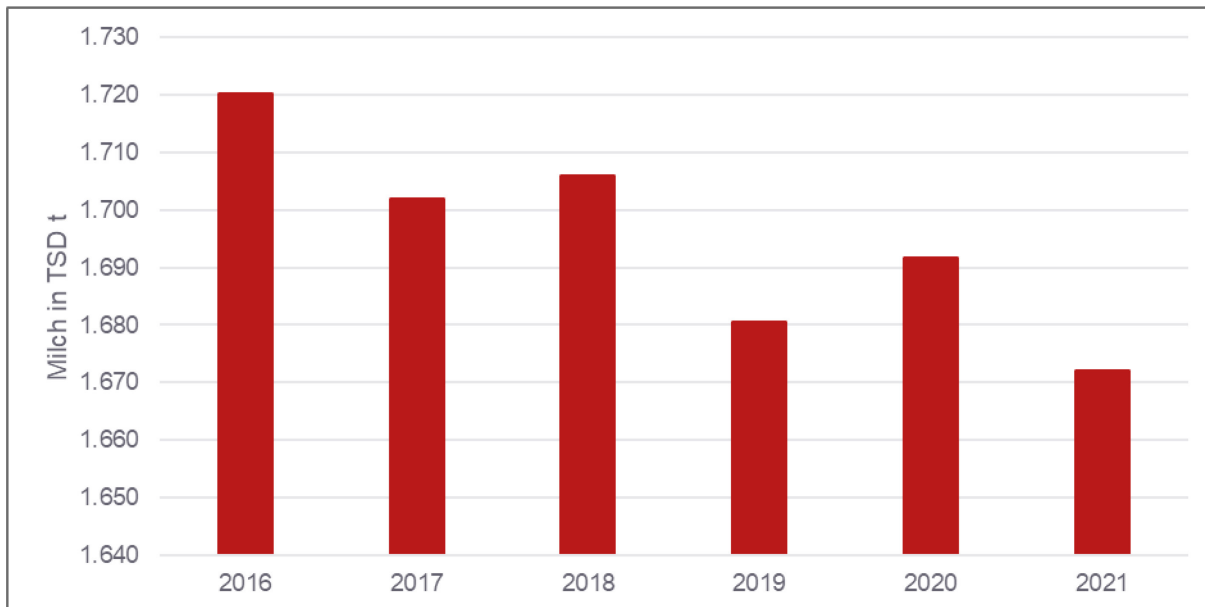
Abbildung 46: Einkommen in Euro pro Arbeitskraft in Sachsen und Deutschland



Quelle: Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie auf Basis der Buchführungsergebnisse des Bundes und der Länder, Stand 08/2022

Abbildung 47: Wirtschaftlichkeit der Milchviehbetriebe in den ostdeutschen Bundesländern für 2020/21

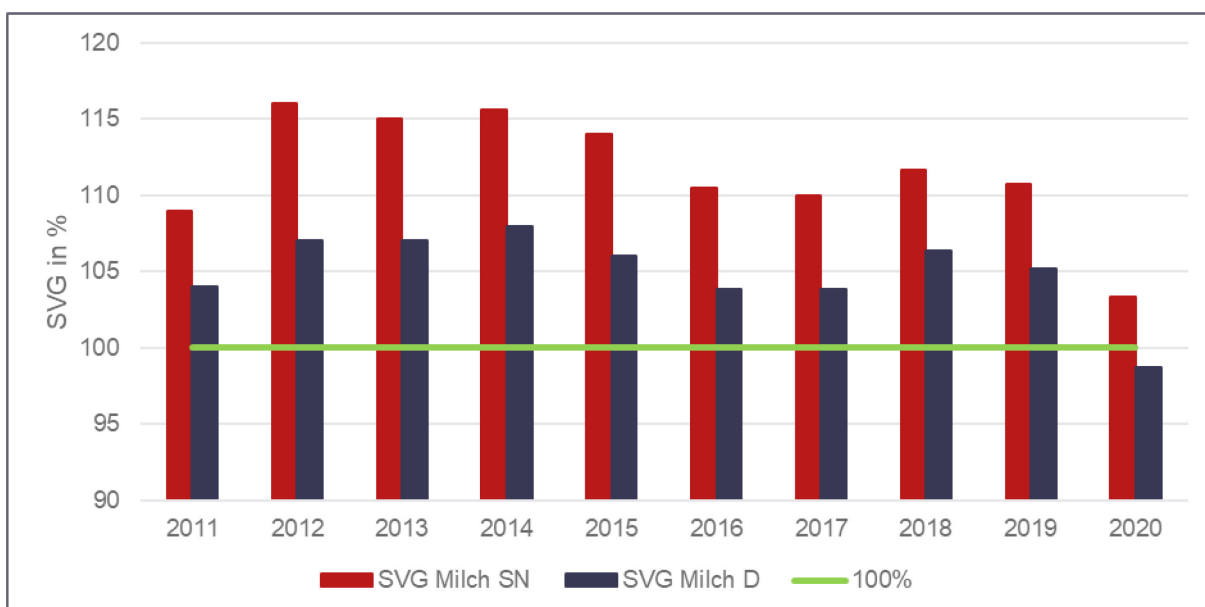
In Abbildung 48 ist die Milcherzeugung in Sachsen von 2016-2021 dargestellt. Die gesamte Milcherzeugung unterliegt jährlichen Schwankungen, scheint jedoch über die vergangenen Jahre eher rückläufig zu sein, was mit dem sinkenden Milchkuhbestand einhergeht. So wurden im Jahr 2016 noch 1.720.000 Tonnen Milch erzeugt und im Jahr 2021 waren es 1.672.000 Tonnen, was einem Rückgang von 2,8 % entspricht. Bei dauerhafter Abnahme der Milchmenge ist mit einer sinkenden Wertschöpfung auf Ebene der Landwirtschaft zu rechnen.



Quelle: AFC mit Daten von: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung Stand 2022

Abbildung 48: Milcherzeugung in Sachsen 2016-2021

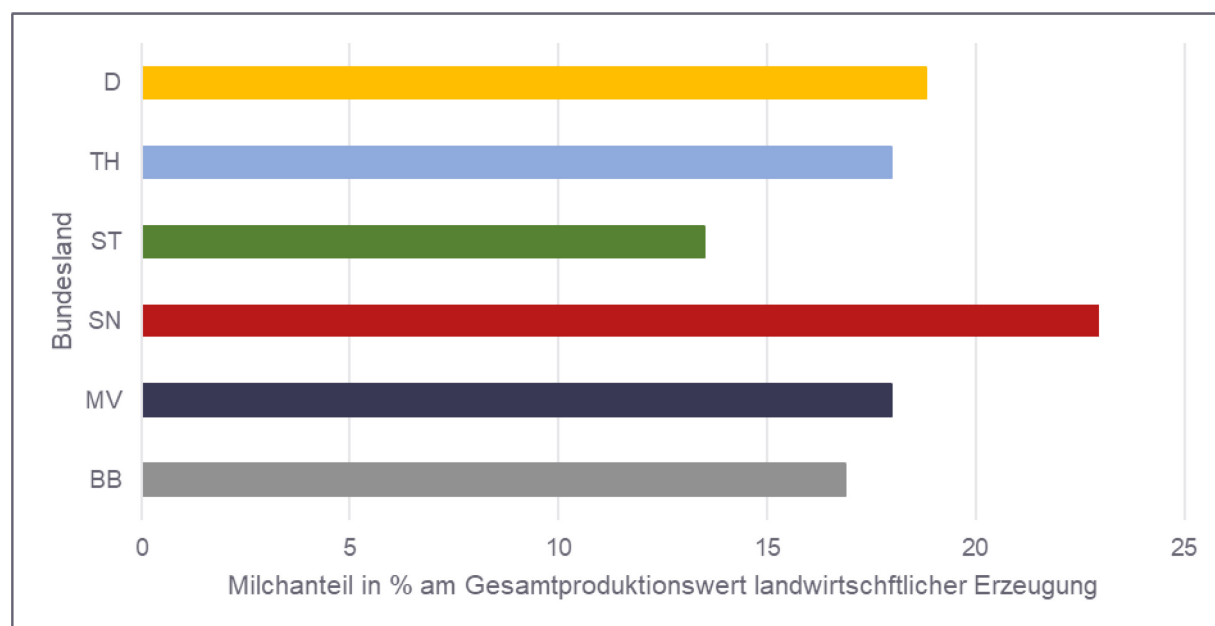
Mit der erzeugten Milchmenge wird in Sachsen ein Selbstversorgungsgrad (SVG) von über 100 % erreicht, für das Jahr 2020 lag er bei ca. 103 %. Abbildung 49 zeigt den SVG von Milch in Sachsen und Deutschland zwischen 2011 und 2020. Die Werte von Sachsen und Deutschland unterliegen in den Jahren einem ähnlichen Aufwärts- und Abwärtstrend. Während der SVG deutschlandweit 2011 noch bei 104 % liegt, fällt er nach jährlichen Schwankungen 2020 auf 98,8 %. Der durchschnittliche SVG (2011-2020) für Sachsen liegt bei 111,6 % und für Deutschland ca. sechs Prozentpunkte niedriger bei 104,9 %. Es ist deutlich zu erkennen, dass der SVG für Milch in Sachsen bisher immer höher lag als der gesamtdeutsche Wert.



Quelle: AFC mit Daten von: Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie; Stand: 06/2022

Abbildung 49: Selbstversorgungsgrad Milch in Sachsen und Deutschland

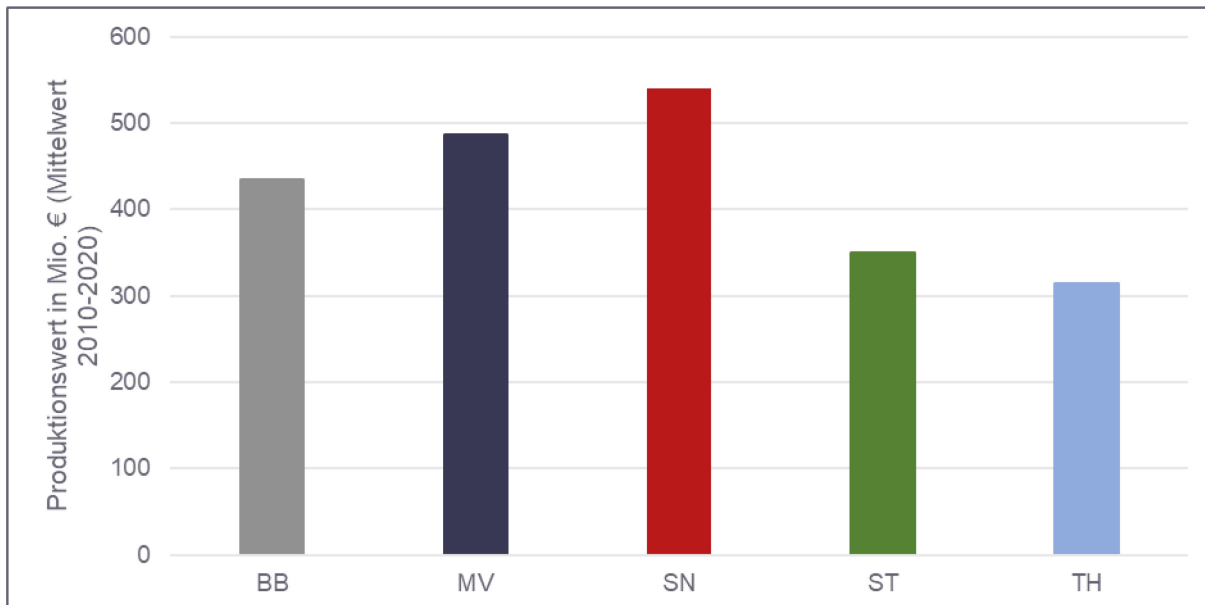
Als weiterer Indikator für die Wertschöpfung in der landwirtschaftlichen Produktion wurde der Produktionswert der Landwirtschaft herangezogen. Abbildung 50 stellt den Milchproduktionswert im 10-jährigen Mittel am Gesamtproduktionswert (GPW) der landwirtschaftlichen Erzeugung in Deutschland und den oBL dar. Im bundesweiten Vergleich als auch im Vergleich mit den anderen oBL macht die Milcherzeugung in Sachsen über den Zeitverlauf stabil stets den höchsten Anteil am GPW aus. So liegt der durchschnittliche Milchanteil am Gesamtproduktionswert in Sachsen bei 22,9 %, Mecklenburg-Vorpommern belegt gemeinsam mit Thüringen Platz 2 mit 17,9 % durchschnittlichem Milchanteil. Brandenburg erreicht 16,8 % und Sachsen-Anhalt 13,5 % Milchanteil. Der bundesweite Milchanteil am GPW landwirtschaftlicher Erzeugung liegt durchschnittlich bei 18,8 %.



Quelle: AFC mit Daten von: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Stand: 02/2022

Abbildung 50: Milchanteil am Gesamtproduktionswert landwirtschaftlicher Erzeugung von Deutschland und ostdeutschen Bundesländern im 10-jährigen Mittel

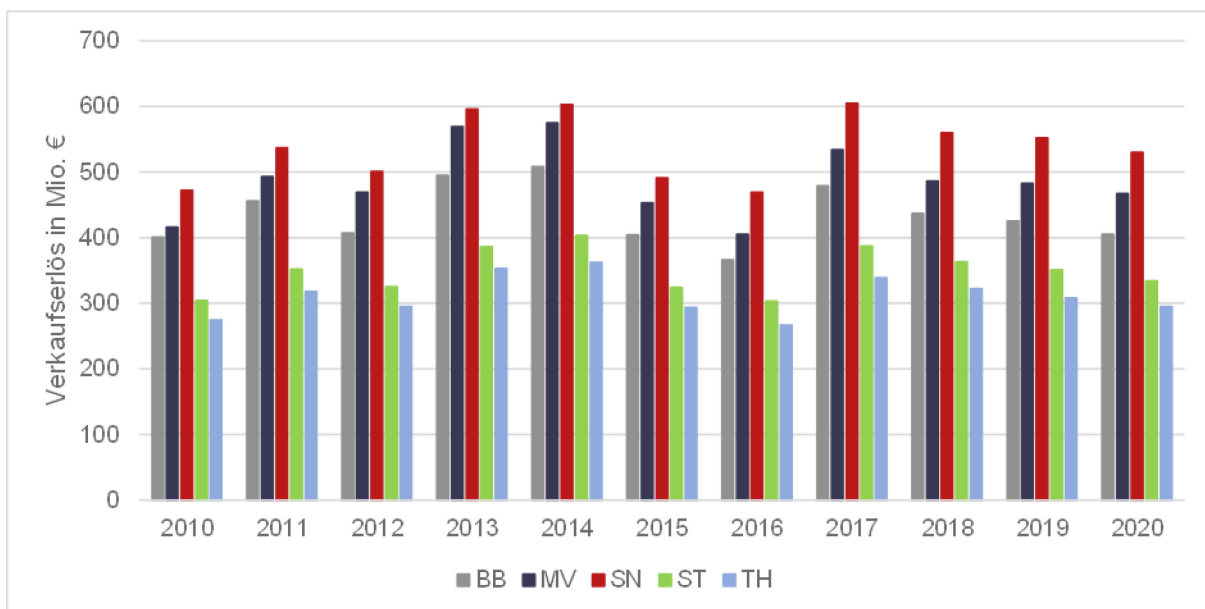
Abbildung 51 zeigt den Produktionswert von Milch in den oBL im Durchschnitt von 2010 bis 2020 in Mio. Euro. Im Vergleich mit den oBL hat Sachsen mit durchschnittlich 540,5 Mio. Euro den höchsten Produktionswert. Dahinter folgen Mecklenburg-Vorpommern mit durchschnittlich 487,4 Mio. Euro und Brandenburg mit 435,4 Mio. Euro. Thüringen erreicht 314,4 Mio. Euro und Sachsen-Anhalt 350 Mio. Euro Produktionswert in der Milcherzeugung. Das langjährige starke Mittel der sächsischen Milchproduktion unterstreicht die Stärke des Sektors.



Quelle: AFC mit Daten von: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Stand: 02/2022

Abbildung 51: Produktionswert von Milch in ostdeutschen Bundesländern im 10-jährigen Mittel

In der Abbildung 52 ist die Entwicklung des Verkaufserlöses von Milch in den oBL zwischen 2010 und 2020 dargestellt. Über die Jahre sind wenig Schwankungen zu verzeichnen, mit Ausnahme von geringeren Verkaufserlösen in den Jahren 2015 und 2016. Es ist zu erkennen, dass Sachsen durchschnittlich den höchsten Verkaufserlös mit 537,8 Mio. Euro erzielt. Mecklenburg-Vorpommern erreicht durchschnittlich 486,3 Mio. Euro und Brandenburg kommt auf 434,8 Mio. Euro. Die geringsten Verkaufserlöse erreichen Sachsen-Anhalt mit 348,3 Mio. Euro und Thüringen mit 311,6 Mio. Euro.



Quelle: AFC mit Daten von: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Stand: 02/2022

Abbildung 52: Verkaufserlös Milch ostdeutsche Bundesländer 2010-2020

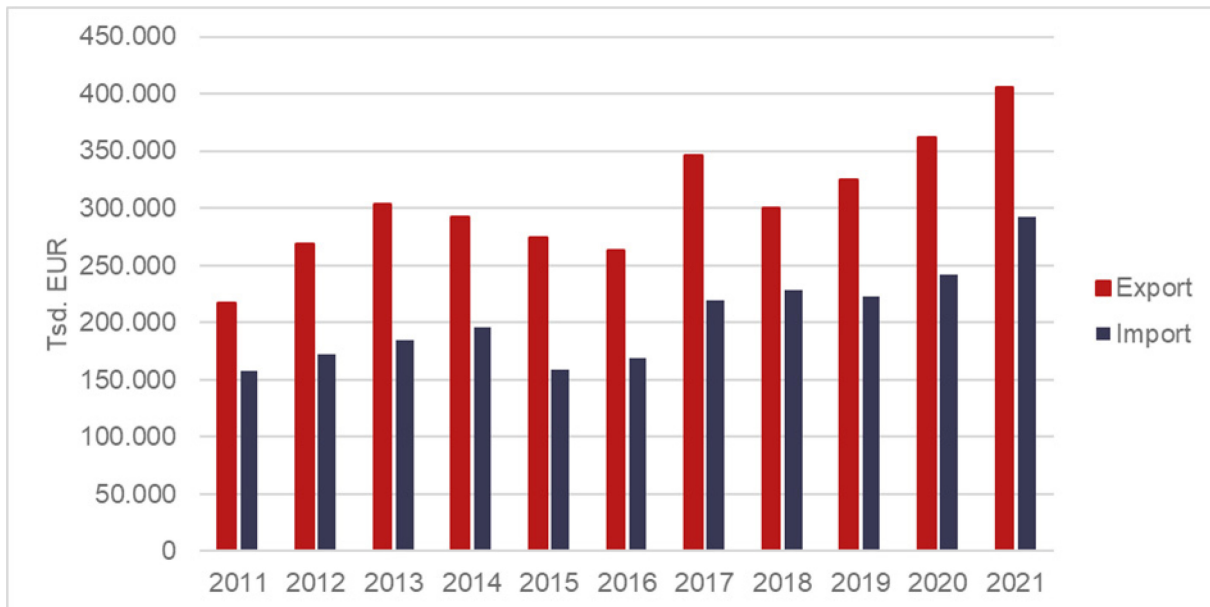
Eine Bündelung der Produktion erfolgt durch sieben Erzeugerorganisationen, welche einen Anteil von 46 % (Mittelwert der Jahre 2019 bis 2021) an der sächsischen Milcherzeugung halten (LFULG, 2022a). Den zentralen Absatzweg für die erzeugte Milch stellt die industrielle Verarbeitung dar. In Sachsen sind

insgesamt neun Unternehmen im Bereich der Milchverarbeitung tätig, welche 39 % des Gesamtumsatzes der sächsischen Ernährungswirtschaft einbringen, womit die Milchverarbeitung gemessen am Umsatz die wichtigste Branche darstellt. Es gibt sechs Molkereien, welche sowohl regional als auch überregional Milch erfassen. Die Kohrener Landmolkerei verarbeitete als erste sächsische Molkerei Milch aus biologischer Erzeugung, während die anderen Betriebe ausschließlich konventionelle Milch beziehen. Die größte Molkerei in Sachsen ist die Sachsenmilch Leppersdorf GmbH mit Sitz in Leppersdorf bei Dresden mit einer jährlichen Verarbeitungsmenge von 1,8 Mio. Tonnen (SLG, 2023). Neben den Molkereien in Sachsen sind auch Verarbeitungsstätten in angrenzenden Bundesländern relevant (RAMPOLD ET AL., 2022). Die Milch wird allerdings meist nicht herkunftsspezifisch verarbeitet, da dies für die Molkereien mit hohen Kosten verbunden ist. Demzufolge ist die Auslobung regionaler Produkte hier schwierig umzusetzen (FiBL, 2014).

Es existieren aber auch alternative Vermarktungswege wie die Direktvermarktung in Hofläden oder die Nutzung von Milchautomaten. Im Rahmen der Studie "Vermarktungsalternativen für Milch" wurden 42 Hofkäsereien und 27 Hofmolkereien identifiziert, die ihre Produkte direkt vermarkten. Zudem sehen einige Akteure Potenziale für den Absatz von Produkten an regionale Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung (RAMPOLD ET AL., 2022).

Die befragten Stakeholder der sächsischen Milchwirtschaft hingegen geben zu bedenken, dass die Möglichkeiten der regionalen Vermarktung eher gering seien. Auf der einen Seite wird viel technische Einrichtung benötigt, um Milch zu verarbeiten und direkt zu vermarkten. Die damit verbundenen Investitionskosten und die geringen Skaleneffekte führen zu deutlich höheren Preisen als bei Produkten von den größeren Molkereien. Auf der anderen Seite sind Rohmilchautomaten der Einschätzung der befragten Landwirte nicht wirtschaftlich, außer die Nähe zu Ballungsgebieten sei gegeben. Ein höheres Wertschöpfungspotenzial wird in der Verarbeitung der Milch zu Milch- und Käsespezialitäten gesehen. Dies ist jedoch aktuell als Nischenproduktion gegenüber der Produktion der industriellen sächsischen Molkereien einzuordnen.

Der Export stellt einen weiteren Absatzkanal dar. Sachsen exportierte 2021 Milch und Milcherzeugnisse (ohne Butter und Käse) im Wert von 405.235.000 Euro und importierte für 292.664.000 Euro. Seit 2011 steigen die Importe und Exporte im gleichen Trend stetig an (siehe Abbildung 53). Im Jahr 2017 ist ein einmaliger Peak zu erkennen, welcher in den darauffolgenden Jahren überstiegen wird. 2021 erreichen Export mit 405.235.000 Euro sowie Import mit 292.663.000 Euro ihren bisherigen Höchstwert.

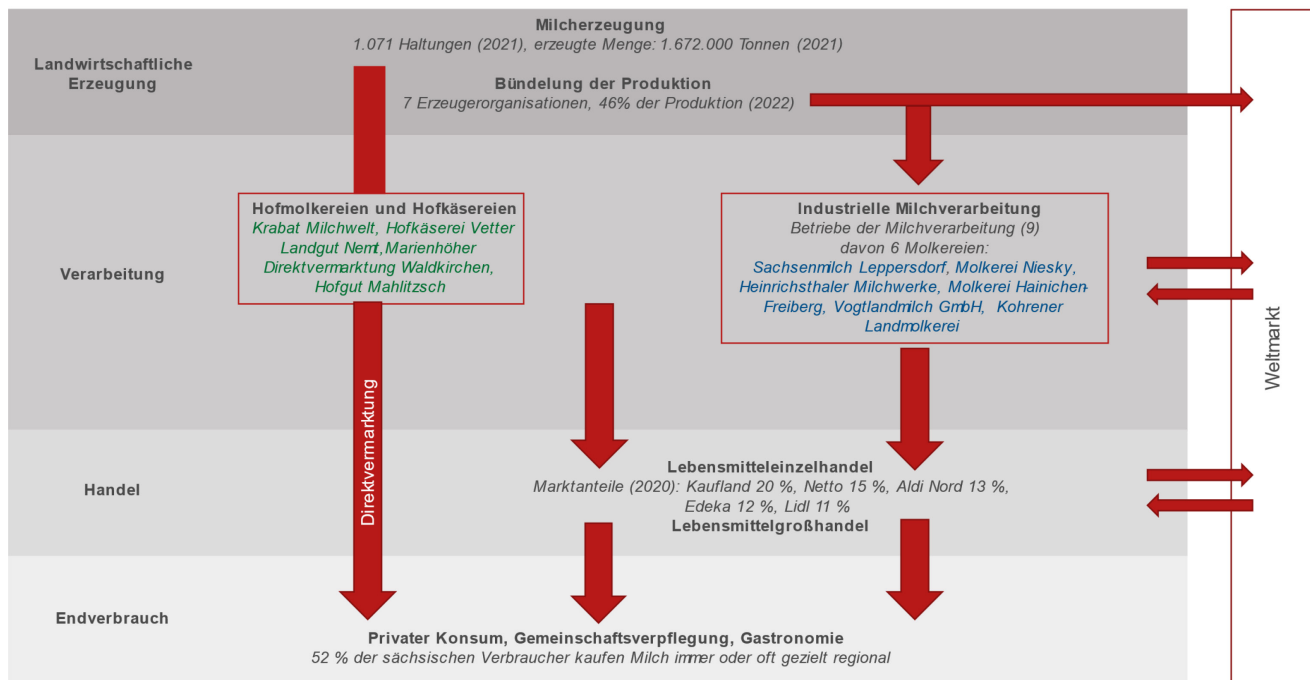


Quelle: AFC mit Daten von: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen; Stand: 06/2022

Abbildung 53: Importe und Exporte von Milch und Milcherzeugnissen (ohne Butter und Käse) für Sachsen in Tsd. Euro

Sowohl Milch als auch Milchprodukte zählen für über die Hälfte der sächsischen Verbraucher zu den Produkten, die gezielt aus regionaler Produktion gekauft werden. Der Wunsch nach einem größeren regionalen Angebot in diesen Bereichen ist in Sachsen allerdings weniger stark ausgeprägt als in Gesamtdeutschland (AMI, 2018). Trotz des Trends hin zu einem nachhaltigeren Konsumverhalten und der Angabe vieler Konsumenten zu Änderungen bereit zu sein, stimmt das tatsächliche Verhalten der Verbraucher noch nicht mit der selbstbeschriebenen Einstellung überein. Die wissenschaftlich untersuchte Einstellungs-Verhaltens-Diskrepanz (engl. Attitude-Behavior-Gap) beschreibt dieses Problem. Die Gründe für dieses paradoxe Verhalten sind vielfältig. Die größten Hindernisse sozial und ökologisch vorteilhafte Produkte zu erwerben sind beispielsweise der Preis, die leichte Verfügbarkeit anderer Produkte und fehlende Informationen. Geringe Transparenz im Lebensmittelsektor und zu geringes Vertrauen gegenüber Marken und Zertifizierungen können weitere Gründe sein. Diese Erkenntnisse sind als Risiko dahingehend zu bewerten, dass viele Verbraucher zwar angeben können, dass sie bereit sind mehr regionale Produkte zu kaufen, aber dann dennoch anders handeln. Die schon bestehenden positiven Einstellungen der Verbraucher gegenüber regionalen Produkten müssen sich für eine positive Entwicklung des regionalen Sektors vor allem auch am Markt widerspiegeln (HART 2017, SCHÄUFELE UND JANSEN 2021).

Eine zusammenfassende Darstellung der Wertschöpfungsstufen für den Sektor Kuhmilch und der jeweiligen Akteure in Sachsen zeigt Abbildung 54. Es werden die verschiedenen Absatzwege über Molkereien, Direktvermarktung sowie die Verarbeitung in Hofmolkereien und -käsereien aufgezeigt.



Legende: Kursiv: Quantifizierung für Sachsen, blau und kursiv: Hauptakteure in Sachsen, grün und kursiv: Best Practice Beispiele in Sachsen

Quelle: AFC mit Daten von Statistisches Landesamt Sachsen, BLE, LfULG, AMI

Abbildung 54: Wertschöpfungskette Kuhmilch

4.3 PESTEL-Analyse

Da es sich bei Milch um ein Produkt aus tierischer Erzeugung handelt, sehen sich die Akteure entlang der Wertschöpfungskette mit besonderen Rahmenbedingungen konfrontiert. So war die Milcherzeugung im EU-Raum bis 2015 durch die Milchquote reguliert (**Political**). Inzwischen nimmt das Thema Tierwohl in der Politik eine große Rolle ein und es werden Forderungen nach tierwohlgerechten Haltungsformen, welche über den gesetzlichen Standard hinausgehen, formuliert. In diesem Kontext wird häufig die Weidehaltung als besonders tiergerechte und erstrebenswerte Art der Milchviehhaltung genannt. Ein weiterer zentraler Aspekt sind die Klimaauswirkungen der Tierhaltung. Die Verringerung der Treibhausgasemissionen aus diesem Bereich ist eine ausgelobte Maßnahme der Bundesregierung (BMEL, 2022c). Die Landespolitik ist bestrebt, die regionale Wertschöpfung in Sachsen zu unterstützen und zu fördern, was sich beispielsweise im Koalitionsvertrag 2019 bis 2024 sowie in Programmen zur Wirtschaftsförderung widerspiegelt (Absatzförderung der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft (AbsLE/2019)). Die ökonomischen Rahmenbedingungen (**Economical**) weisen sowohl positive als auch negative Aspekte auf. In Sachsen ist eine relativ geringe Inwertsetzung von Grünland zu beobachten, was mögliche Potenziale für die Weidehaltung von Milchkühen aufzeigt. Als positiv zu bewerten ist, dass die Erzeugerpreise für Milch aktuell außergewöhnlich hoch sind. In den letzten Jahren unterlag der Preis allerdings großen Schwankungen, weshalb nicht mit einem konstant hohen Preisniveau zu rechnen ist. Auch an den Märkten finden sich erste Zeichen von sinkenden Auszahlungspreisen. Zudem sind auch die (Produktions-)Kosten, insbesondere für Energie, gestiegen, was die hohen Preise in Teilen relativiert. Die hohen Energiekosten belasten darüber hinaus auch die Unternehmen der Milchverarbeitung, welche zu den energieintensivsten Wirtschaftszweigen der Ernährungswirtschaft zählt (FÜRST ET AL., 2022). Eine weitere Herausforderung stellt die schlechte Verfügbarkeit von Arbeitskräften in der Landwirtschaft dar, wobei die Tierhaltung in besonderem Maße betroffen ist. Die soziokulturellen Einflussfaktoren (**Social**) sind eher negativ zu beurteilen, da die Tierhaltung aktuell in der Öffentlichkeit ein schlechtes Image hat und zunehmend kritisch

gesehen wird. Zentrales Thema ist hier die Frage nach tiergerechten Haltungs- und Nutzungsformen. Der Pro-Kopf-Verbrauch von Konsummilch ist in den letzten Jahren gesunken. Pflanzliche Ersatzprodukte erfreuen sich zunehmender Beliebtheit (BMEL, 2022d).

Die Wertschöpfungskette Milch ist sowohl auf Stufe der landwirtschaftlichen Erzeugung als auch in der Verarbeitung durch einen hohen Grad an Technisierung gekennzeichnet (**Technological**). In der Verarbeitung ist die Entwicklung von neuen Produkten oder Produktionslinien in den meisten Fällen mit Investitionen in technische Ausstattung und Prozesse verbunden. Ein Beispiel hierfür ist die Etablierung einer laktosefreien Produktionslinie (FÜRST ET AL., 2022). Zu den ökologischen Einflussfaktoren (**Ecological**) zählt die Verfügbarkeit von Flächen, welche im Hinblick auf Grünland in Sachsen gegeben ist. Eine Unsicherheit für die Inwertsetzung von Grünland ist der Klimawandel. Durch längere Trockenperioden kann es dazu kommen, dass der Aufwuchs für die Herde nicht mehr ausreicht. Es ist zu erwähnen, dass aufgrund von klimabedingtem Niederschlagsmangel, Frühjahrstrockenheit und Sommerdürre erhebliche Ertragsausfälle drohen und die Menge und Qualität eine konstante Futtermittelversorgung behindern können (DLG, 2021). Obwohl die Milchviehhaltung Grünlandaufwuchs in Wert setzt und oftmals als Kreislaufwirtschaft angelegt ist, ist die Milchviehhaltung, wie oben bereits erwähnt, mit einem erheblichen Eintrag von Stickstoff sowie hohen Emissionen von klimaschädlichen Gasen verbunden. Aufgrund dessen sind die ökologischen Auswirkungen für den Sektor Milch negativ zu beurteilen. Es sind diverse gesetzliche Anforderungen (**Legal**) entlang der Wertschöpfungskette Milch zu erfüllen, welche teilweise Hürden für die Akteure darstellen. Darunter fallen beispielsweise die Tierschutzaufgaben sowie die Düngeverordnung. Bei Stallbauten kommt das Immissionsschutzrecht zur Anwendung. Beim Ab-Hof-Verkauf sind die strengen Vorgaben des Lebensmittelrechts und des Baurechts zu beachten. Dies erschwert beispielsweise den Verkauf von Rohmilch.

Abbildung 55 zeigt eine Übersicht über Auswirkungen der verschiedenen Faktoren auf die Wertschöpfungskette. Mithilfe der grünen und roten Pfeile wird eine Bewertung zur Einordnung der Umwelteinflüsse vorgenommen.



Quelle: Eigene Darstellung AFC auf Basis der Studienergebnisse und Bewertung durch AFC.

Abbildung 55: PESTEL-Analyse Kuhmilch

4.4 Porter-Analyse

Zur weiteren Ermittlung möglicher Potenziale des Milchsektors wurde eine angepasste Branchenstrukturanalyse nach Porter vorgenommen. Hierbei wurden die aktuelle Lage und sofern möglich die zu erwartende zukünftige Entwicklung der fünf elementaren Kräfte (Potenzielle neue Konkurrenten, Lieferanten, Kunden, Substitutionsprodukte und der Wettbewerb innerhalb der Branche) des Sektors analysiert und bewertet (siehe Abbildung 56).

Mit Blick auf potenzielle neue Konkurrenten aus der Region besteht aktuell für die Akteure des Sektors Milch nur eine geringe Bedrohung. Aus Sicht der Primärerzeuger droht wenig neue Konkurrenz, da die Kosten für einen Markteintritt sehr hoch sind und daher mit wenig (neuer) Konkurrenz zu rechnen ist. Zudem handelt es sich bei Milch und Milchprodukten um standardisierte und am Markt bekannte Produkte, sodass potenzielle neue Konkurrenten sich nicht durch modifizierte Produkte im Wettbewerb abgrenzen können. Gleichzeitig entstehen für Endverbraucher keine und auch für Molkereien nur überschaubare Kosten, wenn der Anbieter gewechselt wird, sodass die Relevanz des Faktors Preis weiter an Bedeutung zunimmt.

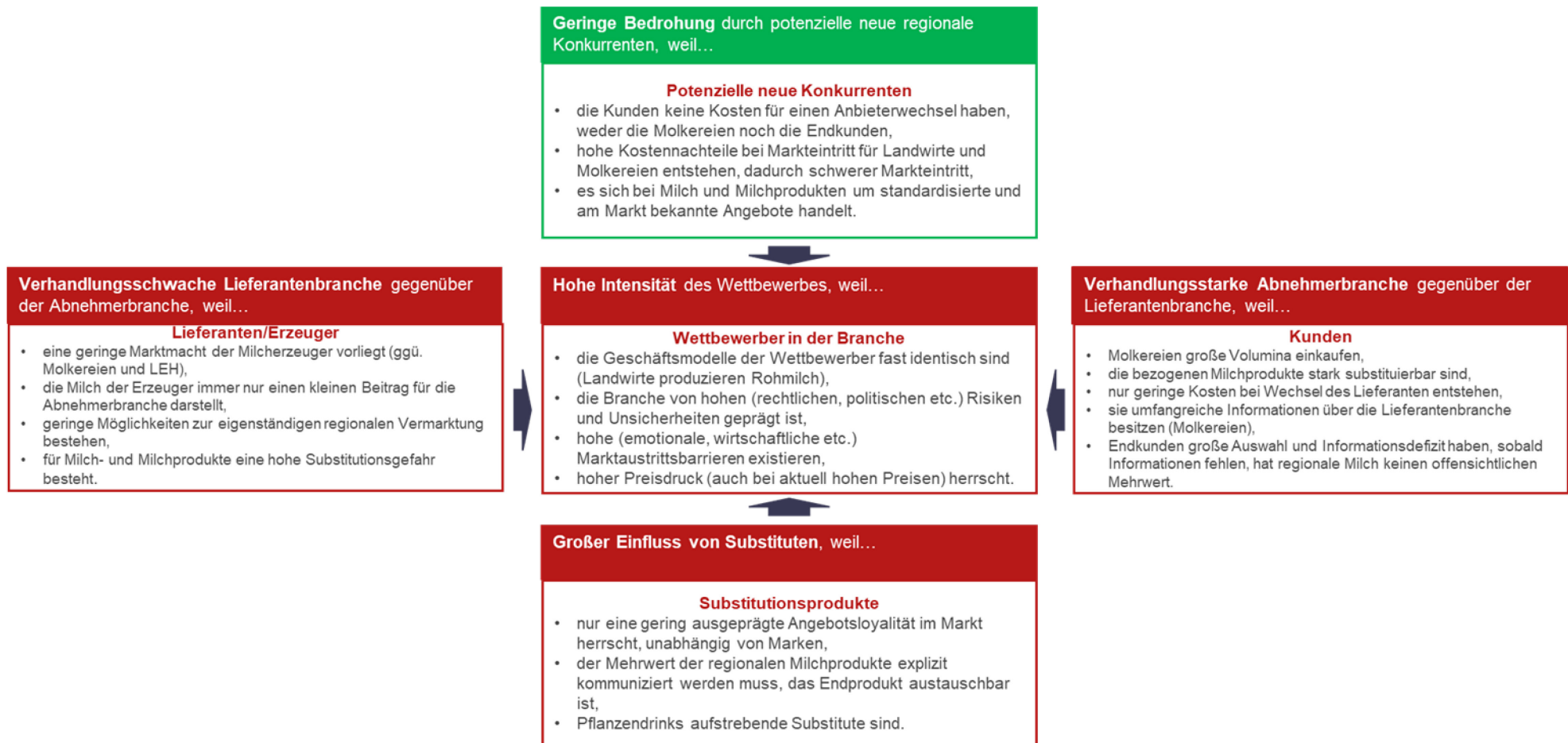
Dies spiegelt sich auch in der Betrachtung der Lieferanten bzw. Erzeuger wider. Diese befinden sich in einer verhandlungsschwachen Position und besitzen nur eine geringe Marktmacht gegenüber Molkereien und LEH. Aus Sicht der Molkereien lassen sich die Produkte der Erzeuger grundsätzlich einfach substituieren - es macht keinen Unterschied, von welchem Erzeuger die standardisierte Ware stammt. Zudem stellt die Rohware einzelner Erzeuger aus Sicht der Abnehmer meist nur einen kleinen Beitrag der insgesamt bezogenen Menge dar, sodass keine nennenswerte Abhängigkeit besteht. Gleichzeitig bestehen für die eigenständige regionale Vermarktung aus Sicht der Erzeuger große Hürden, beispielsweise durch notwendige Investitionen zur Verarbeitung sowie personalintensive Direktvermarktung. Die Marktmacht der großen Erzeugerorganisationen ist selbstredend differenzierter zu betrachten, da diese durch die großen Mengen aus Sicht der Molkereien äußerst wichtige Handelspartner darstellen, die nicht ohne Probleme kurzfristig substituiert werden können.

Die Abnehmerbranche (Molkereien) befindet sich dementsprechend in einer sehr verhandlungsstarken Position gegenüber den Erzeugern. Sie beziehen insgesamt sehr große Volumina und die Produkte einzelner Erzeuger lassen sich grundsätzlich einfach substituieren, wobei für den Wechsel nur geringe Kosten anfallen. Sie besitzen zudem umfangreiche Informationen über die Lieferantenbranche und erlangen so zusätzliche Marktmacht. Da die Endverbraucher wiederum am Point of Sale über eine sehr große Auswahl verfügen und oft hinsichtlich der Herkunft der Produkte bzw. der zugrundeliegenden Rohware ein Informationsdefizit vorherrscht, spielt der Faktor Regionalität meist nur eine untergeordnete Rolle. Er stärkt mit Blick auf die regionale Wertschöpfung in diesem Falle nicht die Marktmacht der Erzeuger gegenüber den Abnehmern, da von den meisten Molkereien für einen Markt, der deutlich über die Region hinausgeht, produziert wird. Molkereien sind im Gegenteil sogar in der Lage dennoch über eine gezielte regionale Vermarktung von einem Teil der Produktion ggf. höhere Endverbraucherpreise zu erzielen, ohne dass sich dies in höheren Preisen für die Erzeuger ausdrückt.

Mit Blick auf das Potenzial für eine gesteigerte regionale Wertschöpfung im Sektor Milch spielt zudem das Thema Substitutionsprodukte eine wichtige Rolle. Deutschlandweit lag der Pro-Kopf-Verbrauch von Konsummilch im Jahr 2021 bei 47,8 kg und damit um 4,4% niedriger als im Vorjahr. Der Pro-Kopf-Verbrauch sinkt in den letzten Jahren kontinuierlich. Das könnte laut BMEL an dem verstärkten Konsum von Milchersatzprodukten liegen, deren Beliebtheit zunimmt (BMEL, 2022d). Das könnte die Branche mit Blick auf die Zukunft weniger attraktiv erscheinen lassen. Stabil bleiben allerdings die Marktanteile für Käse, Butter oder Dauermilcherzeugnissen (AMI 2022).

Gleichzeitig muss mit Blick auf die Regionalität als Verkaufsargument ein zusätzlicher kommunikativer Aufwand betrieben werden - der wiederum Kosten verursacht - da die Endprodukte prinzipiell austauschbar sind. Dies spiegelt sich in einer nur gering ausgeprägten Angebotsloyalität am Markt wider, unabhängig von Marken. Für standardisierte Produkte wie Milch oder Milcherzeugnisse ist es somit äußerst schwierig, Alleinstellungsmerkmale aus Kundensicht zu generieren und sich dadurch von der Konkurrenz abzugrenzen.

Insgesamt zeigt sich somit, dass der Wettbewerb in der Branche eine hohe Intensität vorweist und sich vor allem die Primärerzeuger in einer schwierigen Lage bzw. schwachen Position am Markt befinden. Die Geschäftsmodelle sind grundsätzlich identisch (das Produzieren von Rohmilch) und die Branche ist von hohen Risiken und Unsicherheiten geprägt, beispielsweise volatile Märkte, rechtliche bzw. politische Vorgaben/Anforderungen und sich ändernde gesellschaftliche Ansprüche. Auch bei den aktuell hohen Preisen für Rohmilch herrscht aufgrund der genannten Gründe großer Preisdruck, da dies aus Sicht der Erzeuger meist das einzige Kriterium ist, um am Markt attraktiver als die Konkurrenz zu sein und die Abnehmerbranche über überproportional viel Marktmacht verfügt. Gleichzeitig sind die Marktaustrittsbarrieren für Erzeuger sowohl aus emotionaler, als auch durch enorme Investitionskosten in der Produktion aus wirtschaftlicher Sicht sehr hoch. Es zeigt sich somit, dass im Sektor Milch großer Wettbewerb herrscht, wobei die Verarbeitungsbetriebe und auch der LEH aufgrund der jeweiligen Markt- bzw. Verhandlungsmacht maßgeblich gestaltende Akteure sind. Mit Blick auf die zukünftige Entwicklung ist zu erwarten, dass (pflanzliche) Substitutionsprodukte eine zunehmende Rolle spielen und die Situation der Primärerzeuger unverändert schwierig bleibt - hier ist tendenziell mit einer weiteren Konzentration zu rechnen. Für mehr regionale Wertschöpfung besteht Potenzial in der eigenständigen (regionalen) Vermarktung durch die Erzeuger, wobei hier die Hürden recht hoch sind, sowie in der gezielten regionalen Vermarktung durch Molkereien bzw. LEH. Hier wäre jedoch ein Mehrwert aus Endverbrauchersicht nur bedingt gegeben bzw. müsste explizit kommuniziert werden.



Quelle: Eigene Darstellung AFC

Abbildung 56: Porter Analyse Kuhmilch

4.5 Sektorziele und -potenziale

In diesem Abschnitt werden die Sektorziele sowie Zielszenarien näher betrachtet und die möglichen Potenziale beurteilt. Durch die SWOT-Analyse findet unter Berücksichtigung der Ist-Analyse einschließlich der zugehörigen Indikatoren ein Soll-Ist-Vergleich für die einzelnen Zielszenarien statt. Basierend auf allen Analysen und Erkenntnissen wird eine Einschätzung des Potenzials sowie der Wahrscheinlichkeit der Zielerreichung vorgenommen.

4.5.1 SWOT-Analyse

In Tabelle 2 und Tabelle 3: Matrix der SWOT-Analyse (Chancen und Risiken) für den Sektor Kuhmilch sind die Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken für den Sektor Kuhmilch zusammengetragen. Sowohl in der Primärproduktion als auch in der Milchverarbeitung wird bereits eine hohe Wertschöpfung erzielt. Diese Stärke gilt es mit Hilfe der sich bietenden Chancen beizubehalten und weiter auszubauen. Allerdings existieren nur in geringem Ausmaß geschlossene regionale Wertschöpfungsketten. Der Ausbau alternativer Verarbeitungs- und Vermarktungswege wie bspw. Hofkäsereien bietet die Möglichkeit der Produktion und Auslobung ausschließlich regionaler Produkte, was in den großen Molkereien kaum möglich ist. Zudem können durch den Schritt der Veredelung noch weitere Wertschöpfungspotenziale genutzt werden.

Die vorhandenen Risiken bestehen vor allem in gesellschaftlichen Wandlungsprozessen sowie den sich ändernden gesetzlichen Rahmenbedingungen. Hinzu kommen die ökonomischen Risiken, durch fehlende Arbeitskräfte und sinkender Flächenverfügbarkeit entstehen. Neue Anforderungen an das Tierwohl und andere Gesetze können Stallneubauten erfordern, was ebenfalls risikobehaftet für Landwirte ist. Hinzu kommen weitere ökonomischen Risiken, nicht zuletzt durch den zunehmenden gesamtdeutschen Trend zu pflanzlichen Ersatzprodukten. Mithilfe gezielter Kommunikationsstrategien kann Risiken, die einer negativen öffentlichen Wahrnehmung des Sektors entstammen, begegnet werden.

Tabelle 2: Matrix der SWOT-Analyse (Stärken und Schwächen) für den Sektor Kuhmilch

| | Stärken | Schwächen |
|------------------|---|---|
| Interne Faktoren | <ul style="list-style-type: none"> - Vergleichsweise geringer Verarbeitungsaufwand (geringe Arbeitszeit pro Endprodukt) - Sehr nah am Rohprodukt - Vielzahl an Produktvarianten und Auslobungsmöglichkeiten: „GVO-frei“, „A2“, „laktosefrei“, „ESL“, „traditionell“, „Weide“- , „Bergbauern“, „Bio“, „Heu“ - Vielzahl an Verpackungsmöglichkeiten (Glas, Tetrapack, Plastikflasche, Schlauchbeutel) - Sehr guter Erlös pro Liter Milch bei gutem Marketing möglich | <ul style="list-style-type: none"> - Geringer Viehbesatz, somit wird das vorhandene Grünland weniger in Wert gesetzt als in anderen Bundesländern - Bestandsrückgang im Milchkuhbestand und in der Anzahl der Milchviehhaltungen - In den 6 Molkereien wird die Milch meist nicht herkunftsspezifisch verarbeitet, da dies für die Molkereien mit hohen Kosten verbunden ist, deshalb ist die Auslobung regionaler Produkte schwierig - Schlechte Stimmung in der Branche auf der Stufe der Primärproduktion, trotz aktuell guter Milchpreise ist ein hoher Ausstiegswille zu vernehmen - Ökologisch produzierte Milch ist aktuell schwer zu vermarkten, da sie zu gleichen Preisen wie konventionelle Milch gehandelt wird und die höheren Kosten der ökologischen Produktion nicht abgebildet werden. - Starker Fokus der Molkereien auf Eigenmarken des LEH, Verkauf deutschlandweit |

Quelle: Eigene Darstellung AFC

Tabelle 3: Matrix der SWOT-Analyse (Chancen und Risiken) für den Sektor Kuhmilch

| | Chancen | Risiken |
|------------------|--|--|
| Externe Faktoren | <ul style="list-style-type: none"> – 40 % der sächsischen Akteure der Wertschöpfungskette Milch sehen Vermarktungspotenziale für regionale Milchprodukte in der Gemeinschaftsverpflegung – Aktuell sehr hohes Milchgeld (nur Momentaufnahme, Trend zeigt bereits sinkende Preise) – Hoher Grad der Technisierung bereits vorhanden – Veredelung der Milch zu Milch- und Käseprodukten bietet zusätzliches Potenzial zur Steigerung der Wertschöpfung – Sowohl Milch als auch Milchprodukte zählen für über die Hälfte der sächsischen Verbraucher zu den Produkten, die gezielt aus regionaler Produktion gekauft werden. | <ul style="list-style-type: none"> – Forderungen nach tierwohlgerechten Haltungsformen werden von den Verbrauchern verlangt, was mit hohen Investitionskosten für die Landwirte einhergeht – Öffentliches Image der Tierhaltung ist als eher negativ zu bewerten – Sich ändernde gesetzliche Grundlagen (Tierschutzverordnung, Düngeverordnung, Immissionsschutzgesetz, Lebensmittelrecht etc.) führen zu starker Unsicherheit bei den Landwirten – Klimaschädliche Auswirkungen der Milchviehhaltung und Unsicherheit durch die Auswirkungen des Klimawandels – Hohe Produktionskosten für alle Ebenen der Wertschöpfungsketten durch die stark gestiegenen Energiepreise – Schlechte Verfügbarkeit von Arbeitskräften für landwirtschaftliche Tätigkeiten – Der Pro-Kopf-Verbrauch von Konsummilch ist in den letzten Jahren kontinuierlich gesunken. Pflanzliche Ersatzprodukte erfreuen sich zunehmender Beliebtheit. |

Quelle: Eigene Darstellung AFC

4.5.2 Zielszenarien und deren Bewertung

Die Ziele zur Erhöhung der Wertschöpfung für die Landwirte und Unternehmen in der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft wurden auf Grundlage der Ist-Analyse sowie politischer Vorgaben entwickelt. Der Koalitionsvertrag der Bundesregierung von 2021-2025 setzt sich zum Ziel, den Anteil regionaler und ökologischer Erzeugnisse den Anbauzielen entsprechend zu erhöhen (BUNDESREGIERUNG, 2021). Der GAP Strategieplan 2023-2027 sieht vor, dass die landwirtschaftliche Produktion nicht von den weiteren Teilen der Wertschöpfungskette losgelöst zu sehen ist. Es wird hier für Deutschland vorgesehen, dass die Position der Landwirtinnen und Landwirte in der Wertschöpfungskette verbessert und dafür u. a. der Wertschöpfungsanteil auf Ebene der Primärproduktion gesteigert wird. Zudem sind im GAP-Strategieplan Fördermaßnahmen zum Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten vorgesehen. Weiterhin werden Ansatzpunkte genannt, die ebenfalls in der Zielformulierung beachtet wurden. Die für den Sektor und das Projekt relevanten Ansatzpunkte, die in der Zusammenfassung des GAP-Strategieplans des BMEL aufgeführt sind, werden im Folgenden aufgezählt und in den Beschreibungen der Ziele und Zielszenarien aufgegriffen:

- Unterstützung von Investitionen, Stärkung von Innovations- und Kooperationsbereitschaft
- Schaffung und Verbesserung von land- und forstwirtschaftlichen Infrastrukturen
- Stärkung der regionalen Qualitätsproduktion
- Anpassung der Verarbeitung und Vermarktung an die Erfordernisse des Marktes, z. B. ökologisch, tiergerechter oder regional erzeugter oder biologisch recycelbarer Produkte
- Stärkung und gleichzeitige Verkürzung der Wertschöpfungsketten durch Direktvermarktung und Regionalität (BMEL, 2022e)

Auch im sächsischen Koalitionsvertrag wurde sich darauf geeinigt, dass "die Wertschöpfungsketten in der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft ... gestärkt [werden], regionale Wirtschaftskreisläufe gefördert und der Ausbau regionaler Verarbeitungs- und Vermarktungsstrategien unterstützt [wird]... [Zudem soll] die Unterstützung von Ernährungswirtschaft und -handwerk, Direktvermarktung sowie regionaler Produzenten und Initiativen unter Berücksichtigung des EU-Beihilferechts im Hinblick auf Investitionen, Innovationen, Vernetzung sowie Absatzförderung fort[ggesetzt werden]." (STAATSRGIERUNG SACHSEN, 2019)

Für Sachsen wurde im Oktober 2022 das Programm "Sachsens Biologische Vielfalt 2030 - Einfach machen!" verabschiedet, welches auch konkrete Handlungsziele für die Landwirtschaft in Sachsen empfiehlt. Unter anderem soll der Absatz von Bio-regionalen Produkten in der Gemeinschaftsverpflegung durch Bio-Regio-Modellregionen oder Verbrauchersensibilisierung ausgebaut werden. Zudem soll die hofnahe Verarbeitung von Bio-Produkten laut Handlungsempfehlungen des Programms anhand von Wissenstransfer durch das Kompetenzzentrum Ökolandbau gestärkt werden. Eine umweltverträgliche Tierhaltung ist ein weiteres genanntes Ziel, welches auf den Sektor Milch einen starken Einfluss haben wird (SMEKUL, 2022b). Vor dem Hintergrund der politischen Vorgaben und der Ist-Analyse wurden für den Sektor Milch konkrete Ziele abgeleitet.

Übergeordnetes Ziel

Das übergeordnete Ziel für den Sektor Kuhmilch besteht in der **Erhöhung des regionalen Angebots an sächsischer Milch und Milchprodukten und der Steigerung der Nachfrage danach**. Im Rahmen dessen wurden drei verschiedene Zielszenarien definiert, welche im Folgenden kursiv hervorgehoben werden.

Zielszenario 1:

Durch ein ausgebaut Marketing für regionale Milch und Milchprodukte werden regionale Marken (Lausitzer Butter, Lausitzer Edamer, verschiedene Hofkäsemarken etc.) in ganz Sachsen bekannter und gewinnen neue Kunden. Das gilt auch für die Marken der großen Molkereien.

Die erfolgreiche Vermarktung regionaler Produkte setzt zum einen voraus, dass Interesse von Seiten der Verbraucher besteht und zum anderen, dass die entsprechenden Angebote bekannt sind. Die Verbraucherstudie "Wie regional is(s)t Sachsen?" zeigt, dass sowohl Milch als auch Milchprodukte bereits zu den Warengruppen zählen, bei denen ein Großteil der sächsischen Verbraucher auf regionale Herkunft achtet (AMI, 2018). Das erste Szenario baut deshalb darauf auf, mithilfe von Kommunikationsmaßnahmen mehr Aufmerksamkeit für regionale Produkte sowie deren Mehrwert bei den sächsischen Verbraucherinnen und Verbrauchern zu generieren. Die gesteigerte Wahrnehmung soll sich in der Folge auch im Kaufverhalten widerspiegeln. Durch die steigende Nachfrage entwickeln sich mehr Perspektiven für die Erzeuger und Verarbeiter regional zu vermarkten.

Soll-Ist-Vergleich

Im Rahmen des durchgeführten Soll-Ist-Vergleichs für dieses Szenario zeigt sich, dass es bereits regionale Marken für Milch und Milchprodukte gibt, wie beispielsweise Lausitzer Butter oder Edamer sowie verschiedene Hofkäsemarken. Jedoch ist die Vermarktung sächsischer Milch einem hohen Preisdruck sowie variierenden gesellschaftlichen Ansprüchen ausgesetzt. Große Molkereien können kaum Möglichkeiten zur Auslobung ausschließlich regionaler Produkte realisieren. Seit Anfang 2022 ist mit der sächsischen Agentur für regionale Lebensmittel (AgiL) bereits ein Stakeholder aktiv, der sich mit dem Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten in Sachsen beschäftigt. Dazu informiert die AgiL über Informations- und Vernetzungsveranstaltungen und sammelt und verbreitet Wissen. Zudem vernetzt AgiL die verschiedenen interessierten Stakeholder zum Aufbau von regionalen Wertschöpfungsketten auf allen Ebenen. Ein weiterer Aufgabenbereich ist die kostenfreie Beratung u. a. zu Kooperationen, Logistik- und Vermarktungslösungen und zu Fördermöglichkeiten (AgiL, 2023). Bisher ist AgiL nicht im Bereich Marketing für die bestehenden regionalen Marken aktiv. Die möglichen aufgebauten Wertschöpfungsketten und Produkte sollten aber auch Bekanntheit beim Verbraucher erlangen, da dieser das letzte Glied der Kette verkörpert und durch die Kaufentscheidungen einen "Pull-Effekt" bewirken kann. Um das formulierte Ziel zu erreichen, sollte das gemeinsame Marketing für regionale Marken in Sachsen ausgebaut werden. Mit der Institution AgiL besteht bereits eine Option unter dessen Dach die zugehörigen Aufgaben, Marken und Stakeholder zusammengeführt werden können. Es bedarf einer Organisation, die das Thema regionales Marketing bündelt, praktisch umsetzt und gleichzeitig Material zu Verfügung stellt und den Stakeholdern beratend zur Seite steht.

Ermittlung der Potenziale

Quantitativ gesehen sind die Potenziale, die vom genannten Ziel ausgehen, als eher gering einzuordnen. Für die großen in Sachsen ansässigen Molkereien ist es wirtschaftlich und aus Sicht der Produktionsorganisation nicht attraktiv, die Warenströme zu trennen und regional erzeugte Milch zu kennzeichnen. Wenn gleich bedingt durch den schnell verderblichen Produktcharakter von Milch auch immer von regional produzierter Rohmilch als Rohstoff auszugehen ist. Ansätze hin zu mehr Regionalität sind bereits vorhanden: Eine der mittelständischen Molkereien verarbeitet auch jetzt schon größtenteils Milch aus regionalen Gebieten und auch die vertriebenen Produkte haben einen regionalen Charakter. Wenn dieser Schritt hin zur Kennzeichnung auch von weiteren großen Molkereien unternommen werden würde, wäre das zusätzliche Wertschöpfungspotenzial für die Ernährungswirtschaft in Sachsen dennoch überschaubar. Wenn kleinere Molkereien oder Hofmolkereien regionale Milch produzieren und die Milch und Milchprodukte regional vermarkten, entstehen deutlich geringere Mengen, die ebenfalls nicht zu einem großen zusätzlichen Wertschöpfungspotenzial führen. Diese Produkte sind als Nischenprodukte einzuordnen. Mit einer an die Nische angepasste Marketingstrategie ist eine moderate Steigerung der Wertschöpfung für einzelne Betriebe zu erwarten. Allerdings verursachen zusätzliche Werbemaßnahmen auch Kosten, die die hinzugekommene Marge schmälern könnten.

Wenn das Potenzial dieses Zielszenarios jedoch aus qualitativer Sicht betrachtet wird, ist durchaus größeres, langfristiges Potenzial zu erkennen. Jede Aktivität, die das Regionalmarketing unterstützt und ausbaut, stärkt das Thema "Regionalität" und die bestehenden Regionalmarken in Sachsen insgesamt. Zudem zahlen solche Maßnahmen auf die beiden folgenden Zielszenarien sowie auf das übergeordnete Ziel ein und stärken das Thema sogar sektorübergreifend. Auch die befragten Experten sehen langfristig Potenzial für die Steigerung der Wertschöpfung durch den Ausbau von Marketing und Kommunikation über Regionalität der Produkte und Regionalmarken. Steigender Erfolg von sächsischen Regionalmarken kann sich zudem positiv auf die Anzahl an Regionalmarken und/oder an die Anzahl an Erzeugern, die unter den

bestehenden Regionalmarken vermarkten auswirken und somit direkt auf das übergeordnete Ziel wirken. Weiterhin kann der durch die beschriebenen Maßnahmen stetig wachsende Erfolg von Regionalmarken die Nachfrage nach entsprechenden Produkten steigern. Auf lange Sicht erhöhen sich dadurch das Angebot und z.B. die Anzahl an Verkaufsstellen, die entsprechende Marken/Produkte listen, was sich wiederum positiv auf das Zielszenario auswirkt.

Zielerreichung

Die Zielerreichung dieses Szenarios kann als sehr realistisch eingeschätzt werden. Einerseits ist die Maßnahme nicht mit großem finanziellem, personellem oder zeitlichem Aufwand verbunden und kann andererseits "geteilt" von zahlreichen Akteuren getragen/durchgeführt werden. Zudem sind gerade die bestehenden Regionalmarken bereits in dieser Form von Marketing aktiv - es kann also an bestehenden Prozessen angeknüpft werden und andererseits ist das Thema Regionalität gerade sehr aktuell und trifft auf großes Interesse. Besonders die AgiL Agentur ist in diesem Zusammenhang noch einmal zu nennen, da sie als zentraler Akteur zum Thema "regionale sächsische Lebensmittel" etabliert wurde.

Diese Einschätzung bestätigt sich in der SWOT-Analyse sowie bei der Betrachtung der Ist-Analyse und den Indikatoren. Beide Analysen verdeutlichen die Stärke des sächsischen Milchsektors sowie das bereits existierende Engagement im Bereich Regionalität, was das gegebene Potenzial unterstreicht. Die Existenz von sieben Erzeugerorganisationen bietet zudem möglicherweise strukturelle Vorteile bei einer weiteren gezielten Regionalvermarktung sowie bei der Etablierung von Regionalmarken. Zudem ist der Milchsektor in Sachsen insgesamt in guter Verfassung, dennoch geht auch im Freistaat die Milchmenge zurück. Daher können Strategien der Regionalität/Regionalmarken/etc. zunehmend auch für größere Erzeuger interessant sein, um die eigenen wirtschaftlichen Ziele zu erreichen.

Zielszenario 2:

Durch Förderung von Hofkäsereien sowie Hofmolkereien und dafür benötigter technischer Anlagen (z.B. für Pasteurisierung etc.) können mehr regionale Produkte erzeugt, veredelt und abgesetzt werden.

In diesem Szenario liegt der Fokus auf einer Erhöhung des regionalen Angebots. Aktuell gibt es in Sachsen 42 Hofkäsereien. Viele Erzeuger geben an, einen höheren Anteil ihrer Produktion direkt vermarkten zu wollen, wobei der eigenen Verarbeitung in Hofmolkereien und Hofkäsereien von Marktakteuren ein großes Potenzial zugeschrieben wird. Allerdings besteht ein hoher Kapitalbedarf für entsprechende Investitionen. An dieser Stelle kann eine staatliche Förderung unterstützen. Neben dem einzelbetrieblichen Ausbau sind in diesem Kontext auch gemeinschaftliche Verarbeitungsstätten oder mobile Käsereien denkbar (RAMPOLD ET AL., 2022). Derartige Ansätze ermöglichen es, dass mehrere Erzeugerbetriebe sich die Risiken und Kosten der Investition teilen. Durch Veredelung von Rohmilch zu Käse und Milchprodukten wird die regionale Wertschöpfung gesteigert. Aus Perspektive der sächsischen Verbraucher ist der Bedarf an einem größeren regionalen Angebot begrenzt und fällt geringer aus als in Deutschland insgesamt (AMI, 2018). Demzufolge ist darauf zu achten, dass die Produktion in nachfragegerechten Mengen erfolgt. Gerade vor diesem Hintergrund zeigt sich nochmal die Wichtigkeit des oben genannten Szenarios. Wie im sächsischen Koalitionsvertrag festgeschrieben sollen Produzenten weiterhin unter Berücksichtigung des EU-Beihilferechts im Hinblick auf Investitionen gefördert werden. Insbesondere durch Hofkäsereien und -molkereien kann die Wertschöpfung auf Ebene der Primärerzeuger gesteigert werden. Der hohe Investitionsaufwand kann durch die genannten Förderungen, die auf die benötigte Technik zugeschnitten sind, abgedeckt werden.

Soll-Ist-Vergleich

Aktuell erfolgt die Bündelung der Produktion durch sieben Erzeugerorganisationen, welche einen Anteil von 46 % (Mittelwert der Jahre 2019 bis 2021) an der sächsischen Milcherzeugung halten (LFULG, 2022a). Es existieren aber auch bereits alternative Vermarktungswege wie die Direktvermarktung in Hofläden oder die Nutzung von Milchautomaten. Im Rahmen der Studie "Vermarktungsalternativen für Milch" wurden 42 Hofkäsereien und 27 Hofmolkereien identifiziert, die ihre Produkte direkt vermarkten. (RAMPOLD ET AL., 2022). Der zentrale Absatzweg für die in Sachsen erzeugte Milch stellt die jedoch industrielle Verarbeitung dar. Im Soll-Ist-Vergleich zeigt sich: Sobald sich die Erzeuger zu Erzeugerorganisationen (EO) zusammenschließen, haben sie Zugang zu Förderungen von Investitionen wie z.B. Errichtung und Anschaffung von Abfällanlagen oder Etikettiermaschinen etc. (RL MSV/2015). Da die Bildung einer EO mit großem Aufwand und Hürden zusammenhängt, ist dies nicht für alle Erzeuger interessant. Für die Steigerung der Wertschöpfung auf Ebene der Milchviehbetriebe sind weitere Veredelungen aber oftmals unabdingbar. Somit sollten als Hauptvoraussetzung zur Erreichung dieses Ziels auch Förderungen – im Einklang mit dem EU-Beihilferecht – für Investitionen auf einzelnen Betrieben umgesetzt werden. Dies kann zwar durch einzelne Fördermaßnahmen bereits abgedeckt sein, wenn diese über Innovation durch Partnerschaften in einem EIP AGRI-Vorhaben (RL LIW/2014 TEIL B.II.3) nachhaltige Innovationen zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit sächsischer Landwirtschaftsunternehmen darstellen. Dies ist aber nicht für alle nötigen Investitionen der Fall. Wichtig ist dabei auch, die Förderungen bürokratisch wenig kompliziert durchzuführen und Maßnahmen zur Bekanntmachung dieser Möglichkeiten auszuweiten. Weiterhin sollte an die Förderung auch eine Wissensvermittlung geknüpft sein, um den Start in ein neues Geschäftsfeld zu unterstützen.

Ermittlung der Potenziale

Die Bewertung der Potenziale, die vom genannten Zielszenario ausgehen, ist als moderat positiv einzuordnen. Durch die Förderung von technischen Anlagen zur Errichtung von kleinen Molkereien und Hofkäsereien ist es für Landwirte einfacher, das Investitionsrisiko einzugehen und abzufedern. Durch eine weitere Veredelungsstufe der Milch hin zu Milchprodukten oder Käse entsteht zusätzliches Wertschöpfungspotenzial auf Ebene der Landwirtschaft. Hier ist hervorzuheben, dass diese Strategien für einige, aber nicht für alle landwirtschaftlichen Betriebe sinnvoll sind. Hierbei müssen auch Punkte wie die Verfügbarkeit von Arbeitskräften und die gesamte wirtschaftliche Aufstellung des Betriebs in Betracht genommen werden.

Die langfristige Betrachtung des Szenarios hat großes Potenzial, um die Wertschöpfung auf Ebene der sächsischen Primärproduktion zu erhöhen. Gerade Leuchtturmprojekte wie die Krabat-Milchwelt oder Hofkäserei Vetter gehen mit positivem Beispiel voran und erhöhen die Sichtbarkeit unter den Verbrauchenden, aber auch unter den Landwirten. Weitere Best-Practice Beispiele sind das Landgut Nempt, das Hofgut Mahlitzsch und die Marienhöher Direktvermarktung Waldkirchen. Eine höhere Zahl von Hofkäsereien und -molkereien zählt auch direkt auf das übergeordnete Ziel zur Erhöhung des regionalen Angebots ein. Weiterhin kann dieses Szenario stark von der erfolgreichen Umsetzung des ersten Szenarios und des dadurch verbesserten Marketings profitieren. Ebenfalls kann Potenzial durch EO gehoben werden, die ebenfalls in kleinere Molkereien und Käsereien investieren können und somit das Risiko der großen Investitionen auf mehreren Schultern verteilt werden kann.

Zielerreichung

Die Zielerreichung dieses Szenarios kann als durchaus realistisch eingeschätzt werden, denn viele Landwirte sehen Vermarktungspotenzial für regionale Milch, wie die vorangegangenen Analysen als auch die SWOT-Analyse unterstreichen. Zusätzlich wird deutlich, dass Milch- und Milchprodukte von sächsischen

Verbrauchern gezielt regional gekauft werden. Daher besteht ein Potenzial für Milch, Milchprodukte und Käse, welche regional hergestellt und vermarktet werden. Wenn die Fördermaßnahmen wenig bürokratisch und leicht für die Unternehmer zugänglich sind, zeigen andere Beispiele, dass Förderungen angenommen werden. Das Erreichen des genannten Ziels kann in Zukunft unter anderem mit dem Indikator der direktvermarktenden Milchviehbetrieben und der Zahl der Hofkäsereien und -molkereien geprüft werden. Zusätzlich kann auch die Zahl der Antragstellungen zur Analyse hinzugezogen werden. Um die gemessene Zahl der Antragsstellungen bewerten zu können, sind allerdings Begleitmaßnahmen zum Umfang und Erfolg der Förderung nötig. Das kann zum Beispiel durch die Untersuchung der Wirkung der Förderung nach einer bestimmten Anzahl von Jahren und die Analyse des Bewilligungsverfahrens (Anzahl der Nachfragen und Ergänzungen) erfolgen. Zusätzlich sollten das Mittelvolumen und weitere Fördertöpfe berücksichtigt werden, um die Zahl der Antragstellungen zur Bewertung der Zielerreichung nutzen zu können.

Zielszenario 3:

Vollständige regionale Wertschöpfungsketten werden aufgebaut, Produkte aus sächsischer Milch erzeugt und zum großen Teil (zur Selbstversorgung) in Sachsen abgesetzt. Die bestehende Molkereibranche wird dabei "ins Boot geholt".

Soll-Ist-Vergleich

Die Analysen des Soll-Ist-Vergleichs zeigen, dass in Sachsen auf der Erzeugerstufe genug Milch für eine vollständige Selbstversorgung produziert wird. Allerdings wird die Milch in den großen Molkereien in der Regel nicht herkunftsspezifisch verarbeitet. Zum einen importieren große Molkereien wie die Sachsenmilch in Leppersdorf aufgrund ihrer hohen Verarbeitungskapazitäten zusätzlich Milch aus anderen Regionen und zum anderen werden Milch und Milchprodukte ohne Herkunftsbezug aus Sachsen exportiert. Eine getrennte Verarbeitung wäre mit hohen Kosten verbunden. Hinzu kommt, dass die Herkunft der Rohmilch im verarbeiteten Endprodukt gemäß Lebensmittelinformationsverordnung nicht angegeben werden muss. Hier wäre ein verlässlicher und geschützter Herkunftsnachweis notwendig. Auch der Aufbau einer regionalen Wertschöpfungskette, wie als allgemeines Ziel im sächsischen Koalitionsvertrag, in dem des Bundes als auch in der neuen GAP-Strategie festgeschrieben, ist – beginnend auf der Stufe der Erzeuger – mit sehr hohen Investitionskosten verbunden, denn für den Aufbau von Hofmolkereien und -käsereien wird viel technische Ausstattung und Wissen benötigt. Durch Hofmolkereien kann Veredelung auf der Stufe der Landwirtschaft erreicht werden und somit die regionale Wertschöpfung erhöht werden. Dazu ist das zweite aufgelistete Szenario eine wichtige Voraussetzung. Insgesamt ist die Erreichung des Zielszenarios jedoch mit großen Investitionen verbunden.

Ermittlung der Potenziale

Die Bewertung der Potenziale hängt in diesem Szenario davon ab, in welchem Ausmaß die großen sächsischen Molkereien in der regionalen Vermarktung ihrer Produkte unter einer Kennzeichnung der expliziten Regionalität einsteigen. Sobald dies nicht nur von Landwirten oder EO in Form von kleinen Hofmolkereien und -käsereien tun (wie im zweiten Szenario beschrieben), sondern auch die sächsische Milchindustrie in diesem Feld aktiv wird, ist mit einem großen Potenzial für die Steigerung der Wertschöpfung zu rechnen. Durch als regional gekennzeichnete Produkte ist in der Regel ein höherer Verkaufspreis zu erreichen. Wenn dies für einen Teil der sächsischen Produkte sowohl von kleineren Erzeugerstrukturen als auch der Industrie umgesetzt wird, ist mit einem Zuwachs zu rechnen.

Zielerreichung

Die Erreichung dieses Zielszenarios, welches großes Potenzial für die Steigerung der Wertschöpfung hätte, ist gerade in einem kurzfristigen Betrachtungsrahmen als wenig realistisch zu bewerten. Die SWOT-Analyse und die verwendeten Indikatoren zeigen, dass der Milchmarkt ein schrumpfender ist und die Milchmenge, über einen 10-Jahreszeitraum betrachtet, abnimmt. Zusätzlich sinkt die Zahl der Milchviehbetriebe in Sachsen und deutschlandweit. Dabei ist eine Konzentration zu erkennen, denn die einzelnen Betriebe halten im Durchschnitt mehr Milchkühe. Wenn die Molkereien dennoch ihre Mengen aufrechterhalten möchten, sind sie auf eine steigende Menge von Milchimporten außerhalb Sachsens angewiesen. Wie auch der SWOT-Analyse zu entnehmen ist, zeigt sich, dass die herkunftsspezifische Verarbeitung der Rohmilch von den sächsischen Molkereien als schwer umsetzbar und als nicht attraktiv angesehen wird. Der Fokus der Produktion liegt auf Milch und Milchprodukten für die Handelsmarken. In der SWOT-Analyse wird zusätzlich deutlich, dass unter den sächsischen Landwirten trotz der aktuell hohen Milchpreise durch steigende Anforderungen und Unsicherheiten zum Teil ein hoher Ausstiegswille herrscht. Wenn Primärproduzenten gedanklich mit dem Ausstieg aus dem Geschäftsfeld spielen, dann wird die Bereitschaft, die Absatzwege zu ändern und sich auf mehr Regionalität zu fokussieren, geringer sein.

5 Sektor Getreide

Der Sektor Getreide wird im folgenden Kapitel anhand der Grundstrukturen der Wertschöpfungskette mit ihren Stufen, Funktionen und Hauptakteuren beschrieben. Zunächst werden dazu im Kapitel 5.1 Indikatoren benannt und erläutert. Anhand der Indikatoren wird die Ist-Situation im Sektor Getreide analysiert und dargestellt. Dazu werden auch eine Umfeldanalyse nach dem PESTEL-Modell und eine Analyse nach Porter durchgeführt. Aus den gewonnenen Erkenntnissen werden Ziele und Zielszenarien abgeleitet und eingeordnet. Die Potenziale, Stärken und Schwächen sowie die Chancen und Risiken werden im Kapitel 5.5 erläutert und analysiert, woraus sich für den Sektor spezifische Handlungsempfehlungen ergeben.

5.1 Indikatoren

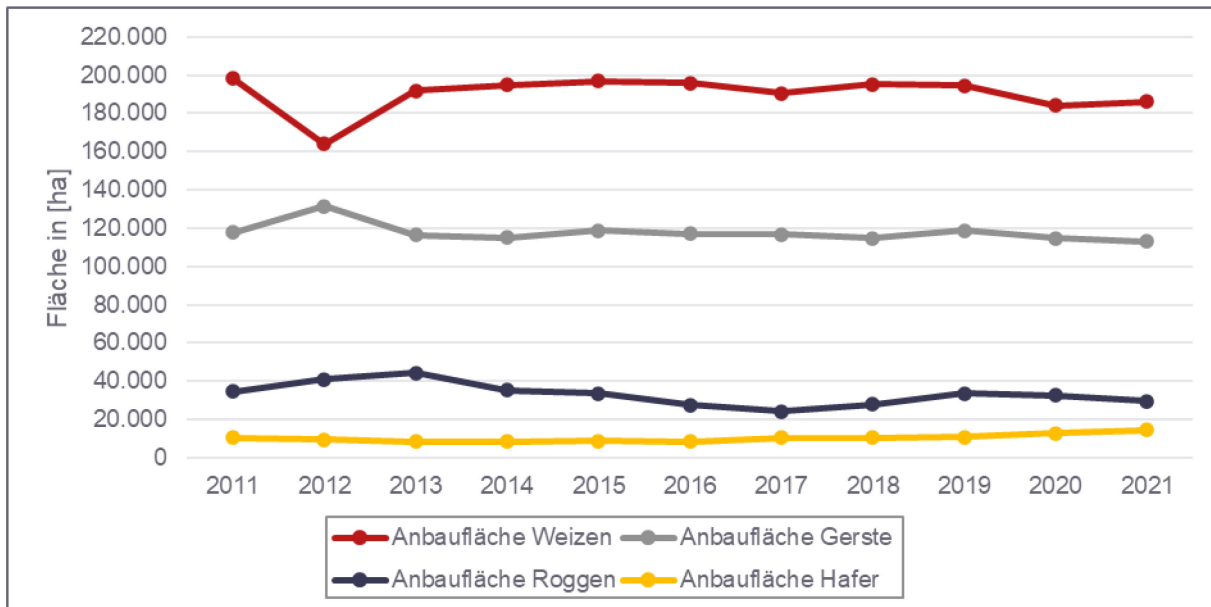
Als erster Indikator wird die „Entwicklung der Getreideanbauflächen getrennt nach Arten“ (siehe Abbildung 57) herangezogen, um einen Überblick über die Situation der Produktionsflächen in Sachsen getrennt nach Arten zu erlangen und zukünftig vergleichen zu können. Zusammen mit den Indikatoren „Getreideerträge“ (siehe Abbildung 58) und „Verkaufserlöse“ (siehe Abbildung 62) lässt sich die Wertschöpfung auf der Produktionsstufe abbilden. Auch die Anzahl der Betriebe und die Anzahl der Erzeugerorganisationen werden als Indikator betrachtet werden, um die Ist-Situation im Sektor Getreide zu quantifizieren.

Auch die theoretische Größe des Selbstversorgungsgrads wird als Indikator herangezogen (siehe Abbildung 59). Mit dem Indikator des „Anteils von Getreide am Gesamtproduktionswert landwirtschaftlicher Erzeugung“ kann die Bedeutung des Sektors im Vergleich zu Deutschland und anderen oBL (siehe Abbildung 60) abgelesen werden und im Zeitverlauf in der Vergangenheit sowie zukünftig betrachtet werden. Zudem können diese Zahlen auch mit anderen oBL verglichen werden, um die Lage des Sektors Getreide mit der in anderen oBL zu vergleichen.

Für die sächsische Wertschöpfung im untersuchten Sektor ist nicht nur die Ebene der Landwirtschaft wichtig, sondern auch die folgenden Stufen der Wertschöpfungskette. Daher wird der Indikator „Anzahl der Mahl- und Schälmühlen“ und deren verarbeitete Menge verwendet, um hier Ausgangspunkte für die Bewertung zu haben. Weiterhin gilt es, die Anzahl der Betriebe im Bereich Herstellung von Back- und Teigwaren sowie deren Beschäftigtenzahl zu beobachten. Wenn Betriebe erhalten bleiben, dann bleibt auch die Wertschöpfung dieser Betriebe für Sachsen erhalten. Auch das sächsische Ernährungshandwerk trägt zur Wertschöpfung im Sektor Getreide bei. Hier gilt es den Indikator der Anzahl der Bäckerei- und Konditoreibetriebe zu beobachten, ebenso wie die Zahl der Brauereien (siehe Kapitel 5.2).

5.2 Analyse der Ist-Situation

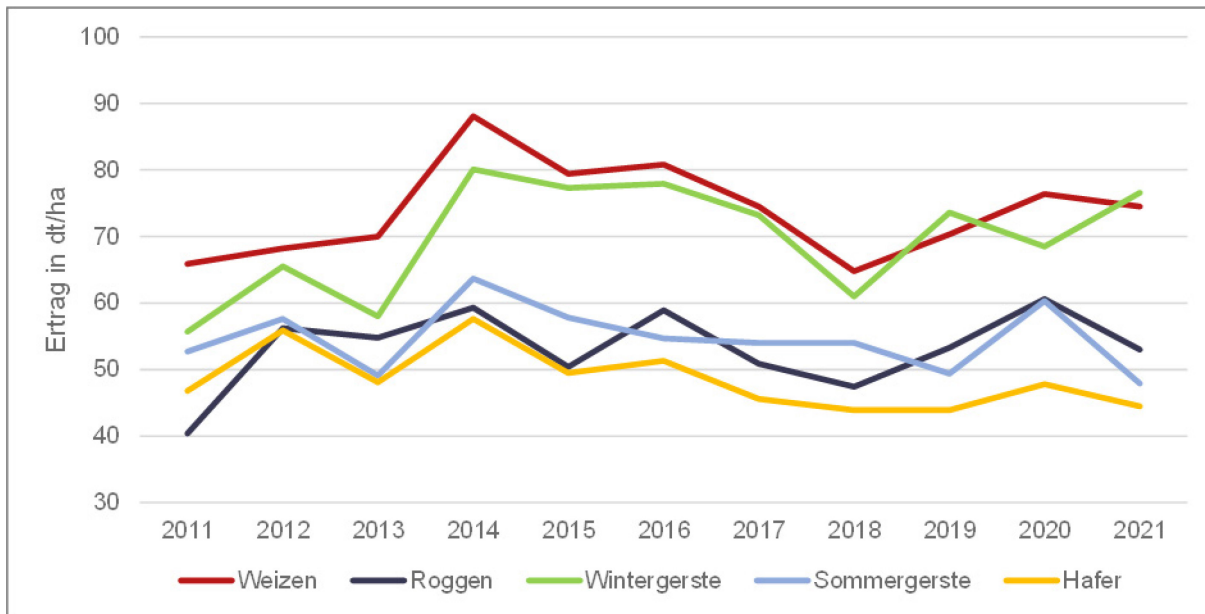
In Sachsen werden mit 359.481 ha ca. 40 % der landwirtschaftlichen Fläche insgesamt und über die Hälfte der Ackerbaufläche für den Anbau von Getreide genutzt, wobei der größte Anteil auf den Anbau von Weizen entfällt. Es gibt 1.356 spezialisierte Getreidebaubetriebe. Getreide ist somit das ökonomisch wichtigste pflanzliche Erzeugnis in der sächsischen Landwirtschaft (SMEKUL, 2022). In der Abbildung 57 ist die Entwicklung der Getreideanbauflächen von Weizen, Gerste, Roggen und Hafer in Sachsen zwischen 2011 und 2020 dargestellt. In Sachsen wurde 2011-2021 bei Getreide am meisten Weizen angebaut mit einer Anbaufläche von durchschnittlich 190.196 ha. Gerste wurde am zweithäufigsten angebaut mit 117.713 ha, mit großem Abstand zu Roggen mit durchschnittlich 33.054 ha Anbaufläche. Am wenigsten wurde Hafer angebaut mit 10.241 ha. Bei Weizen kann man im Jahr 2012 einen deutlichen Einbruch von ca. 30.000 ha beobachten, welcher sich in den darauffolgenden Jahren schnell wieder ausgleicht. Insgesamt bewegen sich die Anbauflächen von Getreide in Sachsen auf einem stabilen Niveau.



Quelle: AFC mit Daten von: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Stand: 02/2022

Abbildung 57: Anbaufläche Getreide in Sachsen von 2011-2021

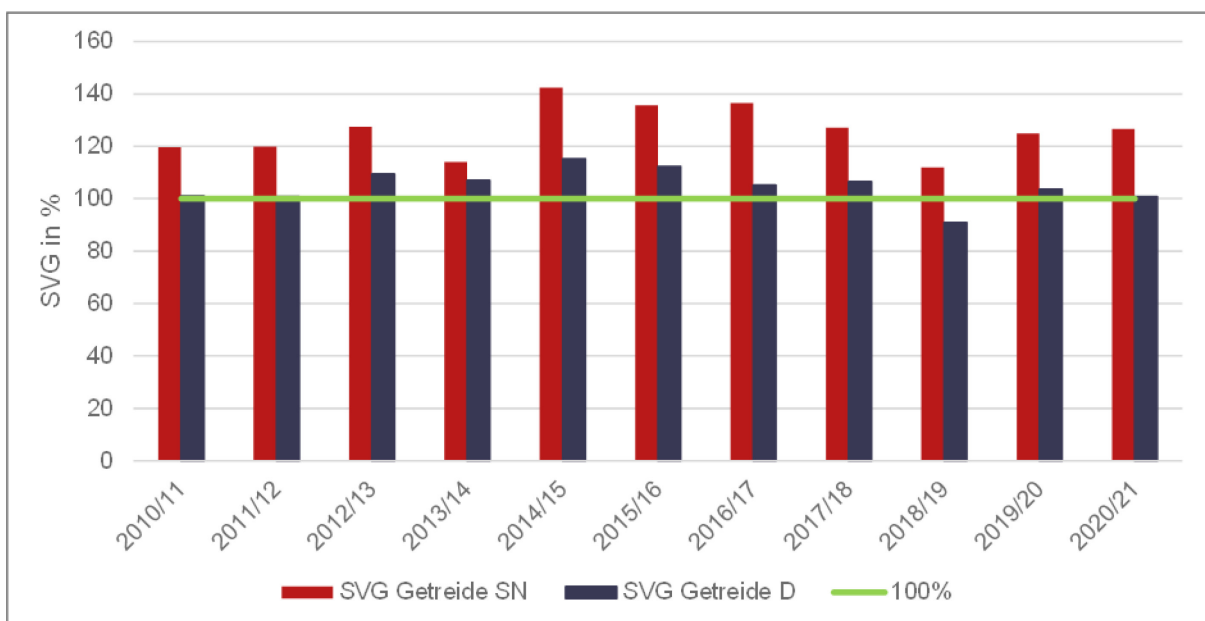
Abbildung 58 vergleicht die Erträge der Getreidesorten Weizen, Sommer- und Wintergerste, Roggen und Hafer in Sachsen von 2011-2021. Es ist zu erkennen, dass Weizen und Wintergerste die mit Abstand höchsten Erträge bringen. So liegt der Ertrag für Weizen bei durchschnittlich 73,9 dt/ha und für Wintergerste bei 69,8 dt/ha. 2021 erzielte Weizen 74,5 dt/ha Ertrag und somit etwas weniger als der Vorjahreswert mit 76,4 dt/ha. Der Ertragsunterschied von Winter- und Sommergerste liegt durchschnittlich bei 20 %. Im Jahr 2014 erreichten die Erträge den bisherigen Höchstwert von 80,1 dt/ha für Wintergerste und 63,7 dt/ha für Sommergerste. Seitdem ist ein leichter Rückgang der Erträge zu verzeichnen, der besondere Einbußen 2021 bei Sommergerste aufweist. Im Jahr 2021 liegen die Wintergerstenerträge bei 76,6 dt/ha während die Sommergerste lediglich 47,9 dt/ha erzielen konnte. Im 10-Jahresmittelwert liegt der Ertrag von Roggen bei 53,2 dt/ha und im Jahr 2021 wurden 53 dt/ha Ertrag erzielt. Beim Hafer bewegen sich die Erträge im Zeitverlauf auf einem recht konstanten Niveau und liegen bei durchschnittlich 48,6 dt/ha. 2021 lag der Haferertrag bei 44,5 dt/ha.



Quelle: AFC mit Daten von: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Stand: 02/2022

Abbildung 58: Getreideerträge nach Sorten in dt/ha in Sachsen 2011-2021

Die Erntemenge für Getreide insgesamt belief sich 2021 auf 2,4 Mio. t, wovon allein 1,3 Mio. t auf Weizen entfielen (SMEKUL, 2022). Das entspricht einem SVG von ca. 125 % in Sachsen. Abbildung 59 zeigt, dass der SVG für Getreide in Sachsen im Verlauf der vergangenen 10 Jahre stets oberhalb der Marke von 100 % lag und somit deutlich höher als in Deutschland insgesamt.

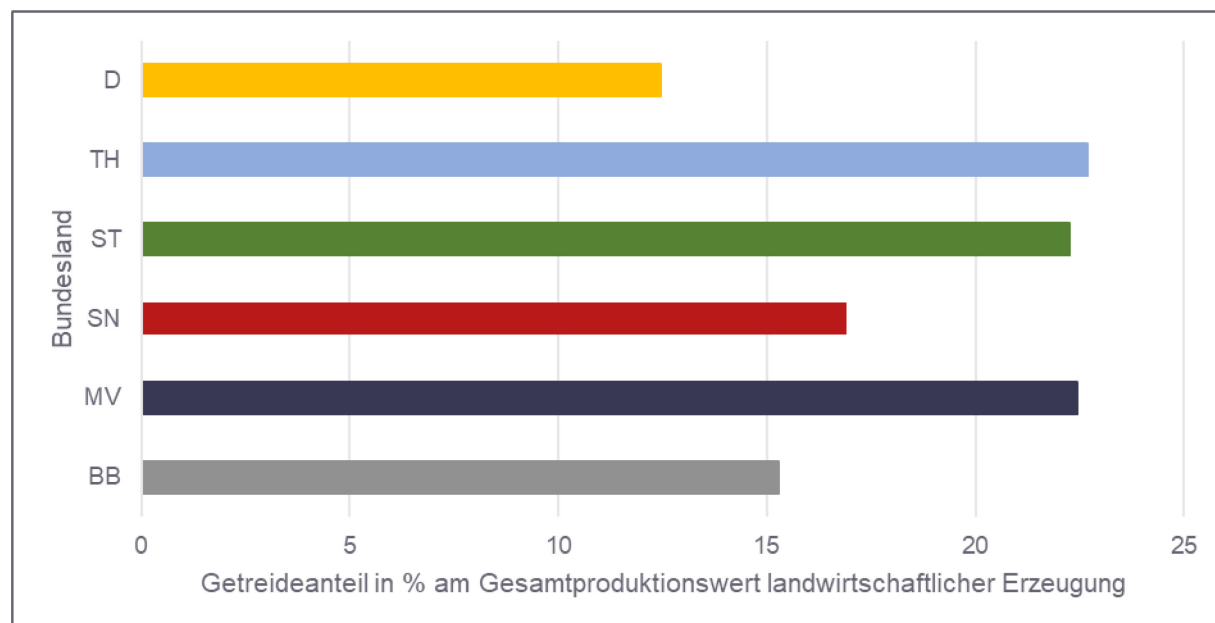


Quelle: AFC mit Daten von: Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie

Abbildung 59: Selbstversorgungsgrad Getreide in Sachsen und Deutschland

Im Folgenden wird die Bedeutung der Getreideerzeugung anhand des Anteils am GPW landwirtschaftlicher Erzeugung betrachtet. Abbildung 60 zeigt den Getreideanteil für die oBL und Deutschland insgesamt im 10-Jahres-Mittel zwischen 2010 und 2020. Im Durchschnitt liegt dieser für alle betrachteten Bundes-

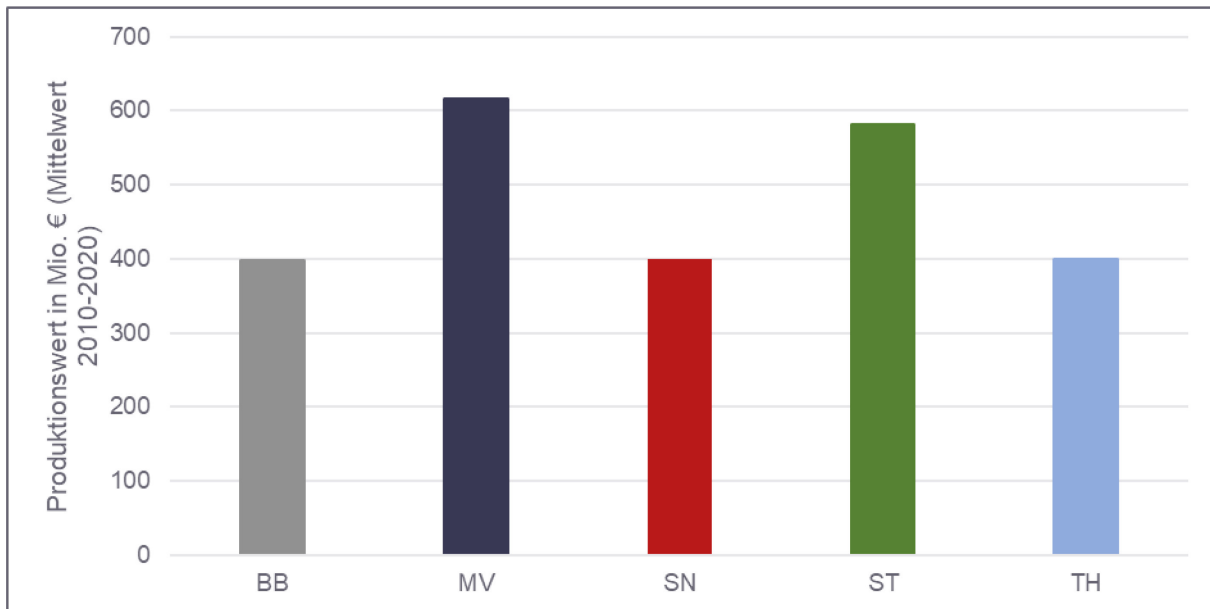
länder bei über 15 %, in Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt sowie Thüringen über 22 %. Sachsen erreicht durchschnittlich einen Anteil von 16 % und Brandenburg von 15 % vom GPW. Auffällig ist der ostdeutsche Anteil des Getreideproduktionswertes, welcher den gesamtdeutschen GPW von 12,4 % übersteigt. Sachsen hat einen Getreideproduktionswert von 16,9 % am GWP. Auf Ebene der Landwirtschaft wird durch die präsentierten Zahlen deutlich, dass Getreide ein Sektor ist, der auf dieser Stufe einen großen Teil zur Wertschöpfung der landwirtschaftlichen Erzeugung beiträgt.



Quelle: AFC mit Daten von: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Stand: 02/2022

Abbildung 60: Getreideanteil am Gesamtproduktionswert landwirtschaftlicher Erzeugung von Deutschland und ostdeutschen Bundesländern im 10-jährigen Mittel

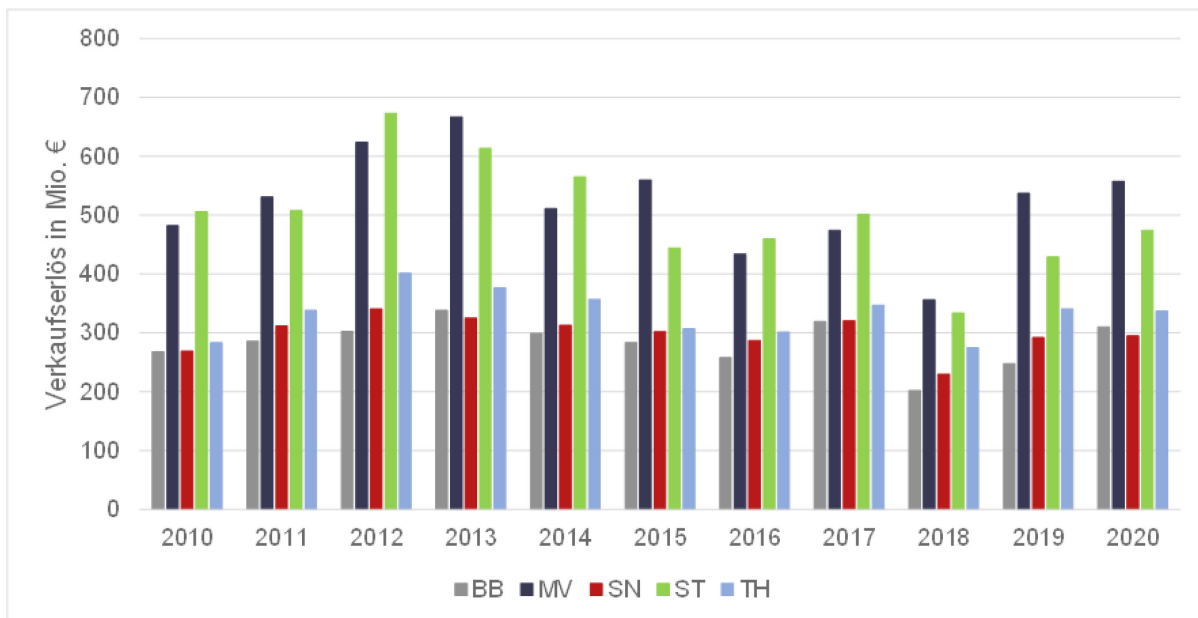
In Abbildung 61 ist der Produktionswert von Getreide in Mio. Euro in den oBL durchschnittlich zwischen 2010 und 2020 abgebildet. Es ist zu erkennen, dass Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt mit durchschnittlich 615,6 Mio. Euro und 582 Mio. Euro die höchsten Produktionswerte erreichen. In Sachsen lag der Produktionswert von Getreide im Durchschnitt der vergangenen 10 Jahre bei 399,6 Mio. Euro.



Quelle: AFC mit Daten von: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Stand: 02/2022

Abbildung 61: Produktionswert Getreide in ostdeutschen Bundesländern im 10-jährigen Mittel

Abbildung 62 zeigt den Verkaufserlös von Getreide in den oBL zwischen 2010 und 2020. Es ist zu erkennen, dass der Verkaufserlös von 2010 bis 2013 in den oBL zunimmt, kurz darauf aber relativ stark abnimmt und einen Tiefpunkt im Jahr 2018 erreicht. Ab 2019 nimmt der Verkaufserlös wieder zu. Den höchsten Verkaufserlös erreichen durchschnittlich Mecklenburg-Vorpommern mit 521,2 Mio. Euro und Sachsen-Anhalt mit 500,7 Mio. Euro. Thüringen erreicht 333 Mio. Euro. Sachsen kommt auf durchschnittlich 298,8 Mio. Euro und Brandenburg auf 283,1 Mio. Euro. Sachsen erreicht somit durchschnittlich 57 % der Verkaufserlöse von Mecklenburg-Vorpommern.



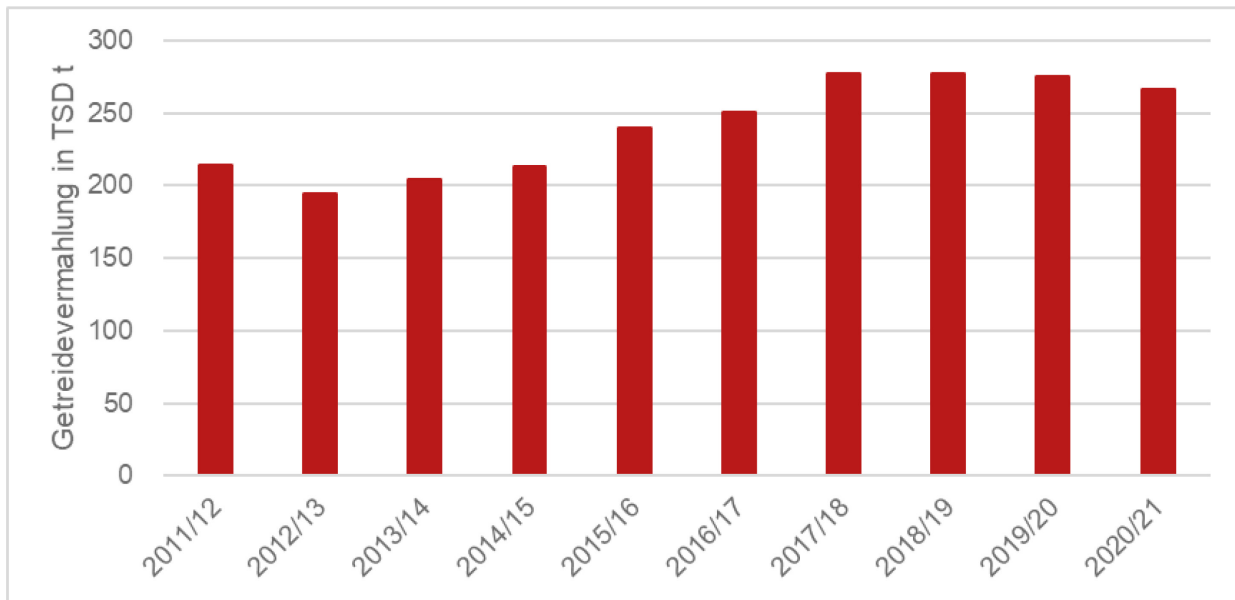
Quelle: AFC mit Daten von: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Stand: 02/2022

Abbildung 62: Verkaufserlös Getreide ostdeutsche Bundesländer 2010-2020

Es gibt acht Erzeugerorganisationen für Getreide innerhalb der sächsischen Landwirtschaft, welche folgende Anteile der jeweiligen Anbauflächen umfassen und das Angebot bündeln: 20 % Weizen, 26 % Roggen, 32 % Gerste und 8 % Hafer (Mittelwerte 2017-2021) (LFULG, 2022a). Das geerntete Getreide wird dann entweder über den Erfassungshandel oder direkt an getreideverarbeitende Betriebe verkauft. Ein gewisser Anteil verbleibt, vorrangig zur Nutzung als Futtermittel und als Saatgut, in der Landwirtschaft. Die Verarbeitung von Getreide erfolgt zum einen in Mühlen und dann weiter zur Herstellung von Back- und Teigwaren in Industrie und Ernährungshandwerk. Zum anderen wird Getreide in der Futtermittelherstellung, der Herstellung von Stärke- und Stärkeerzeugnissen, zur Malzherstellung sowie zur Energiegewinnung genutzt. In Deutschland insgesamt entfällt mit 58 % des verfügbaren Getreides der größte Anteil auf die Verwendung als Futter, 20 % dienen der Nahrungsmittelproduktion und 9 % der Energiegewinnung. Die restlichen Mengen entfallen auf industrielle Verwertung (Stärkeherstellung), Verluste und Saatgut (BLE, 2022a). Bei Weizen liegt der Anteil der Qualitätsklassen Elite (E) und Qualität (A) in Sachsen höher als in Deutschland insgesamt, was hinsichtlich der Verwendung auf eine höhere Bedeutung der Nahrungsmittelproduktion hindeuten kann (SMEKUL, 2022).

Aus den Ergebnissen der Expertenbefragung, u.a. einer Erzeugerorganisation für Getreide, wird deutlich, dass grundsätzlich eine positive Grundhaltung gegenüber regionaler Vermarktung und Verarbeitung in Sachsen gegeben ist. So gibt diese Erzeugergemeinschaft an, dass sie etwa 40 % der Ernte innerhalb Sachsens vermarkten würde. Dennoch, wie auch der hohe sächsische SVG für Weizen unterstreicht, müsse auch ein großer Teil der Erntemenge außerhalb Sachsens vermarktet werden. Zudem unterstütze dies auch die Diversifizierungs- und Absicherungsstrategie. Für die überschüssige Ware gäbe es überregionale Verträge, die mindestens deutschlandweit, teilweise weltweit, abgeschlossen werden würden. Das nach außerhalb verkaufte Getreide trägt nur mit Erzeugung und Verkauf zur Wertschöpfung in diesem Sektor bei. Für das in Sachsen erzeugte und im nächsten Schritt zu vermarktende Getreide gibt es weitere Wertschöpfungsstufen.

In Sachsen gibt es 11 Mahl- und Schälmmühlen, welche im Wirtschaftsjahr 2020/21 267.000 Tonnen Weichweizen und Roggen verarbeiteten (BMEL, 2022a) - dabei sind die Mühlen im Freistaat eher klein, sie vermahlen etwa 18 % der ostdeutschen Vermahlung. In der gesamten Region Ost (per Definition: = Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen) findet insgesamt hingegen lediglich 19 % der deutschen Mehlherstellung statt und somit weniger als in den restlichen Regionen (BMEL, 2022a). Durch große Mühlen im Westen (Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen) kommen hingegen Überkapazitäten zustande. Abbildung 63 zeigt die Entwicklung der Getreidevermahlung in Sachsen in den vergangenen 10 Jahren. Die größte Menge fiel im Jahr 2017/18 mit 278.000 Tonnen an. Seither ist die Getreidevermahlung leicht rückläufig, was sich auch im bundesweiten Trend zeigt. Das erzeugte Mehl wird in der nächsten Stufe der Wertschöpfungskette an die Lebensmittelindustrie, das Lebensmittelhandwerk sowie den Groß- und Einzelhandel gegeben. Es gibt in Sachsen 172 Betriebe (ab 20 Beschäftigte) im Bereich Herstellung von Back- und Teigwaren, welche knapp ein Drittel aller tätigen Personen in der Ernährungswirtschaft umfassen (STATISTISCHES LANDESAMT DES FREISTAATES SACHSEN, 2022). Es handelt sich somit, gemessen an der Anzahl der Beschäftigten, um die führende Branche. Eine besondere Bedeutung kommt unter anderem der Teigwaren Riesa GmbH als in Sachsen ansässiges Unternehmen zu. Der Nudelhersteller legt hohen Wert auf regionale Wertschöpfung und bezieht Rohstoffe aus der Region. Anbauggebiete für den eingesetzten Hartweizen in Sachsen sind die Leipziger Tieflandsbucht und die Lommatzscher Pflege. Die Dresdener Mühle ist einer von zwei Zulieferbetrieben für den vermahlenden Grieß. Auch die Vermarktung der Endprodukte erfolgt regional beschränkt auf die oBL (RIESA, 2023).



Quelle: AFC mit Daten von BLE

Abbildung 63: Getreidevermahlung in Sachsen 2011/12-2020/21

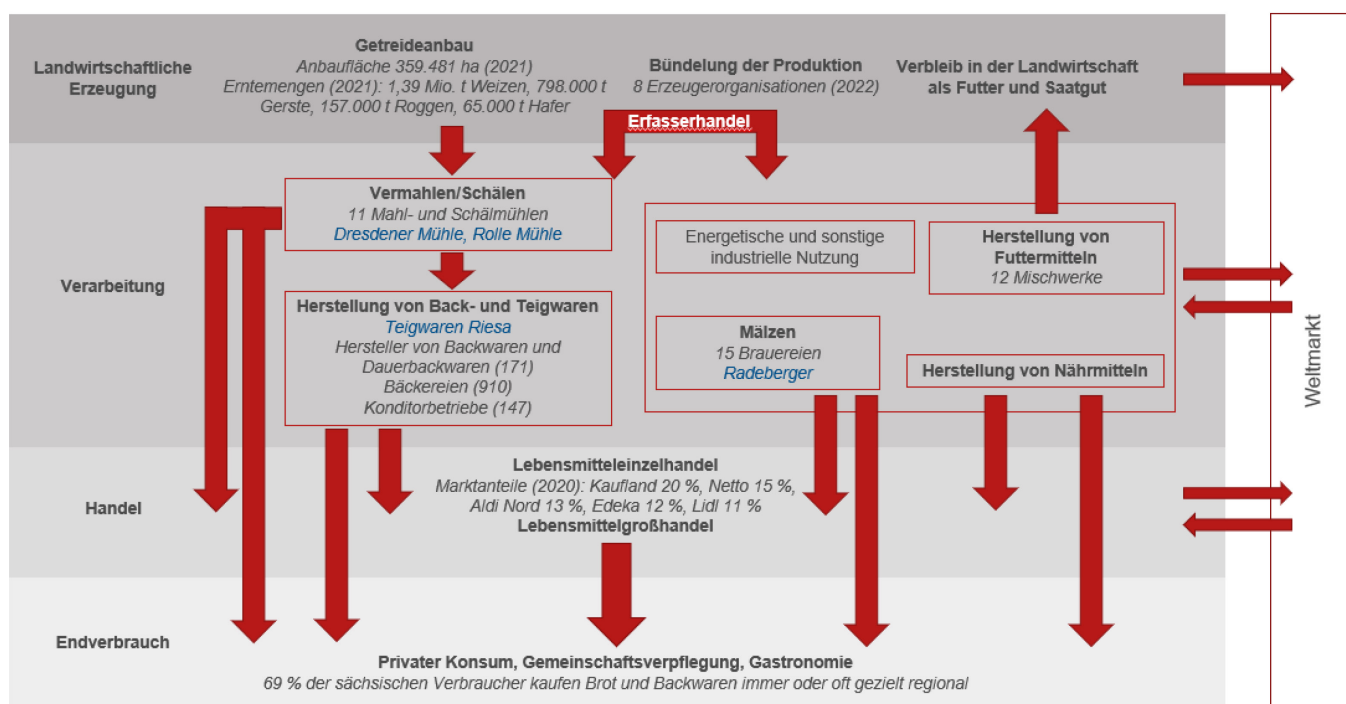
Im sächsischen Ernährungshandwerk sind Stand 2019 910 Bäckerei- und 147 Konditoreibetriebe tätig (STATISTISCHES BUNDESAMT, 2021c). Bei Brot und Backwaren steht der Aspekt der Regionalität aus Perspektive der Verbraucher besonders im Fokus. So gaben 69 % der sächsischen Befragten bei einer Umfrage an, bei dieser Warengruppe stets gezielt regionale Lebensmittel zu kaufen. Diese Aussagen gilt es aber differenziert vor dem Hintergrund der Attitude-Behavior-Gap zu betrachten. Trotz des Trends hin zu einem nachhaltigeren Konsumverhalten und der Angabe vieler Konsumenten zu Änderungen bereit zu sein, stimmt das tatsächliche Verhalten der Verbraucher noch nicht mit der selbstbeschriebenen Einstellung überein. Die wissenschaftlich untersuchte Einstellungs-Verhaltens-Diskrepanz (engl. Attitude-Behavior-Gap) beschreibt dieses Problem. Die Gründe für dieses paradoxe Verhalten sind vielfältig. Die größten Hindernisse sozial und ökologisch vorteilhafte Produkte zu erwerben sind beispielsweise der Preis, die leichte Verfügbarkeit anderer Produkte und fehlende Informationen. Geringe Transparenz im Lebensmittelsektor und zu geringes Vertrauen gegenüber Marken und Zertifizierungen können weitere Gründe sein. Diese Erkenntnisse sind als Risiko dahingehend zu bewerten, dass viele Verbraucher zwar angeben können, dass sie bereit sind mehr regionale Produkte zu kaufen, aber dann dennoch anders handeln. Die schon bestehenden positiven Einstellungen der Verbraucher gegenüber regionalen Produkten müssen sich für eine positive Entwicklung des regionalen Sektors vor allem auch am Markt widerspiegeln (HART 2017, SCHÄUFELE UND JANSEN 2021).

Eine Befragung von 40 sächsischen Bäckereien ergab, dass alle Betriebe ihr Mehl bzw. Getreide aus Sachsen beziehen (AMI, 2018). Ein Beispiel für eine Initiative, die sich der regionalen Wertschöpfung in der Herstellung von Backwaren verschrieben hat, ist das Qualitätsprogramm Ährenwort der Dresdener Mühle und der Saalemühle. Die Anbauregionen des Getreides liegen in Sachsen. Mithilfe des seit 1993 bestehenden Qualitätsprogramms wird ein Herkunftsnachweis des Getreides vom Feld bis zum vom sächsischen Bäcker gebacken Brot gewährleistet. Die am Programm teilnehmenden Bäcker sind an den in der Bäckerei ausgehängten Ährenwort-Logo erkennbar (ÄHRENWORT, 2023) Durch die ausschließlich regionale Wertschöpfungskette der Ährenwortprodukte wird ein großer Beitrag zur regionalen Wertschöpfung geleistet, zusätzlich kann dieses Modell als Best-Practice-Beispiel gesehen werden.

Innerhalb der gewerblichen Getreideverarbeitung werden bundesweit 8 % des Getreides, überwiegend Gerste, zu Malz verarbeitet. Der überwiegende Teil des produzierten Malzes fließt dann an die Brauereien (BLE, 2022a). Im Freistaat sind 15 größere Unternehmen ansässig, die Bier herstellen. Eine besondere Rolle kommt der Radeberger Brauerei zu, die Braugerste aus regionalem Vertragsanbau in Sachsen sowie umliegenden Gebieten bezieht.

Wie bereits beschrieben, wird der größte Teil des geernteten Getreides als Tierfutter verwendet. Deutschlandweit wurden im Wirtschaftsjahr 2020/21 12 Mio. Tonnen Getreide zu Mischfutter verarbeitet, was einem Getreideanteil im Futter von ca. 50 % entspricht. Im Freistaat Sachsen gibt es Stand 2021 12 Mischfutterhersteller, welche eine Produktionsmenge von 458.000 Tonnen erbringen. Im Vergleich zu anderen Bundesländern kommt der Mischfutterproduktion eine geringere Bedeutung zu (BMEL, 2022b).

In Abbildung 64 ist eine Übersicht über die Akteure entlang der Wertschöpfungskette Getreide sowie die zentralen Warenströme dargestellt. Als bedeutende Unternehmen für die regionale Wertschöpfung in Sachsen sind die Dresdener Mühle und die Rolle Mühle, Teigwaren Riesa sowie die Radeberger Brauerei explizit genannt. Eine Besonderheit im Sektor Getreide ist, dass ein signifikanter Teil des produzierten Getreides in der Landwirtschaft verbleibt oder dorthin zurückfließt.



Legende: Kursiv: Quantifizierung für Sachsen, Blau und kursiv: Hauptakteure/Best Practice Beispiele Sachsen

Quelle: AFC mit Daten von SMEKUL, LfULG, Statistisches Landesamt Sachsen, BLE, AMI

Abbildung 64: Wertschöpfungskette Getreide

5.3 PESTEL-Analyse

Für die Akteure entlang der Wertschöpfungskette Getreide sind verschiedene politische Einflussfaktoren auf Bundes- und Landesebene relevant (**Political**). Die bundesweite Ackerbaustrategie 2035 definiert die Grundpfeiler eines zukunftsfähigen Ackerbaus in Hinblick auf ökonomische, ökologische und soziale Aspekte. Ein Handlungsfeld stellt hier beispielsweise die Reduktion des Einsatzes von Pflanzenschutzmitteln dar (BMEL, 2021). Im Freistaat Sachsen ist zudem das Programm "Sachsens Biologische Vielfalt 2030 – Einfach machen!" zu berücksichtigen, welches den Fokus auf den Schutz der Biodiversität legt und Handlungsziele für den Bereich Landwirtschaft definiert. Die regionale Wertschöpfung im Bereich Getreide wird politisch gestützt durch Möglichkeiten der Wirtschafts- und Absatzförderung sowie die Stärkung von regionalen Initiativen wie "Ährenwort". Das politische Umfeld stellt Anforderungen an den Getreidesektor, doch der Fokus liegt auf Förderung und Weiterentwicklung, wodurch die positiven Auswirkungen dominieren.

Ein entscheidender wirtschaftlicher Einflussfaktor (**Economical**) aus Sicht des Getreidesektors ist der russische Angriffskrieg in der Ukraine, infolgedessen die Getreidepreise enorm gestiegen sind und die Bedeutung der heimischen Produktion zugenommen hat. Gleichzeitig sind die Kosten für Energie und Treibstoff gestiegen, was sowohl die Erzeugerbetriebe als auch die verarbeitenden Betriebe in Ernährungshandwerk und Industrie sowie den Handel betrifft. Insbesondere für Bäckereien, deren Produktion durch einen hohen Energiekostenanteil gekennzeichnet ist, stellt dies eine große Herausforderung dar (ZAJONZ, 2022). Weiterhin wird der konventionelle Ackerbau von Seiten der Gesellschaft (**Social**) aufgrund der damit verbundenen Belastungen für Umwelt und Klima zunehmend kritisch betrachtet. Moderne Produktionsverfahren und deren Vorteile sind auf Seiten der Verbraucher in einem geringen Ausmaß bekannt und akzeptiert. Insgesamt gibt es wenig Berührungspunkte zur landwirtschaftlichen Produktion (BMEL, 2021). Gleichzeitig besteht ein hohes Interesse an lokal erzeugten Brot- und Backwaren, was sich allerdings nicht unbedingt in einer höheren Zahlungsbereitschaft widerspiegelt (AMI, 2018).

Digitale intelligente Technologien (**Technological**) sind im Getreideanbau bereits verbreitet und werden in Zukunft eine noch größere Rolle spielen. Die digitale Infrastruktur in den ländlichen Räumen Sachsens ist allerdings noch lückenhaft (siehe Breitbandatlas der Bundesnetzagentur nach BNETZA, OMNISCALE (2022)), was die Innovationskraft hemmt. In der Verarbeitungsbranche ist in Hinblick auf die eingesetzten Technologien die Frage der Verfügbarkeit von Energie und eine möglichst hohe Energieeffizienz von Bedeutung. Insgesamt sind die Faktoren des technologischen Umfelds im negativen Bereich einzuordnen. Die ökologischen Rahmenbedingungen (**Ecological**) sind durch den fortschreitenden Klimawandel bestimmt. Ein Großteil Sachsens zählt bereits zur trockensten Region Deutschlands und zukünftig werden mehr Hitzetage und rückläufige Niederschläge erwartet (UMWELTBUNDESAMT, 2021). Daraus resultiert Trockenstress für die Getreidepflanzen, was mit Ertrags- und Qualitätseinbußen verbunden sein kann. Unter diesen Voraussetzungen wird auch die Rolle der Bewässerung im sächsischen Getreideanbau an Bedeutung dazu gewinnen. Auch angepasste Produktionsmethoden und die Sortenwahl gilt es an die Gegebenheiten des sich wandelnden Klimas anzupassen. Bei den Sorten ist besonders darauf zu achten, dass sie resistenter gegenüber Trockenstress werden. Dies ist ebenso wie bei der Bewässerung auch mit ökonomischen Konsequenzen verbunden. Der Aufbau von Bewässerungsanlagen ist mit hohen Investitionskosten verbunden. Dahingehend unterstützt das LfULG Landwirte bereits dabei wasser- und energiesparende Verfahren einzusetzen (**Technological, Ecological, Economical, Political**). Im Getreideanbau könnte die Frage der künstlichen Bewässerung deshalb an Bedeutung gewinnen. In diesem Kontext wäre eine mögliche Begrenzung der Wasserentnahmerechte (**Legal**) zu berücksichtigen. Weitere relevante gesetzliche Vorgaben umfassen u.a. die Düngeverordnung. Speziell beim Thema regionale Wertschöpfung ist zu beachten, dass das Vergaberecht keine gezielte Forderung nach der Verwendung regionaler Produkte

zulässt. In Abbildung 65 ist eine zusammenfassende Bewertung der Umwelteinflüsse auf die Wertschöpfungskette Getreide dargestellt.



Quelle: Eigene Darstellung AFC auf Basis der Studienergebnisse und Bewertung durch AFC.

Abbildung 65: PESTEL-Analyse Getreide

5.4 Porter-Analyse

Ergänzend zur PESTEL-Analyse wurde zur weiteren Ermittlung möglicher Potenziale des Getreidesektors eine angepasste Branchenstrukturanalyse nach Porter vorgenommen (siehe Abbildung 66). Die aktuelle Lage und sofern möglich die zu erwartende zukünftige Entwicklung der fünf elementaren Kräfte (Potenzielle neue Konkurrenten, Lieferanten, Kunden, Substitutionsprodukte und der Wettbewerb innerhalb der Branche) des Sektors wurden analysiert und bewertet.

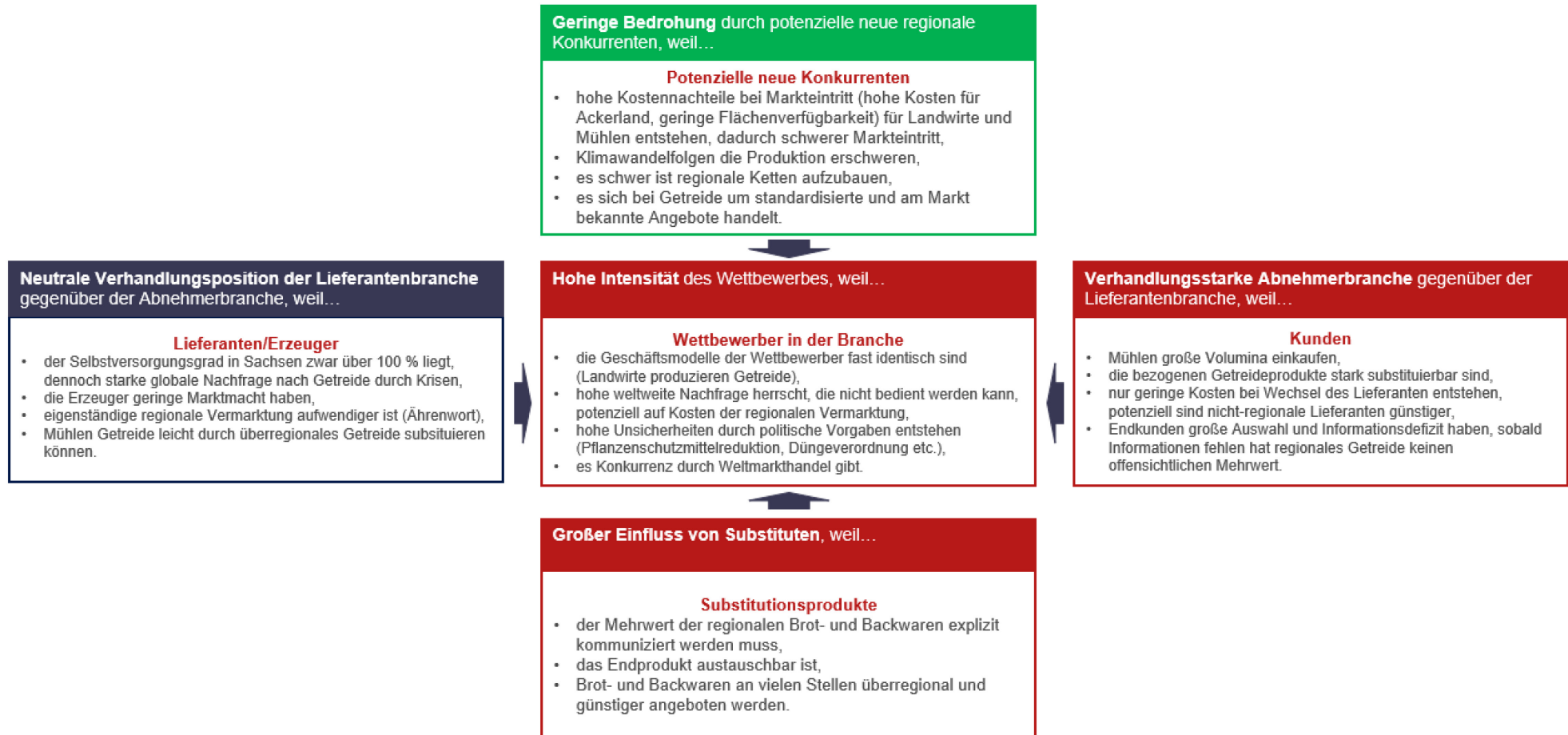
Betrachtet man die potenzielle Bedrohung durch neue Konkurrenten aus der Region besteht aktuell für die Akteure des Getreidesektors eher wenig Grund zur Sorge. Aus Sicht der Primärerzeuger droht wenig neue Konkurrenz, da Markteintrittskosten (Ackerland, geringe Flächenverfügbarkeit) sehr hoch sind und daher mit wenig (neuer) Konkurrenz zu rechnen ist. Gleichzeitig erschweren die Klimawandelfolgen, wie beispielsweise zunehmende Dürreperioden, zunehmend die Produktion und schrecken tendenziell Investoren ab. Die Mühlen als Verarbeiter sind aufgrund der hohen Investitionskosten in entsprechende Produktionsstandorte ebenfalls eher wenig durch Konkurrenz in der Region bedroht. Da es sich bei Getreide und auch Mehl um standardisierte und am Markt bekannte Produkte handelt, droht zudem keine Gefahr durch neue Konkurrenten, welche sich durch modifizierte Produkte im Wettbewerb abzugrenzen versuchen. Die Schwierigkeiten im Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten sowie die häufig über Vertragsanbau organisierten und seit langem bestehenden Geschäftsbeziehungen zwischen den regionalen Akteuren sprechen ebenfalls für eine eher geringe Bedrohung durch neue (regionale) Konkurrenten. Wo hingegen von einer hohen Bedrohung durch neue Konkurrenz zu sprechen ist, ist der Markt für Handwerksbäckereien. Die Konkurrenz erhöht sich kontinuierlich, da mittlerweile viele Filialen des LEH mit Selbstbedienungstheken für Backwaren ausgestattet sind. Der LEH kann diese Backwaren oftmals zu sehr günstigen Preisen anbieten. Damit entsteht hoher Preisdruck für die Produkte der Handwerksbäckereien.

Betrachtet man nun die Position der Lieferanten bzw. Primärerzeuger am Markt, lässt sich diese aktuell als weder ausgeprägt stark noch besonders schwach bewerten. Positiv ist, dass der Selbstversorgungsgrad von Getreide in Sachsen bei deutlich über 100 % liegt und die globale Nachfrage nach Getreide durch die derzeitigen Krisen ungebrochen hoch ist. Absatzmöglichkeiten für die Primärerzeuger sind somit gegeben. Gleichzeitig ist die jeweilige Marktmacht einzelner Erzeuger jedoch als gering zu beschreiben, da neben Qualität vor allem der Preis am Markt entscheidend ist und die Produkte substituierbar sind. Die eigenständige regionale Vermarktung über Programme wie Ährenwort hingegen ist aufwendiger und entsprechend schwieriger bzw. kostenintensiver, zumal die Abnehmer (Mühlen) grundsätzlich jederzeit regionales durch überregionales Getreide substituieren können.

Die Mühlen befinden sich als Abnehmer somit in einer verhandlungsstarken Position: Die bezogenen Produkte können leicht substituiert werden und es werden insgesamt sehr große Volumina eingekauft. Für den Wechsel des Lieferanten entstehen zudem nur geringe Kosten bzw. er ist mit geringen Risiken verbunden und nicht-regionale Lieferanten sind potenziell günstiger, was in Zeiten großer Preissensibilität bzw. großen Preisdrucks oft der entscheidende Faktor ist. Gleichzeitig ist die Auswahl an Mehl aus Sicht der Kunden der Mühlen sowie auch aus Sicht des Endkundens groß und regionale Produkte bieten auf den ersten Blick keinen offensichtlichen Mehrwert. Es muss ein zusätzlicher Kommunikationsaufwand betrieben werden, um Regionalität und die damit verbundenen Vorteile als Faktor, welcher die Kaufentscheidung beeinflussen kann, hervorzuheben.

Bei der Analyse des Potenzials für eine gesteigerte regionale Wertschöpfung im Getreidesektor spielt auch der Einfluss von Substitutionsprodukten eine große Rolle. Im Wettbewerb am Markt muss auch bei regionalen Brot- und Backwaren der Mehrwert explizit kommuniziert werden, was mit zusätzlichem Aufwand und zusätzlichen Kosten verbunden ist. Grundsätzlich sind die Endprodukte darüber hinaus austauschbar und Brot- und Backwaren aus überregionaler Produktion werden tendenziell günstiger angeboten. Der Preis als entscheidendes Kriterium bedingt daher eine schwierige Wettbewerbssituation für regionale Brot- und Backwaren und – wie bereits erwähnt – auch für Getreide und Mehl. Die Gefahr durch Substitution ist groß.

Insgesamt zeigt sich folglich, dass der Wettbewerb in der Branche von hoher Intensität geprägt ist. Die Geschäftsmodelle der Primärerzeuger sind grundsätzlich identisch (das Produzieren von Getreide) und die jeweilige Marktmacht eher gering. Gleichzeitig bestehen im internationalen Wettbewerb Unsicherheiten für sächsische Erzeuger durch politische/rechtliche Vorgaben, wie Reduktionsziele im Bereich Pflanzenschutz oder durch die neue Düngeverordnung. Die globale Nachfrage ist aktuell sehr groß, ebenso wie die entsprechende Konkurrenz am Markt. Es stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, ob die regionale Vermarktung in Konkurrenz hierzu langfristig bestehen kann, da sie aufwendiger und teils kostenintensiver ist, ohne aus Sicht der Primärerzeuger einen direkten (wirtschaftlichen) Mehrwert zu stiften.



Quelle: Eigene Darstellung AFC

Abbildung 66: Porter Analyse Getreide

5.5 Sektorziele und -potenziale

Im folgenden Abschnitt werden die Sektorziele sowie Zielszenarien näher betrachtet und die möglichen Potenziale bewertet. Ausgehend von der SWOT-Analyse findet unter Berücksichtigung der Ist-Analyse mitsamt den zugehörigen Indikatoren ein Soll-Ist-Vergleich für die einzelnen Zielszenarien statt. Basierend auf allen Analysen und Erkenntnissen wird eine Einschätzung des Potenzials sowie der Wahrscheinlichkeit der Zielerreichung vorgenommen.

5.5.1 SWOT-Analyse

In Tabelle 4 und Tabelle 5 sind die Aspekte der SWOT-Analyse für den Sektor Getreide aufgeführt. Die grundsätzlich positiv zu bewertenden Analyseergebnisse für den Getreidesektor aus der für diese Studie angepassten Porter-Analyse verstärken sich durch die Ergebnisse der SWOT-Analyse noch einmal. Die Stärken dominieren in diesem Sektor, da die Primärproduktion eine hohe Wertschöpfung generiert und es bereits etablierte ausschließlich regionale Wertschöpfungsketten gibt. Die größte Schwäche besteht in der verhältnismäßig geringen Mehlherstellung.

Die Risiken betreffen alle Akteure der Wertschöpfungskette, doch ist das Bäckerhandwerk als besonders bedroht hervorzuheben. Die größte Chance sich gegen die Risiken zu schützen, liegt darin, an das hohe Interesse der Verbraucherinnen und Verbraucher an regionalen Brot- und Backwaren anzuknüpfen. In der Nachfrage nach Produkten aus regionalen Wertschöpfungsketten liegt das größte Potenzial die vorhandenen Stärken auszubauen sowie den Schwächen zu begegnen.

Tabelle 4: Matrix der SWOT-Analyse (Stärken und Schwächen) für den Sektor Getreide

| | Stärken | Schwächen |
|---------------------|--|--|
| In-terne Fak-to-ren | <ul style="list-style-type: none"> – In Sachsen werden ca. 40 % der landwirtschaftlichen Fläche insgesamt und über die Hälfte der Ackerbaufläche (359.481 ha) für den Anbau von Getreide genutzt, wobei der größte Anteil auf den Anbau von Weizen entfällt. – Auf Ebene der Landwirtschaft trägt Getreide einen großen Teil zur Wertschöpfung der pflanzlichen Erzeugung bei. – Weizen ist das ökonomisch wichtigste pflanzliche Erzeugnis in der sächsischen Landwirtschaft gefolgt von Gerste, erbringt somit einen großen Teil der Wertschöpfung im Sektor Getreide. – Mit 125 % hoher SVG für Getreide in Sachsen, deutlich höher als in Deutschland insgesamt – 8 EO bündeln Einkauf von Produktionsmitteln und Absatz von Erzeugnissen. Das führt zu reduzierten Kosten und höherer Wertschöpfung. – Bei Weizen liegt der Anteil der Qualitätsklassen Elite (E) und Qualität (A) in Sachsen höher als in Deutschland insgesamt, was hinsichtlich der Verwendung auf höhere Bedeutung der Nahrungsmittelproduktion hindeuten kann. – Positive Grundhaltung der Landwirte ggü. regionaler Vermarktung erkennbar – Viele sächsische Bäckereien beziehen bereits Mehl bzw. Getreide aus Sachsen. – 172 Betriebe (ab 20 Beschäftigte) im Bereich Herstellung von Back- und Teigwaren, welche knapp ein Drittel aller tätigen Personen in der Ernährungswirtschaft umfassen (gemessen an der Anzahl der Beschäftigten) – Teigwaren Riesa, die mit regionalen Rohstoffen arbeiten und die Vermarktung auf die oBL beschränken – 15 größere Unternehmen in der Bierherstellung. Radeberger Brauerei bezieht Braugerste aus regionalem Vertragsanbau in Sachsen sowie umliegenden Gebieten – Ährenwort als Qualitätsprogramm = starkes regionales Programm, strahlt in Handwerk und Industrie und stellt bereits jetzt eine regionale Wertschöpfungskette dar – Marke „Landgemacht“: Vermarktung getreidebasierter Produkte mit regionalem Kontext – Viele Best-Practice Beispiele | <ul style="list-style-type: none"> – Im Verhältnis zu der Menge an Getreide, die in Sachsen geerntet wird, weist Sachsen eine eher geringe Mehlerstellungskapazität auf. In der gesamten Region Ost findet lediglich 19 % der deutschen Mehlerstellung statt und somit weniger als in den restlichen Regionen. – Geringere Wertschöpfung auf der Stufe der Mühlen als im gesamten Bundesgebiet – Seit 2017/18 ist die Getreidevermahlung leicht rückläufig, genauso wie im bundesweiten Trend – Laut den Landwirten ist es durch die Vorgaben zum Pflanzenschutz und zur Düngung schwierig die Qualität des Getreides zu halten – Fehlende Kapazitäten bei den Transportunternehmen führen zu hohen Kosten und logistischen Problemen – Auf der Stufe des Erzeugers ist die Vermarktung von ökologisch erzeugtem Getreide schwierig, aus Sicht der Produzenten hat sich diese schwierige Situation über die Jahre nicht verändert. |

Tabelle 5: Matrix der SWOT-Analyse (Chance und Risiken) für den Sektor Getreide

| | Chancen | Risiken |
|------------------|---|---|
| Externe Faktoren | <ul style="list-style-type: none"> - Bei Brot und Backwaren steht der Aspekt der Regionalität aus Perspektive der Verbraucher besonders im Fokus. - Knapp ein Drittel der sächsischen Befragten gab bei einer Umfrage an, bei Brot und Backwaren stets gezielt regionale Lebensmittel zu kaufen. - Das politische Umfeld stellt Anforderungen an den Getreidesektor (bundesweite Ackerbaustrategie 2035, Pflanzenschutzmittelreduktion, Biodiversität etc.), doch der Fokus liegt auf Förderung und Weiterentwicklung. - Aktuell sehr hohe Getreidepreise, u. a. auch infolge des russischen Angriffskrieges in der Ukraine, bieten Chancen zur höheren Wertschöpfung auf der Stufe der Erzeugung | <ul style="list-style-type: none"> - Gestiegene Kosten für Energie und Treibstoff betreffen sowohl die Erzeugerbetriebe als auch die verarbeitenden Betriebe in Ernährungshandwerk und Industrie sowie den Handel. Besonders für Bäckereien, deren Produktion durch einen hohen Energiekostenanteil gekennzeichnet ist, stellt dies eine große Herausforderung dar. - Unabhängig von den Krisen hat das Bäckereihandwerk mit einem Bedeutungsverlust zu kämpfen. - Konkurrenz durch LEH-Filialen steigt kontinuierlich, da mittlerweile viele Filialen des LEH mit Selbstbedienungstheken für Backwaren ausgerüstet sind. - Es besteht zwar ein hohes Interesse an lokal erzeugten Brot- und Backwaren, was sich allerdings nicht unbedingt in einer höheren Zahlungsbereitschaft der Sachsen widerspiegelt. - Trockenheit und Klimawandelfolgen: Die Frage nach künstlicher Bewässerung, Anpassung der Produktionsmethoden als auch die Sortenwahl könnten an Bedeutung gewinnen. |

Quelle: Eigene Darstellung AFC

5.5.2 Zielszenarien und deren Bewertung

Die Ziele zur Erhöhung der Wertschöpfung für die Landwirte und Unternehmen in der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft wurden auf Grundlage der Ist-Analyse sowie politischer Vorgaben entwickelt. Der Koalitionsvertrag der Bundesregierung von 2021-2025 setzt sich zum Ziel, den Anteil regionaler und ökologischer Erzeugnisse den Anbauzielen entsprechend zu erhöhen (BUNDESREGIERUNG, 2021). Der GAP-Strategieplan 2023-2027 sieht vor, dass die landwirtschaftliche Produktion nicht von den weiteren Teilen der Wertschöpfungskette losgelöst zu sehen ist. Es wird hier für Deutschland vorgesehen, dass die Position der Landwirtinnen und Landwirte in der Wertschöpfungskette verbessert und dafür u. a. der Wertschöpfungsanteil auf Ebene der Primärproduktion gesteigert werden. Zudem sind im GAP-Strategieplan Fördermaßnahmen zum Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten vorgesehen. Weiterhin werden Ansatzpunkte genannt, die ebenfalls in der Zielformulierung beachtet wurden. Die für den Sektor und das Projekt relevanten Ansatzpunkte, die in der Zusammenfassung des GAP-Strategieplans des BMEL aufgeführt sind, werden im Folgenden aufgezählt und in den Beschreibungen der Ziele und Zielszenarien aufgegriffen:

- Unterstützung von Investitionen, Stärkung von Innovations- und Kooperationsbereitschaft
- Schaffung und Verbesserung von land- und forstwirtschaftlichen Infrastrukturen
- Stärkung der regionalen Qualitätsproduktion
- Anpassung der Verarbeitung und Vermarktung an die Erfordernisse des Marktes, z. B. ökologisch, tiergerechter oder regional erzeugter oder biologisch recycelbarer Produkte
- Stärkung und gleichzeitige Verkürzung der Wertschöpfungsketten durch Direktvermarktung und Regionalität (BMEL, 2022e)

Für den Anbau von Getreide ist es zudem wichtig die politischen Vorgaben der Ackerbaustrategie 2035 des BMEL zu betrachten, worin neben der Reduktion des Pflanzenschutzmittel- und Düngemittleinsatzes auch regional-spezifische Unterstützungen und Empfehlungen genannt werden. In den Zeiten des Klimawandels werden in diesem Dokument Optionen und Wege aufgezeigt, um den Ackerbau, ökologisch verträglicher, ökonomisch tragfähiger und sozial ausgerichteter zu gestalten (BMEL, 2021). Dies ist auch vor dem Hintergrund der Steigerung der Wertschöpfung im Sektor Getreide zu bedenken.

Auch im sächsischen Koalitionsvertrag wurde sich darauf geeinigt, dass "die Wertschöpfungsketten in der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft ... gestärkt [werden], regionale Wirtschaftskreisläufe gefördert und der Ausbau regionaler Verarbeitungs- und Vermarktungsstrategien unterstützt [wird]...[Zudem soll] die Unterstützung von Ernährungswirtschaft und -handwerk, Direktvermarktung sowie regionaler Produzenten und Initiativen unter Berücksichtigung des EU-Beihilferechts im Hinblick auf Investitionen, Innovationen, Vernetzung sowie Absatzförderung fort[ggesetzt werden]." (STAATSREGIERUNG SACHSEN, 2019)

Für Sachsen wurde im Oktober 2022 das Programm "Sachsens Biologische Vielfalt 2030 - Einfach machen!" verabschiedet, welches auch konkrete Handlungsziele für die Landwirtschaft in Sachsen empfiehlt. Unter anderem soll der Absatz von Bio-regionalen Produkten in der Gemeinschaftsverpflegung durch BioRegio-Modellregionen oder Verbrauchersensibilisierung ausgebaut werden. Zudem soll die hofnahe Verarbeitung von Bio-Produkten laut Handlungsempfehlungen des Programms anhand von Wissenstransfer durch das Kompetenzzentrum Ökolandbau gestärkt werden. Auch in der Biodiversitätsstrategie werden politische Vorgaben hinsichtlich der Reduktion des Pflanzenschutzmitteleinsatzes und des Düngereinsatzes festgelegt. Zusätzlich werden die Ziele Schutz der Bodenfruchtbarkeit und Verringerung der Bodenerosion und Erhöhung des Humusgehalts angestrebt (SMEKUL, 2022b). Vor dem Hintergrund der politischen Vorgaben und der Ist-Analyse wurden für den Sektor Getreide konkrete Ziele abgeleitet.

Übergeordnetes Ziel

Für den Sektor Getreide wird als Hauptziel die **Steigerung der Verwendung des in Sachsen produzierten Getreides im Bäckerhandwerk und in der Verarbeitung** definiert. Hierzu wurden drei Zielszenarien ausgearbeitet, welche im Folgenden kursiv hervorgehoben werden:

Zielszenario 1:

Durch das Hervorheben und die ausgebaute Kommunikationsstrategie mit Informationen für alle Stakeholder über die bestehenden regionalen Lieferketten werden Konzepte wie "Ährenwort" oder "Landgemacht" bei Konsumierenden bekannter. Die steigende Bekanntheit führt zu einer steigenden Nachfrage.

Soll-Ist-Vergleich

Die Wertschöpfung im Sektor Getreide ist in Sachsen durch starke Primärproduktion und durch einen hohen Selbstversorgungsgrad von 125% gekennzeichnet. Es gibt acht Erzeugerorganisationen für Getreide innerhalb der sächsischen Landwirtschaft, welche folgende Anteile der jeweiligen Anbauflächen umfassen und das Angebot bündeln: 20 % Weizen, 26 % Roggen, 32 % Gerste und 8 % Hafer (Mittelwerte 2017-2021) (LFULG, 2022a). Durch die Bündelung der Ernten durch Erzeugerorganisationen können Kosten reduziert werden. Viele Landwirte haben eine positive Haltung zur regionalen Vermarktung. Ein Hindernis ist jedoch die geringe Zahl an Mahl- und Schälmühlen. In Sachsen gibt es 11 Mahl- und Schälmühlen, welche im Wirtschaftsjahr 2020/21 267.000 Tonnen Weichweizen und Roggen verarbeiteten (BMEL, 2022a). Es bestehen bereits etablierte Initiativen zur Stärkung der regionalen Wertschöpfung im Getreidesektor, wie das Qualitätsprogramm "Ährenwort" oder die Regionalmarke "Landgemacht". Dies stellt eine gute Ausgangslage für die Steigerung der Sichtbarkeit und Nachfrage dar. Die sächsischen Verbraucher geben Brot und Backwaren als die Produktgruppe an, bei der sie am meisten Wert auf Regionalität legen, was sich jedoch nicht zwingend auf die Herkunft des verarbeiteten Getreides bezieht (AMI, 2018). Trotzdem zeigt das Ergebnis, dass ein großes Interesse für das Thema Regionalität besteht und durch geeignete Kommunikationsmaßnahmen Nachfragepotenziale weiter ausgeschöpft werden können. Im Rahmen des Ährenwort-Programms wurde auch ein sogenanntes "Ährenwort-Magazin" aufgebaut, dessen letzter Eintrag jedoch aus Mitte 2021 stammt. Hier stellt sich die Frage, ob dieses Magazin ggf. aus mangelndem Interesse durch den Endverbraucher nicht weitergeführt wurde. Das Ährenwortprogramm bietet zudem ein Logo an, das teilnehmende Betriebe bereits verwenden, um die Regionalität des Produktes entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu betonen. Im Soll-Zustand sollte dieses Logo in Zukunft jedoch noch mehr Bekanntheit in der sächsischen Bevölkerung erlangen. Besonders wichtig ist dabei die Information für den Endverbraucher, dass das Programm für eine ausschließlich regionale Wertschöpfungskette für Mehl und Backwaren steht.

Ermittlung der Potenziale

Die Potenziale, die vom genannten Ziel ausgehen, sind als moderat einzuordnen. Durch eine Kommunikationsstrategie, die die Bevölkerung erreicht und überzeugt, könnte gerade das Programm "Ährenwort" noch an Bedeutung aus Sicht der Konsumierenden hinzugewinnen. Über eine Emotionalisierung der Produkte, insbesondere der Backwaren, kann ein weiteres Kaufargument geschaffen werden. Da das Programm und die Lieferbeziehungen bereits bestehen, besteht hier hauptsächlich Potenzial für die Steigerung der Wertschöpfung im Ausbau der Mengen, die innerhalb des Programms gehandelt und produziert werden. Wenn es durch mehr Bekanntheit in der Bevölkerung zu einem vermehrten "Pull-Effekt" kommt, kann das moderate Potenzial insbesondere im Bäckereihandwerk gehoben werden, da hier eine direktere und persönlichere Kundenansprache und -information möglich ist. Wenn eine steigende Nachfrage vorhanden ist oder die Label der genannten Programme ein Verkaufsargument für die Unternehmen sind, erhöhen sich auf lange Sicht dadurch das Angebot und z.B. die Anzahl an Verkaufsstellen, die entsprechende Marken/Produkte listen, was sich wiederum positiv auf das Zielszenario auswirkt.

Wird das Potenzial dieses Zielszenarios aus qualitativer Sicht betrachtet, ist durchaus größeres und langfristiges Potenzial zu erkennen. Jede Aktivität, die das Regionalmarketing im Bereich Getreide und Bäckereihandwerk fördert und ausbaut, stärkt das Thema "Regionalität" und die bestehenden Regionalmarken in Sachsen insgesamt. Zudem zahlen solche Maßnahmen auf die beiden folgenden Zielszenarien sowie auf das übergeordnete Ziel ein und stärken die Nachfrage nach regionalen Backwaren. Auch die befragten Stakeholder unterstreichen die Wichtigkeit der bestehenden Programme, insbesondere des Programms "Ährenwort", welches weiter ausgebaut und aufrechterhalten werden sollte, um die hohen

Mengen an produziertem Getreide auch in Sachsen weiterzuverarbeiten und an sächsische Verbraucher abzusetzen.

Zielerreichung

Die Zielerreichung dieses Szenarios kann als teilweise realistisch und erreichbar eingeschätzt werden. Einerseits ist die Maßnahme nicht mit großem finanziellem Aufwand verbunden und kann "geteilt" von zahlreichen Akteuren getragen/durchgeführt werden, da alle Teilnehmer der Wertschöpfungskette abgedeckt werden. Gerade die vollständig abgedeckte Wertschöpfungskette sollte hervorgehoben werden. Zudem kann an den bestehenden Marketing- und Kommunikationsstrategien von beispielsweise dem Programm "Ährenwort" angeknüpft werden. Besonders die AgiL Agentur ist in diesem Zusammenhang noch einmal zu nennen, da sie als zentraler Akteur zum Thema "regionale sächsische Lebensmittel" etabliert wurde, um solche Vorhaben zu unterstützen. Das bedeutet, dass die Voraussetzungen zur Umsetzung bereits als gut einzustufen sind. Andererseits spricht für einen weniger großen Erfolg dieses Szenarios, dass schon diverse Kommunikationsstrategien angewendet wurden, wie zum Beispiel den bis 2021 geführten Newsletter des Ährenwortprogramms. Hier gilt es, zur Zielerreichung auf moderne Inhalte und Medien zu setzen, um einen großen Teil der Bevölkerung auf verschiedenen Kanälen zu erreichen.

Zielszenario 2:

Dadurch, dass bestehende Mühlen und Programme gestärkt werden, besteht größere Nachfrage nach sächsischem Getreide. Für eine wachsende Zahl an Erzeugern wird es interessanter, Getreide an regionale Mühlen zu liefern. Die Menge an regional erzeugtem und vermahlenem Getreide wächst somit.

Soll-Ist-Vergleich

Das zweite Zielszenario bezieht sich auf die regionale Mehlherstellung, die in Sachsen im Vergleich zur Primärerzeugung von Getreide eher gering ausfällt. Die Getreidevermahlung ist seit einigen Jahren rückläufig und trägt zu einer geringen regionalen Wertschöpfung auf Stufe der Mühlen und Mehlherstellungskapazität in Sachsen und Region-Ost bei. Daraus und aus den durchgeführten Analysen ergibt sich der folgende Soll-Zustand: Basierend auf einer höheren Nachfrage nach Getreideerzeugnissen aus regionalen Wertschöpfungsketten kann die regionale Vermahlung in Sachsen gesteigert werden. Im sächsischen Koalitionsvertrag ist vorgesehen, ein solches Vorhaben durch bereits gesteckte Ziele zur Förderung der Vernetzung zwischen den Akteuren als auch durch Innovationsförderung zu erleichtern. Diese Zielvorstellung impliziert eine Trendumkehr, denn die Getreidevermahlung in Sachsen ist seit dem Jahr 2017/18 rückläufig (siehe Abbildung 63). Hohe Transportkosten sowie das ausgeprägte Interesse der Konsumierenden an regionalen Produkten könnten eine entsprechende Entwicklung begünstigen.

Ermittlung der Potenziale

Für das vorliegende Zielszenario ist ein hohes Potenzial zur Steigerung der sächsischen Wertschöpfung vorhanden. Durch bereits bestehende Regionalprogramme wie „Ährenwort“ wird bereits jetzt die gesamte Wertschöpfungskette Getreide in Sachsen abgedeckt, denn für dieses Programm finden alle Verarbeitungs- und Vermarktungsschritte innerhalb Sachsens statt. Da die Strukturen für eine solche regionale Wertschöpfung im Sektor Getreide bereits geschaffen wurden, liegt das Potenzial hauptsächlich im Ausbau der Mengen des Getreides, welches in Sachsen weiterverarbeitet wird und über die Stufen der Mühlen, Teigwarenproduzenten und Bäckereien an die Verbraucherschaft verkauft wird. Sobald Getreide in Sachsen zu Mehl gemahlen wird, welches sonst an Orte außerhalb Sachsens vermarktet werden würde, entsteht zusätzliche Wertschöpfung. Wenn dieses Mehl, dann innerhalb Sachsens zu Brot- und Backwaren verarbeitet und dann verkauft wird, entsteht weitere regionale Wertschöpfung. Wenn die Mengen auf

den Verarbeitungsstufen sachsenweit ausgebaut werden, entsteht ein hohes zusätzliches Wertschöpfungspotenzial.

Zielerreichung

Zwar ist für das beschriebene Zielszenario ein hohes Potenzial vorhanden, um die Wertschöpfung in der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft zu steigern, dennoch ist die Zielerreichung unter aktuellen Bedingungen als wenig realistisch einzustufen. Durch die aktuellen Krisen ist der Getreidepreis sehr hoch und Landwirte werden, solange sie nicht vertraglich gebunden sind, in der Regel dorthin liefern, wo der höchste Preis für ihr Getreide gezahlt wird. Dies gilt allem voran für den Weizen, der auch in Sachsen einen Großteil der Anbauflächen einnimmt. Zusätzlich wird in Sachsen ein SVG von über 100 % erreicht, was bedeutet, dass zwangsläufig aus Sachsen exportiert werden muss. Hier kann es schwierig sein, bereits vorhandene Lieferbeziehungen zu ändern und mit Gewohnheiten zu brechen. Wenn sich die Preise wieder normalisieren, weniger von den aktuellen Krisen beeinflusst werden und der Weltmarkt potenziell an Attraktivität verliert, dann kann die Vermarktung in der Region für sächsische Landwirte attraktiver werden. Mit attraktiven Verträgen für die Vertragslandwirtschaft gilt es Landwirte zu bewegen, Teil des Regionalprogramms zu werden.

Zielszenario 3:

Handwerksbäckereien bleiben erhalten und werden gestärkt. Unternehmen in der Herstellung von Back- und Teigwaren verwenden größtenteils regionales Getreide/Mehl und vermarkten ihre Produkte entsprechend.

Soll-Ist-Vergleich

Die Weiterverarbeitung von Mehl und Getreide zu Back- und Teigwaren erfolgt in Bäckereien sowie industriellen Betrieben. Unter den Handwerksbäckereien ist die Verwendung von regionalem Mehl bereits weit verbreitet, doch die Anzahl der Betriebe nimmt seit Jahren ab. Aus dem beschriebenen Ist-Zustand ergibt sich der folgende Soll-Zustand: Der erste Teil des Zielszenarios besteht darin, den Erhalt von Bäckereien zu fördern. Die aktuellen wirtschaftlichen Entwicklungen (Inflation, Energiepreise) erschweren das. Der zweite Teil des Zielszenarios deckt den Soll-Zustand hinsichtlich der Verwendung von regionalem Mehl und Getreide ab. Bei den größeren Unternehmen in der Herstellung von Back- und Teigwaren praktiziert die Riesa Teigwaren GmbH bereits einen Ansatz der regionalen Beschaffung und Vermarktung, was als Beispiel für andere Betriebe dienen kann. Insgesamt wird in den oBL im Vergleich mit den Regionen im Westen und Süden Deutschlands mit 40 % aktuell jedoch ein hoher Anteil des Mehls außerhalb des eigenen Bundeslandes abgesetzt (BMEL, 2022a). Auch hier lässt sich das in Rahmen der Studie erarbeitete Ziel und insbesondere das zuletzt beschriebene Zielszenario durch die politischen Vorgaben des Koalitionsvertrages stützen, der explizit das Ernährungshandwerk unterstützen möchte.

Ermittlung der Potenziale

Für das vorliegende Zielszenario ist von einem eher hohen Potenzial auszugehen, denn gerade Handwerksbäckereien können regionale Produkte authentisch verkaufen und somit auch die Nachfrage nach regionalem Mehl steigern. Da die Zahlen der Betriebe in den letzten Jahren, wie im Ist-Zustand beschrieben, abnehmen, liegt ein Teil des Potenzials darin, handwerkliche Betriebe zu erhalten und die Verwendung des regionalen Mehls weiterhin anzuregen. Gerade Handwerksbäckereien haben im Gegensatz zu den industriellen und Großbäckereien kleinere Chargen, sodass es auch möglich ist, kleine Produktionsmengen mit regionalen Backwaren zu produzieren. Zusätzlich kann die kommunizierte Regionalität ein

Pluspunkt im Verkauf sein, da für sächsische Verbraucher der Aspekt der Regionalität bei Brot- und Backwaren besonders im Fokus steht. Weiterhin gilt es aber auch die Unternehmen in der Teigwarenherstellung einzubeziehen, um noch größere Abnahmemengen von regionalem Mehl zu erreichen und somit auch die Verarbeitungsindustrie einzubeziehen, um auch hier das vorhandene Potenzial zur Steigerung der Wertschöpfung zu nutzen. Allein in Sachsen gibt es 172 Betriebe (ab 20 Beschäftigte) im Bereich der Herstellung von Back- und Teigwaren (STATISTISCHES LANDESAMT DES FREISTAATES SACHSEN, 2022). Hier besteht großes Potenzial, um Absatzwege für regional vermahlene Mehl aufzubauen. Unternehmen wie die Teigwaren Riesa GmbH dienen hier als Beispiel zur erfolgreichen Umsetzung.

Zielerreichung

Unter aktuellen Bedingungen wird die Zielerreichung für dieses Szenario als weniger realistisch eingeschätzt, da die Bäckereibranche, insbesondere die Handwerksbäckereien unter enormem wirtschaftlichem Druck stehen, wie sich auch aus der PESTEL- Analyse als auch aus den Ergebnissen der SWOT- Analyse ergibt. Die Analysen zeigen zwar, dass viele Stärken im Sektor Getreide vorhanden sind, jedoch haben die Handwerksbäckereien aktuell mit massiven Kostensteigerungen durch die hohen Energiepreise zu kämpfen. Zusätzlich vermindert die Inflation die Zahlungsbereitschaft der Kunden für handwerklich und damit meist teurere Bäckereiprodukte. Neben den akuten Krisen wie Kostensteigerung und Inflation erhöht sich auch die Konkurrenz kontinuierlich, da mittlerweile viele Filialen des LEH mit Selbstbedienungstheken für Backwaren ausgerüstet sind. Hier werden Backwaren oftmals zu sehr günstigen Preisen angeboten und stehen in hoher Konkurrenz zu den Produkten der Handwerksbäckereien. Gerade für die langfristige Sicherung und Erhaltung des Potenzials für die regionale Produktion und Vermarktung von Backwaren sind Handwerksbäcker einer der wichtigsten Stakeholder und sollten neben anderen Gründen, wie Arbeitsplatzsicherung und Dorfentwicklungen, erhalten bleiben und Unterstützung erfahren. Langfristig gesehen bietet sich hingegen darin, die 172 sächsischen Unternehmen der Back- und Teigwarenherstellung zu bestärken größtenteils regionales Mehl/Getreideprodukte zu verwenden, eine realistische Chance zur Erreichung des Ziels. Wenn die Unternehmen beispielsweise eine regionale Produktlinie entwickeln und diese unter einem gemeinsamen und geförderten sächsischen Regionallabel vermarkten, kann die sächsische Wertschöpfung entlang der Wertschöpfungskette Getreide maßgeblich gestärkt werden. Insbesondere aufgrund der daraus resultierenden steigenden Nachfrage steigt die Menge des regional vermahlene Mehls in Sachsen und es entsteht eine höhere Wertschöpfung.

6 Sektor Kartoffel

Der Sektor Kartoffel wird im folgenden Kapitel anhand der Grundstrukturen der Wertschöpfungskette mit ihren Stufen, Funktionen und Hauptakteuren beschrieben. Zunächst werden dazu im Kapitel 6.1 Indikatoren benannt und erläutert. Anhand der Indikatoren wird die Ist-Situation im Sektor Kartoffel analysiert und dargestellt. Dazu werden auch eine Umfeldanalyse nach dem PESTEL-Modell und eine Analyse nach Porter durchgeführt. Aus den gewonnenen Erkenntnissen werden Ziele und Zielszenarien abgeleitet und eingeordnet. Die Potenziale, Stärken und Schwächen sowie die Chancen und Risiken werden im Unterkapitel 6.5 erläutert und analysiert, woraus sich für den Sektor spezifische Handlungsempfehlungen ergeben.

6.1 Indikatoren

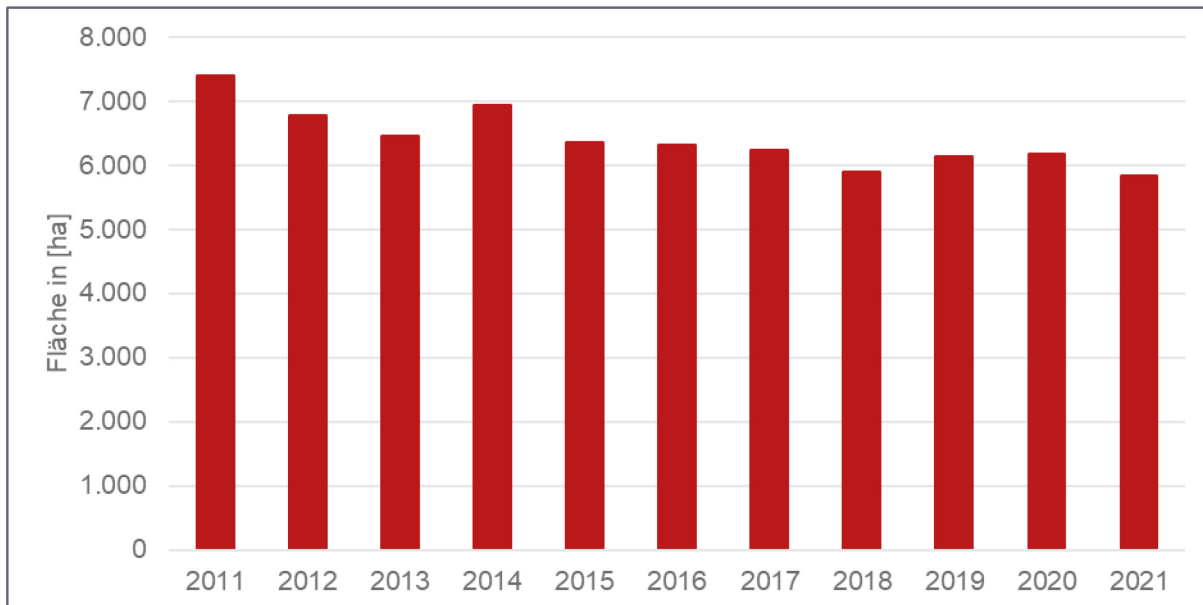
Für die quantitative Untersuchung des Sektors Kartoffel sind verschiedene Indikatoren relevant, die im Folgenden genannt und erläutert werden. Zunächst wird mit dem Indikator „Anbaufläche“ und dem Indikator „Erntemenge“ ein Überblick über die Situation der Produktion geschaffen. Anhand der vergangenen Entwicklung der Kartoffelanbauflächen (siehe Abbildung 67) im Freistaat Sachsen können Trends abgeleitet werden und mit zukünftigen Daten Vergleiche angestellt werden. Mit Hilfe dieser Indikatoren kann die Wertschöpfung auf Stufe der Produktion dargestellt werden, wenn der Indikator Verlaufserlöse (siehe Abbildung 72) hinzugezogen wird. Auch über die Erzeugung von Pflanzkartoffeln wird Wertschöpfung erzeugt, sodass außerdem die Fläche in ha angemeldeter Vermehrungsflächen betrachtet werden sollen.

Der Selbstversorgungsgrad (siehe Abbildung 69) gibt Aufschluss über die theoretisch mögliche Versorgung Sachsens mit im Freistaat produzierten Kartoffeln. Daher ist dies ebenfalls ein Indikator zur Quantifizierung. Zudem wird der Indikator „Kartoffelproduktionswert am GPW landwirtschaftlicher Erzeugung“ (siehe Abbildung 70) verwendet, um den Anteil der Kartoffel am Gesamtproduktionswert (GPW) landwirtschaftlicher Erzeugnisse im Verlauf der Jahre zu betrachten.

Auch die Zahl der Unternehmen in der Kartoffelverarbeitung ist ein wichtiger Indikator, um sich der sächsischen Wertschöpfung in diesem Sektor anzunähern. Gerade eine fallende Zahl von Unternehmen deutet auf einen Rückgang in der Wertschöpfung hin. Anhand der Indikatoren und weiteren statistischen Kenngrößen wird die Wertschöpfungskette Kartoffel in Kapitel 6.2 ausführlich beschrieben.

6.2 Analyse der Ist-Situation

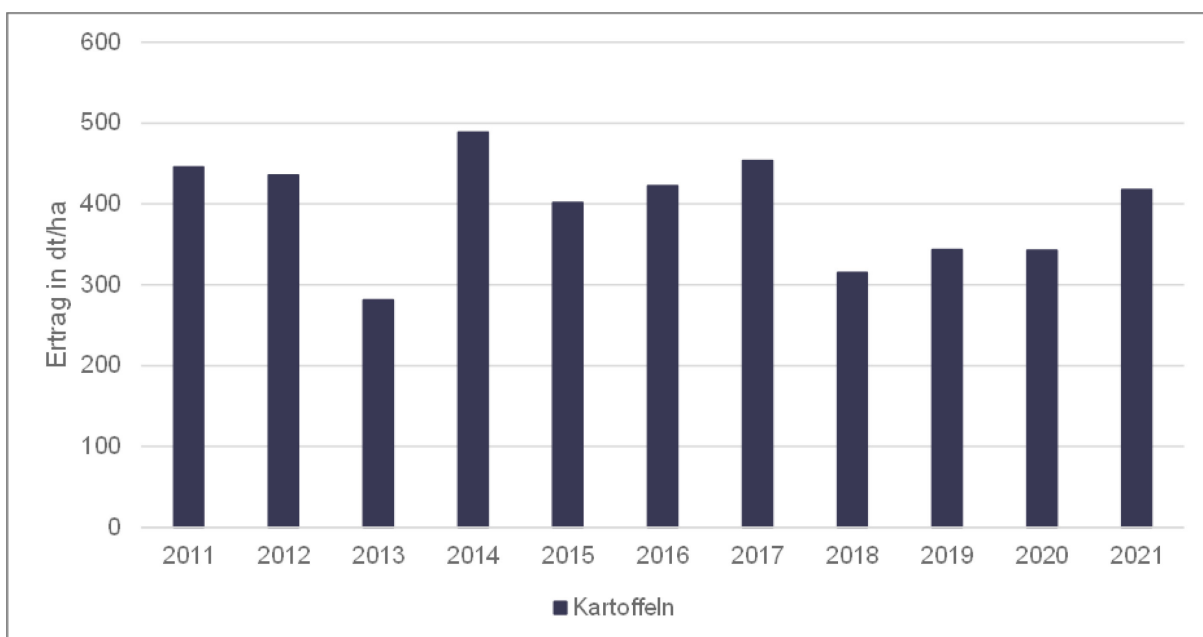
In Sachsen wurden im Jahr 2021 auf 5.834 ha Kartoffeln angebaut und eine Gesamtmenge von 243.676 Tonnen geerntet. Abbildung 67 zeigt die Entwicklung der Kartoffelanbauflächen in Sachsen zwischen 2011 und 2021. Im Verlauf über den Zeitraum von 10 Jahren hat sich die Fläche von über 7.000 ha im Jahr 2011 auf weniger als 6.000 ha im Jahr 2021 verringert. Die ökologisch bewirtschaftete Fläche hat im Verlauf der letzten Jahre zugenommen und belief sich 2021 auf 378 ha. Zudem wurden auf 691 ha angemeldeter Vermehrungsfläche Pflanzkartoffeln produziert (SMEKUL, 2022a). Im Kartoffelanbau betrug im Jahr 2020 die Anzahl der sächsischen Betriebe 841, davon waren 109 im ökologischen Anbau tätig (STATISTISCHES BUNDESAMT, 2021).



Quelle: AFC mit Daten von: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Stand: 02/2022

Abbildung 67: Anbaufläche Kartoffeln in Sachsen von 2011-2021

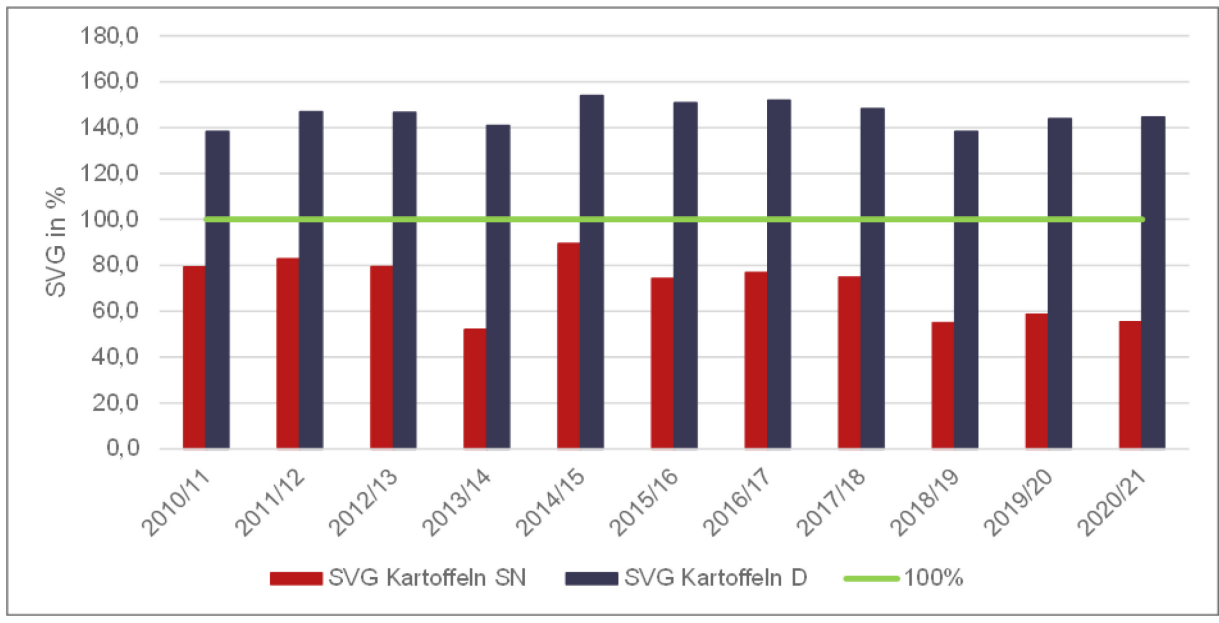
Abbildung 68 zeigt die Entwicklung des Kartoffelertrags in Sachsen im Zeitraum von 2011 bis 2021. Die Kartoffelerträge variierten in den vergangenen 10 Jahren zwischen 281 dt/ha und 489 dt/ha. 2021 lag der Kartoffelertrag bei 417,7 dt/ha. Im Vergleich zum Jahr 2018 bedeutet das eine Zunahme des Ertrags um 25 %. Der bisher höchste Ertrag wurde im Jahr 2014 mit 489 dt/ha erzielt, der Durchschnitt über den betrachteten Zeitraum liegt bei 395,3 dt/ha Kartoffeln.



Quelle: AFC mit Daten von: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Stand: 02/2022

Abbildung 68: Kartoffelerträge in Sachsen von 2011-2021

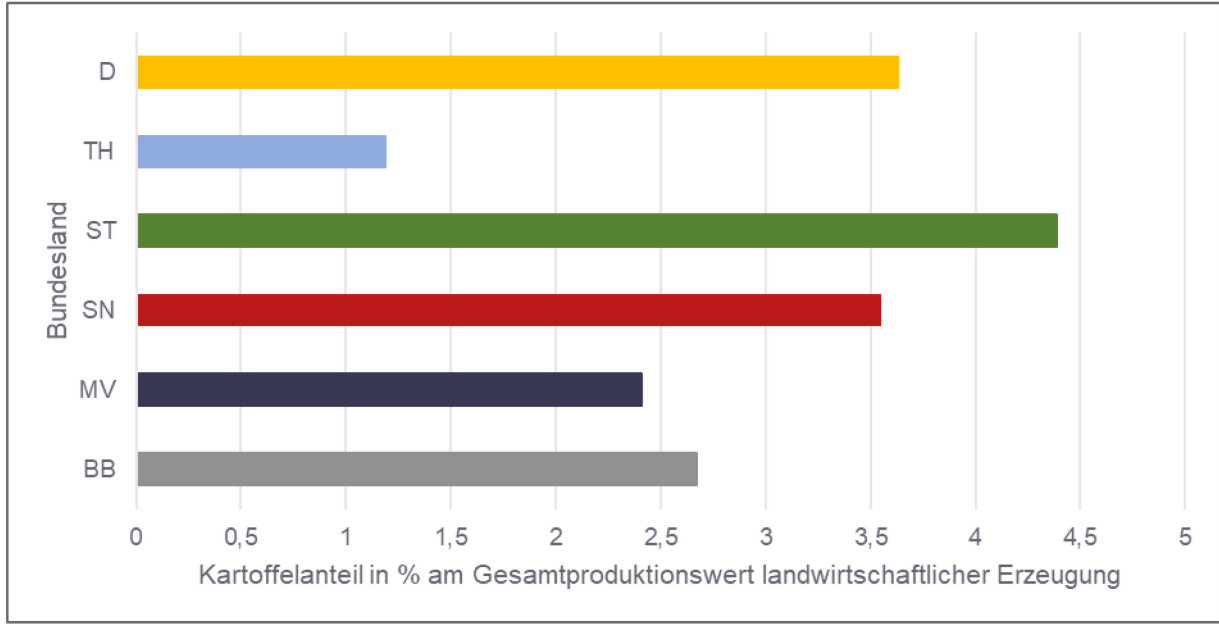
Der Selbstversorgungsgrad (SVG) mit Kartoffeln liegt in Sachsen aktuell bei ca. 55 % und somit deutlich unter dem bundesweiten SVG von 145 % (Abbildung 69). In der gesamtdeutschen Betrachtung liegt eine hohe Anbaukonzentration auf Regionen in Niedersachsen, Bayern und Nordrhein-Westfalen vor. Allein in Niedersachsen liegen 44,6 % der Anbauflächen (BLE, 2022b).



Quelle: AFC mit Daten von: Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie

Abbildung 69: Selbstversorgungsgrad Kartoffel in Sachsen und Deutschland

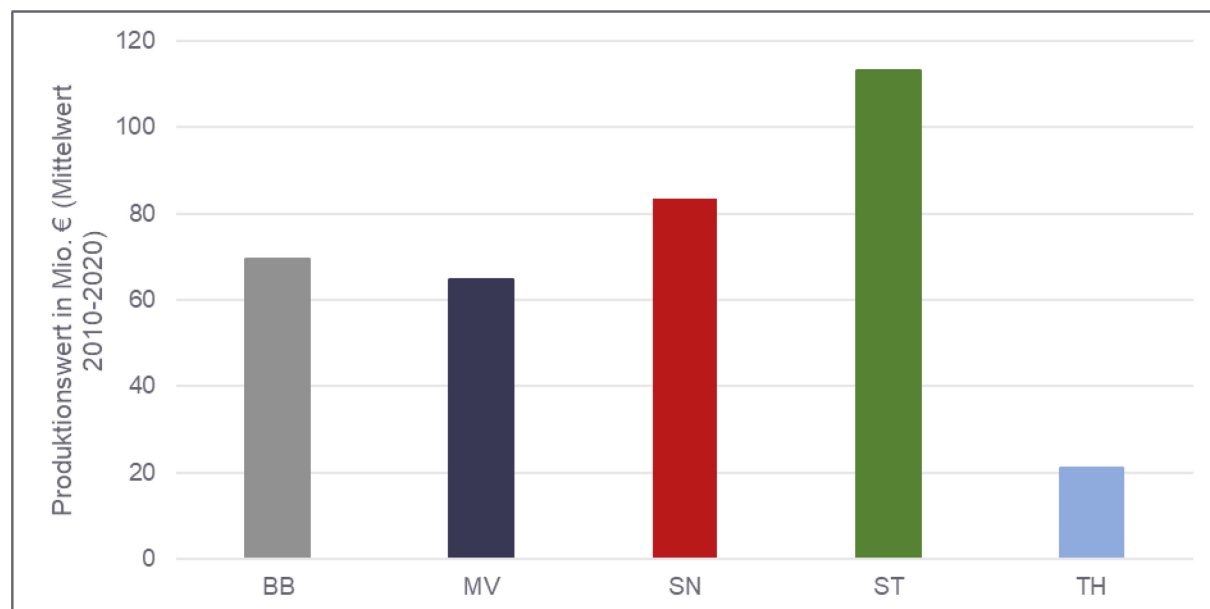
Die Abbildung 70 zeigt anteilig den Kartoffelproduktionswert am GPW landwirtschaftlicher Erzeugung von Deutschland und den oBL im 10-Jahres Mittel von 2010-2020. Sachsen-Anhalt hat mit 4,3 % durchschnittlich den höchsten Anteil am GPW, während Sachsen 3,5 % erreicht. Brandenburg liegt bei durchschnittlich 2,6 %, Mecklenburg-Vorpommern bei 2,4 % und Thüringen erreicht 1,1 % Kartoffelanteil am GPW der landwirtschaftlichen Erzeugung. Deutschlandweit liegt der Durchschnittswert bei 3,6 %. Im Vergleich zum Getreideanbau kommt der Kartoffelproduktion somit eine geringere ökonomische Bedeutung zu.



Quelle: AFC mit Daten von: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Stand: 02/2022

Abbildung 70: Kartoffelanteil am Gesamtproduktionswert landwirtschaftlicher Erzeugung von Deutschland und ostdeutschen Bundesländern im 10-jährigen Mittel

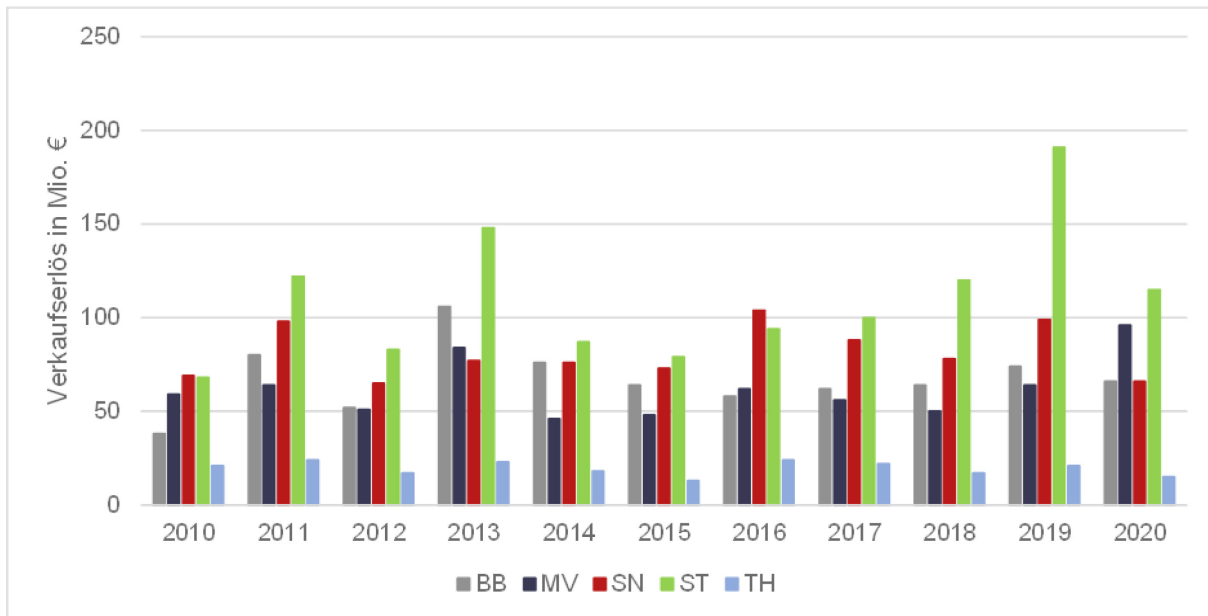
In Abbildung 71 ist der Produktionswert von Kartoffeln in den oBL im Durchschnitt zwischen 2010 und 2020 in Mio. Euro abgebildet. Den höchsten Durchschnittsproduktionswert der oBL erreicht Sachsen-Anhalt mit 113,2 Mio. Euro. Die restlichen oBL liegen zwischen 20,9 Mio. Euro und 83,3 Mio. Euro Produktionswert. Der Freistaat steht somit im Vergleich der oBL gut da. Der verhältnismäßige große Produktionswert lässt hierbei die Vermutung zu, dass innerhalb des Produktionsrahmens eine weitere Wertschöpfung möglich ist.



Quelle: AFC mit Daten von: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Stand: 02/2022

Abbildung 71: Produktionswert Kartoffel in ostdeutschen Bundesländern im 10-jährigen Mittel

Die Verkaufserlöse von Kartoffeln für den Zeitraum von 2010 bis 2020 entsprechen in der Verteilung dem GPW (Abbildung 72). Die höchsten Verkaufserlöse erreicht fast jedes Jahr Sachsen-Anhalt mit durchschnittlich 109,7 Mio. Euro. Dahinter folgt Sachsen mit einem Durchschnittserlös von 81,1 Mio. Euro und ist somit 27 % geringer als Sachsen-Anhalt. Brandenburg erreicht durchschnittlich 67,2 Mio. Euro, Mecklenburg-Vorpommern kommt auf 61,8 Mio. Euro und Thüringen liegt bei 19,5 Mio. Euro Verkaufserlös.



Quelle: AFC mit Daten von: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Stand: 02/2022

Abbildung 72: Verkaufserlös Kartoffeln der ostdeutschen Bundesländer 2010-2020

Es gibt in Sachsen eine Erzeugerorganisation (EZG Qualitätsspeisekartoffeln Westsachsen w.V.), welche einen Anteil von 25 % an der gesamten Anbaufläche für Kartoffeln (Mittelwert 2019-2021) hält (LFULG, 2022a). Das entspricht laut eigenen Angaben einem Produktionsumfang von etwa 70.000 Tonnen (IGE, 2022). Den befragten Experten zur Folge habe es in der Vergangenheit mehr Erzeugerorganisationen gegeben, die sich aber aufgrund von internen Unstimmigkeiten aufgelöst hätten. Ca. die Hälfte der in Sachsen angebauten Kartoffeln würden laut Experten unter Vertragsanbau kultiviert.

Deutschlandweit erfolgt die Verwendung von Kartoffeln zum überwiegenden Anteil (60 %, Speisefrischkartoffeln und 34 % Verarbeitungskartoffeln) zu Nahrungszwecken entweder als Speisekartoffeln oder weiterverarbeitet zu Kartoffelerzeugnissen. Weitere 18 % der Produktion gehen in die Stärkeherstellung und bei 9 % handelt es sich um Pflanzkartoffeln. Der verbleibende Anteil entfällt auf sonstige Verwendungszwecke (BLE, 2022b). Die Erntezeit deutscher Kartoffeln beginnt im Mai mit sehr frühen Sorten und geht bis Ende Oktober (BLE, 2022b).

Das sächsische Kartoffellagerhaus Falkenhain GmbH & Co. KG in Sachsen verfolgt den Gedanken, regionale Kartoffeln möglichst ganzjährig vermarkten zu können. Eine Herausforderung bei der Umsetzung ist hier der Absatz über den LEH, der die Regionalmarken nicht durchgehend listet. Eine Gemeinschaftsmarke der sächsischen Kartoffelbetriebe ist "Erdäpfel - Kartoffeln aus Sachsen", worunter ausschließlich in Sachsen angebaute und abgepackte Kartoffeln, welche hohe Qualitätskriterien erfüllen, vermarktet werden. Diese Marke wurde 1994 durch den sächsischen Kartoffelverband e.V. initiiert und seitdem betreut. Der Kartoffelverband kauft und verkauft nicht im Auftrag seiner Mitglieder, sondern führt Projektarbeit mit dem Ziel der Sicherstellung der Wertschöpfung für die Mitgliedsbetriebe durch. Rund 70 Betriebe sowie die wichtigsten Verarbeiter und Abpackbetriebe sind Mitglied im Verband. Ca. 60 % der Anbaufläche für Kartoffeln sind durch den sächsischen Kartoffelverband abgedeckt. Der Kartoffelverband bringt alle Stufen der Wertschöpfungskette Kartoffel, außer der Stufe des LEH, an einen Tisch, was für die regionale Wertschöpfung als positiv zu bewerten ist.

In der durchgeführten Online-Umfrage wurde die Kartoffel bei der Frage danach, welche landwirtschaftlichen Erzeugnisse bereits regional vermarktet werden, am häufigsten genannt. Das spiegelt sich auch in

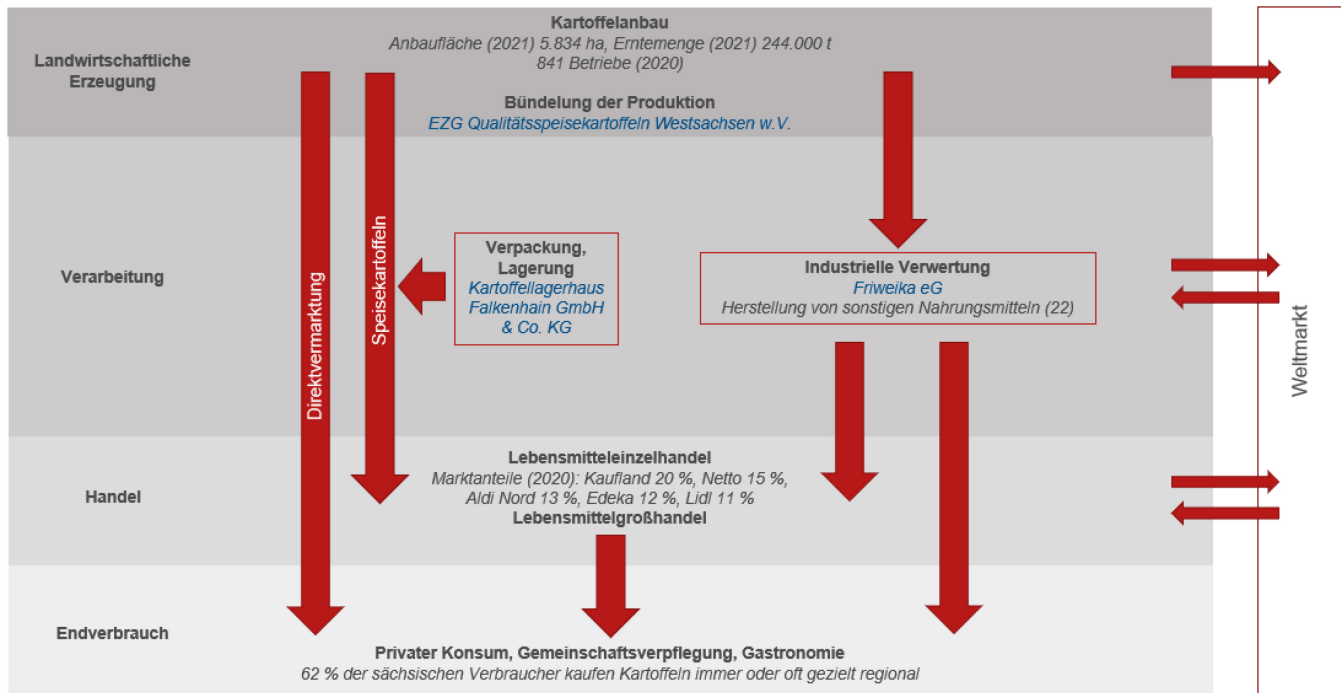
den Ergebnissen der Befragung von Vertretern des LEH wider. Hier entfielen die meisten Nennungen auf Kartoffeln als Bereich, in dem Produkte aus sächsischer Erzeugung geführt werden. Für kleine Betriebe besteht ein Potenzial in der Direktvermarktung. Die befragten Experten geben einen Wert von ca. 10-12 % für den Anteil der in Sachsen direktvermarkteten Kartoffeln an der Gesamtproduktion an. Demgegenüber erwarten Gastronomie und LEH erweiterte Verarbeitungsqualitäten und Mengen, die kleine Betriebe oft nicht liefern können. Zudem würden hierfür die Verarbeitungsbetriebe fehlen, die passende Abnahmemengen für die AHV liefern könnten.

Der Schwerpunkt der Verarbeitungsindustrien liegt deutschlandweit betrachtet in den Hauptanbaugebieten, um Transportwege zu minimieren. In Sachsen gibt es aktuell lediglich ein Unternehmen im Bereich der Kartoffelverarbeitung mit mehr als 20 Mitarbeitern, die Friweika e.G. in Weidendorf, während es im Jahr 2012 noch fünf Betriebe waren (STATISTISCHES LANDESAMT DES FREISTAATES SACHSEN, 2022). Für die sächsischen Anbauer ist dieser Konzentrationsprozess problematisch, da sich Transportwege verlängern und die Wirtschaftlichkeit sich verringert. Die Friweika eG bezieht ihre Kartoffeln von Vertragspartnern mit einer Anbaufläche von insgesamt 1.400 ha. Es ist kein Stärkehersteller in Sachsen ansässig, weshalb dem Anbau von Stärkekartoffeln keine Bedeutung zukommt. Zudem gibt es keine Verarbeitung für die Herstellung von Chips, Püree, Pommes Frites oder Tiefkühlkartoffelprodukten. Diese Entwicklung erschwert es, eine hohe Wertschöpfung auf der Stufe der Verarbeitung zu erreichen. Aus den Experteninterviews lässt sich zudem festhalten, dass es durch die verschiedenen Krisen einen Einbruch in der Vermarktung von ökologisch produzierten Kartoffeln gäbe und es aktuell aus Erzeugersicht schwierig sei, diese Kartoffeln abzusetzen. Auch in der konventionellen Produktion würden die gestiegenen Produktionskosten zu Buche schlagen. Durch verschiedene Unsicherheiten (Pflanzenschutzmittelreduktion, politische Forderungen, gestiegene Kosten und dem kapitalintensiven Produkt Kartoffel) spielten viele Betriebe in Sachsen mit dem Gedanken, die Kartoffelproduktion aufzugeben.

Der Anteil der sächsischen Verbraucher, die oft oder immer gezielt regional erzeugte Kartoffeln kaufen, liegt bei 62 %. Somit zählen Kartoffeln zu den fünf bedeutsamsten Warengruppen in Hinblick auf Regionalität. Bei verarbeiteten Produkten spielt das Kriterium der Herkunft allerdings eine deutlich geringe Rolle (AMI, 2018).

Trotz des Trends hin zu einem nachhaltigeren Konsumverhalten und der Angabe vieler Konsumenten zu Änderungen bereit zu sein, stimmt das tatsächliche Verhalten der Verbraucher noch nicht mit der selbstbeschriebenen Einstellung überein. Die wissenschaftlich untersuchte Einstellungs-Verhaltens-Diskrepanz (engl. Attitude-Behavior-Gap) beschreibt dieses Problem. Die Gründe für dieses paradoxe Verhalten sind vielfältig. Die größten Hindernisse sozial und ökologisch vorteilhafte Produkte zu erwerben sind beispielsweise der Preis, die leichte Verfügbarkeit anderer Produkte und fehlende Informationen. Geringe Transparenz im Lebensmittelsektor und zu geringes Vertrauen gegenüber Marken und Zertifizierungen können weitere Gründe sein. Diese Erkenntnisse sind als Risiko dahingehend zu bewerten, dass viele Verbraucher zwar angeben können, dass sie bereit sind mehr regionale Produkte zu kaufen, aber dann dennoch anders handeln. Die schon bestehenden positiven Einstellungen der Verbraucherschaft gegenüber regionalen Produkten müssen sich für eine positive Entwicklung des regionalen Sektors vor allem auch am Markt widerspiegeln (HART 2017, SCHÄUFELE UND JANSEN 2021).

Eine Übersicht über alle Stufen und Akteure entlang der Wertschöpfungskette Kartoffel in Sachsen bietet Abbildung 73.



Legende: Kursiv: Quantifizierung für Sachsen, Blau und kursiv: Hauptakteure/Best Practice Beispiele Sachsen

Quelle: AFC mit Daten von SMEKUL, Statistisches Bundesamt, Statistisches Landesamt Sachsen, LfULG, AMI

Abbildung 73: Wertschöpfungskette Kartoffel

6.3 PESTEL-Analyse

Für die Akteure im Sektor Kartoffel sind verschiedene politische Einflussfaktoren auf Bundes- und Landesebene relevant (**Political**). Die bundesweite Ackerbaustrategie 2035 definiert die Grundpfeiler eines zukunftsfähigen Ackerbaus in Hinblick auf ökonomische, ökologische und soziale Aspekte. Im Freistaat Sachsen ist zudem das Programm "Sachsens Biologische Vielfalt 2030 - Einfach machen!" zu berücksichtigen. Ein Aspekt der politischen Agenda ist die Forderung nach einer Reduktion des Einsatzes von Pflanzenschutzmitteln, was für den konventionellen Kartoffelanbau eine große Herausforderung darstellt. Die regionale Wertschöpfung im Bereich Kartoffel wird politisch gestützt durch Möglichkeiten der Wirtschafts- und Absatzförderung. Die ökonomischen Rahmenbedingungen in Sachsen sind schwierig (**Economical**). Die Standortvoraussetzung hinsichtlich Klima und Boden für den Anbau von Kartoffeln sind in Sachsen nicht optimal, weshalb niedrigere Erträge als in den deutschen Hauptanbaugebieten erzielt werden. Deutschlandweit konzentriert sich die Produktion und Verarbeitung von Kartoffeln auf Regionen in Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Bayern. Zudem belasten die hohen Kosten für Energie und Treibstoff sowohl die Erzeugerbetriebe als auch die verarbeitenden Betriebe sowie den Handel. Die Bedeutung von Speisekartoffeln für die Verbraucher hat, auch bedingt durch die Corona-Pandemie, zugenommen (**Social**) (BLE, 2022b). Allerdings wird der konventionelle Ackerbau, welcher bei Kartoffeln dominiert, von Seiten der Gesellschaft aufgrund der damit verbundenen Belastungen von Umwelt und Klima zunehmend kritisch betrachtet. Moderne Produktionsverfahren sind in einem geringen Ausmaß bekannt und akzeptiert. Insgesamt gibt es wenig Berührungspunkte zur landwirtschaftlichen Produktion (BMEL, 2021).

Digitale intelligente Technologien (**Technological**) sind im Kartoffelanbau bereits verbreitet und werden in Zukunft eine noch größere Rolle spielen. Die digitale Infrastruktur in den ländlichen Räumen Sachsens ist allerdings noch lückenhaft (siehe Breitbandatlas der Bundesnetzagentur nach BNETZA, OMNISCALE (2022)), was die Innovationskraft hemmt. In der Verarbeitungsbranche ist in Hinblick auf die eingesetzten Technologien die Frage der Verfügbarkeit von Energie und eine möglichst hohe Energieeffizienz von Bedeutung. Die ökologischen Rahmenbedingungen (**Ecological**) sind durch den fortschreitenden Klimawandel bestimmt. Ein Großteil Sachsens zählt bereits zur trockensten Region Deutschlands und zukünftig werden mehr Hitzetage und rückläufige Niederschläge erwartet (UMWELTBUNDESAMT, 2021). Daraus resultiert Trockenstress für die Kartoffelpflanze, die mit Ertrags- und Qualitätseinbußen reagieren kann. Unter diesen Voraussetzungen wird auch die Rolle der Bewässerung im Kartoffelanbau an Bedeutung gewinnen. Auch angepasste Produktionsmethoden und die Sortenwahl gilt es an die Gegebenheiten des sich wandelnden Klimas anzupassen. Dies ist ebenso wie bei der Bewässerung auch mit ökonomischen Konsequenzen verbunden. Der Aufbau von Bewässerungsanlagen ist mit hohen Investitionskosten verbunden. Dahingehend unterstützt das LfULG Landwirte bereits dabei wasser- und energiesparende Verfahren einzusetzen (**Technological, Ecological, Economical, Political**). In diesem Kontext ist eine mögliche Begrenzung der Wasserentnahmerechte (**Legal**) zu berücksichtigen. Weitere relevante gesetzliche Vorgaben umfassen u.a. die Düngeverordnung. Speziell beim Thema regionale Wertschöpfung ist zu beachten, dass das Vergaberecht keine gezielte Forderung nach der Verwendung regionaler Produkte zulässt. Die zusammenfassende Bewertung der Umwelteinflüsse ist in Abbildung 74 dargestellt.



Quelle: Eigene Darstellung AFC auf Basis der Studienergebnisse und Bewertung durch AFC.

Abbildung 74: PESTEL-Analyse Kartoffel

6.4 Porter-Analyse

Um die Rahmenbedingungen weiterer möglicher Potenziale für mehr regionale Wertschöpfung im Kartoffelsektor zu erheben, wurde eine angepasste Branchenstrukturanalyse nach Porter durchgeführt (siehe Abbildung 75). Hierbei wurde die aktuelle Lage und sofern möglich auch die zu erwartende zukünftige Entwicklung der fünf elementaren Kräfte (Potenzielle neue Konkurrenten, Lieferanten, Kunden, Substitutionsprodukte und der Wettbewerb innerhalb der Branche) des Sektors analysiert und bewertet.

Die potenzielle Bedrohung durch neue Konkurrenten aus der Region kann aktuell für die Akteure des Sektors Kartoffel als eher gering eingestuft werden. Für die Primärerzeuger droht kaum neue Konkurrenz, da durch die derzeitigen Kosten für Ackerland in Kombination mit einer geringen Flächenverfügbarkeit, die Markteintrittsbarrieren sehr hoch sind. Hohe Markteintrittsbarrieren ergeben sich auch aus dem Bedarf an teurer Spezialtechnik für den Kartoffelanbau. Weiterhin benötigt man für erfolgreichen Kartoffelanbau Erfahrung, die sich erst über die Zeit aufbaut. Verbunden mit schwankenden und oftmals niedrigen Preisen ist von einer sehr hohen Markteintrittsbarriere auszugehen. Parallel hierzu erschweren die Klimawandelfolgen zunehmend die Produktion und machen einen Markteintritt von Mitbewerbern unwahrscheinlicher. Bei Kartoffeln handelt es sich zudem um ein standardisiertes und am Markt bekanntes Produkt, weshalb kaum Gefahr durch neue Konkurrenten droht, welche sich durch modifizierte Produkte Marktanteile sichern.

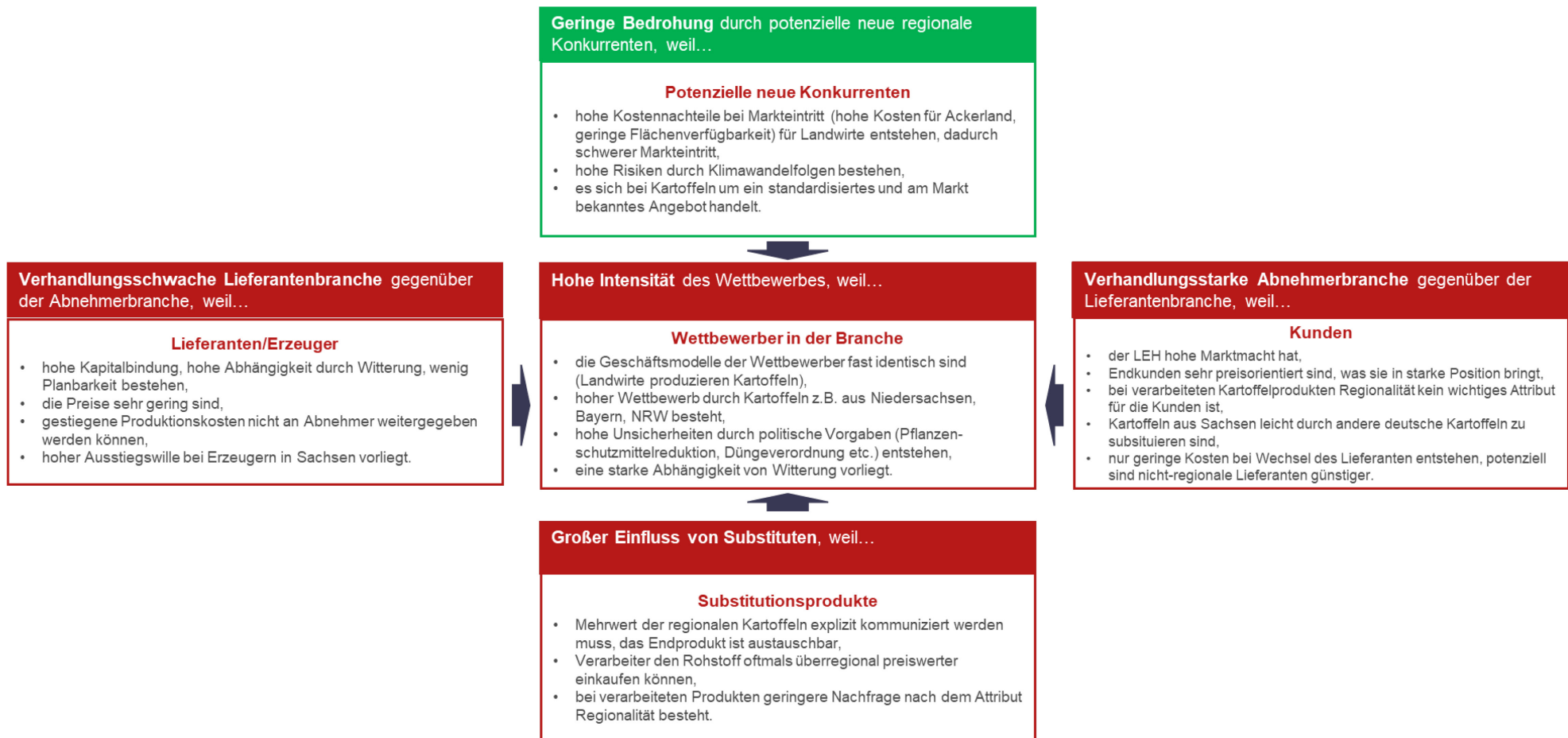
Die Erzeuger bzw. die Lieferantenbranche ist gegenüber der Abnehmerbranche zudem aktuell in einer schwachen Verhandlungsposition. Die Primärerzeuger sind in hohem Maße von der Witterung sowie den Marktpreisen abhängig, was ihnen folglich wenig Planungssicherheit bietet. Die in jüngster Zeit am Markt erzielten Preise waren bzw. sind eher gering und ein Großteil des Kapitals der Erzeuger ist in Flächen sowie technischer Ausstattung gebunden. Aufgrund der niedrigen Marktpreise sowie der oft kostengünstigeren Produkte aus anderen deutschen Regionen sowie aus dem Ausland können sächsische Kartoffelproduzenten die gestiegenen Produktionskosten nicht an ihre Abnehmer weitergeben. Infolgedessen besteht derzeit bei vielen Primärerzeugern des Sektors ein hoher Ausstiegswille.

Die Abnehmerbranche wiederum befindet sich in einer entsprechend starken Position. Der LEH verfügt einerseits über eine große Marktmacht, andererseits üben auch die derzeit eher preissensiblen Verbraucher eine starke Marktmacht aus. Um dem Preisdruck zu entgehen, können sächsische Kartoffeln durch günstigere Produkte aus anderen deutschen Regionen substituiert werden, ohne dass dies für den Handel mit nennenswerten Kosten verbunden ist. Vor dem Hintergrund der regionalen Wertschöpfung gilt es weiterhin zu beachten, dass Regionalität mit wachsendem Verarbeitungsgrad aus Verbrauchersicht an Bedeutung abnimmt. Es ist daher für verarbeitete sächsische Kartoffelprodukte schwierig sich über das Thema am Markt abzugrenzen und umso schwieriger ggf. höhere Preise zu erzielen.

Die Gefahr durch Substitutionsprodukte spielt somit nicht nur bei Rohware, sondern auch bei verarbeiteten Kartoffelprodukten eine große Rolle. Zusätzlich können sächsische Kartoffeln, z. B. Frühkartoffeln nicht mehr so leicht auf den Markt dringen, denn Frühkartoffeln aus anderen Regionen wie Ägypten können aufgrund der passenderen klimatischen Verhältnisse früher auf den Markt gebracht werden. Dann besteht die Gefahr, dass kein oder deutlich weniger Platz für regionale Kartoffeln im Sortiment besteht. Frühkartoffel aus Ägypten werden in der Regel bis Mitte Mai verkauft und bei Trockenheit verschiebt sich die deutsche Ernte noch weiter nach hinten und das verstärkt die beschriebene Problematik (BLE 2022b). Der Mehrwert, welcher mit der Regionalität verbunden ist, muss explizit kommuniziert werden und beim Verbraucher den gewünschten Effekt hervorrufen. Diese Kommunikation ist mit zusätzlichem Aufwand und zusätzlichen Kosten verbunden und nicht immer von Erfolg gekrönt, da das Produkt (vor allem bei Rohware) aus Sicht der meisten Verbraucher als austauschbar wahrgenommen wird. Mit Blick auf die regionale Wertschöpfung ist der Preisfaktor weiterhin relevant, da die Verarbeiter oft überregionale Rohware tendenziell günstiger beziehen können und einer nur geringen Nachfrage nach gezielt regional verarbeiteten Produkten gegenüberstehen.

Im Kartoffelsektor herrscht insgesamt somit ein von hoher Intensität geprägter Wettbewerb. Die Geschäftsmodelle der Primärerzeuger sind identisch (das Produzieren von Kartoffeln) und die jeweilige Marktmacht gering. Vor allem der nationale, aber auch der internationale Wettbewerb ist für sächsische

Erzeuger hart, da an günstigeren Standorten bei teils geringeren Kosten höhere Erträge erzielt werden können. Der politische bzw. rechtliche Rahmen bringt aus Erzeugersicht weitere Unwägbarkeiten mit sich, wie beispielsweise Reduktionsziele beim Pflanzenschutz oder geänderte Vorgaben der Düngeverordnung. Da die Produktion zudem stark von der Witterung abhängt und die Erträge entsprechend unsicher sind, ergibt sich mit Blick auf den Sektor und die Steigerung der regionalen Wertschöpfung eine schwierige Situation. Das Attribut Regionalität setzt aufgrund von Preiskonkurrenz und einem hohen Grad an Substituierbarkeit bei Rohware nur bedingt Akzente und verliert bei verarbeiteter Ware weiter an Bedeutung.



Quelle: Eigene Darstellung AFC

Abbildung 75: Porter Analyse Kartoffel

6.5 Sektorziele und -potenziale

Im folgenden Abschnitt werden die Sektorziele sowie Zielszenarien genauer betrachtet und die möglichen Potenziale bewertet. Ausgehend von der SWOT-Analyse findet unter Berücksichtigung der Ist-Analyse mitsamt der zugehörigen Indikatoren ein Soll-Ist-Vergleich für die jeweiligen Zielszenarien statt. Basierend auf allen Analysen und Erkenntnissen wird eine Einschätzung des Potenzials sowie der Wahrscheinlichkeit der Zielerreichung vorgenommen.

6.5.1 SWOT- Analyse

Tabelle 6 und Tabelle 7 enthalten die Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken, die im Rahmen der SWOT-Analyse für den Sektor Kartoffel identifiziert wurden. Zu den Stärken zählt, dass es bereits bestehende Strukturen in der regionalen Wertschöpfung gibt wie bspw. die Marke "Erdäpfel - Kartoffeln aus Sachsen". Doch insgesamt ist der Sektor in Sachsen angesichts eines niedrigen Selbstversorgungsgrads und geringer Verarbeitungskapazitäten durch viele Schwächen gekennzeichnet. Hinzu kommen die Risiken im Anbau und der Vermarktung. Die externen Faktoren bergen lediglich geringe Chancen für eine Stärkung der regionalen Wertschöpfung im Sektor Kartoffeln. Demnach gilt es sich auf die vorhandenen Stärken zu besinnen und diese bestmöglich zu erhalten und auszubauen.

Tabelle 6: Matrix der SWOT-Analyse (Stärken und Schwächen) für den Sektor Kartoffel

| | Stärken | Schwächen |
|------------------|--|---|
| Interne Faktoren | <ul style="list-style-type: none"> - Anbau nach ökologischen Richtlinien hat zugenommen - Große ansässige Firma (Friweika eG) bemüht sich um regionalen Einkauf - Die Verwendung von Kartoffeln erfolgt zum überwiegenden Anteil (68 %) zu Nahrungszwecken entweder als Speiskartoffeln oder weiterverarbeitet zu Kartoffelerzeugnissen - Eine Gemeinschaftsmarke der sächsischen Kartoffelbetriebe ist "Erdäpfel - Kartoffeln aus Sachsen", worunter ausschließlich in Sachsen angebaute und abgepackte Kartoffeln, welche hohe Qualitätskriterien erfüllen, vermarktet werden. - Der Kartoffelverband bringt alle Stufen der Wertschöpfungskette Kartoffel, außer der Stufe des LEH, an einen Tisch. - Bei der Online-Umfrage wurde die Kartoffel bei Erzeugnissen, die bereits regional vermarktet werden, am häufigsten genannt. | <ul style="list-style-type: none"> - Rückgang der Kartoffelanbaufläche in Sachsen von 2011 bis 2021 - Im Vergleich zum Getreideanbau kommt der Kartoffelproduktion eine geringere ökonomische Bedeutung zu - Schwache Pflanzkartoffelbranche, schwächt regionale Wertschöpfung - Aufgrund hoher Unsicherheiten (Pflanzenschutzmittelreduktion, politische Forderungen) und der Kapitalintensität des Produkts gibt es hohen Ausstiegswillen in der Primärproduktion - Niedriger SVG mit 55 %, deutlich unter dem Bundesschnitt - Trotz Bemühungen um regionalen Einkauf sind Unternehmen durch schlechte Ernten auf Zukäufe angewiesen - Wenig verarbeitende Industrie, nur ein Verpacker - Verarbeitungsbetriebe, die Mengen passend für die Verwendung in der AHV liefern können, fehlen - Keine Verarbeitung für die Herstellung von Chips, Püree, Pommes Frites oder Stärke vorhanden - Bündelung des sächsischen regionalen Angebots auch zum Ausgleich von Mengenschwankungen und Ernteauffällen fehlt, um auch z. B. AHV zuverlässig beliefern zu können |

Quelle: Eigene Darstellung AFC

Tabelle 7: Matrix der SWOT-Analyse (Chancen und Risiken) für den Sektor Kartoffel

| | Chancen | Risiken |
|------------------|--|---|
| Externe Faktoren | <ul style="list-style-type: none"> - Kartoffeln zählen für Verbraucher zu den fünf bedeutsamsten Warengruppen in Hinblick auf Regionalität - Technologisch gut aufgestellte Betriebe - Ausbau der Direktvermarktung | <ul style="list-style-type: none"> - Kein ausgesprochener Gunststandort für die Kartoffelproduktion im Vergleich zu Niedersachsen - Klimawandelfolgen erschweren die Bewirtschaftung - Der konventionelle Ackerbau, welcher bei Kartoffeln dominiert, wird von Seiten der Gesellschaft aufgrund der damit verbundenen Belastungen von Umwelt und Klima zunehmend kritisch betrachtet. - Laut Experten fühlen sich konventionell produzierende Landwirte durch gesellschaftlichen und politischen Druck hin zu ökologischer Produktion diskreditiert und ungenügend wertgeschätzt - Starke Konzentration der Verarbeitungsbetriebe in den Hauptanbaugebieten außerhalb Sachsens problematisch, da sich Transportkosten erhöhen - AHV benötigt die Kartoffeln im Normalfall vorverarbeitet, d. h. gewaschen und geschält - Sachsens Produzenten sind abhängig von der Produktion in Deutschland und der EU, darauf basierend entwickeln sich die Preise - Durch die verschiedenen Krisen kommt es zum Einbruch der Vermarktung von Öko-Kartoffeln - Aus Verbrauchersicht spielt die Regionalität mit zunehmenden Verarbeitungsgrad eine abnehmende Rolle - Große Marktmacht des LEH: Vermarktung der Marke Erdäpfel aus Sachsen im LEH schwierig, da hoher Preisdruck herrscht. |

Quelle: Eigene Darstellung AFC

6.5.2 Zielszenarien und deren Bewertung

Die Ziele zur Erhöhung der Wertschöpfung für die Landwirte und Unternehmen in der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft wurden auf Grundlage der Ist-Analyse sowie politischer Vorgaben entwickelt. Der Koalitionsvertrag der Bundesregierung von 2021-2025 setzt sich zum Ziel, den Anteil regionaler und ökologischer Erzeugnisse den Anbauzielen entsprechend zu erhöhen (BUNDESREGIERUNG, 2021). Der GAP-Strategieplan 2023-2027 sieht vor, dass die landwirtschaftliche Produktion nicht von den weiteren Teilen der Wertschöpfungskette losgelöst zu sehen ist. Es wird hier für Deutschland vorgesehen, dass die Position der Landwirtinnen und Landwirte in der Wertschöpfungskette verbessert und dafür u. a. der Wertschöpfungsanteil auf Ebene der Primärproduktion gesteigert wird. Zudem sind im GAP-Strategieplan Fördermaßnahmen zum Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten vorgesehen. Weiterhin werden Ansatzpunkte genannt, die

ebenfalls in der Zielformulierung beachtet wurden. Die für den Sektor und das Projekt relevanten Ansatzpunkte, die in der Zusammenfassung des GAP-Strategieplans des BMEL aufgeführt sind, werden im Folgenden aufgezählt und in den Beschreibungen der Ziele und Zielszenarien aufgegriffen:

- Unterstützung von Investitionen, Stärkung von Innovations- und Kooperationsbereitschaft
- Schaffung und Verbesserung von land- und forstwirtschaftlichen Infrastrukturen
- Stärkung der regionalen Qualitätsproduktion
- Anpassung der Verarbeitung und Vermarktung an die Erfordernisse des Marktes, z. B. ökologisch, tiergerechter oder regional erzeugter oder biologisch recycelbarer Produkte
- Stärkung und gleichzeitige Verkürzung der Wertschöpfungsketten durch Direktvermarktung und Regionalität (BMEL, 2022e)

Für den Anbau von Kartoffeln ist es zudem wichtig, die politischen Vorgaben der Ackerbaustrategie 2035 des BMEL zu betrachten, worin neben der Reduktion des Pflanzenschutzmittel- und Düngemiteleinsatzes auch regional-spezifische Unterstützungen und Empfehlungen genannt werden. In den Zeiten des Klimawandels werden in diesem Dokument Optionen und Wege aufgezeigt, um den Ackerbau ökologisch verträglicher, ökonomisch tragfähiger und sozial ausgerichteter zu gestalten (BMEL, 2021). Dies ist auch vor dem Hintergrund der Steigerung der Wertschöpfung im Sektor Kartoffel zu bedenken.

Auch im sächsischen Koalitionsvertrag wurde sich darauf geeinigt, dass "die Wertschöpfungsketten ... in der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft gestärkt [werden], regionale Wirtschaftskreisläufe gefördert und der Ausbau regionaler Verarbeitungs- und Vermarktungsstrategien unterstützt [wird] ... [Zudem soll] die Unterstützung von Ernährungswirtschaft und -handwerk, Direktvermarktung sowie regionaler Produzenten und Initiativen unter Berücksichtigung des EU-Beihilferechts im Hinblick auf Investitionen, Innovationen, Vernetzung sowie Absatzförderung fort[gesetzt werden] ... [Zusätzlich, was insbesondere für den Bereich Pflanzkartoffelproduktion relevant ist, sollen] regionale Erzeugerstrukturen für die Produktion von regionalem Saatgut [unterstützt werden]." (STAATSRGIERUNG SACHSEN, 2019)

Für Sachsen wurde im Oktober 2022 das Programm "Sachsens Biologische Vielfalt 2030 - Einfach machen!" verabschiedet, welches auch konkrete Handlungsziele für die Landwirtschaft in Sachsen empfiehlt. Unter anderem soll der Absatz von Bio-regionalen Produkten in der Gemeinschaftsverpflegung durch Bio-Regio-Modellregionen oder Verbrauchersensibilisierung ausgebaut werden. Zudem soll die hofnahe Verarbeitung von Bio-Produkten laut Handlungsempfehlungen des Programms anhand von Wissenstransfer durch das Kompetenzzentrum Ökolandbau gestärkt werden. Auch in der Biodiversitätsstrategie werden politische Vorgaben hinsichtlich der Reduktion des Pflanzenschutzmitteleinsatzes und des Düngeeinsatzes festgelegt. Zusätzlich werden die Ziele Schutz der Bodenfruchtbarkeit und Verringerung der Bodenerosion und Erhöhung des Humusgehalts angestrebt (SMEKUL, 2022b). Vor dem Hintergrund der politischen Vorgaben und der Ist-Analyse wurden für den Sektor Kartoffel konkrete Ziele abgeleitet.

Übergeordnetes Ziel

Der SVG an Kartoffeln lag für das Jahr 2020/21 in Sachsen lediglich bei 55 % (siehe Abbildung 69). Deshalb wird für den Sektor Kartoffel **eine Erhöhung und Stärkung der Primärproduktion sowie der Aufbau von stabilen regionalen Abnahmeverträgen in Sachsen** angestrebt. Dazu wurden Zielszenarien entwickelt, welche im Folgenden kursiv hervorgehoben werden.

Zielszenario 1:

Wissensvermittlung wird etabliert zur Anpassung der Primärproduktion an die Folgen des Klimawandels (Sortenwahl, Technik, etc.). Fördermaßnahmen für Technik zur Klimawandelanpassung werden bereitgestellt. Kommunikation und Werbemaßnahmen für bestehende Direktvermarktungen und für die Kartoffel als vielseitiges Produkt werden ausgebaut, wodurch die gezielte Nachfrage nach regionalen Kartoffeln angeregt wird.

Soll-Ist-Vergleich

Die Analysen des durchgeführten Soll-Ist-Vergleiches ergeben, dass im Kartoffelanbau die Folgen des Klimawandels eine zentrale Herausforderung darstellen. Zudem sind die Standortvoraussetzungen in Sachsen weniger günstig als in anderen Anbaugebieten. Die sächsischen Erträge im Kartoffelanbau schwanken, welche durch die jeweiligen klimatischen Bedingungen des Erntejahres beeinflusst werden (Ist-Zustand). Im Rahmen des ersten Zielszenarios werden Bildungs- und Fördermaßnahmen bereitgestellt, um dem zu begegnen, z. B. durch intelligente Sortenwahl und Wissensvermittlung. Diese Wissensvermittlung kann zum einen im theoretischen Rahmen stattfinden und zum Beispiel Seminare zum Stand der Forschung des LfULG oder Seminare durch Anbauberater umfassen als auch die praktische Komponente. Hierbei können beispielsweise Best-Practice Betriebe in Sachsen besucht/begangen werden. Gleichwohl können diese Besuche auch in anderen Regionen durchgeführt werden, um Vermarktungswege, Produkte oder Maßnahmen, die bereits außerhalb Sachsens etabliert sind, auch in Sachsen umzusetzen und an den Standort anzupassen. Weiterhin soll durch eine adäquate Ansprache der Verbraucher mit der aussagekräftigen Kommunikation der Vorteile des Kaufs von sächsischen Kartoffeln eine Steigerung der Nachfrage nach Kartoffeln aus regionaler Erzeugung erreicht werden. Der sächsische Kartoffelverband e.V. führt bereits dahingehende Maßnahmen und Initiativen, wie die Gemeinschaftsmarke "Erdäpfel - Kartoffeln aus Sachsen" durch. Nicht alle Kartoffelerzeuger sind aber Mitglied in diesem Verein, sodass diese durch die Maßnahmen nicht vollumfänglich profitieren.

Ermittlung der Potenziale

Die Ermittlung der Potenziale zeigt hier, dass für das vorgeschlagene Zielszenario von einem eher geringen Potenzial für die Steigung der sächsischen Wertschöpfung auszugehen ist. Einerseits ist der Sektor Kartoffel kein sehr bedeutender Sektor in der sächsischen Landwirtschaft (siehe dazu Indikatoren „Kartoffelproduktionswert am GPW landwirtschaftlicher Erzeugung“), weshalb grundsätzlich aus quantitativer Sicht keine besonders große Steigerung der Wertschöpfung zu erreichen ist. Zudem ist der Selbstversorgungsgrad mit ca. 55 % niedrig. Auf der anderen Seite kann vor allem durch die Förderung des Wissens zum Thema Klimawandelanpassung, daraus entstehender Sortenanpassung sowie Förderung von technischen Einrichtungen durchaus Potenzial gehoben werden. Sei es durch gleichbleibende Mengen trotz der möglichen Auswirkungen des Klimawandels und ggf. sogar durch eine Steigerung der Mengen oder die Verhinderung des Ausstiegs einiger Primärproduzenten. Auch Werbemaßnahmen für Direktvermarktungen oder in Form von Kartoffelfesten und Kochkursen mit Kartoffeln können die Nachfrage in geringem Maßstab ankurbeln.

Zielerreichung

Die Zielerreichung für dieses Szenario ist als moderat wahrscheinlich einzuordnen, jedoch würden damit nur geringe Steigerungen der sächsischen Wertschöpfung erreicht. Durch Klimawandelanpassungsmaßnahmen kann sich der Sektor zum Teil auf die neuen Gegebenheiten einstellen und diesen besser begegnen. Dem gegenüber stehen aber hohe Investitionskosten, die abgedeckt werden sollten, um den schon hohen Ausstiegswillen der sächsischen Kartoffelanbauer zu bremsen. Durch Förderung (zum Teil schon

bestehend im sächsischen Kontext) kann dies erreicht werden. Auch das Ziel der Durchführung der Marketingmaßnahmen wird als moderat wahrscheinlich eingestuft, da schon Aktivitäten, beispielsweise des Sächsischen Kartoffelverbands e.V., bestehen und an diese sowie die gewonnenen Erfahrungswerte ggf. angeknüpft werden kann. Es gilt in diesem Zusammenhang jedoch auch die teilweise noch großen Unsicherheiten hinsichtlich genauer Klimawandelfolgen zu berücksichtigen, was ein zeitnahes Handeln der (zukünftig) betroffenen Betriebe gerade mit Blick auf Investitionen als nicht unbedingt wahrscheinlich erscheinen lässt.

Zielszenario 2:

Durch AHV (öffentliche Trägerschaft und Privatwirtschaft) werden feste Absatzwege etabliert. Der Aufbau der neuen Lieferketten und Netzwerke wird durch AgiL unterstützt. Für die Gemeinschaftsverpflegung wird eine Kantinenberatung aufgebaut, um Barrieren für die Verwendung von regionalen Kartoffeln auszuräumen.

Soll-Ist-Vergleich

Das zweite Zielszenario beinhaltet den gesteigerten Absatz von regional erzeugten Kartoffeln an Betriebe der AHV. Im Zuge dessen wird eine Kantinenberatung etabliert. Die Kantinenberatung soll zum einen Wissen vermitteln, Best-Practice-Bespiele aufzeigen und Küchenchefs untereinander zum Austausch der Erfahrungen vernetzen (Soll-Zustand). Aktuell gibt es bereits eine Arbeitshilfe für Vergabestellen zur Förderung regionaler Produkte in der Gemeinschaftsverpflegung. Trotzdem kann das Vergaberecht ein Hindernis zur Erreichung des Ziels darstellen. Weiterhin erwarten die Betriebe der AHV die Lieferung konstanter Qualitäten und Mengen, was die Erzeuger allein nicht leisten können. Gleichwohl fehlen die Verarbeitungsbetriebe und Lieferbeziehungen zu bestehenden Verarbeitern, die im passenden Maßstab an die AHV liefern. Dennoch – wie auch in der Biodiversitätsstrategie festgehalten – stellt die Abnahme der regional produzierten Kartoffeln in der AHV einen wichtigen Hebel zur Erreichung der Ziele dar.

Ermittlung der Potenziale

Aus diesem Zielszenario geht ein großes Potenzial für die Vermarktung von sächsischen Kartoffeln innerhalb des Freistaates hervor. Über eine Abnahme von Kartoffeln in der AHV können feste Absatzwege und Lieferverträge aufgebaut werden. Dies erleichtert die Vermarktung für die Primärerzeuger und kann Absatzsicherheiten schaffen. Da die AHV die Kartoffeln im Normalfall vorverarbeitet, d. h. gewaschen und geschält benötigt, kann durch einen weiteren Arbeitsschritt, der ebenfalls in Sachsen unternommen wird, weitere Wertschöpfung generiert werden. Über einen Verarbeiter in diesem Bereich kann das Angebot an regionalen Kartoffeln für die Abnehmer in der AHV zusätzlich gebündelt und Schwankungen im Angebot ausgeglichen werden. Zusammenfassend ergibt sich ein hohes Potenzial in diesem Zielszenario, was es durch gezielte Förderung und Vernetzung zu heben gilt. Dazu ist es zur Ausschöpfung des vollen Potenzials ebenso wichtig, dass die Agentur AgiL einbezogen und mit der Netzwerkarbeit beauftragt wird. Auch durch die Etablierung einer Kantinenberatung kann das Potenzial noch weiter ausgeschöpft werden, da so Wissen vermittelt werden kann und bei Küchenverantwortlichen Eintrittsbarrieren abgebaut werden können. Dadurch kann erreicht werden, dass weitere Kantinen regionale Kartoffeln abnehmen und somit die Nachfrage nach diesen größer, regelmäßiger und stabiler wird.

Zielerreichung

Wenn die Agentur AgiL fortgeführt wird und Erfolge in der Vernetzung sichtbar werden, ist es durchaus wahrscheinlich, dass das beschriebene Zielszenario auf lange Sicht eintritt. Für die Zielerreichung ist auch die Etablierung der Verarbeitung und die Vernetzung der bestehenden Verarbeitungsbetriebe mit den Primärerzeugern und den Abnehmern auf Seite der AHV wichtig. Sobald diese Vernetzung aufgebaut ist, besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass das große Potenzial dieses Szenarios auf den verschiedenen Wertschöpfungsketten gehoben werden kann. Da im Sächsischen Kartoffelverband e. V. schon viele der sächsischen Stakeholder des Sektors Kartoffel gebündelt sind und ein großer Marktanteil durch die Mitglieder abgedeckt wird, ist es wichtig diesen Verband mit in die Vernetzung einzubeziehen, um die gesteckten Ziele erreichbar zu machen.

Zielszenario 3:

Ein Verarbeitungsbetrieb, der auch die Vorverarbeitung für AHV abdeckt, wird durch die Träger der Wirtschaft mit Hilfe von Anschubfinanzierung aufgebaut, da die Nachfrage von Seiten der AHV steigt.

Soll-Ist-Vergleich

Der Soll-Ist-Vergleich zum letzten Zielszenario für den Sektor Kartoffel zeigt, dass es zum aktuellen Zeitpunkt in Sachsen lediglich ein großes Unternehmen und wenige kleine Unternehmen in der Kartoffelverarbeitung gibt. Das dritte Zielszenario sieht, getragen durch die Nachfrage der Betriebe der AHV, die Etablierung eines weiteren Betriebes vor. Entscheidend für dieses Szenario ist die Rolle der Wirtschaftsakteure. Die Politik kann lediglich die Rahmenbedingungen in einem gewissen Maß beeinflussen, doch der Aufbau eines Unternehmens bleibt eine Entscheidung auf Grundlage marktwirtschaftlicher Überlegungen.

Ermittlung der Potenziale

Wie sowohl in der Ist-Analyse als auch in der SWOT-Analyse deutlich wird, ist die Verarbeitung von Kartoffeln in Sachsen bisher nicht ausreichend stark aufgestellt. Im letzten Szenario wird deutlich, dass über die Verwendung von sächsischen Kartoffeln ein Potenzial zur Erhöhung der Wertschöpfung ableitbar ist. Da die Verarbeitung aber bisher nicht in dem Maße regional aufgestellt ist, ist mit einem Verarbeitungsbetrieb, der sich genau auf die Anforderungen der AHV einstellt, Potenzial vorhanden. Die Erreichung dieses und des zweiten Zielszenarios sind zum Teil voneinander abhängig und das Erreichen beider Szenarien würde ein starkes Signal an die sächsischen Kartoffelbauern und -lieferanten hin zu mehr Regionalität senden.

Zielerreichung

Trotz des hohen Potenzials, welches sich aus den beiden letztgenannten Zielen ergeben würde, ist es als eher unrealistisch zu bewerten, dass dieses Zielszenario auf kurze Sicht umgesetzt bzw. erreicht werden kann, denn der Aufbau eines Betriebes ist immer an Unternehmer oder Unternehmen aus der Wirtschaft geknüpft, die in dieser Idee Potenzial und ökonomische Vorteile sehen. Auch mit einer möglichen Abfederung des Investitionsrisikos durch Förderungen des Freistaats ist es in aktuellen anspruchsvollen Zeiten unsicher, einen solchen Wirtschaftspartner zu gewinnen. Auf lange Sicht hingegen besteht dennoch eine Chance, das gesetzte Ziel zu erreichen. Vor allem die von der öffentlichen Hand getragene AHV, aber auch privat geführte AHV, können sichere Absatzwege und -möglichkeiten für die Primärproduzenten darstellen. Wenn dieses Ziel erreicht wird, zahlt es nicht nur auf die sektorspezifischen, sondern auch auf die Stärkung der anderen Sektoren ein, da perspektivisch auch andere regional erzeugte Produkte wie Gemüse oder Obst kantinengerecht in kleineren Chargen regional vorverarbeitet werden können. Somit kann mehr Wertschöpfung in Sachsen generiert werden.

7 Sektor Obst

Der Sektor Obst wird im folgenden Kapitel anhand der Grundstrukturen der Wertschöpfungskette mit Ihren Stufen, Funktionen und Hauptakteuren beschrieben. Zunächst werden dazu im Kapitel 7.1 Indikatoren benannt und erläutert. Anhand der Indikatoren wird die Ist-Situation im Sektor Obst analysiert und dargestellt. Dazu werden auch eine Umfeldanalyse nach dem PESTEL-Modell und eine Analyse nach Porter durchgeführt. Aus den gewonnenen Erkenntnissen werden Ziele und Zielszenarien abgeleitet und eingeordnet. Die Potenziale, Stärken und Schwächen sowie die Chancen und Risiken werden im Kapitel 7.5 erläutert und analysiert, woraus sich für den Sektor spezifische Handlungsempfehlungen ergeben.

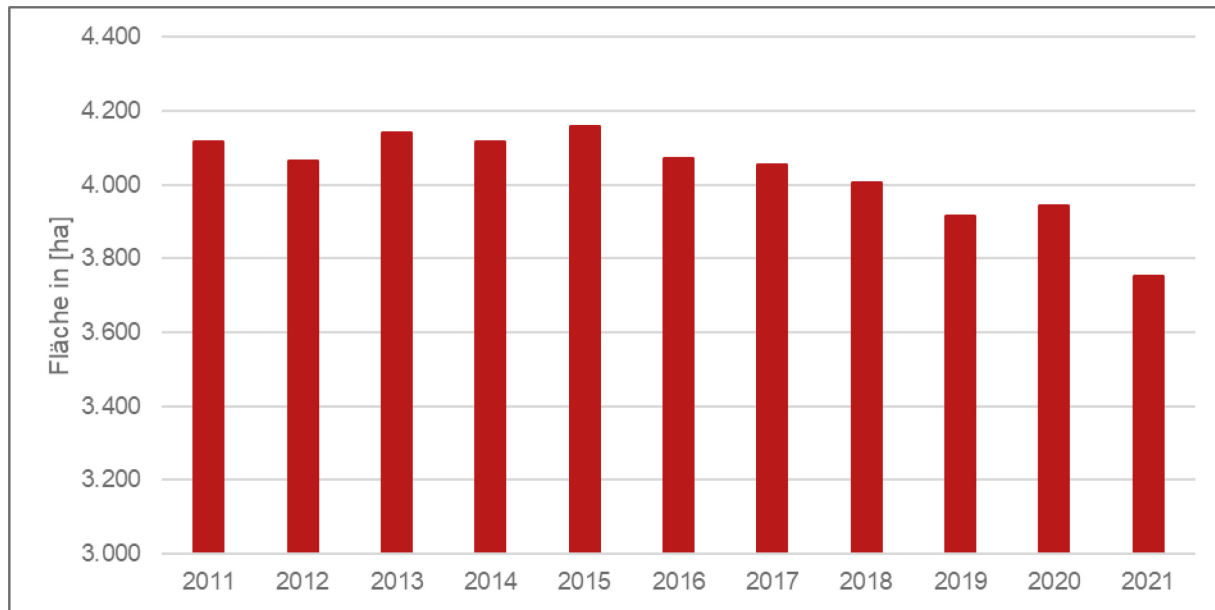
7.1 Indikatoren

Der Indikator „Anbaufläche von Obst“ (siehe Abbildung 76) (differenzierte Betrachtung der Anbaufläche nach Baumobst, Erdbeeren und Strauchbeeren) wird als einer der Indikatoren zur quantitativen Beschreibung der Wertschöpfungskette Obst verwendet. Über die Anbaufläche lässt sich ablesen, wie sich der Sektor entwickelt hat und in Zukunft entwickeln wird. Dazu ist zusätzlich die Zahl der Betriebe als Indikator interessant, um eventuelle Konzentrationseffekte und Betriebsaufgaben zu erkennen.

Für die Betrachtung der sächsischen Wertschöpfung in diesem Sektor ist der Indikator „Erntemenge“ für die verschiedenen Obstarten in Kombination mit dem Indikator „Entwicklung des Verkaufserlöses“ (siehe Abbildung 79) von besonderer Bedeutung, da der Sektor auf der einen Seite unter einem großen Preis-, auf der anderen Seite aber auch unter einem starken Kostendruck leidet. Zusätzlich kann für diesen Themenbereich der Obstproduktionswert am Gesamtproduktionswert landwirtschaftlicher Erzeugung (siehe Abbildung 77) hinzugezogen werden. Um eine höhere Wertschöpfung zu erreichen, ist es anzustreben, dass Großteile der Äpfel (wichtigstes in Sachsen angebautes Obst) als Tafelobst vermarktet werden. Daher ist der Indikator der Verwendung von Äpfeln als Tafelobst wichtig im Vergleich zur Verwertung als Industrieobst. Um den Ist-Zustand der Verarbeitung abzudecken wird der Indikator „Anzahl der Unternehmen (ab 20 Beschäftigte) in der Herstellung von Frucht- und Gemüsesäften“ und Anzahl derer, die in der sonstigen Verarbeitung von Obst und Gemüse aktiv sind, verwendet. Anhand der Indikatoren und weiteren statistischen Kennzahlen wird die Ist-Situation im Kapitel 7.2 dargestellt.

7.2 Analyse der Ist-Situation

Die Anbaufläche von Obst (Baumobst, Erdbeeren und Strauchbeeren) insgesamt ist in Sachsen seit mehreren Jahren tendenziell rückläufig (Abbildung 76). Im Jahr 2021 wurde auf 3.752 ha Obstbau betrieben.



AFC mit Daten von: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Stand: 03/2022

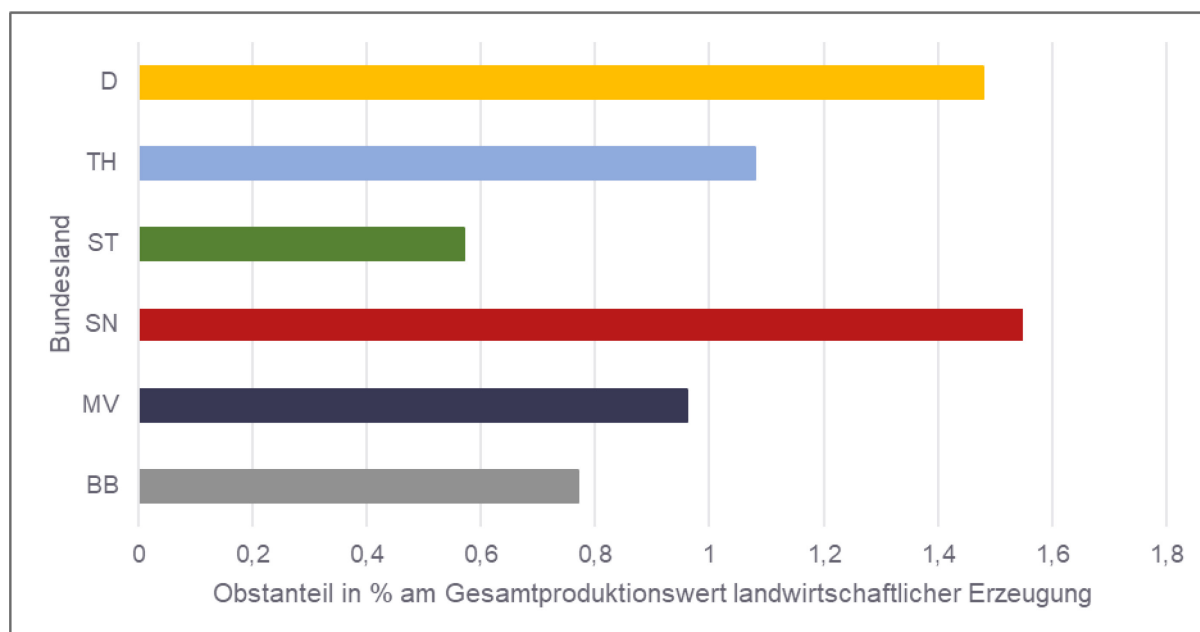
Abbildung 76: Obstanbaufläche Sachsen 2011-2021

Im Jahr 2022 bauen in Sachsen 61 Betriebe auf 3.081 ha Baumobst an. Der mit Abstand größte Anteil der Anbaufläche entfällt dabei mit 2.277 ha auf Äpfel. Es folgen Sauerkirschen (337 ha), Süßkirschen (150 ha) und Birnen (108 ha). Insgesamt 672 ha der Baumobstfläche (21,8 %) werden ökologisch bewirtschaftet (STATISTISCHES BUNDESAMT, 2022b). Die Erntemenge von Äpfeln beläuft sich für das Jahr 2022 voraussichtlich auf 62.800,1 Tonnen, was einen Rückgang von 7,8 % im Vergleich zum Vorjahr (Erntemenge 2021 in Sachsen: 67.713,6 Tonnen) bedeuten würde. Für Sauerkirschen liegt die Erntemenge bei 1.710,2 Tonnen und für Süßkirschen bei 756,7 Tonnen. Die Verwendung des Baumobstes erfolgt je nach Obstart zu unterschiedlichen Anteilen als Tafelobst oder Verwertungs-/Industrieobst. Im Apfelanbau sind die Sorten auf ca. 90 % der sächsischen Anbauflächen für die Verwendung der Ernte als Tafelobst vorgesehen, doch im Jahr 2021 wurden lediglich 60 % der Ernte dementsprechend verwendet und 35 % als Verwertungs-/Industrieobst. Bei der Nutzung von Kirschen werden Süßkirschen zu ca. 70 % als Tafelobst verwendet, während knapp 90 % der Sauerkirschenernte der industriellen Verarbeitung zugeführt werden (STATISTISCHES BUNDESAMT, 2022d und 2022e).

Neben dem Anbau von Baumobst spielen Erdbeeren sowie Strauchbeeren eine gewisse Rolle für den Obstanbau in Sachsen. 78 Betriebe in Sachsen bauten im Jahr 2021 auf 459,1 ha Erdbeeren an, wovon 10 Betriebe ökologisch wirtschafteten. Der Anbau erfolgt fast ausschließlich im Freiland und lediglich 8,1 ha der Fläche befinden sich unter Schutzabdeckungen bzw. im Gewächshaus. Auch im Erdbeeranbau spiegelt sich der Rückgang der Obstanbauflächen sowohl deutschlandweit als auch in Sachsen wider. Die Erntemenge im Jahr 2021 betrug 2.024,9 Tonnen, davon 26 Tonnen aus ökologischer Erzeugung (STATISTISCHES BUNDESAMT, 2022a). Der Anbau von Strauchbeeren erfolgt durch 43 Betriebe auf 387,4 ha, welche 2021 eine Erntemenge von 1.484,2 Tonnen erzielten. 4,3 ha der Fläche sind unter Schutzabdeckung, ansonsten erfolgt die Produktion im Freiland. Hier dominiert mit einer Anbaufläche von 175,7 ha

und einer Erntemenge von 810,9 Tonnen die Aroniabeere. Diese stammt fast ausschließlich aus ökologischer Erzeugung (99 % der Erntemenge). Weitere Kulturen im Anbau sind Johannisbeeren, Himbeeren und Kulturheidelbeeren. Die Strauchobsternte wird zu 80 % als Verwertungs-/Industrieobst eingesetzt (STATISTISCHES BUNDESAMT, 2022c). Zusammenfassend hat der Apfelanbau mit Abstand die größte Bedeutung innerhalb des sächsischen Obstbaus. Gemessen an der Anbaufläche folgen Sauerkirschen, Erdbeeren und Aroniabeeren.

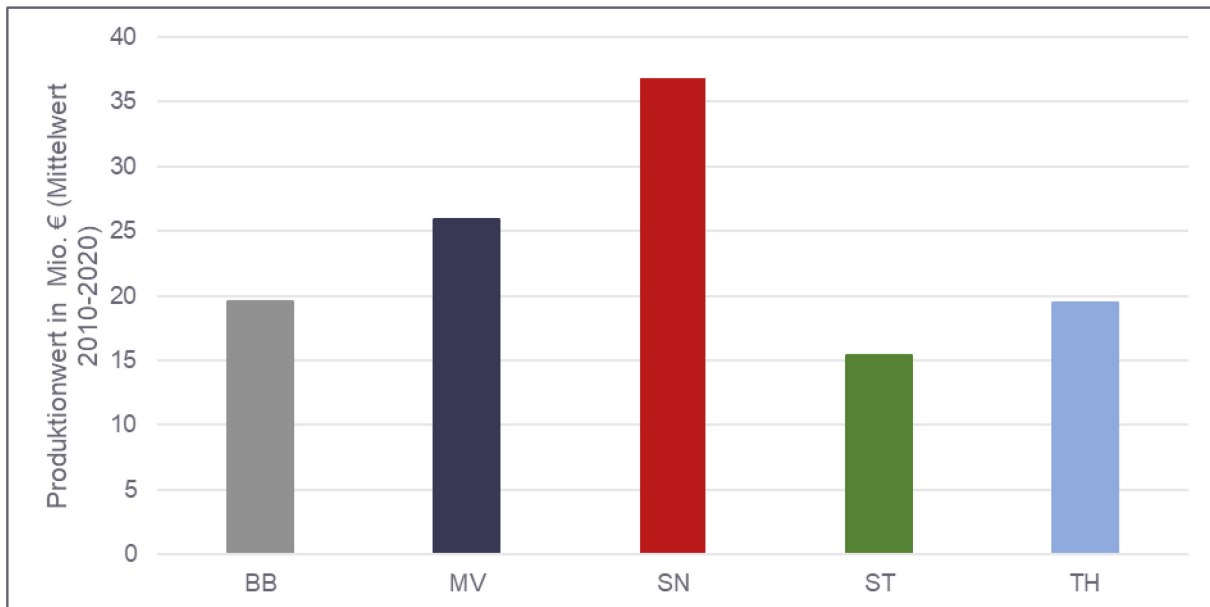
Abbildung 77 zeigt anteilig den Obstproduktionswert am GPW landwirtschaftlicher Erzeugung von Deutschland und oBL im 10-Jahres Mittel von 2010-2020. Sachsen kann mit 1,5 % den gesamtdeutschen Durchschnitt von 1,4 % übertreffen. Die restlichen oBL liegen im Obstproduktionswert zwischen 0,5 % und 1 %.



Quelle: AFC mit Daten von: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Stand: 02/2022

Abbildung 77: Obstanteil am Gesamtproduktionswert landwirtschaftlicher Erzeugung von Deutschland und ostdeutschen Bundesländern im 10-jährigen Mittel

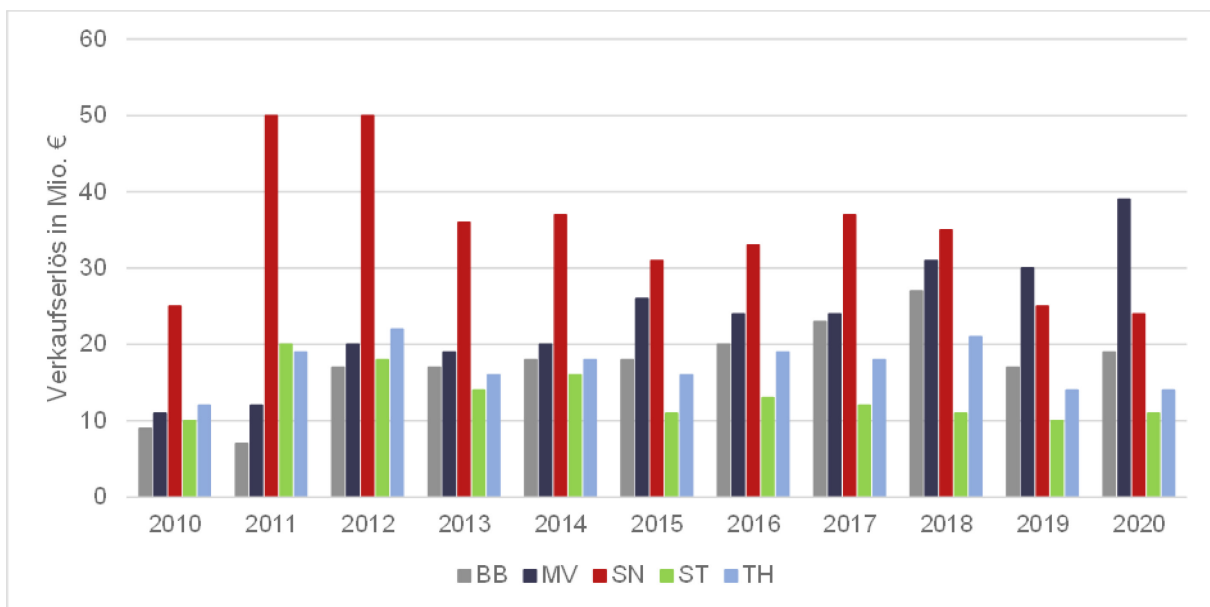
Diese Entwicklung spiegelt sich auch in den durchschnittlichen Produktionswerten in Mio. Euro von Obst wider (Abbildung 78). Im 10-Jahres Mittel von 2010-2020 erzielte Sachsen mit durchschnittlich 36,8 Mio. Euro den höchsten Produktionswert unter den oBL.



Quelle: AFC mit Daten von: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Stand: 02/2022

Abbildung 78: Produktionswert von Obst in ostdeutschen Bundesländern im 10-jährigen Mittel

In der Abbildung 79 wird die Entwicklung des Verkaufserlöses von Obst in den oBL zwischen 2010 und 2020 dargestellt. Im Durchschnitt über den betrachteten Zeitraum erzielten die sächsischen Betriebe mit 31,8 Mio. Euro die höchsten Verkaufserlöse. Jedoch ist auch hier ein Abwärtstrend für Sachsen und im Gegensatz dazu ein Aufwärtstrend für Mecklenburg-Vorpommern zu beobachten. So lagen in den Jahren 2019 und 2020 die Verkaufserlöse in Mecklenburg-Vorpommern deutlich über denen in Sachsen.



Quelle: AFC mit Daten von: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Stand: 02/2022

Abbildung 79: Verkaufserlös Obst der ostdeutschen Bundesländer 2010-2020

Die Dresdener Obst e.G. ist als einzige staatlich anerkannte Erzeugerorganisation im Obstbereich in Sachsen tätig. Diese vermarktet das Obst über Erzeugergemeinschaft Borthener Obst e. G., die Sachsenobst Vermarktungsgesellschaft sowie die veos Vertriebsgesellschaft (DRESDENER OBST E.G., 2023). Sachsen-

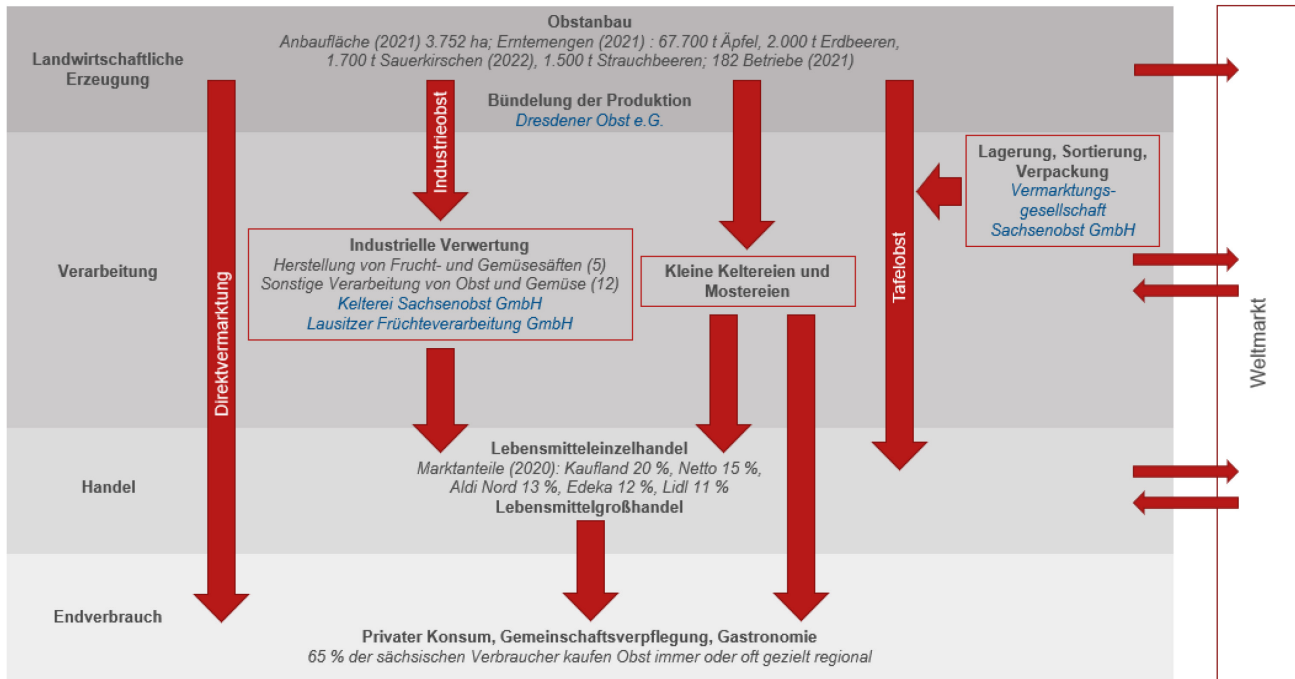
obst ist nach eigener Aussage der größte sächsische Anbieter von frischem Obst und flüssigen Obsterzeugnissen (Saft, Nektar, Fruchtwine) (SACHSENOBST, 2023). Insgesamt sind in Sachsen Stand 2021 fünf Unternehmen ab 20 Beschäftigte in der Herstellung von Frucht- und Gemüsesäften tätig und zwölf Unternehmen in der sonstigen Verarbeitung von Obst und Gemüse (STATISTISCHES LANDESAMT DES FREISTAATES SACHSEN, 2022). Hinzu kommen kleinere Keltereien und Mostereien (FRUCHTSAFTVERBAND SACHSEN E.V., 2023). Die Stakeholder geben an, dass die industriellen Verarbeiter ihre Obst-Rohwaren für die Produktion von Marmeladen und Konfitüren nicht aus regionaler Produktion decken würden. Gründe dafür seien die Kostenstrukturen, denn Rohware aus anderen Gebieten sei oftmals günstiger und in der gewünschten Menge verfügbar. Im Bereich der Obstvermahlung sind Parallelen zu erkennen: Die Äpfel zur Vermahlung werden aus Polen importiert, da sie trotz der zusätzlichen Transportkosten deutlich günstiger seien als Äpfel aus Sachsen. Auch auf den Wochenmärkten seien polnische Händler sehr präsent und werben mit günstigen Preisen für Äpfel an ihren Ständen.

Die gegenwertige Lage der regionalen sächsischen Obstproduktion wird von den befragten Experten als sehr schwierig eingestuft. Die Rahmenbedingungen für eine ökonomisch attraktive Produktion würden immer schwieriger werden, denn die Produktionskosten würden stark steigen, Kontinuität seitens der Politik würde vermisst und die Pflanzenschutzmittelreduktion erschwere die Produktion erheblich. Positiv hingegen wurden die technischen Voraussetzungen wie Lagerung, Kühlung und Verpackung und die grundsätzliche Aufstellung der Betriebe bewertet.

Aus Sicht der Verbraucher ist frisches Obst die Warengruppe, bei der der größte Bedarf nach einem größeren regionalen Angebot besteht. Laut der Studie "Wie regional is(s)t Sachsen?" äußerten sich 38 % der sächsischen Befragten dementsprechend (AMI, 2018).

Trotz des Trends hin zu einem nachhaltigeren Konsumverhalten und der Angabe vieler Konsumenten zu Änderungen bereit zu sein, stimmt das tatsächliche Verhalten der Verbraucher noch nicht mit der selbstbeschriebenen Einstellung überein. Die wissenschaftlich untersuchte Einstellungs-Verhaltens-Diskrepanz (engl. Attitude-Behavior-Gap) beschreibt dieses Problem. Die Gründe für dieses paradoxe Verhalten sind vielfältig. Die größten Hindernisse sozial und ökologisch vorteilhafte Produkte zu erwerben sind beispielsweise der Preis, die leichte Verfügbarkeit anderer Produkte und fehlende Informationen. Geringe Transparenz im Lebensmittelsektor und zu geringes Vertrauen gegenüber Marken und Zertifizierungen können weitere Gründe sein. Diese Erkenntnisse sind als Risiko dahingehend zu bewerten, dass viele Verbraucher zwar angeben können, dass sie bereit sind mehr regionale Produkte zu kaufen, aber dann dennoch anders handeln. Die schon bestehenden positiven Einstellungen der Verbraucher gegenüber regionalen Produkten müssen sich für eine positive Entwicklung des regionalen Sektors vor allem auch am Markt widerspiegeln (HART 2017, SCHÄUFELE UND JANSEN 2021).

Abbildung 80 zeigt die Wertschöpfungskette Obst mit den beteiligten Akteuren in Sachsen. Dabei wird eine Unterscheidung zwischen Industrieobst und Tafelobst getroffen, um die unterschiedlichen Wege der Wertschöpfung aufzuzeigen.



Legende: Kursiv: Quantifizierung für Sachsen, Blau und kursiv: Hauptakteure/Best Practice Beispiele Sachsen

Quelle: AFC mit Daten von Statistisches Landesamt Sachsen, Statistisches Bundesamt, LFULG, AMI

Abbildung 80: Wertschöpfungskette Obst

7.3 PESTEL-Analyse

Auf Landesebene besteht ein politisches Interesse, den Obstsektor in Sachsen zu erhalten und zu stärken (**Political**). So existieren verschiedene Angebote zur Förderung und Unterstützung der regionalen Wertschöpfung sowie verschiedene Forschungsprojekte unter anderem zu den Themen Automatisierung, effizienter Anbau und Anpassung an den Klimawandel (LFULG, 2023b). Das politische Umfeld stellt jedoch auch Herausforderungen wie den Anspruch an eine Reduktion des Einsatzes von Pflanzenschutzmitteln, wobei konkret das Programm "Sachsens Biologische Vielfalt 2030 - Einfach machen!" als politische Rahmenbedingung zu nennen ist. Ein ökonomischer Einflussfaktor (**Economical**) auf alle Wertschöpfungsketten und Akteure ist der gesetzliche Mindestlohn in Deutschland. Im sächsischen Obstbau kommt diesem aufgrund des hohen Handarbeitsgrads in der Branche eine besonders hohe Bedeutung zu. Die Produktionskosten sind u. a. durch den deutschen Mindestlohn höher als an anderen europäischen Standorten wie beispielsweise Spanien als größtem Produzent innerhalb der EU. Auch im direkten Nachbarland Polen wird Obst zu niedrigeren Kosten produziert, wobei der Faktor Lohnkosten hier eine entscheidende Rolle spielt. Insgesamt gibt es in Europa eine Überproduktion an Obst, was einen hohen Konkurrenzdruck auf dem Markt zur Folge hat. Weiterhin sind auch in der Wertschöpfungskette Obst die hohen Energie- und Treibstoffpreise auf allen Stufen zu berücksichtigen. Die ökonomischen Rahmenbedingungen sind daher insgesamt als sehr schwierig einzustufen.

Die sächsischen Verbraucher (**Social**) äußern den Wunsch nach mehr Obst aus der Region, doch es ist fraglich, inwiefern angesichts der aktuellen Inflation die Bereitschaft bzw. die Fähigkeit besteht, höhere Preise für die entsprechenden Produkte zu zahlen. Bei Erdbeeren zeigte sich bereits, dass die Nachfrage angesichts steigender Preise zurückging, da es sich nicht um ein alltägliches Produkt handelt (HR-INFO, 2022). Hinzu kommt eine geringe Toleranz gegenüber optischen Makeln bei Frischobst. Im Bereich Tech-

nologie (**Technological**) spielt der geschützte Anbau mit Einrichtungen zum Wetterschutz wie Hagelnetzen und Folientunneln im Obstanbau eine zunehmend wichtige Rolle. Hier gilt es vor allem die hohen Investitionskosten für die genannten Anlagen und Einrichtungen zu beachten, denn die Investitionen können die bestehenden ökonomischen Schwierigkeiten weiter verschärfen. Für den Obstanbau vielversprechend zeigt sich anhand mehrerer Forschungsprojekte die Investition in Agri-Photovoltaik-Anlagen, die als Schutzkonstruktion sowie gleichzeitig zur Produktion von Solarenergie genutzt werden können (FRAUNHOFER ISE, 2022). Eine Möglichkeit, um eine Reduktion der Arbeitszeiten für Handarbeiten zu verringern, liegt beispielsweise im verstärkten Einsatz von maschinellen Schnittverfahren, wobei die Verfahrenskosten hier nicht unbedingt deutlich geringer ausfallen als beim Handschnitt (KRAUß UND KRÖLLING, 2019). Mit Blick auf die zukünftige Entwicklung lässt sich somit für den Sektor Obst zumindest die Möglichkeit erkennen, dass dem Problem des hohen Handarbeitsaufwands sowie der damit verbundenen Kosten über technologische Lösungen Abhilfe geschaffen wird. Der zentrale ökologische Einflussfaktor sind die Klimawandelfolgen (**Ecological**). Die Trockenheit stellt bereits eine große Herausforderung dar und könnte zukünftig noch gravierender werden. Gleichzeitig ist mit einer Zunahme von Starkregenereignissen zu rechnen, was den Obstanbau im Freiland stark beeinträchtigt (UMWELTBUNDESAMT, 2021).

Es sind diverse gesetzliche Vorgaben entlang der Wertschöpfungskette Obst zu beachten (**Legal**). Von besonderer Bedeutung in Hinblick auf die Bewässerung ist eine mögliche Begrenzung der Wasserentnahmerechte in Sachsen. Der Absatz von regionalem Obst an Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung wird durch das Vergaberecht erschwert. In Abbildung 81 ist die Bewertung der Auswirkungen der Umweltfaktoren auf den Sektor Obst dargestellt.



Quelle: Eigene Darstellung AFC auf Basis der Studienergebnisse und Bewertung durch AFC.

Abbildung 81: PESTEL-Analyse Obst

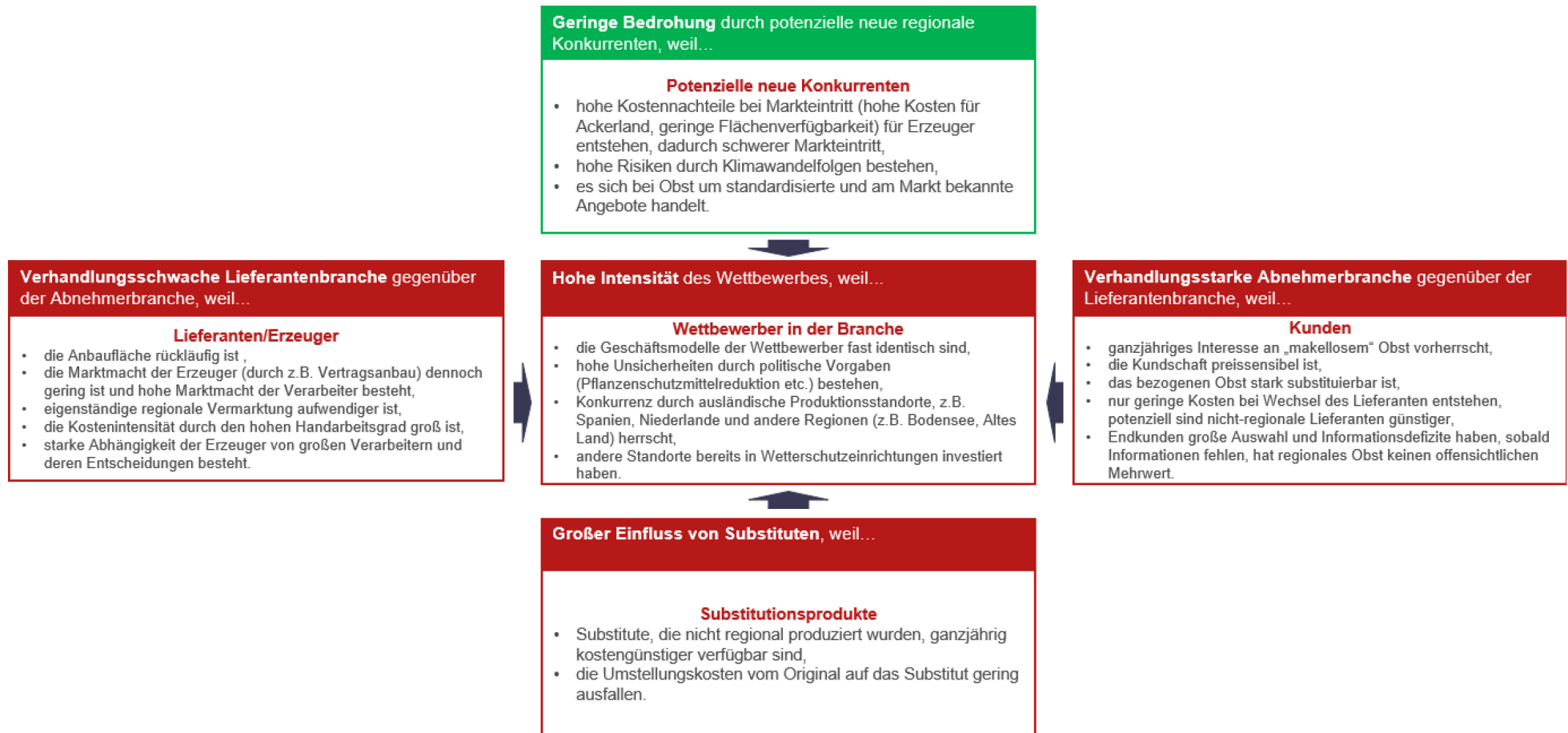
7.4 Porter-Analyse

Zur weiteren Ermittlung möglicher Potenziale des Obstsektors wurde eine angepasste Branchenstrukturanalyse nach Porter vorgenommen (siehe Abbildung 82). Dabei wurden neben der aktuellen Lage, sofern möglich, auch die zu erwartenden zukünftigen Entwicklungen der fünf elementaren Kräfte (Potenzielle neue Konkurrenten, Lieferanten, Kunden, Substitutionsprodukte und der Wettbewerb innerhalb der Branche) des Sektors analysiert und berücksichtigt. Mit Blick auf potenzielle neue Konkurrenten aus der Region

besteht derzeit für die Akteure des Obstsektors nur eine geringe Bedrohung. Aus Sicht der Primärerzeuger droht wenig neue Konkurrenz, da die Kosten für einen Markteintritt aufgrund der Flächenpreise und der geringen Verfügbarkeit von Flächen aktuell sehr hoch sind und daher mit wenig (neuer) Konkurrenz zu rechnen ist. Weiterhin sind auch die hohen Investitionskosten für Wetterschutz und der Vorlauf zwischen Pflanzung und erster Ernte hemmend für einen Neueinstieg in diesen Sektor. Parallel ergeben sich bereits heute, vor allem jedoch mit Blick auf die zu erwartende Entwicklung, Probleme für die Produktion aufgrund der Klimawandelfolgen. Gleichzeitig lässt sich Obst aus Verbrauchersicht als standardisierte und bekannte Ware beschreiben, sodass sich potenzielle neue Konkurrenten nicht einfach durch modifizierte Produkte im Wettbewerb abgrenzen können. Wenig Konkurrenz droht zudem aufgrund der hohen Konkurrenz mit anderen Erzeugerregionen und -ländern, in welchen häufig günstigere Produktionsbedingungen vorliegen.

Die schwierige Situation sächsischer Obstproduzenten zeigt sich auch in der rückläufigen Anbaufläche. Zudem haben die Erzeuger gegenüber den verarbeitenden Betrieben nur eine geringe Marktmacht und häufig besteht eine starke Abhängigkeit gegenüber großen Verarbeitern. Gerade da Obst aus anderen Regionen teilweise trotz größerer Transportkosten günstiger angeboten werden kann, ist die Lieferantenbranche verhandlungsschwach. Gerade Kulturen, die einen hohen Handarbeitsgrad vorweisen, haben – unter anderem in Folge des stetig gestiegenen Mindestlohns – aufgrund der Kostenstruktur Probleme im Wettbewerb. Hinzu kommt, dass die eigenständige regionale Vermarktung mit einem hohen Mehraufwand verbunden ist, der von vielen Erzeugern nicht geleistet werden kann. Die Abnehmer und letztlich auch die Endkunden befinden sich dementsprechend in einer sehr verhandlungsstarken Position. Die Kundschaft zeigt sich gerade in Krisenzeiten sehr preissensibel, umso mehr bei vermeintlichen Luxusgütern wie z.B. Erdbeeren. Da Obst als stark substituierbar beschrieben werden kann und sowohl für Verarbeiter als auch für Endverbraucher ein Wechsel des Lieferanten mit wenig bis keinen Kosten verbunden ist bzw. aufgrund des potenziell niedrigeren Preises sogar Kostenvorteile mit sich bringt, sind die Abnehmer in einer sehr starken Marktposition. Der Mehrwert regionaler Erzeugnisse ist häufig nicht offensichtlich und muss bzw. müsste gezielt kommuniziert werden, was bei entsprechend großer Auswahl/Konkurrenz und gegebenem Informationsdefizit nicht automatisch ein Erzielen von höheren Marktpreisen zur Folge hat. Entsprechend groß ist das Risiko durch Substitutionsprodukte verdrängt zu werden. Nicht-regional erzeugte Frischware ist ganzjährig und häufig zu niedrigeren Preisen verfügbar. Ein Wechsel ist hierbei in der Regel weder mit Aufwand noch mit Kosten verbunden. Gleichzeitig werden z.B. bei Äpfeln regelmäßig mit großem Aufwand neue Sorten am Markt platziert, die teilweise unter heimischen Bedingungen nicht produziert werden können und an welche dauerhaft Marktanteile verloren gehen, die nicht regional ausgeglichen werden können.

Insgesamt zeigt sich somit, dass der Wettbewerb in der Branche eine hohe Intensität vorweist und sich die Primärerzeuger in einer sehr schwierigen Lage bzw. schwachen Position am Markt befinden. Die Geschäftsmodelle der meisten Erzeuger sind identisch und der Obstbau ist von hohen Risiken und Unsicherheiten geprägt, wie beispielsweise volatilen Märkten, rechtlichen bzw. politischen Vorgaben/Anforderungen und vor allem Klimawandelfolgen. Vor allem jedoch ist der Wettbewerb mit anderen, vor allem ausländischen Produktionsstandorten sehr stark. Aufgrund von Standortvorteilen der Konkurrenz, z.B. klimatischer Art oder deutlich niedrigeren Lohn- und Lohnnebenkosten, befinden sich sächsische Erzeuger in einer sehr schwierigen Lage. Dies wird mit Blick in die Zukunft kaum besser, zumal Endverbraucher makellose Ware fordern und der LEH zunehmend auf geschützten Anbau setzt - hier haben ebenfalls andere Regionen im In- und Ausland bereits umfassend in Wetterschutzeinrichtungen investiert, was die Wettbewerbsnachteile sächsischer Erzeuger weiter verschärft.



Quelle: Eigene Darstellung AFC

Abbildung 82: Porter Analyse Obst

7.5 Sektorziele und -potenziale

In diesem Abschnitt werden die Sektorziele sowie Zielszenarien näher betrachtet und die möglichen Potenziale bewertet. Ausgehend von der SWOT-Analyse findet unter Berücksichtigung der Ist-Analyse mitsamt den zugehörigen Indikatoren ein Soll-Ist-Vergleich für die einzelnen Zielszenarien statt. Basierend auf allen Analysen und Erkenntnissen wird eine Einschätzung des Potenzials sowie der Wahrscheinlichkeit der Zielerreichung vorgenommen.

7.5.1 SWOT- Analyse

In Tabelle 8 und Tabelle 9 sind die verschiedenen Aspekte der SWOT-Analyse für den Sektor Obst dargestellt. Es besteht nicht nur ein hohes politisches Interesse auf Landesebene, den sächsischen Obstbau zu stärken. Auch aus Verbrauchersicht wird eine zunehmende regionale Wertschöpfung in diesem Bereich gefordert. Trotz einer vergleichsweise guten Position im ostdeutschen Vergleich sieht sich der sächsische Obstbausektor zunehmend mit den schwierigen ökonomischen Rahmenbedingungen sowie mit der hohen ausländischen Konkurrenz konfrontiert. Auch machen sich die Folgen des Klimawandels in diesem Sektor zunehmend bemerkbar. Hinzu kommen die strengen Qualitätsanforderungen der Kunden sowie die geringe Toleranz gegenüber optischen Makeln bei Frischobst.

Für mehr regionale Wertschöpfung besteht noch Potenzial in der eigenständigen (regionalen) Vermarktung durch die Erzeuger, wobei hier die Hürden recht hoch sind und die Produktionsanlagen meist anders ausgerichtet sind. Auch über den LEH als wichtigsten Absatzkanal sind ggf. noch Potenziale vorhanden, wobei der Mehrwert der Regionalität explizit kommuniziert werden muss. Hinzu gilt es, die Akzeptanz beim Verbrauchenden für Frischobst, welches optische Makel aufweist, zu steigern durch gezielte Informationskampagnen.

Tabelle 8: Matrix der SWOT-Analyse (Stärken und Schwächen) für den Sektor Obst

| | Stärken | Schwächen |
|------------------|---|---|
| Interne Faktoren | <ul style="list-style-type: none"> – Im 10-Jahres Mittel von 2010-2020 erzielte Sachsen mit durchschnittlich 36,82 Mio. Euro den höchsten Produktionswert unter den oBL – Verarbeitende Betriebe sind in Sachsen ansässig und steigern die Wertschöpfung – Gute technische Voraussetzungen (Lagerung, Kühlung und Verpackung) sind vorhanden | <ul style="list-style-type: none"> – Die Anbaufläche von Obst (Baumobst, Erdbeeren und Strauchbeeren) insgesamt ist in Sachsen seit mehreren Jahren tendenziell rückläufig – Im Apfelanbau sind ca. 90 % der sächsischen Anbauflächen für die Verwendung der Ernte als Tafelobst vorgesehen, im Jahr 2021 wurden 60 % der Ernte dementsprechend verwendet und 35 % als Verwertungs- /Industrieobst. – Die Verarbeiter decken ihren Bedarf an Rohwaren größtenteils nicht mit regional produziertem Obst – Obstvermostung in Sachsen: Äpfel werden aus Polen importiert, da sie trotz Transport günstiger als sächsische Äpfel sind. |

Quelle: Eigene Darstellung AFC

Tabelle 9: Matrix der SWOT-Analyse (Chancen und Risiken) für den Sektor Obst

| | Chancen | Risiken |
|------------------|--|--|
| Externe Faktoren | <ul style="list-style-type: none"> - Auf Landesebene besteht ein politisches Interesse, den Obstsektor in Sachsen zu erhalten und zu stärken - Geschützter Anbau wird vom LEH gefordert und erhöht die Qualität, ist aber mit hohen Investitionen verbunden - Aufbau von Verarbeitung im Bereich Apfeltrocknung, Schäläpfel oder Mus - Vermarktung in kleineren Chargen an AHV - Aus Sicht der Verbraucher ist frisches Obst die Warengruppe, bei der der größte Bedarf nach einem größeren regionalen Angebot besteht (es ist fraglich, inwiefern angesichts der aktuellen Inflation die Bereitschaft bzw. die Fähigkeit besteht, höhere Preise für die entsprechenden Produkte zu zahlen) | <ul style="list-style-type: none"> - Insgesamt schwierige ökonomische Rahmenbedingungen in der sächsischen Obstproduktion durch steigende Produktionskosten, Kontinuität seitens der Politik würde vermisst und die Pflanzenschutzmittelreduktion würde die Produktion erheblich erschweren - Hohe Produktionskosten durch steigende Energie- und Treibstoffpreise - Der deutsche Mindestlohn ist ein ökonomisch negativer Einflussfaktor in einer handarbeitsintensiven Branche, der zu einem Standortnachteil ggü. der ausländischen Konkurrenz führt - Die europäische Überproduktion an Obst führt zu sinkenden Preisen und intensivem Wettbewerb - Mit der Pflanzung von Obstbäumen legen Landwirte sich für einen Zeitraum von bis zu 20 Jahren fest, was ein hohes Risiko mit sich bringt bei sich ständig verändernden Rahmenbedingungen - Klimawandelfolgen als Risiko für Produktionsausfälle durch Starkregenereignisse und zunehmende Trockenheit - Hohe Qualitätsanforderungen der Kunden an Tafelobst - Geringe Toleranz der Verbraucher gegenüber optischen Makeln bei Frischobst |

Quelle: Eigene Darstellung AFC

7.5.2 Zielszenarien und deren Bewertung

Die Ziele zur Erhöhung der Wertschöpfung für die Landwirte und Unternehmen in der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft wurden auf Grundlage der Ist-Analyse sowie politischer Vorgaben entwickelt. Der Koalitionsvertrag der Bundesregierung von 2021-2025 setzt sich zum Ziel, den Anteil regionaler und ökologischer Erzeugnisse den Anbauzielen entsprechend zu erhöhen (BUNDESREGIERUNG, 2021). Der GAP-Strategieplan 2023-2027 sieht vor, dass die landwirtschaftliche Produktion nicht von den weiteren Teilen der Wertschöpfungskette losgelöst zu sehen ist. Es wird hier für Deutschland vorgesehen, dass die Position der Landwirtinnen und Landwirte in der Wertschöpfungskette verbessert und dafür u. a. der Wertschöpfungsanteil auf Ebene der Primärproduktion gesteigert werden. Zudem sind im GAP-Strategieplan Fördermaßnahmen zum Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten vorgesehen. Weiterhin werden Ansatzpunkte genannt, die ebenfalls in der Zielformulierung beachtet wurden. Die für den Sektor und das Projekt relevanten Ansatzpunkte, die in der Zusammenfassung des GAP-Strategieplans des BMEL aufgeführt sind, werden im Folgenden aufgezählt und in den Beschreibungen der Ziele und Zielszenarien aufgegriffen:

- Unterstützung von Investitionen, Stärkung von Innovations- und Kooperationsbereitschaft
- Schaffung und Verbesserung von land- und forstwirtschaftlichen Infrastrukturen
- Stärkung der regionalen Qualitätsproduktion
- Anpassung der Verarbeitung und Vermarktung an die Erfordernisse des Marktes, z. B. ökologisch, tiergerechter oder regional erzeugter oder biologisch recycelbarer Produkte
- Stärkung und gleichzeitige Verkürzung der Wertschöpfungsketten durch Direktvermarktung und Regionalität (BMEL, 2022e)

Auch im sächsischen Koalitionsvertrag wurde festgelegt, dass "die Wertschöpfungsketten in der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft ... gestärkt [werden], regionale Wirtschaftskreisläufe gefördert und der Ausbau regionaler Verarbeitungs- und Vermarktungsstrategien unterstützt [wird]..[Zudem soll] die Unterstützung von Ernährungswirtschaft und -handwerk, Direktvermarktung sowie regionaler Produzenten und Initiativen unter Berücksichtigung des EU-Beihilferechts im Hinblick auf Investitionen, Innovationen, Vernetzung sowie Absatzförderung fort[ggesetzt werden]." (STAATSRGIERUNG SACHSEN, 2019)

Für Sachsen wurde im Oktober 2022 das Programm "Sachsens Biologische Vielfalt 2030 - Einfach machen!" verabschiedet, welches auch konkrete Handlungsziele für die Landwirtschaft in Sachsen empfiehlt. Unter anderem soll der Absatz von Bio-regionalen Produkten in der Gemeinschaftsverpflegung durch Bio-Regio-Modellregionen oder Verbrauchersensibilisierung ausgebaut werden. Zudem soll die hofnahe Verarbeitung von Bio-Produkten laut Handlungsempfehlungen des Programms anhand von Wissenstransfer durch das Kompetenzzentrum Ökolandbau gestärkt werden. Auch in der Biodiversitätsstrategie werden politische Vorgaben hinsichtlich der Reduktion des Pflanzenschutzmitteleinsatzes und des Düngereinsatzes festgelegt. Vor dem Hintergrund der politischen Vorgaben und der Ist-Analyse wurden für den Sektor Obst konkrete Ziele abgeleitet.

Übergeordnetes Ziel

Das primäre Ziel für den Sektor Obst ist der **Erhalt des sächsischen Obstanbaus und die Erhöhung der Konkurrenzfähigkeit gegenüber anderen deutschen und ausländischen Anbaugebieten**. Im Rahmen dessen wurden drei verschiedene Zielszenarien definiert, welche im Folgenden kursiv hervorgehoben werden.

Zielszenario 1:

Einsatz von Kommunikationsstrategien zur Verbrauchersensibilisierung zum Thema Erhalt des sächsischen Obstanbaus. Verbraucher werden für Qualitäten und Qualitätsanforderungen sensibilisiert, um eine Steigerung der Nachfrage, bestenfalls verbunden mit einer erhöhten Zahlungsbereitschaft, zu erreichen.

Soll-Ist-Vergleich

Für den Erhalt des sächsischen Obstanbaus sind die sächsischen Verbraucherinnen und Verbraucher und deren Nachfrage nach speziell sächsischem Obst essenziell. Diese sollen deshalb gezielt angesprochen werden. Dabei soll auch dafür geworben werden, dass Obst mit optischen Mängeln wie bspw. Hagelschaden problemlos genießbar ist. Dahingehende Kommunikationsstrategien können vom allgemein steigenden Nachhaltigkeitsbewusstsein in der Bevölkerung profitieren. Aktuell wird dem Anschein nach die schwierige Situation des sächsischen Obstanbaus nicht in der nötigen Deutlichkeit an die Verbraucherschaft kommuniziert, sodass eine Mehrzahlungsbereitschaft gegenüber Produkten aus anderen Regionen – zumindest aus diesem Grund – nicht gegeben ist. Nachdem der Soll-Zustand vorangehend erläutert wurde, gilt es auch den Ist-Zustand zu betrachten: Bisher gibt es unterschiedliche Kanäle der Kommunikation, mit

gutem Beispiel voran geht der Landesverband Sächsisches Obst e. V. Hier wird bereits Marketing und Öffentlichkeitsarbeit als auch Wissensvermittlung und Beratung für Erzeuger betrieben. Dennoch besteht hier weiterhin Potenzial die Marketing-Aktivitäten zu bündeln und die Verbrauchenden in größerem Ausmaß zu erreichen.

Ermittlung der Potenziale

Wenn das Potenzial dieses Zielszenarios betrachtet wird, ist durchaus ein moderates, langfristiges Potenzial zu erkennen. Jede Aktivität, die das Regionalmarketing im Obstbau unterstützt und ausbaut, stärkt das Thema "Regionalität" und die bestehenden Obstbauern, die z. B. bereits eine regionale Direktvermarktung betreiben. Zudem zahlen solche Maßnahmen auf die beiden folgenden Zielszenarien ein und stärken das Thema sogar sektorübergreifend. Insbesondere in der Vermarktung von Äpfeln mit leichten optischen Qualitätsmängeln wie Hagelflecken als Tafelapfel bietet geringfügig positives Potenzial zur Steigerung der Wertschöpfung, da diese Äpfel ansonsten entweder vermostet werden und damit einen geringeren Verkaufspreis erzielen oder als Ausschussware aussortiert werden.

Zielerreichung

Das Ziel, die Produkte des sächsischen Obstbaus bekannter und attraktiver zu machen, ist als langfristig gut erreichbar einzuschätzen. Gerade Kommunikationsmaßnahmen hin zur Akzeptanz verschiedener Qualitäten, wie auch bei Programmen wie "Krumme Dinger" schon geschehen, können anhand des beschriebenen Szenarios erreicht werden und damit langfristig zu mehr Wertschöpfung führen. Kurzfristig hingegen wird dieses Szenario zwar nicht vollumfänglich, sondern nur teilweise erreicht werden und noch nicht die gewünschte Auswirkung hin zur Steigerung der Wertschöpfung haben. Dies ergibt sich dadurch, dass eine Erhöhung der Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte angesichts der finanziellen Belastungen der Haushalte durch Inflation und hohe Energiepreise aktuell eher nicht zu erwarten ist. Wichtig ist jedoch gerade auch beim Thema Kommunikation langfristig zu denken und zu handeln, da der Weg von "Sensibilisierung" hin zu "gesteigerter Zahlungsbereitschaft" lang ist und konstantes Engagement erfordert. Im Laufe der Zeit kann durch anhaltende Kommunikationsmaßnahmen einerseits ein stetig wachsender Teil der Zielgruppe erreicht werden, andererseits die gewünschte Botschaft nachhaltig vermittelt werden und somit letztendlich auch eine gesteigerte Zahlungsbereitschaft etabliert werden.

Zielszenario 2:

Die Nachfrage nach direktvermarktetem sächsischem Obst wird durch Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen ausgebaut, dadurch wird es für die Obstbaubetriebe wirtschaftlich interessanter in die Direktvermarktung einzutreten. Zusätzlich werden Onlinevermarktungswege ausgebaut. Sächsische Vermarktungsorganisationen für Obst werden angeregt unter einer sächsischen Marke zu vermarkten.

Soll-Ist-Vergleich

Im zweiten Szenario liegt der Fokus auf dem Ausbau alternativer Vermarktungswege. Auch hierbei ist die Rolle der Nachfrager entscheidend. Der Einstieg in die Direktvermarktung ist für anbauende Betriebe nur lohnend, wenn eine entsprechende Nachfrage vorhanden ist. Es sind deshalb umfangreiche Kommunikationsmaßnahmen notwendig. Im Jahr 2022 bauen 61 Erzeuger Baumobst an (siehe Ist-Analyse). Es gibt bereits zahlreiche Erzeuger, die in der Direktvermarktung aktiv sind, gleichzeitig besteht hier jedoch noch großes Potenzial für mehr Wertschöpfung in der Breite. 31 davon werden auf der Webseite des Landesverbands Sächsisches Obst e. V. gelistet. Es gilt besonders den Online-Versandhandel mit Waren, die für den Online- Handel geeignet sind, auszubauen, um neue Absatzwege für die Generierung von zusätzli-

cher Wertschöpfung zu erreichen. Dieses Potenzial wird von den sächsischen Obstanbauern bisher weniger genutzt. Für die bestehenden Direktvermarktungen fehlt ein gebündelter Werbeauftritt mit geeigneten Kommunikationsmaßnahmen. Zusätzlich werden die großen sächsischen Vermarktungsgesellschaften und der Landesverband Sächsisches Obst e. V. angeregt, eine einheitliche sächsische Marke für Obst zu kreieren, unter der das sächsische Obst vermarktet wird. Durch diese Bündelung wird verhindert, dass in der bereits angespannten Marktsituation eine Konkurrenzsituation gefördert wird und verschiedene sächsische Vermarktungsorganisationen miteinander zu stark im Wettbewerb stehen. Somit kann in Richtung der Verbraucherschaft als auch in Richtung Vermarktung an den LEH mit einer einheitlichen Marke aufgetreten und ein Wiedererkennungswert geschaffen werden, der auch außerhalb Sachsens zum Tragen kommen kann.

Ermittlung der Potenziale

Mit Blick auf die wirtschaftlichen Vorteile der Direktvermarktung ist hinsichtlich dieses Zielszenarios nennenswertes Potenzial gegeben. Dies wird durch die Annahme gestützt, dass durch neue Vermarktungswege (wie z.B. online) neue Kundschaft angesprochen und somit zusätzliche Wertschöpfung generiert wird. Durch die zusätzlichen Absatzwege wird zudem perspektivisch auch das vorhandene Risiko der Produzenten, entstehend durch ihre Marktaktivität, breiter gestreut und auf mehrere Absatzwege verteilt. Das kann einen Beitrag leisten, um im Obstbau krisenfester aufgestellt zu sein.

Zielerreichung

Zwar ist die aktuelle Situation des sächsischen Obstsektors schwierig und auch die Perspektive voller Herausforderungen, dennoch kann die Zielerreichung - zumindest für Teile des Sektors - als eher wahrscheinlich erachtet werden. Einerseits sind bereits zahlreiche Betriebe erfolgreich in der Direktvermarktung aktiv und andererseits ist ein "weiter-wie-bisher" schlichtweg keine wirtschaftliche Alternative. Gleichzeitig kann eine gezielt durch Marketingmaßnahmen angeregte Nachfrage diesen notwendigen Transformationsprozess unterstützen, sodass anzunehmen ist, dass sicherlich nicht alle Obstbaubetriebe den Wandel vollziehen und langfristig am Markt bestehen bleiben, aber dass jene, die es tun, sich anschließend in einer besseren wirtschaftlichen Situation wiederfinden und (wieder) eine Zukunftsperspektive haben.

Zielszenario 3:

Förderung von Maßnahmen zur Klimawandelanpassung (Wetterschutzeinrichtungen, geschützter Anbau, Bewässerungsanlagen, Wasserentnahmerechte etc.) werden mit geringem bürokratischem Aufwand bereitgestellt. Die Forderung des LEH nach Obst aus geschütztem Anbau kann besser regional bedient werden.

Soll-Ist-Vergleich

Das dritte Zielszenario bezieht sich unmittelbar auf die technologischen Voraussetzungen im Anbau von Obst, die insbesondere im Soll-Ist-Vergleich in Bezug auf Wetterschutz als mangelhaft zu bewerten sind. Andere technische Voraussetzungen und Einrichtungen sind in gutem Maße vorhanden (z. B. Sortier- und Packanlagen). Um das Ziel zu erreichen, werden Maßnahmen zur Anpassung der Produktion an die Folgen des Klimawandels gefördert und der geschützte Anbau ausgebaut, da diese in Sachsen im Vergleich zu anderen Obstanbaugebieten vermehrt fehlen. Dieses Ziel zur Förderung der Garten- und Obstbaubetriebe zur Anpassung an den Klimawandel wird auch durch den sächsischen Koalitionsvertrag explizit gefordert und unterstützt. Der Soll-Ist-Vergleich zeigt, dass auch trotz entsprechender Förderung hohe Investitionen für die Obstanbauer notwendig sind, um konkurrenzfähig zu bleiben. Deutlich wird auch, dass die Produktionskosten am Standort hoch bleiben im Vergleich zur europäischen Konkurrenz. Die

ausgelobten Maßnahmen sind für den Erhalt der sächsischen Obstproduktion dennoch unabdingbar, um das gesetzte Ziel des Erhalts der Produktion in Sachsen erreichen zu können.

Ermittlung der Potenziale

Das Potenzial, was sich durch eine ausgebaute Anpassung des Sektors Obst an die Klimawandelfolgen ergibt, ist als groß einzuschätzen. Denn ohne diese Anpassung wird die zukünftige Produktion noch weniger rentabel sein, als es der Obstanbau durch die verschiedenen Kostensteigerungen – allen voran der Standortnachteil des deutschen Mindestlohns – bereits jetzt ist. Zusätzlich fordert der LEH vermehrt Obst aus geschütztem Anbau und listet andere Produkte oft nicht mehr. Mit diesen Anpassungsmaßnahmen kann die Obstproduktion in Sachsen erhalten werden, was auch auf das übergeordnete Ziel positive Auswirkungen hat. Wenn der Wetterschutz als Agri-Photovoltaik (Agri-PV) errichtet wird, ist zudem eine Steigerung der Wertschöpfung über die zusätzlichen Einnahmen aus dem generierten Strom möglich. Gerade im Apfelanbau ist hier leicht positives Potenzial zu erkennen.

Zielerreichung

Die SWOT-Analyse zeigt ebenso deutlich wie die dargestellten Indikatoren, in welcher schwieriger Situation sich der sächsische Obstsektor befindet und dass sich die Trends voraussichtlich eher fortsetzen werden. Die Standortnachteile, wie z.B. der relativ hohe gesetzliche Mindestlohn und die klimatischen Gegebenheiten, lassen sich auch durch Unterstützung und Anpassungsmaßnahmen nicht aufheben. Diese Maßnahmen sowie die vorhandene Nachfrage und vor allem das Engagement verschiedener Marktakteure wird sicherlich dazu führen, dass ein Teil der sächsischen Obstbaubetriebe fortbesteht und in Zukunft besser aufgestellt und für die weiteren kommenden Herausforderungen gewappnet sein wird. Für den gesamten Sektor ist die Zielerreichung jedoch als eher gering einzuschätzen, da die Wettbewerbsnachteile insgesamt nicht aufzuwiegen sind und die (europäische) Überproduktion zu groß ist. Alternative Systeme wie Agri-PV-Anlagen werden teilweise noch mit großem Bedenken gesehen und sind zudem mit umso größeren Investitionen verbunden, sodass sie - sofern ein rentabler Betrieb möglich ist - tendenziell auch eher eine Nischenstrategie sein werden und nicht für sämtliche Betriebe und Flächen in Frage kommen.

8 Sektor Gemüse

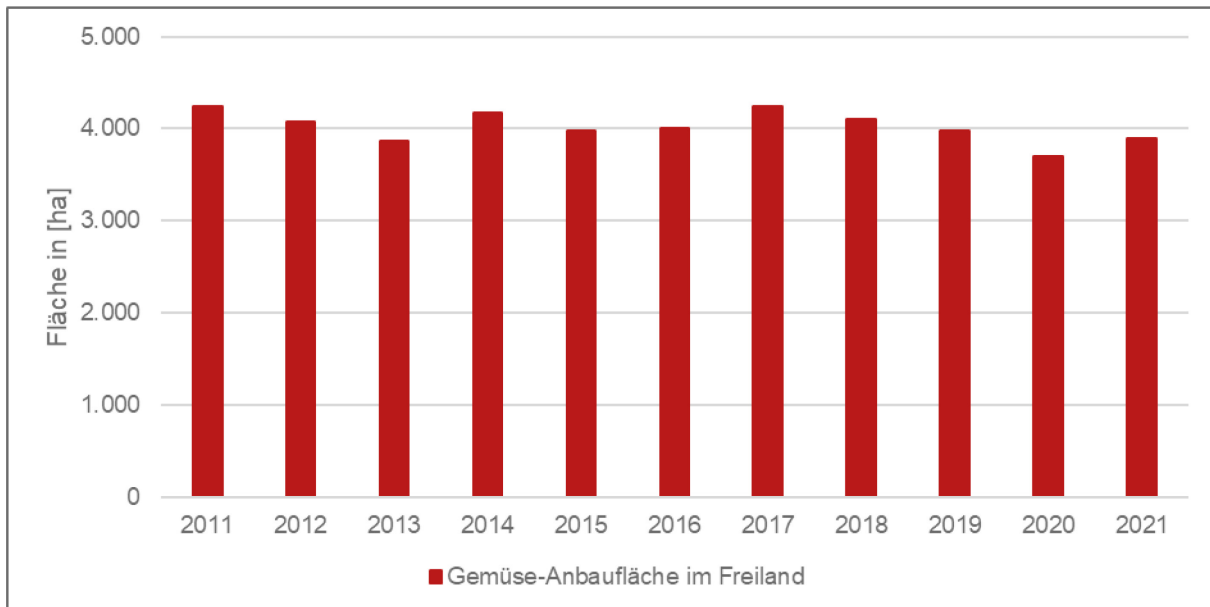
Der Sektor Gemüse wird im folgenden Kapitel anhand der Grundstrukturen der Wertschöpfungskette mit Ihren Stufen, Funktionen und Hauptakteuren beschrieben. Zunächst werden dazu im Kapitel 8.1 Indikatoren benannt und erläutert. Anhand der Indikatoren wird die Ist-Situation im Sektor Gemüse analysiert und dargestellt. Dazu werden auch eine Umfeldanalyse nach dem PESTEL-Modell und eine Analyse nach Porter durchgeführt. Aus den gewonnenen Erkenntnissen werden Ziele und Zielszenarien abgeleitet und eingeordnet. Die Potenziale, Stärken und Schwächen sowie die Chancen und Risiken werden im Unterkapitel 8.5 erläutert und analysiert, woraus sich für den Sektor spezifische Handlungsempfehlungen ergeben.

8.1 Indikatoren

Wie auch bei den anderen Sektoren dienen die Indikatoren „Anzahl der Gemüsebetriebe“ sowie die „Anbaufläche für Gemüse in ha“ als Ausgangsbasis für die Analysen. Hierbei gilt aber besonders zu betrachten, welcher Anteil des Gemüses im Freiland und wie viel unter Schutzabdeckungen angebaut wird. Aus ökonomischer Sicht ist der Anteil des Gemüseproduktionswertes am Gesamtproduktionswert (GWP) landwirtschaftlicher Erzeugung (siehe Abbildung 86) ein wichtiger Indikator. Weiterhin ist auch der Indikator „Verkaufserlöse“ (siehe Abbildung 87) als wichtig aus ökonomischer Perspektive zu nennen. Die Vermarktung von Gemüse als Verarbeitungsgemüse erbringt weniger Umsatz pro Fläche als die Vermarktung über den Frischmarkt. Um dieses Verhältnis erkennen und auch zukünftig auswerten zu können, gilt es den Anteil des Verarbeitungsgemüses an der Gesamtproduktion als Indikator zu nutzen. Für die Wertschöpfung ist auch die Verarbeitung des Gemüses innerhalb Sachsens wichtig, daher wird der Indikator „Anzahl der Unternehmen in der Verarbeitung von Obst und Gemüse“ herangezogen. Mit Hilfe der genannten Indikatoren und weiteren statistischen Kennzahlen wird die Ist-Situation im Kapitel 8.2 dargestellt.

8.2 Analyse der Ist-Situation

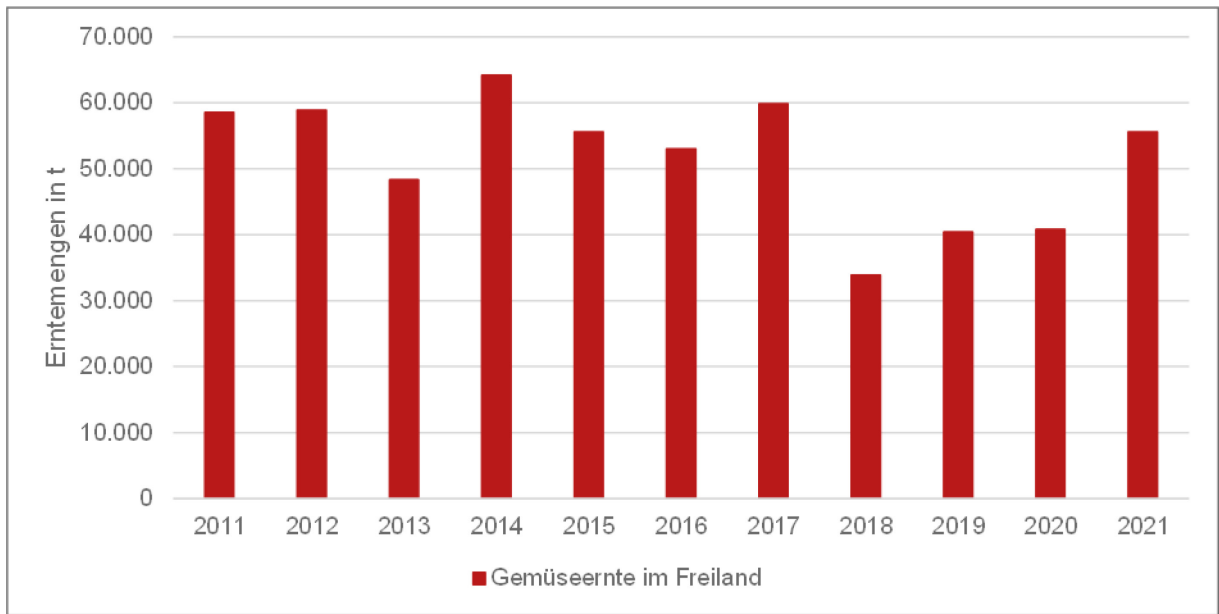
Im Jahr 2021 bauten in Sachsen 194 Betriebe auf insgesamt 3.924 ha Gemüse an, davon 3.893 ha in Freiland. Unter Schutzabdeckungen findet Gemüseproduktion auf 31 ha statt. 1.408 ha und somit ca. 36 % der Freilandfläche werden ökologisch bewirtschaftet (STATISTISCHES BUNDESAMT, 2022a). Abbildung 83 zeigt die Entwicklung der Gemüseanbauflächen im Freiland in Sachsen von 2011-2021. Es sind relativ starke Schwankungen zu beobachten, doch es zeichnet sich insgesamt ein rückläufiger Trend ab. Während 2011 noch 4.247 ha Fläche für den Gemüseanbau genutzt wurde, waren es 2020 nur noch 3.701 ha.



Quelle: AFC mit Daten von: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Stand: 03/2022

Abbildung 83: Gemüseanbau im Freiland in Sachsen 2011-2021

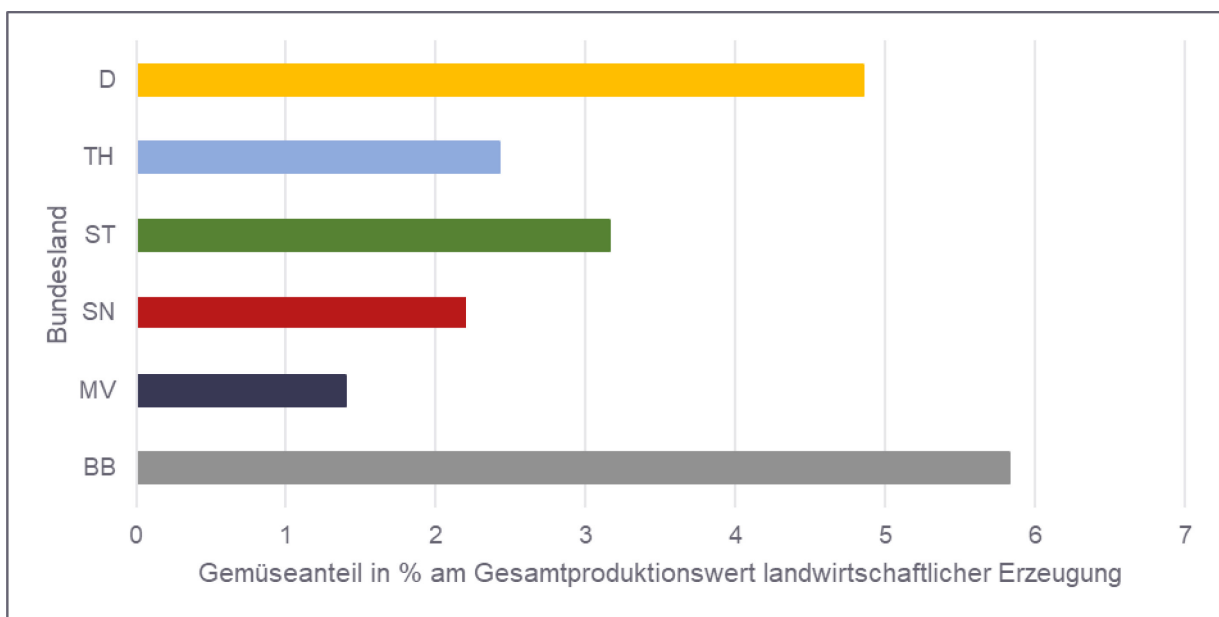
Der größte Anteil der Anbaufläche entfällt mit über 60 % (2.457,5 ha) auf Frischerbsen zum Drusch (ohne Hülsen). Es folgen Speisezwiebeln (517,6 ha) und Buschbohnen (309,4 ha). Die Erntemengen schwankten in den vergangenen 10 Jahren um den Durchschnitt von 51.737 Tonnen (Abbildung 84). Im Jahr 2018 ist ein Einbruch der Erntemengen um 44 % im Vergleich zum Vorjahr auf 33.877 Tonnen zu beobachten, was auf die enorme Trockenheit in diesem Jahr zurückzuführen ist. Insbesondere bei den Hülsenfrüchten, denen in Sachsen eine große Bedeutung innerhalb des Gemüsebaus zufällt, gab es große Einbußen. In den Folgejahren stiegen die Erntemengen wieder an und im vergangenen Jahr lag sie bei 55.601 Tonnen. Den größten Anteil an der Erntemenge machen das Wurzel- und Knollengemüse, insbesondere die Speisezwiebeln, mit ca. 55 % (30.560 Tonnen) aus. Die restliche Menge verteilt sich hauptsächlich auf Hülsenfrüchte (15.948 Tonnen), Kohlgemüse (6.038 Tonnen) sowie Blatt- und Stängelgemüse (2.110 Tonnen). Die Erträge aus dem geschützten Gemüseanbau betragen im Jahr 2021 4.621 Tonnen, wobei der überwiegende Teil auf Salatgurken (3.845 Tonnen) und Tomaten (553 Tonnen) entfällt (STATISTISCHES BUNDESAMT, 2022a).



Quelle: AFC mit Daten von: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Stand: 03/2022

Abbildung 84: Gemüseernte im Freiland in Sachsen 2011-2021

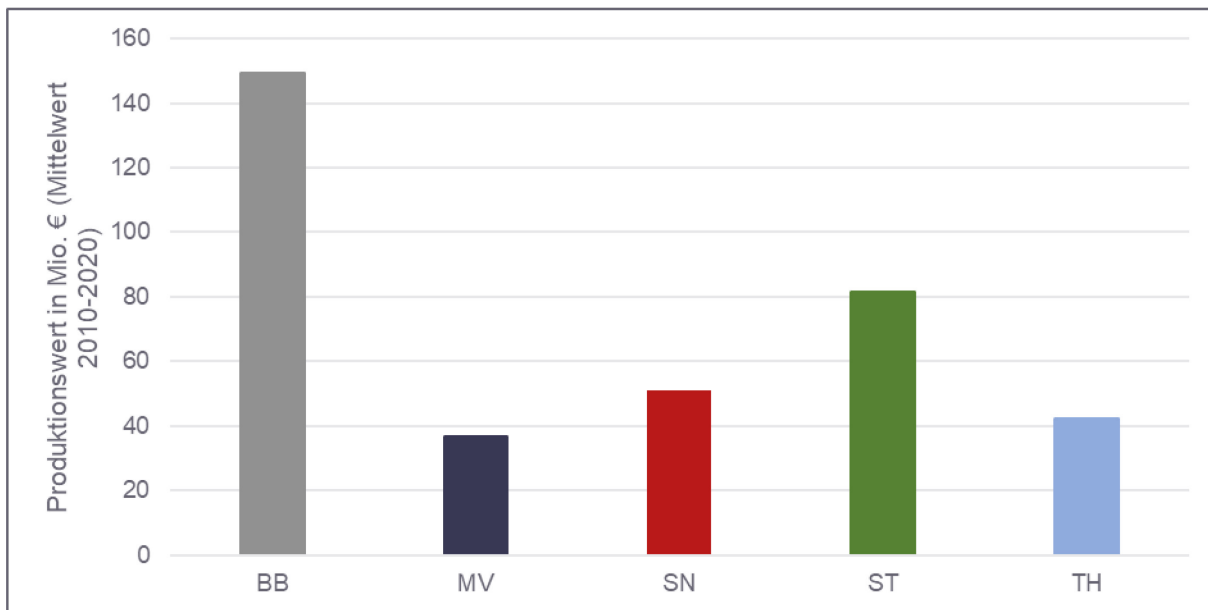
Die Abbildung 85 zeigt anteilig den Gemüseproduktionswert am GPW landwirtschaftlicher Erzeugung von Deutschland und den oBL im 10-Jahres Mittel von 2010-2020. Zur weiteren Einordnung des Gemüsebaus wird der Anteil am GPW im Vergleich zu Deutschland insgesamt und den oBL herangezogen. Brandenburg liegt mit einem Wert von durchschnittlich 5,4 % sowohl deutlich vor den anderen oBL als auch oberhalb des gesamtdeutschen Schnitts. Sachsen-Anhalt erreicht durchschnittlich einen Gemüseanteil von 3,2 %, Sachsen von 2,2 % und Thüringen von 2,4 %. Die geringste wirtschaftliche Bedeutung hat der Gemüsebau in Mecklenburg-Vorpommern mit einem Anteil von 1,4 % am GPW. Sachsen erreichte 2020 einen Anteil am GPW von 2,9 %.



Quelle: AFC mit Daten von: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Stand: 02/2022

Abbildung 85: Gemüseanteil am Gesamtproduktionswert landwirtschaftlicher Erzeugung von Deutschland und ostdeutschen Bundesländern im 10-jährigen Mittel

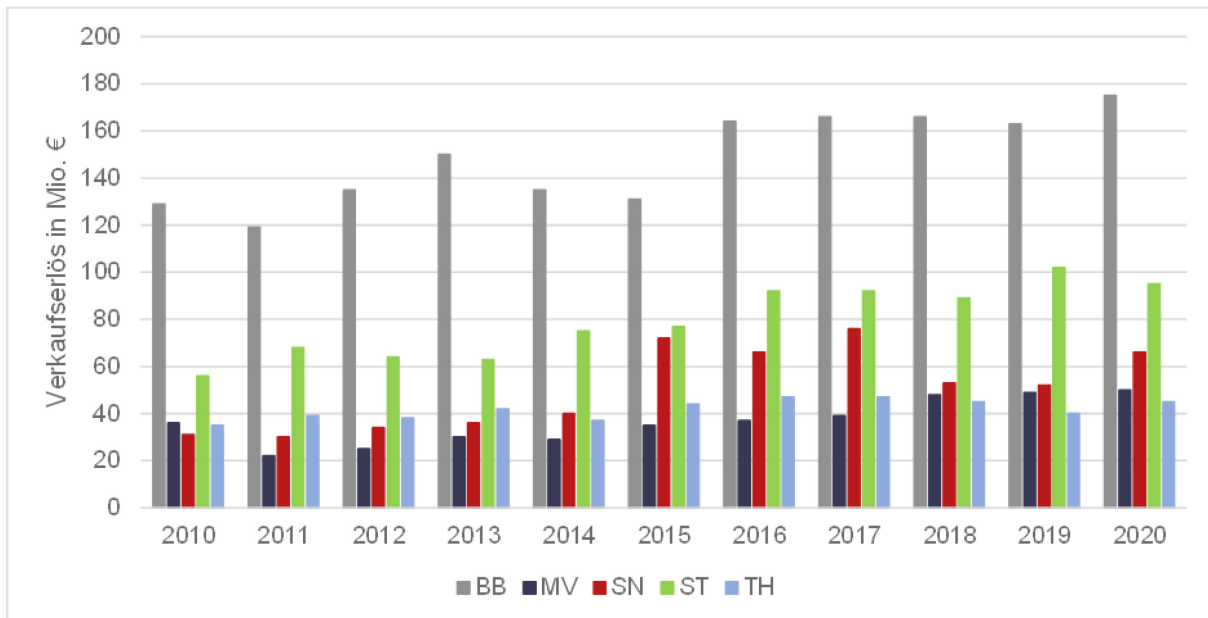
In Abbildung 86 ist der Produktionswert von Gemüse in Mio. Euro in den oBL von 2010 bis 2020 im 10-Jahres Mittel dargestellt. Auch die durchschnittlichen Produktionswerte spiegeln die führende Position Brandenburgs (durchschnittlich 149,3 Mio. Euro) im Vergleich zu den übrigen Bundesländern wider. Sachsen erreicht durchschnittlich 51 Mio. Euro und kann sich damit vor Mecklenburg-Vorpommern mit 36,9 Mio. Euro und Thüringen 42,2 Mio. Euro halten.



Quelle: AFC mit Daten von: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Stand: 02/2022

Abbildung 86: Produktionswert von Gemüse in ostdeutschen Bundesländern im 10-jährigen Mittel

Abbildung 87 zeigt die Entwicklung des Verkaufserlöses von Gemüse (einschl. Champignons) in den oBL zwischen 2010 und 2020. Es ist zu erkennen, dass Brandenburg in Folge der größten Produktionsmenge auch jährlich den höchsten Verkaufserlös erzielt mit durchschnittlich 148,4 Mio. Euro. Damit liegt der brandenburgische Wert ca. 47 % höher als der des Landes Sachsen-Anhalt mit 79,3 Mio. Euro. Sachsen erreicht durchschnittlich 50,5 Mio. Euro, Mecklenburg-Vorpommern 36,3 Mio. Euro und Thüringen liegt bei 41,7 Mio. Euro. Sachsens Verkaufserlöse sind durchschnittlich 66 % niedriger als die von Brandenburg.



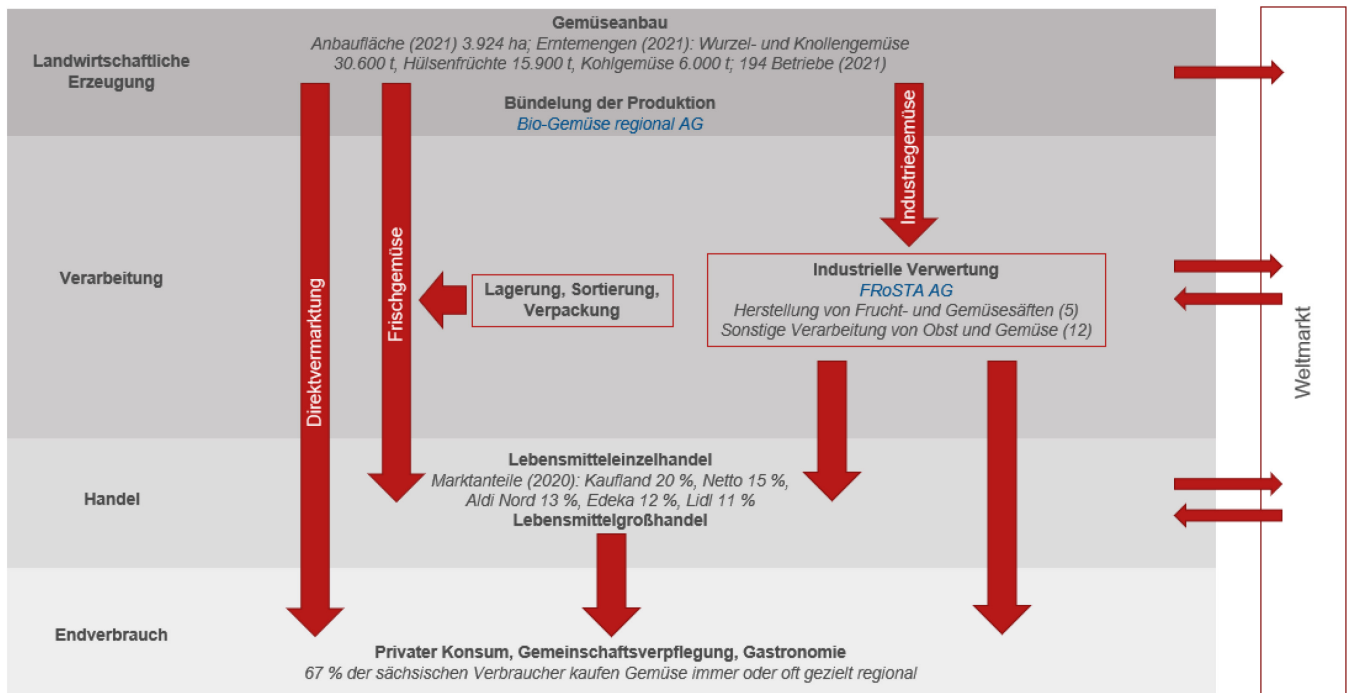
Quelle: AFC mit Daten von: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Stand: 02/2022

Abbildung 87: Verkaufserlös Gemüse (einschl. Champignons) der ostdeutschen Bundesländer 2010-2020

Ein Großteil des sächsischen Gemüses (Anteil des Verarbeitungsgemüseanbaus an der Gesamtanbaufläche liegt bei ca. 75 %) wird als Verarbeitungsgemüse der Industrie zugeführt (STATISTISCHES LANDESAMT DES FREISTAATES SACHSEN, 2022a). Es gibt in Sachsen insgesamt 17 Unternehmen (ab 20 Beschäftigte), die in der Verarbeitung von Obst und Gemüse tätig sind (STATISTISCHES LANDESAMT DES FREISTAATES SACHSEN, 2022b). Eine besondere Rolle spielt die Niederlassung der FRoSTA AG in Lommatzsch. Hierfür werden insbesondere Frischerbsen im Vertragsanbau produziert. Dennoch können die verarbeitenden Betriebe laut Ergebnisse der Experteninterviews ihren Bedarf an Gemüse nicht aus Sachsen decken. Der Frischmarkt für Gemüse ist für die sächsischen Erzeuger weniger relevant und konzentriert sich auf kleine Strukturen mit regionaler Vermarktung. Die rein ökologisch aufgestellte anerkannte Erzeugerorganisation Bio-Gemüse regional AG in Dresden tritt seit 2021 als Bündler für Verarbeitungs- und Frischgemüse von Landwirten in Sachsen und Sachsen-Anhalt auf. Für die sächsischen Verbraucher zählt Gemüse zu den Produkten, bei denen Regionalität eine große Rolle spielt: 67 % gaben an beim Kauf gezielt auf die regionale Herkunft zu achten. Zudem wird Gemüse gemeinsam mit Obst als die Warengruppe genannt, bei der ein hoher Bedarf an einem breiteren regionalen Angebot besteht (AMI, 2018).

Trotz des Trends hin zu einem nachhaltigeren Konsumverhalten und der Angabe vieler Konsumenten zu Änderungen bereit zu sein, stimmt das tatsächliche Verhalten der Verbraucher noch nicht mit der selbstbeschriebenen Einstellung überein. Die wissenschaftlich untersuchte Einstellungs-Verhaltens-Diskrepanz (engl. Attitude-Behavior-Gap) beschreibt dieses Problem. Die Gründe für dieses paradoxe Verhalten sind vielfältig. Die größten Hindernisse sozial und ökologisch vorteilhafte Produkte zu erwerben, sind beispielsweise der Preis, die leichte Verfügbarkeit anderer Produkte und fehlende Informationen. Geringe Transparenz im Lebensmittelsektor und zu geringes Vertrauen gegenüber Marken und Zertifizierungen können weitere Gründe sein. Diese Erkenntnisse sind als Risiko dahingehend zu bewerten, dass viele Verbraucher zwar angeben können, dass sie bereit sind mehr regionale Produkte zu kaufen, aber dann dennoch anders handeln. Die schon bestehenden positiven Einstellungen der Verbraucher gegenüber regionalen Produkten müssen sich für eine positive Entwicklung des regionalen Sektors vor allem auch am Markt widerspiegeln (HART 2017, SCHÄUFELE UND JANSEN 2021).

Abbildung 88 zeigt eine zusammenfassende Darstellung der Wertschöpfungskette Gemüse. Es werden sowohl die Wertschöpfung im Bereich Frischgemüse als auch im Bereich Industriegemüse abgebildet.



Legende: Kursiv: Quantifizierung für Sachsen, Blau und kursiv: Hauptakteure/Best Practice Beispiele Sachsen

Quelle: AFC mit Daten von Statistisches Bundesamt, Statistisches Landesamt Sachsen, LfULG, AMI

Abbildung 88: Wertschöpfungskette Gemüse

8.3 PESTEL-Analyse

Auf Landesebene besteht ein politisches Interesse, den Gemüsesektor in Sachsen zu erhalten und zu stärken (**Political**). So bestehen verschiedene Angebote zur Förderung und Unterstützung der regionalen Wertschöpfung wie die Richtlinie Absatzförderung oder AgiL - Sächsische Agentur für Regionale Lebensmittel. Die ökonomischen Rahmenbedingungen sind durch hohe Kosten im Sektor Gemüse bestimmt (**Economical**). Im Anbau führt der gesetzliche Mindestlohn in Deutschland zu hohen Personalkosten, da teilweise ein hoher Handarbeitsgrad im Sektor gegeben ist. Der Gemüsesektor in Sachsen steht zwar im Vergleich zu ausländischen Konkurrenten hohen Lohnkosten gegenüber, dennoch ist Sachsen von den hohen Personalkosten nur teilweise betroffen, da im sächsischen Gemüseanbau ein hoher Technisierungs- und Mechanisierungsgrad zu finden ist. Die hohen Preise für Energie und Treibstoff belasten insbesondere die Produktion in Gewächshäusern sowie Transport und Verarbeitung auf den weiteren Stufen der Wertschöpfungskette. In der europäischen Betrachtung sind Spanien, Italien und die Niederlande die größten Produzenten von Gemüse, während Deutschland EU-weit das meiste Gemüse importiert (FRUIT LOGISTICA, 2022). Insgesamt ist das wirtschaftliche Umfeld für eine regionale Wertschöpfung im Sektor Gemüse als unvorteilhaft einzustufen. Diese Schlussfolgerung wird in den nachfolgenden Kapiteln untermauert und erläutert.

Die Auswirkungen der soziokulturellen Rahmenbedingungen hingegen sind tendenziell positiv zu beurteilen (**Social**). Das Interesse an gesunder Ernährung sowie die Verbreitung pflanzenbasierter Ernährungsweisen steigen in Deutschland an, wovon der Gemüsesektor potenziell profitieren kann. Zudem besteht von Verbraucherseite, sowohl in Sachsen als auch deutschlandweit, der Wunsch nach Gemüse aus der Region (AMI, 2018).

Im Gemüseanbau entwickeln sich zunehmend alternative Anbaumethoden und -konzepte. Beispielsweise tragen neue Technologien im Bewässerungsmanagement zu einer effizienteren Bewässerung von Freilandgemüse bei, deren Praxistauglichkeit bereits in Demonstrationsbetrieben bundesweit erprobt wurde (BLE, 2017) (**Technological**). Die Gemüseproduktion in Gewächshäusern hat sich stark weiterentwickelt und ist in modernen Anlagen mit einem hohen Maß an Energie- und Ressourceneffizienz möglich. Allerdings gilt es hier den geringen Anteil des sächsischen Unter-Glas-Anbaus an der gesamten Gemüseproduktion zu beachten. In Sachsen wurde 2021 auf nur 30,8 ha Gemüse unter begehbaren Schutzabdeckungen einschließlich Gewächshäusern angebaut. Im Vergleich dazu wurde 3893,3 ha Gemüse im Freiland angebaut (STATISTISCHES BUNDESAMT, 2022a). Ein Modell zur regionalen Versorgung ist die Vernetzung von Gemüsefarmen mit sehr kleinen Anbauflächen im biointensiven Anbau. Diese Entwicklungen zeigen Chancen für die Wertschöpfungsketten in Sachsen auf. Der zentrale ökologische Einflussfaktor im Sektor Gemüse sind die Klimawandelfolgen (**Ecological**). Hier stellt insbesondere die Trockenheit eine große Herausforderung dar und diese könnte zukünftig noch gravierender werden.

Es sind diverse gesetzliche Vorgaben entlang der Wertschöpfungskette zu beachten, welche teilweise eine Belastung für die verschiedenen Akteure darstellen (**Legal**). Von besonderer Bedeutung in Hinblick auf die Bewässerung ist eine mögliche Begrenzung der Wasserentnahmerechte in Sachsen. Der Absatz von regionalem Gemüse an Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung wird durch das Vergaberecht erschwert. Eine Übersicht zur Bewertung der einzelnen Umweltfaktoren ist in Abbildung 89 zu sehen.



Quelle: Eigene Darstellung AFC auf Basis der Studienergebnisse und Bewertung durch AFC.

Abbildung 89: PESTEL-Analyse Gemüse

8.4 Porter-Analyse

Für die weitere Ermittlung möglicher Potenziale im Sektor Gemüse wurde die angepasste Branchenstrukturanalyse nach Porter durchgeführt (siehe Abbildung 90). Neben der aktuellen Lage wurden hierbei, sofern möglich, auch die zu erwartenden zukünftigen Entwicklungen der fünf elementaren Kräfte (Potenzielle neue Konkurrenten, Lieferanten, Kunden, Substitutionsprodukte und der Wettbewerb innerhalb der Branche) des Sektors analysiert und bewertet.

Potenzielle neue Konkurrenten aus der Region stellen für die Akteure im Sektor Gemüse derzeit nur eine geringe Bedrohung dar. Aufgrund der hohen Kosten bzw. langfristigen Investitionen für einen Markteintritt

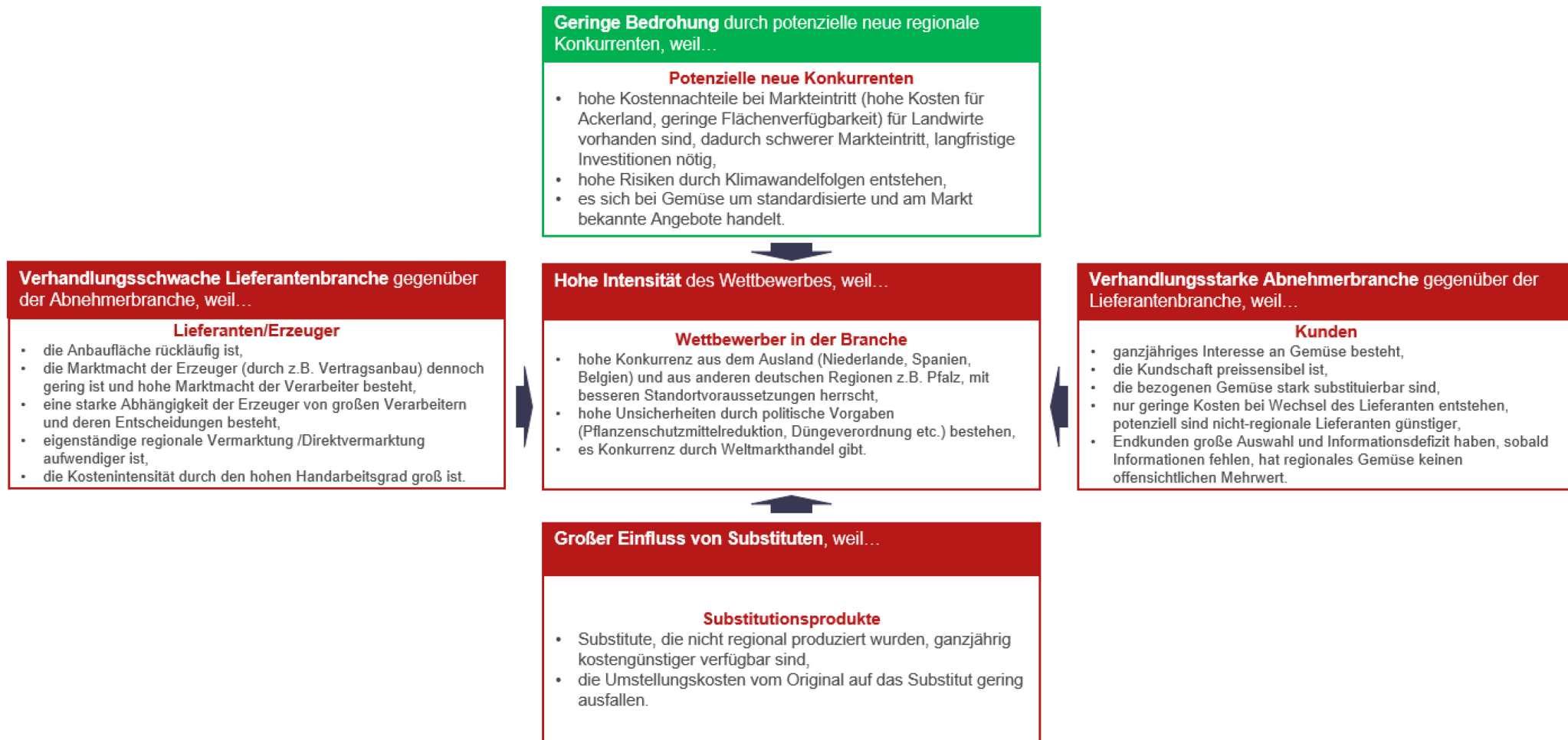
durch die derzeitigen Flächenpreise sowie die geringe Verfügbarkeit von Flächen ist mit wenig (neuer) Konkurrenz zu rechnen. Zusätzlich sind mit sehr hohen Kosten für den Bau von Gewächshausanlagen zu rechnen, die auch im Unterhalt, wenn keine Abwärme von Industrie oder Biogasanlagen genutzt werden kann, sehr teuer sind. Spargel- oder Speisezwiebelanbau ist mit hohem Arbeitsaufwand verbunden, was hohe Lohnkosten mit sich zieht und eine weitere Eintrittsbarriere darstellt. Die Anforderungen der komplexen Düngeverordnung, das Arbeitszeitengesetz und der Mindestlohn als auch die hohen Anforderungen des LEH und die niedrigen Erzeugerpreise im europäischen Vergleich erschweren den sächsischen Gemüseanbau (BLZ 2022). Gleichzeitig ist die existierende Gemüseproduktion im Freistaat Sachsen mit großen Herausforderungen durch die Folgen des Klimawandels konfrontiert - gerade Dürreperioden sind bereits ein großes Problem, welches sich voraussichtlich weiter verschärfen wird. Hinzu kommt, dass es sich bei Gemüse um standardisierte und am Markt bekannte Ware handelt, sodass sich potenzielle neue Konkurrenten nicht durch neue/modifizierte Produkte Wettbewerbsvorteile sichern können.

Dies ist jedoch nur bedingt positiv zu sehen, denn die sächsischen Erzeuger sind als Lieferanten von Rohware dennoch in einer schwierigen Situation, die von geringer Marktmacht gekennzeichnet ist. Die Gemüseanbaufläche in Sachsen ist rückläufig und viele Erzeuger sind stark von der Abnahme einzelner großer Verarbeiter abhängig bzw. darauf ausgerichtet. Entsprechend groß wurde die Marktmacht dieser Akteure (verarbeitende Industrie) von den im Rahmen der Studie befragte Experten eingeschätzt. Eine eigenständige regionale Verarbeitung oder Vermarktung ist mit großem Aufwand bzw. ggf. auch mit hohen Investitionen verbunden. Gleichzeitig ist die Branche durch den hohen Handarbeitsgrad für einige Sorten aufgrund der hohen Lohn- und Lohnnebenkosten sehr kostenintensiv.

Die Abnehmer aus dem Bereich Verarbeitung und auch die Endkunden sind damit insgesamt in einer sehr verhandlungsstarken Position. Die Rohware ist stark substituierbar und sowohl für Verarbeiter als auch für Endverbraucher verursacht ein Wechsel des Lieferanten wenig bis keine Kosten und bringt ggf. sogar Kostenvorteile mit sich. Die Produzenten aus dem starken Industriegemüse-land Sachsen liefern an die verarbeitenden Betriebe, deren Marktmacht höher ist als die der land- und gartenbaulichen sächsischen Produzenten. Wenn Preise für Industriegemüse außerhalb Sachsens günstiger sind, kaufen die verarbeitenden Firmen dort ein. Außerdem besteht ganzjähriges Interesse an Gemüse, was anderen Produktionsstandorten, wie dem klimatisch begünstigten Spanien, deutliche Vorteile bringt. In Sachsen wurden 2021 unter Schutzabdeckungen Feldsalat, Kopfsalat, sonstige Salate, Paprika, Radis, Salatgurken und Tomaten in kleineren Mengen angebaut (STATISTISCHES BUNDESAMT, 2022a). Alle diese genannten Produkte werden von der Verbraucherschaft ganzjährig im LEH gefordert. Das gilt ebenso für einige der sächsischen Freilandgemüse wie Fruchtgemüsearten als auch Blatt- und Stengelgemüse. Zusätzlich ist der Mehrwert regionaler Erzeugnisse nicht offensichtlich und muss bzw. müsste gezielt kommuniziert werden, was sich bei entsprechend großer Auswahl/Konkurrenz und gegebenem Informationsdefizit nicht unbedingt in höheren Marktpreisen widerspiegelt.

Entsprechend groß ist das Risiko durch Substitutionsprodukte verdrängt zu werden. Nicht-regional erzeugte Produkte sind ganzjährig und oft zu niedrigeren Preisen verfügbar, was gerade in Zeiten großer Preissensibilität für sächsische Erzeuger ein Problem ist. Ein Wechsel des Lieferanten ist hierbei in der Regel weder mit Aufwand noch mit Kosten verbunden.

Insgesamt ergibt sich das Bild eines intensiven Wettbewerbs, bei dem sächsische Primärerzeuger mit aus- und inländischen Gunststandorten konkurrieren und dabei in vielen Bereichen deutliche Nachteile haben. Die relativ höheren Produktionskosten und die klimatisch ungünstigeren Bedingungen stellen im Preiskampf eine ungünstige Konstellation dar. Die Geschäftsmodelle der meisten Erzeuger sind identisch und der Anbau von Gemüse ist mit hohen Risiken und Unsicherheiten verbunden, wie beispielsweise volatilen Märkte, rechtlichen bzw. politischen Vorgaben/Anforderungen und vor allem Klimawandelfolgen.



Quelle: Eigene Darstellung AFC

Abbildung 90: Porter Analyse Gemüse

8.5 Sektorziele und -potenziale

Im folgenden Abschnitt werden die Sektorziele und Zielszenarien näher betrachtet und die möglichen Potenziale bewertet. Ausgehend von der SWOT-Analyse findet unter Berücksichtigung der Ist-Analyse einschließlich der zugehörigen Indikatoren ein Soll-Ist-Vergleich für die einzelnen Zielszenarien statt. Anhand aller Analysen und Erkenntnissen wird eine Einschätzung des Potenzials sowie der Wahrscheinlichkeit der Zielerreichung vorgenommen.

8.5.1 SWOT- Analyse

In Tabelle 10 und Tabelle 11 ist die SWOT-Analyse mit den Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken für den Sektor Gemüse dargestellt. Die Stärken des Gemüsesektors in Sachsen liegen insbesondere in der ansässigen Verarbeitungsindustrie, namentlich der Niederlassung der FRoSTA AG im Lommatzsch, begründet. Die hohe Bedeutung der Verarbeitung stellt jedoch gleichzeitig eine Schwäche dar, weil die Primärerzeugung von Frischgemüse höhere Wertschöpfungspotenziale birgt als der Absatz von Industriegemüse.

Für mehr regionale Wertschöpfung gilt es Chancen zu verfolgen, die zu den bereits vorhandenen Stärken passen. Konkret liegen Potenziale in der eigenständigen regionalen Vermarktung durch die Erzeuger, welche von politischer Seite gestützt sowie von den Verbraucherinnen und Verbrauchern gewünscht wird. Alternative regionale Absatzwege können insbesondere für ökologisch wirtschaftende Betriebe interessant sein. Auch über den LEH als wichtigsten Absatzkanal sind ggf. noch Potenziale vorhanden, wobei der Mehrwert der Regionalität explizit kommuniziert werden muss. Zusätzlich sollte der bestehende große Anteil an Industriegemüseproduktion nicht vernachlässigt werden, da hier bereits gewachsene Strukturen bestehen und ein großes Verarbeitungswerk ansässig ist. Allerdings sind auch die vorhandenen Risiken wie die Entwicklung der Produktionskosten in den Bereichen Personal und Energie sowie die großen Unsicherheiten im Anbau zu berücksichtigen, welche kaum zu vermeiden sind.

Tabelle 10: Matrix der SWOT-Analyse (Stärken und Schwächen) für den Sektor Gemüse

| | Stärken | Schwächen |
|------------------|---|--|
| Interne Faktoren | <ul style="list-style-type: none"> - Große Produktionsflächen zu relativ niedrigen Pachtpreisen in Sachsen - Hoher Industriegemüseanteil in Sachsen - Wichtiger Verarbeitungsbetrieb: FRoSTA AG in Lommatzsch, hierfür werden insbesondere Frischerbsen im Vertragsanbau produziert - 36 % der Freilandfläche für Gemüse werden ökologisch bewirtschaftet - Es gibt in Sachsen insgesamt 17 Unternehmen (ab 20 Beschäftigte), die in der Verarbeitung von Obst und Gemüse tätig sind | <ul style="list-style-type: none"> - Die Gemüseanbaufläche ist rückläufig im Zeitraum 2011-2021 - Verarbeitende Betriebe können/wollen ihren Bedarf nicht regional decken, da konkurrierende Regionen oftmals kostengünstiger anbieten größere Mengen liefern - Ein Großteil des sächsischen Gemüses (Anteil Verarbeitungsgemüseanbaus an Gesamtanbaufläche ca. 75 %) wird als Verarbeitungsgemüse der Industrie zugeführt (geringere Wertschöpfung als Vermarktung als Frischgemüse) - Der Frischmarkt für Gemüse ist für die sächsischen Erzeuger weniger relevant und konzentriert sich auf kleine Strukturen mit regionaler Vermarktung. Die Vermarktung von Frischgemüse bringt aber oftmals höhere Erlöse. |

Quelle: Eigene Darstellung AFC

Tabelle 11: Matrix der SWOT-Analyse (Chancen und Risiken) für den Sektor Gemüse

| | Chancen | Risiken |
|------------------|---|--|
| Externe Faktoren | <ul style="list-style-type: none"> - Auf Landesebene besteht ein politisches Interesse, den Gemüsesektor in Sachsen zu erhalten und zu stärken - Es bestehen verschiedene Angebote zur Förderung und Unterstützung der regionalen Wertschöpfung wie die Richtlinie Absatzförderung oder AgiL - Das Interesse an gesunder Ernährung sowie die Verbreitung pflanzenbasierter Ernährungsweisen steigen in Deutschland an, wovon der Gemüsesektor potenziell profitieren kann - Für die sächsischen Verbraucher zählt Gemüse zu den Produkten, bei denen Regionalität eine große Rolle spielt: 67 % gaben an beim Kauf gezielt auf die regionale Herkunft zu achten | <ul style="list-style-type: none"> - Gemüse als Wochenware bietet wenig Planungsmöglichkeiten und -sicherheiten - Die Rahmenbedingungen sind durch hohe Kosten bestimmt, was das Risiko der Tätigkeit in dieser Branche erhöht - Im Anbau führt der gesetzliche Mindestlohn in Deutschland zu höheren Personalkosten, der sächsische Gemüseanbau ist davon durch den großen Anteil von Industriegemüseproduktion nur teilweise betroffen. - Geographische Nähe zu Polen unterstützt den Preiskampf in der Frischgemüseerzeugung - Präsenz polnischer Händler auf (Wochen)Märkten die Frischgemüse zu günstigeren Preisen anbieten können - hohe Preise für Energie und Treibstoff belasten insbesondere die Produktion in Gewächshäusern sowie Transport und Verarbeitung auf den weiteren Stufen der Wertschöpfungskette - Intensiver Wettbewerb, bei dem sächsische Primärerzeuger mit aus- und inländischen Gunstandorten konkurrieren und dabei in vielen Bereichen deutliche Nachteile haben - Klimawandelfolgen haben negativen Einfluss auf die Stabilität der Produktion - Das Vergaberecht erschwert die Vermarktung von Gemüse an die AHV |

Quelle: Eigene Darstellung AFC

8.5.2 Zielszenarien und deren Bewertung

Die Ziele zur Erhöhung der Wertschöpfung für die Landwirte und Unternehmen in der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft für den Sektor Gemüse wurden auf Grundlage der Ist-Analyse sowie politischer Vorgaben entwickelt. Der Koalitionsvertrag der Bundesregierung von 2021-2025 setzt sich zum Ziel, den Anteil regionaler und ökologischer Erzeugnisse den Anbauzielen entsprechend zu erhöhen (BUNDESREGIERUNG, 2021). Der GAP-Strategieplan 2023-2027 sieht vor, dass die landwirtschaftliche Produktion nicht von den weiteren Teilen der Wertschöpfungskette losgelöst zu sehen ist. Es wird hier für Deutschland vorgesehen, dass die Position der Landwirtinnen und Landwirte in der Wertschöpfungskette verbessert und dafür u. a. der Wertschöpfungsanteil auf Ebene der Primärproduktion ausgebaut werden. Zudem sind im GAP-Strategieplan Fördermaßnahmen zum Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten vorgesehen. Weiterhin werden Ansatzpunkte genannt, die ebenfalls in der Zielformulierung beachtet wurden. Die für

den Sektor und das Projekt relevanten Ansatzpunkte, die in der Zusammenfassung des GAP-Strategieplans des BMEL aufgeführt sind, werden im Folgenden aufgezählt und in den Beschreibungen der Ziele und Zielszenarien aufgegriffen:

- Unterstützung von Investitionen, Stärkung von Innovations- und Kooperationsbereitschaft
- Schaffung und Verbesserung von land- und forstwirtschaftlichen Infrastrukturen
- Stärkung der regionalen Qualitätsproduktion
- Anpassung der Verarbeitung und Vermarktung an die Erfordernisse des Marktes, z. B. ökologisch, tiergerechter oder regional erzeugter oder biologisch recycelbarer Produkte
- Stärkung und gleichzeitige Verkürzung der Wertschöpfungsketten durch Direktvermarktung und Regionalität (BMEL, 2022e)

Auch im sächsischen Koalitionsvertrag wurde sich darauf geeinigt, dass "die Wertschöpfungsketten in der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft ... gestärkt [werden], regionale Wirtschaftskreisläufe gefördert und der Ausbau regionaler Verarbeitungs- und Vermarktungsstrategien unterstützt [wird] ... [Zudem wird] die Unterstützung von Ernährungswirtschaft und -handwerk, Direktvermarktung sowie regionaler Produzenten und Initiativen unter Berücksichtigung des EU-Beihilferechts im Hinblick auf Investitionen, Innovationen, Vernetzung sowie Absatzförderung fort[gesetzt]." (STAATSREGIERUNG SACHSEN, 2019)

Für Sachsen wurde im Oktober 2022 das Programm "Sachsens Biologische Vielfalt 2030 - Einfach machen!" verabschiedet, welches auch konkrete Handlungsziele für die Landwirtschaft in Sachsen empfiehlt. Unter anderem soll der Absatz von bio-regionalen Produkten in der Gemeinschaftsverpflegung durch Bio-Regio-Modellregionen oder Verbrauchersensibilisierung ausgebaut werden. Zudem soll die hofnahe Verarbeitung von Bio-Produkten laut Handlungsempfehlungen des Programms durch Wissenstransfer durch das Kompetenzzentrum Ökolandbau gestärkt werden. Auch in der Biodiversitätsstrategie werden politische Vorgaben hinsichtlich der Reduktion des Pflanzenschutzmitteleinsatzes und des Düngereinsatzes festgelegt. Zusätzlich werden die Ziele Schutz der Bodenfruchtbarkeit und Verringerung der Bodenerosion und Erhöhung des Humusgehalts angestrebt (SMEKUL, 2022b). Vor dem Hintergrund der politischen Vorgaben und der Ist-Analyse wurden für den Sektor Gemüse konkrete Ziele abgeleitet.

Übergeordnetes Ziel

Für den Sektor Gemüse besteht das Hauptziel in der **Erhaltung der Produktionsmengen für die Lieferung an sächsische Gemüseverarbeitungsbetriebe und einer Steigerung der Absatzmengen von regional produziertem Frischgemüse**. Dementsprechend wurden drei Zielszenarien ausgearbeitet, die im Folgenden kursiv hervorgehoben werden.

Zielszenario 1:

Steigerung der Direktvermarktung in Ballungsgebieten durch Marketing für Abokisten und Liefermodelle verbunden mit Online-Shops. Durch Aufbau von regionaler Logistik wird das Modell für Landwirte wirtschaftlich interessanter, da Skaleneffekte genutzt und Leerfahrten vermieden werden können.

Soll-Ist-Vergleich

Zunächst wird der Soll-Zustand für das Zielszenario beschrieben. Das erste Zielszenario beinhaltet die Steigerung des Absatzes von regional produziertem Frischgemüse. Insbesondere im Einkaufsverhalten der städtischen Bevölkerung liegen Potenziale für verschiedene Formen der Direktvermarktung. Auf Erzeugerseite entstehen Kooperationen, um entsprechende logistische Strukturen zu etablieren. Die Produktion von

Gemüse für den Frischmarkt konzentriert sich in Sachsen bereits auf regionale Strukturen. Um den Zielzustand zu erreichen, sind die Ausweitung auf eine höhere Anzahl an Betrieben, die Vernetzung der Akteure sowie der Aufbau der benötigten Logistik erforderlich. Bei Liefermodellen (z. B. Abokisten) sind jedoch stets die Transportkosten als mögliches Hindernis zu berücksichtigen. Diese Zielvorgaben ergeben sich aus der Ist-Situation, die zeigt, dass das Potenzial des Verkaufs an regionalem Frischgemüse an städtische Verbraucher noch nicht ausgeschöpft wird, da bisher wenige Betriebe beispielsweise regionale Abokisten in den Städten vermarkten. Auch ist zu erwähnen, dass durch die Vermarktung von Frischgemüse eine höhere Wertschöpfung für die Erzeuger entstehen. Aktuell wird ein Großteil des sächsischen Gemüses (Anteil des Verarbeitungsgemüseanbaus an der Gesamtanbaufläche liegt bei ca. 75 %) als Verarbeitungsgemüse der Industrie zugeführt und erreicht damit geringere Wertschöpfung als die Vermarktung als Frischgemüse. Obwohl Produktionsflächen zu relativ niedrigen Pachtpreisen ausgewiesen sind und der ökologisch bewirtschaftende Gemüseflächenteil bei 36 % liegt, wird ein Großteil des sächsischen Gemüses nicht als Frischgemüse vermarktet. Regionale Vermarktung des Frischgemüses wird nur in kleinen Strukturen der Direktvermarktung betrieben und spielt für den Verbraucher eine untergeordnete Rolle.

Ermittlung der Potenziale

Aufgrund der insgesamt eher geringen wirtschaftlichen Bedeutung des sächsischen Gemüsesektors innerhalb der Land- und Ernährungswirtschaft ist das Potenzial zu Wertschöpfungssteigerung insgesamt überschaubar. Innerhalb des Sektors ist jedoch mit Blick auf einerseits den hohen Anteil der Produktion, der in die industrielle Verarbeitung geht, als auch vor allem hinsichtlich des hohen Anteils an ökologischer Produktion durchaus nennenswertes Potenzial zur Steigerung der Wertschöpfung durch eine Aufweitung der Direktvermarktung gegeben. Der politische Wille zum Erhalt des Gemüseanbaus im Freistaat sowie die aktuellen Ernährungstrends, vor allem im urbanen Raum, lassen vor dem Hintergrund des aktuellen Engagements für das Thema (öko)regionale Wertschöpfung Potenzial in einer breiten Streuung unterschiedlicher Nischenstrategien erkennen. Das Potenzial wird unterstrichen durch die Gründung der Bio-Gemüse regional AG, als reine Bio-Erzeugerorganisation, welche unter anderem gezielt den Frischmarkt angehen möchte.

Zielerreichung

Die Zielerreichung hängt zwar maßgeblich von Faktoren wie dem Ausbau bzw. der Verbesserung regionaler Logistikstrukturen ab, kann jedoch aufgrund der aktuellen Entwicklungen als moderat realistisch eingeschätzt werden. Da die Gemüseproduktion unter den aktuellen und erwarteten zukünftigen Bedingungen am Standort Sachsen in den jetzigen Strukturen zunehmend unattraktiver wird, sind gerade neue Vermarktungsformen gewissermaßen alternativlos und müssen zum Erhalt der Wirtschaftlichkeit angegangen werden.

Zielszenario 2:

Aufbau und Förderung von (gemeinsamen) technischen Einrichtungen für Verpackung, Lagerung und Logistik, um die Mengen sowie die Zahl der Akteure in der regionalen Verarbeitung zu erhöhen.

Soll-Ist-Vergleich

Der Soll-Ist-Vergleich für dieses Szenario ergibt die folgenden Punkte: Bisher mangelt es an der Frischgemüsevermarktung und den dafür notwendigen technischen Voraussetzungen. Dies kann Verpackung, Lagerung oder Logistik betreffen. Daraus ergeben sich Ansatzpunkte für den Soll-Zustand: Neben der Direktvermarktung von Frischgemüse soll auch die Vermarktung von regional produziertem Gemüse über den Handel erfolgen. Hierfür sind entsprechende Verarbeitungskapazitäten notwendig, wobei Potenziale

in der gemeinschaftlichen Anschaffung entsprechender Ausstattung liegen. Aktuell gibt es in Sachsen lediglich eine anerkannte Erzeugerorganisation (Bio-Gemüse regional AG in Dresden), die einen derartigen Ansatz verfolgt und Akteure zusammenbringt, wobei diese auf die ökologische Produktion beschränkt ist. Von Seiten der Verbraucher scheint laut der Studie "Wie regional is(s)t Sachsen?" (AMI 2018) ein Bedarf nach regional erzeugtem Frischgemüse zu bestehen, was einen Investitionsanreiz darstellt.

Ermittlung der Potenziale

Das Potenzial zur Steigerung der Wertschöpfung im sächsischen Gemüsesektor durch eine gezielte Förderung für Verpackung, Lagerung und Logistik ist definitiv gegeben, quantitativ jedoch in eher geringem Umfang. Das größte Potenzial liegt hier sicherlich im bio-regionalen Bereich, was sich wiederum anhand der entsprechenden strategischen Aufstellung der Bio-Gemüse regional AG zeigt. Diese Nischenstrategie eignet sich hervorragend für den urbanen Raum und die vor allem dort gegebene Nachfrage. Langfristig könnte ein Erfolg entsprechender Projekte/Strategien weiter in den Sektor strahlen, kurz- und mittelfristig hingegen ist allerdings eher davon auszugehen, dass der Großteil der Produktion weiterhin verarbeitet und nicht als Frischware vermarktet wird.

Zielerreichung

Aufgrund der beschriebenen Aktivitäten einzelner wirtschaftlicher Akteure sowie der bekannten und gegebenen Nachfrage nach regionaler Frischware, kann die Zielerreichung für einen - wenn auch überschaubaren - Teil des Sektors als realistisch betrachtet werden. Es handelt sich somit um eine Nischenstrategie, die langfristig jedoch den Weg aus der Nische schaffen könnte, wenn die Verarbeitungsstrukturen sowie jene der Vermarktung gegeben und weiter skalierbar sind. Auch bei diesem Zielszenario spielt zudem der Faktor mangelnder Alternativen für die Erzeuger eine gewisse Rolle, wenngleich gegenüber dem Sektor Obst eine etwas geringere.

Zielszenario 3:

Förderung von Maßnahmen zur Klimawandelanpassung, Unterstützungsmaßnahmen für stark gestiegene Energiekosten werden mit geringem bürokratischen Aufwand bereitgestellt. Die Unterstützung trägt zum Erhalt der bestehenden Betriebe und deren Produktionsmengen, die an die Verarbeitungsindustrie geliefert wird, bei.

Soll-Ist-Vergleich

Im Gemüseanbau stellen die Klimawandelfolgen eine große Herausforderung dar und die Produktion muss sich langfristig daran anpassen. Gleichzeitig ist die Konkurrenz aus dem Ausland groß und gerade in arbeitsintensiven Kulturen wirkt sich der relativ hohe gesetzliche Mindestlohn stark auf die Konkurrenzfähigkeit aus. Fördermittel für erforderliche Maßnahmen zur Anpassung der Produktion an die sich ändernden Anbaubedingungen bereit zu stellen ist gerade vor dem Hintergrund der bereits schwierigen ökonomischen Situation umso wichtiger. Für die Umsetzung des geschützten Anbaus, der perspektivisch an Bedeutung gewinnt, erhalten Betriebe Unterstützung, um die stark gestiegenen Energiekosten tragen zu können. Die dargestellten Ansätze zur Erreichung des Soll-Zustands ergeben sich aus der Ist-Analyse, die darlegt, dass derzeit wenig Maßnahmen zur Klimawandelanpassung im Gemüseanbau umgesetzt werden können. Dies hat verschiedene Gründe, maßgeblich beeinflussend sind hier aber allgemein gestiegene Kosten und die Kosten für die Maßnahmen selbst zu nennen. Weiterhin gilt es die Betriebe, die Industriegemüse produzieren, ebenfalls mit unbürokratischen Hilfen zum Ausgleich für die gestiegenen Energie- und Dieselpreise zu unterstützen.

Ermittlung der Potenziale

Umfang und Wettbewerbsfähigkeit des sächsischen Gemüsesektors sind verhältnismäßig überschaubar, sodass auch das Wertschöpfungspotenzial - gerade vor dem Hintergrund massiver Disruptionen in Zukunft und der Notwendigkeit umfassender Investitionen - überschaubar ist. Die Situation des Sektors ist ebenso gravierend wie jene des Obstsektors, sodass selbst ein Erhalt der gegebenen Wertschöpfung ein ambitioniertes Ziel darstellt. Zu diesem Erhalt wiederum ist gerade eine Anpassung des Anbaus mit Blick auf die sich ändernden (klimatischen) Produktionsbedingungen unerlässlich, sodass in ihm essenzielles Potenzial liegt. Potenziale im Gemüseanbau liegen hier vor allem in der Sortenwahl von hitze- und trockentoleranten Pflanzen, der Förderung des Humusaufbaus durch regenerative Methoden sowie den Einsatz wassersparender Bewässerungsverfahren, z. B. die Tröpfchenbewässerung. Durch Innovationen und Wissenstransfer ist die Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit in gewissem Rahmen möglich, erfordert jedoch große Bereitschaft und Investitionen.

Zielerreichung

Die Notwendigkeit der Etablierung von Anpassungsmaßnahmen an den Klimawandel, wie bspw. Sortenwahl oder angepasste Anbaumethoden, ist im Gemüsesektor groß und auch die sonstigen Rahmenbedingungen des Sektors in Sachsen sind eher schwierig. Ähnlich wie beim Sektor Obst ist davon auszugehen, dass ein Teil der Betriebe den Wandel vollziehen und überstehen werden, ein Teil jedoch nicht. Insgesamt ist somit die Zielerreichung als bedingt realistisch zu betrachten. Viele Faktoren wie beispielsweise die Entwicklung einzelner Produktionsfaktoren sind schwer bis kaum vorherzusagen, sodass auch der Grad der Unterstützung seitens der Politik sowie die Frage nach der Mehrzahlungsbereitschaft seitens der Verbraucherschaft essenziell für die Zukunftsperspektive des Sektors sind. Andererseits ist davon auszugehen, dass auch Primärerzeuger bewusst nicht den Transformationsprozess wagen werden, da die notwendigen Investitionen in die (ungewisse) Zukunft zu groß sind und sie nicht bereit sind dieses Risiko einzugehen.

8.6 Europäischer Vergleich der Obst- und Gemüseproduktion

Auf europäischer Ebene zählen Spanien und die Niederlande zu wichtigen Erzeugerländern im Bereich Obst und Gemüse. Mit einer Produktionsmenge von 13 Mio. Tonnen in 2021 ist Spanien der größte Obstproduzent innerhalb der EU mit kontinuierlich steigenden Anbauflächen. Die bedeutendsten Obstsorten im spanischen Anbau sind Orangen mit einer Produktionsmenge von 3,5 Mio. Tonnen und Clementinen mit einer Menge von 2,1 Mio. Tonnen. Im Jahr 2021 exportierte Spanien 6,2 Mio. Tonnen Frischobst, einen großen Teil davon nach Deutschland. Neben Zitrusfrüchten und Melonen waren 2021 auch 310.000 Tonnen Erdbeeren unter den Exporten. Den Niederlanden kommt eine geringere Bedeutung im Obstanbau zu: sie liegen mit einer jährlichen Produktion von 687.000 Tonnen hinter Deutschland (1,3 Mio. Tonnen). Auch bei der Produktion von Frischgemüse ist Spanien mit einer Menge von 10,5 Mio. Tonnen im Jahr 2021 EU-weit führend. In den Niederlanden betrug die Erntemenge 5,6 Mio. Tonnen, während die gesamte Produktion in Deutschland sich auf 3,8 Mio. Tonnen belief. In Spanien dominieren Tomaten (1,7 Mio. Tonnen), Zwiebeln (1,6 Mio. Tonnen), Paprika (1,4 Mio. Tonnen) und Salat (1,2 Mio. Tonnen) den Gemüseanbau. Insbesondere der Anbau von Paprika hat in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewonnen und stellt das wichtigste Exportprodukt dar. Spanien hat insgesamt hohe Exporte von Gemüse aufzuweisen und Deutschland ist der Hauptabnehmer. In den Niederlanden stellen Zwiebeln (1,9 Mio. Tonnen), Tomaten (0,9 Mio. Tonnen) und Möhren (0,6 Mio. Tonnen) die Hauptprodukte im Gemüsebereich dar. Es wird sowohl aus der heimischen Produktion als auch in Form von Reexporten, d.h. Export von Waren, die zunächst in die Niederlande importiert wurden, viel Gemüse exportiert, wobei Deutschland auch hier den größten Abnehmer darstellt (FRUIT LOGISTICA, 2022).

Die beiden Länder weisen sehr unterschiedliche Standortvoraussetzungen und Rahmenbedingungen hinsichtlich des Obst- und Gemüsebaus auf. Auch sind Spanien und die Niederlande nur teilweise mit Deutschland und insbesondere Sachsen vergleichbar. In Spanien konzentriert sich die Produktion auf die Regionen im Süden des Landes. Diese zeichnen sich durch eine besonders hohe Zahl an Sonnenstunden aus, was den größten Standortvorteil darstellt. Allerdings ist das Klima sehr trocken, sodass die Bewässerung stets eine Herausforderung darstellt. Um eine möglichst hohe Effizienz zu gewährleisten, werden Tröpfchenbewässerung und Sensoren zur Messung des Wasserbedarfs eingesetzt. Insbesondere der Gemüseanbau erfolgt in der Regel unter Folie oder in Gewächshäusern. Der Mindestlohn in Spanien fällt deutlich geringer aus als in Deutschland, was geringere Produktionskosten mit sich bringt (DAHMS, 2020). Diese guten Rahmenbedingungen sind zum einen durch klimatische, aber auch rechtliche unveränderbare Voraussetzungen für Sachsen nicht zu erreichen und stellen die Vorteile Spaniens dar. Selbst inklusive des Transports der Produkte nach Sachsen sind die spanischen Produkte günstiger als das regional produzierte Obst und Gemüse Sachsens. In den Niederlanden gibt es im Vergleich zu Südspanien deutlich weniger Sonnenstunden und der Mindestlohn liegt auf einem ähnlichen Niveau wie in Deutschland. Der Fokus liegt hier auf einem effizienten und hoch technisierten Anbau. Dank hochmoderner Gewächshäuser werden in den Niederlanden deutlich höhere Erträge pro Hektar erzielt als an anderen Standorten. Zudem werden geringe Mengen an Pflanzenschutzmitteln benötigt und es wird im Vergleich zum Freilandanbau weniger Wasser verbraucht. Der Sektor zeichnet sich durch eine hohe Innovationskraft aus, die vom Universitäts- und Forschungszentrum Wageningen ausgeht, einer der weltweit führenden Institutionen im Bereich Landwirtschaft (LAURENSEN, 2019 und VIVIANO, 2017). Hieraus lässt sich ein deutliches Potenzial für Sachsen ableiten, wenn Innovationen und Technisierung in Sachsen vorangetrieben werden. Zu bedenken gilt allerdings, dass die Niederlande ebenso wie die deutschen Erzeuger aktuell mit hohen Energiepreisen für die Gewächshausbeheizung zu kämpfen haben. Das ist aktuell ein Hindernis für Erzeuger, in diesem Bereich zu investieren.

9 Handlungsempfehlungen

Im Folgenden werden die entwickelten Handlungsempfehlungen dargestellt und erläutert, welche zur Erreichung der Sektorenziele beitragen sollen. Die Handlungsempfehlungen sind in sektorenübergreifende und sektorspezifische Empfehlungen unterteilt und enthalten zudem Angaben zu dem Grad der Dringlichkeit, zu den Akteuren, an die sie gerichtet sind und – sofern vorhanden bzw. anwendbar – Best-Practice-Beispiele.

9.1 Sektorenübergreifende Handlungsempfehlungen

Mit den sektorenübergreifenden Handlungsempfehlungen werden Herausforderungen adressiert, welche in allen oder den meisten der im Rahmen der Studie behandelten Sektoren der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft auftreten und mit Blick auf die Steigerung der regionalen Wertschöpfung im Freistaat Sachsen von zentraler Bedeutung sind. Die sektorenübergreifenden Handlungsempfehlungen sind thematisch gegliedert und enthalten ebenfalls Angaben bezüglich der jeweiligen Dringlichkeit und der Zielgruppe. Die ersten Handlungsempfehlungen sollen dem Problem entgegenwirken, dass seitens vieler Landwirte und Landwirtinnen ein mangelndes Vertrauen in die Politik besteht - dies zeigte sich beispielsweise in den Ergebnissen der Onlinebefragung, aber auch in den Experteninterviews. Aufgrund der wahrgenommenen Unsicherheit und fehlenden Planungssicherheit sind und waren zahlreiche landwirtschaftliche Betriebe mit Investitionen zuletzt sehr zurückhaltend. Durch die Wiederherstellung des Vertrauens soll daher auch bewirkt werden, dass erneut vermehrt investiert wird und in Folge dessen die regionale Wertschöpfung steigt.

Daraus ergeben sich die Handlungsempfehlungen in der Tabelle 12.

Tabelle 12: Erste sektorübergreifende Handlungsempfehlung

| Handlungsempfehlung | Vertrauen der Landwirte in die Politik wieder aufbauen |
|---------------------|---|
| Erläuterung | <p>Es gilt in Zukunft dem Unmut und der empfundenen Unsicherheit vieler Erzeuger besser zu begegnen. Hierzu zählt beispielsweise, dass Änderungen in der Gesetzgebung transparent zu den Landwirten kommuniziert werden. Gleichzeitig sind landwirtschaftliche Betriebe - auch in Folge gesellschaftlicher bzw. politischer Entscheidungen - mit zahlreichen Herausforderungen konfrontiert (z.B. Forderung nach mehr Tierwohl, Reduktion von Treibhausgasemissionen, Reduktion von Pflanzenschutzmitteln etc.). Hier muss weiter aktiv an gemeinsamen Lösungen gearbeitet werden, sodass durch Unterstützung seitens der Politik Vertrauen bei den Landwirten in eben jene wiederhergestellt wird.</p> <p>Die Landwirtschaft sollte zudem in Zukunft wieder die gesellschaftliche Wertschätzung erfahren, die ihr gebührt. Hierfür spielen zahlreiche der nachfolgenden Unterstützungs- und Förder-, aber auch besonders Kommunikations- und Imageförderungsmaßnahmen eine Rolle. Die Wertschätzung sollte sich langfristig auch über eine gesteigerte und dauerhafte Mehrzahlungsbereitschaft seitens der Verbraucher ausdrücken.</p> |
| Akteure | Politik, Interessensorganisationen |
| Dringlichkeit | Hoch |

Quelle: Eigene Darstellung AFC.

Weiterhin hat sich bei der Primärdatenerhebung gezeigt, dass bereits damit begonnen wurde, vielen wahrgenommenen Problemen der Akteure der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft zu begegnen. Die AgiL – Sächsische Agentur für Regionale Lebensmittel unterstützt seit Anfang 2022 durch Information, Beratung und Vernetzung gezielt beim Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten im Freistaat Sachsen. Das Angebot ist für die teilnehmenden Akteure der Wertschöpfungsketten kostenfrei, jedoch bei diesem Anschein nach noch nicht bekannt (genug). Dem sollte einerseits Abhilfe geschaffen und darüber hinaus parallel das Angebot der Agentur ausgeweitet und langfristig etabliert werden (siehe Tabelle 13).

Tabelle 13: Zweite sektorübergreifende Handlungsempfehlung

| Handlungsempfehlung | AgiL - Agentur für Regionale Lebensmittel erhalten, etablieren und ausbauen |
|-------------------------|--|
| Erläuterung | Die Agentur soll dauerhaft etabliert, ausgebaut und bekannter gemacht werden. Um das gegenseitige Vertrauen der Beteiligten der unterschiedlichen Wertschöpfungsketten und darüber hinaus zu stärken und Transparenz zu schaffen, ist es empfehlenswert, Stakeholder in regelmäßigen Abständen mittels unterschiedlicher Formate (Workshops, Branchentreffen etc.) zusammenzubringen und dadurch den Austausch zu fördern. Von der Vernetzung können zudem auch bestehende Regionalitätsinitiativen profitieren und somit Synergieeffekte erzielt werden. Gleichzeitig bietet es sich an, dass Angebot von AgiL perspektivisch auszuweiten und weitere Dienstleistungen an dieser etablierten Schnittstelle anzubieten - denn viele der nachfolgenden Empfehlungen profitieren potenziell ebenfalls von gemeinschaftlichen Ansätzen (siehe z.B. alternative Absatzwege (Tabelle 14)) oder erfordern z.B. Beratung, die aktuell noch nicht geboten wird und wirken sich langfristig positiv auf die Wertschöpfung der behandelten Sektoren aus (z.B. Agri-PV-Anlagen). |
| Akteure | Politik, Interessensorganisationen |
| Dringlichkeit | Hoch |
| Best-Practice-Beispiele | Verschiedene Angebote von AgiL, z.B. die Sprechstunde für regionale Wertschöpfungsketten oder Veranstaltungen wie z.B. "Gutes Essen - Kurze Wege. Stadt-Land-Partnerschaften für Lebensmittel aus der Region." angeboten von der dvs (Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume) |

Quelle: Eigene Darstellung AFC.

Zur Steigerung der regionalen Wertschöpfung bietet es sich weiterhin an, sektorübergreifend alternative Absatzwege auszubauen und diese dauerhaft zu etablieren. Digitale Vermarktungsformen können dabei ebenso interessant sein, wie kooperative Absatzwege, wie z.B. Abokisten und durch andere Nischenstrategien wie Solidarische Landwirtschaft ergänzt werden (siehe Tabelle 14).

Es hat sich gezeigt, dass gerade in der regionalen Vermarktung durch sächsische Unternehmen bereits zahlreiche unterschiedliche Absatzwege erfolgreich bedient werden. Gleichzeitig ist es für mehr regionale Wertschöpfung nötig, diese deutlich auszubauen, sodass relevante Marktanteile durch sämtliche Marktakteure darüber abgesetzt werden können und diese die Möglichkeit haben verschiedene Standbeine zu etablieren und so eine breite und sichere Streuung zu erzielen.

Tabelle 14: Dritte sektorübergreifende Handlungsempfehlung

| Handlungsempfehlung | Ausbau alternativer Absatzwege |
|-------------------------|---|
| Erläuterung | Der Ausbau bereits bestehender alternativer Absatzwege sowie die Etablierung neuer Absatzwege sollen vorangetrieben werden, wobei insbesondere digitale Marktplätze für regionale Produkte Potenziale bergen. Es bietet sich zudem hierbei an, Möglichkeiten der Kantinenbelieferung in den digitalen Marktplatz zu integrieren. Durch Innovationsförderung für Landwirte können Direktvermarktungswege ausgebaut werden. Ein weiteres attraktives Konzept alternativer Absatzwege, das verfolgt werden sollte, sind regionale Abokisten. Hierzu gilt es entsprechende Netzwerke aufzubauen (z.B. über AgiL) und zu etablieren, sodass Hofläden und Produkte gebündelt werden können. Auch Nischen wie solidarische Landwirtschaft, Lebensmittelautomaten ("Regiomaten") und Marktschwärmereien sollten weiter gefördert werden. Über Vernetzungsveranstaltungen sollte der Wissenstransfer zwischen den Landwirten zu Innovationen im Bereich Direktvermarktung gefördert sowie Erfahrungen ausgetauscht werden. |
| Akteure | Primärerzeugung, Politik, Interessensorganisationen |
| Dringlichkeit | Mittel |
| Best-Practice-Beispiele | <p>„IDA-Abo“, ein Zusammenschluss von drei Bio-Landwirten, die eine sogenannten Bio-Kiste ausliefern. Einer der Betriebe liefert Obst und Gemüse, ein weiterer produziert Molkereiprodukte und abgerundet wird das Angebot der Kisten durch eine Landmetzgerei.</p> <p>Als weiteres Best-Practice-Beispiel kann in diesem Bereich die „ErnteBox“ in der Region München dienen, die regional erzeugte Lebensmittel ohne Zwischenhändler rund um die Uhr in der Stadt verfügbar macht. Produkte sind bei diesem Beispiel Eier, Käse, hausgemachte Aufstriche und Fleisch.</p> <p>Die "Denkwerkstatt Food" bietet eine Plattform, bei welcher Vertreter des Unternehmens Schneider + Freunde interessierten Landwirten an ihren positiven Erfahrungen im Bereich Regionale Vermarktung teilhaben lassen. Zudem werden Impulse für den Aufbau eigener Vermarktungskonzepte gegeben.</p> |

Quelle: Eigene Darstellung AFC.

Die angesprochene Integration der Kantinenbelieferung in digitale Marktplätze (siehe Tabelle 14) wird mit der folgenden sektorübergreifenden Handlungsempfehlung explizit aufgegriffen. Die Gemeinschaftsverpflegung kann einerseits durch Verpflegungsbetriebe in öffentlicher Trägerschaft seitens der Politik bei Einkaufsentscheidungen direkt beeinflusst werden und hat andererseits vor allem durch die Abnahmelumina die Möglichkeit, zu einem großen Hebel beim Bezug regionaler Produkte zu werden. Darüber hinaus kann durch eine tägliche und sehr große Anzahl an Kontakten zu Endverbrauchern der Regionalitätsaspekt mit den gegebenen Vorteilen gezielt kommuniziert werden und zu einem langfristigen Umdenken beitragen.

Tabelle 15: Vierte sektorübergreifende Handlungsempfehlung

| Handlungsempfehlung | Verwendung regionaler Produkte in der Gemeinschaftsverpflegung |
|-------------------------|--|
| Erläuterung | <p>Für die Umsetzung der Verwendung von regionalen Produkten in der Gemeinschaftsverpflegung sind die Ausschreibungen im Rahmen der gesetzlichen Möglichkeiten anzupassen. Eine durch das SMEKUL herausgegebene und rechtliche geprüfte Arbeitshilfe in Form eines Musterleistungsbildes zeigt bereits auf, welche Handlungsspielräume Vergabestellen bei der Ausschreibung nutzen können, um die Verwendung regionaler Produkte zu erhöhen. Es bietet sich besonders an, das Engagement zum Thema Regionalität und die Vorteile dessen in den jeweiligen Einrichtungen ebenso generell zu kommunizieren, wie speziell im Zuge der einzelnen angebotenen Gerichte.</p> <p>Durch die Volumina, welche durch Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung benötigt werden, können insgesamt stabile und relevante Absatzmöglichkeiten für regionale Erzeuger in der Region gewährleistet werden. Gerade bei Kantinen in öffentlicher Trägerschaft kann so ein Hebel zur Etablierung regionaler Strukturen und Wertschöpfung genutzt und indirekt eine Absatzförderung geschaffen werden.</p> |
| Akteure | AHV, Politik |
| Dringlichkeit | Hoch |
| Best-Practice-Beispiele | Vergabekriterien, der Schulverpflegung in Berlin, welche die „Berücksichtigung regionaler Essgewohnheiten“ fordern. |

Quelle: Eigene Darstellung AFC.

Zum vollen Ausschöpfen der beiden zuletzt genannten Handlungsempfehlungen gilt es ein im Rahmen der Studie immer wieder benanntes Thema zu adressieren: den Ausbau der regionalen Logistik. Mängel bei der regionalen Logistik wurden im Rahmen der Studie von verschiedenen Akteuren entlang der Wertschöpfungsketten wiederholt als Herausforderung benannt. Dieser soll durch die folgende Handlungsempfehlung begegnet werden (siehe Tabelle 16).

Tabelle 16: Fünfte sektorübergreifende Handlungsempfehlung

| Handlungsempfehlung | Aufbau von regionalen Verteilzentren/Foodhubs |
|-------------------------|---|
| Erläuterung | <p>Es wird empfohlen, regionale Distributions- oder Wertschöpfungscentren aufzubauen bzw. deren Aufbau gezielt zu unterstützen und zu fördern. Die Centren dienen der Aggregation, Lagerung, Verarbeitung, Verteilung und Vermarktung von regional produzierten Lebensmitteln und sollten von umliegenden Erzeugern beliefert werden. Dabei ist besonders auf feste und langfristige Lieferverträge mit den Landwirten zu achten, um deren Bereitschaft zu erhöhen, die bisherigen Vermarktungswege umzustellen. Zusätzlich ist denkbar im Rahmen der Centren auch Räumlichkeiten für die Lebensmittelverarbeitung bereitzustellen.</p> <p>Da Landwirte und insbesondere Biolandwirte oftmals nur verhältnismäßig kleine Mengen eines Produkts liefern können, sollten die einzelnen Erzeugnisse auf regionaler Ebene gebündelt werden, um somit eine Angebotsmenge zu erreichen, mit der man auch Großkunden im Bereich GV und Gastronomie adäquat und garantiert beliefern kann. Ein regionales Distributionszentrum/Wertschöpfungscentrum kann Angebot und Nachfrage zusammenführen und für stabile Lieferbeziehungen sorgen. Zudem sind andernorts (siehe Best-Practice-Beispiele) auch Foodhubs etabliert, die sich mit ihrem Angebot an Endverbraucher richten.</p> |
| Akteure | Primärerzeugung, Verarbeitung, Handel, AHV, Politik, Interessensorganisationen |
| Dringlichkeit | Hoch |
| Best-Practice-Beispiele | <p>VG Verbrauchergemeinschaft Dresden für umweltgerecht erzeugte Produkte eG: Die VG ist eine nicht-gewinnorientierte Genossenschaft für umweltgerecht erzeugte Produkte. Sie versorgt Menschen aus Dresden und Umgebung mit Bio-Lebensmitteln und achtet dabei auf regionale Waren und Kreisläufe.</p> <p>Food Hub München Market e.G.: Dort können Mitglieder an fünf Tagen der Woche regionale und vorwiegend biologische Lebensmittel von teilnehmenden Landwirtschaftsbetrieben und Lebensmittelhandwerksbetrieben kaufen.</p> |

Quelle: Eigene Darstellung AFC.

Abschließend bietet es sich an, bestehende erfolgreiche Regionalmarken und die dahinterstehenden Konzepte zu fördern und hier das große gegebene Potenzial weiter auszuschöpfen. Gerade regionale Spezialitäten haben auch über die Grenzen des Freistaates heraus einen hohen Wiedererkennungswert und sind Produkte mit einem großen Grad an Emotionalisierung.

Tabelle 17: Sechste sektorübergreifende Handlungsempfehlung

| Handlungsempfehlung | Unterstützung der Vermarktung von sächsischen Spezialitäten innerhalb und außerhalb Sachsens |
|-------------------------|--|
| Erläuterung | <p>Spezialitäten aus der Region, hergestellt mit regionalen Zutaten und entsprechend vermarktet, werden beispielsweise gerade im touristischen Kontext gezielt nachgefragt und erfolgreich abgesetzt, da sie einen hohen Grad an Emotionalisierung aufweisen, der sich gut kommunizieren lässt. Eine gezielte Förderung von der Vermarktung entsprechender Produkte in und außerhalb Sachsens wirkt sich somit direkt positiv auf die gesamte jeweilige Wertschöpfungskette aus.</p> <p>Eine Unterstützung bietet sich auch hier beispielsweise über Möglichkeiten im Bereich Vernetzung über AgIL an.</p> |
| Akteure | Politik, Verarbeitung |
| Dringlichkeit | Mittel |
| Best-Practice-Beispiele | <p>Aus Sachsen sind bereits bestehende Regionalmarken wie "Die Lausitz schmeckt", "Sächsische Schweiz- Osterzgebirge - Gutes von hier" oder "Heimatgenuss Erzgebirge" bekannt, die teilweise auch gezielt entsprechende Produkte als "Spezialitäten" vermarkten und über Hintergrundinformation, z. B. zu den Herstellern, emotionalisieren.</p> |

Quelle: Eigene Darstellung AFC.

9.2 Weitere Handlungsempfehlungen

Die vorgestellten sektorübergreifenden Handlungsempfehlungen leiten sich direkt aus den im Rahmen der Primär- und Sekundärdatenerhebung ermittelten Bedarfe innerhalb der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft ab. Aus der Erfahrung mit anderen Projekten der AFC lassen sich darüber hinaus weitere Handlungsempfehlungen aussprechen, welche zur Steigerung der Wertschöpfung in den ausgewählten Sektoren des Freistaates beitragen können.

Tabelle 18: Erste weitere Handlungsempfehlung

| Handlungsempfehlung | Bündelung der Vermarktung einzelner Sektoren |
|---------------------|--|
| Erläuterung | <p>Es hat sich im Rahmen der Studie gezeigt, dass die ökonomische Ausgangslage und die Perspektive einzelner Sektoren der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft (vor allem Obst und Gemüse) schwierig sind. In der bereits angespannten Situation konkurrieren auf dem regionalen Markt verschiedene Vermarktungsorganisationen miteinander, was dazu führt, dass dem LEH als wichtigstem Abnehmer mehrere Angebote aus der Region vorliegen. Hierdurch wird der Preis in der Regel nach unten angepasst.</p> <p>Durch ein einziges gebündeltes Angebot aus der Region lassen sich ggf. bessere Preise erzielen und gleichzeitig sind Aktivitäten in Richtung eines gemeinsamen Markenauftritts denkbar. Durch entsprechende Partnerschaften lassen sich z.B. auch Programme wie die ALDI SÜD Eigenmarke "Krumme Dinger", welche Äpfel mit kleinen Schönheitsfehlern in den Handel bringt, gemeinsam bedienen, was nicht nur zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung beitragen, sondern auch zu besseren Preisen für diese Ware führen kann.</p> |
| Akteure | Primärerzeugung, Interessensorganisationen |
| Dringlichkeit | Mittel |

Quelle: Eigene Darstellung AFC.

Eine der zentralen aktuellen und vor allem zukünftigen Herausforderungen für viele sächsische Primärerzeuger ist der Klimawandel mit seinen Folgen. Neben den bekannten negativen Auswirkungen muss jedoch auch ein Blick auf die Chancen der sich ändernden Anbaubedingungen geworfen werden. Hier bietet es sich an, im Rahmen langfristig angelegter Anbauversuche, z.B. gemeinsam mit dem Julius Kühn-Institut, zu ermitteln, welche Potenziale sich bieten (siehe Tabelle 19). Die Ergebnisse sollten dann Primärerzeugern vorgestellt werden, um neue Perspektiven aufzuzeigen. Wichtig ist in diesem Zuge, dass auch neue Vermarktungswege aufgezeigt werden.

Tabelle 19: Zweite weitere Handlungsempfehlung

| Handlungsempfehlung | Anbauversuche und neue Sorten |
|-------------------------|--|
| Erläuterung | <p>Die erwarteten klimatischen Veränderungen bringen einerseits große Herausforderungen für die landwirtschaftliche Produktion mit sich, können jedoch gleichzeitig Chancen bedeuten. So ist beispielsweise mit längeren Vegetationsperioden zu rechnen, die erhöhte CO₂-Konzentration könnte sich positiv auf die Erträge mancher Kulturen ausrichten und es ist vor allem möglich, dass sich das zu nutzende Fruchtartenspektrum erweitert.</p> <p>Da der Freistaat über eine gute Forschungs- und Versuchslandschaft in diesem Bereich verfügt, bietet es sich an, gezielt Anbauversuche z.B. mit Blick auf neue Arten und Sorten durchzuführen. Neue Sorten bieten zudem auch unabhängig vom Klimawandel besonderes Potenzial in der Regionalvermarktung, da sich durch ein weiteres Kriterium von den Konkurrenzprodukten abgegrenzt werden kann. Im Rahmen der Europäischen Innovationspartnerschaft kann hier eine Vernetzung zwischen Beratung, Wissenschaft und Betrieben die Erprobung von Innovationen in der Praxis ermöglichen und Synergien freisetzen.</p> |
| Akteure | Primärerzeugung, Interessensorganisationen, Politik |
| Dringlichkeit | Hoch |
| Best-Practice-Beispiele | <p>Die Apfelsorte "Deichperle" wurde beispielsweise durch eine Initiative von Obstbauernbetrieben und -Obsthändlern, der Züchtungsinitiative Niederelbe (ZIN), in Zusammenarbeit mit der Hochschule Osnabrück entwickelt und wächst mittlerweile an ca. 40.000 Bäumen im Alten Land (Stand 09/2020). Sie ist speziell für das norddeutsche Klima selektiert und eignet sich gleichermaßen für integrierten wie auch für ökologischen Anbau.</p> <p>Als weiteres Best-Practice-Beispiel kann die Sorte "Fräulein" betrachtet werden, welche auch bereits in Sachsen angebaut wird, sowie gezielt als neue deutsche Sorte vermarktet wird und vor allem durch sensorische und geschmackliche Eigenschaften überzeugen soll.</p> |

Quelle: Eigene Darstellung AFC.

Neben neuen Sorten und einer Anpassung des Anbaus bzw. der Fruchtartenwahl, bietet es sich jedoch gleichermaßen an Tradition und Herkunft sowie dabei speziell regionale Spezialitäten näher in den Fokus zu nehmen. In Sachsen tragen bereits verschiedene Spezialitäten eines der Herkunfts- und Qualitätszeichen der Europäischen Union. So ist der Altenburger Ziegenkäse mit dem Herkunftskennzeichen "geschützte Ursprungsbezeichnung" (g.U.) versehen, Dresdner Stollen, Lausitzer Leinöl, Oberlausitzer Bio-karpfen, Meißner Fummel und Elbe-Saale-Hopfen sind Produkte mit "geschützter geografischer Angabe" (g.g.A.) und Heumilch darf die Kennzeichnung "garantiert traditionelle Spezialität" (g.t.S.) verwenden (siehe Tabelle 20).

Tabelle 20: Dritte weitere Handlungsempfehlung

| Handlungsempfehlung | Angebot an Produkten mit EU-Herkunfts- und Qualitätskennzeichen ausweiten |
|-------------------------|--|
| Erläuterung | Um der Tatsache Rechnung zu tragen, dass Tradition, Herkunft und Qualität gerade bei Lebensmitteln für viele Verbraucherinnen und Verbraucher maßgeblich von Bedeutung sind, wurden die oben genannten drei Herkunfts- und Qualitätskennzeichen der EU etabliert. Da die Anzahl sächsischer Produkte mit einem der Siegel noch überschaubar ist, bietet sich hier - auch aufgrund des hohen Wiedererkennungswertes und Bekanntheitsgrades der Siegel - weiteres Potenzial zur Steigerung der regionalen Wertschöpfung. |
| Akteure | Primärerzeugung, Interessensorganisationen, Politik |
| Dringlichkeit | Niedrig |
| Best-Practice-Beispiele | z.B. Altenburger Ziegenkäse (g.U.), Dresdner Stollen (g.g.A.) oder Heumilch (g.t.S.). |

Quelle: Eigene Darstellung AFC.

Als weiterer Ansatzpunkt zur Steigerung der regionalen Wertschöpfung können erfahrungsgemäß (Wochen)Märkte dienen, da sie traditionell von einem hohen Grad an Regionalität geprägt und aus Verbrauchersicht auch entsprechend wahrgenommen werden. Dadurch sowie besonders durch den direkten Kontakt zwischen Erzeugern und Verbrauchern, eignen sich Märkte zudem besonders gut für Kommunikationsmaßnahmen, bei denen mit einer hohen Akzeptanz aufgrund großer Glaubwürdigkeit zu rechnen ist (siehe Tabelle 21).

Tabelle 21: Vierte weitere Handlungsempfehlung

| Handlungsempfehlung | Prüfung und Erschließung weiterer Potenziale bei Wochenmärkten |
|-------------------------|---|
| Erläuterung | Gerade im urbanen Raum bieten (Wochen)Märkte eine Möglichkeit Landwirtschaft und Endverbraucher wieder in Kontakt miteinander zu bringen. Im Rahmen der Studie wurde vermehrt das Potenzial von Märkten thematisiert, aber gleichzeitig die Herausforderung der Konkurrenz von günstigeren Anbietern, beispielsweise aus Polen. Es sollte daher ermittelt werden, welches Potenzial zur Steigerung der regionalen Wertschöpfung (z.B. durch Direktvermarktung) (Wochen)Märkte im Freistaat Sachsen noch haben und durch welche Form der Unterstützung dieses gezielt gehoben werden kann. Gleichzeitig ist zu ermitteln, ob die investive Förderung in diesem Bereich (ABSLE/2019) ausreichend attraktiv gestaltet ist. Die Unterstützung (z.B. über AgiL) oder eine Förderung von Kooperationen könnte ein Ansatzpunkt sein, um die Anzahl an Betrieben zu steigern, die ihre Produkte gezielt regional direktvermarkten. Die Attraktivität für jene Unternehmen besteht unter anderem darin, dass an der etablierten Struktur des jeweiligen Marktes angeknüpft werden kann und die Hürde zur Direktvermarktung, vor allem im Bereich der Vermarktung von Obst, Gemüse und Kartoffeln, relativ niedrig ist. |
| Akteure | Primärerzeugung, Interessensorganisationen, Politik, Verarbeitung |
| Dringlichkeit | Mittel |
| Best-Practice-Beispiele | Einzel- und überbetriebliche Absatzförderung (ABSLE/2019) |

Quelle: Eigene Darstellung AFC.

Zuletzt bietet es sich an speziell mit Blick auf die Sektoren Obst und Gemüse, welche sich im Vergleich in der schwierigsten Situation befinden, auf das bestehende Instrument der Bio-Regio-Modell-Regionen zu setzen. Betrachtet man die drei existierenden Projekte und deren Zielsetzung/Aufbau, wird schnell deutlich, dass sie viele der angesprochenen nötigen Maßnahmen vereinen können, um Erzeugern z. B. weitere

Absatzmöglichkeiten zu bieten und gleichzeitig ggf. Anpassungen im Anbau an die klimatischen Bedingungen ermöglichen. Zudem können dazu nötige entsprechende Schulungen/Fortbildungen angeboten oder auch Kommunikationsmaßnahmen in Richtung der Verbraucherschaft verbessert werden.

Tabelle 22: Fünfte weitere Handlungsempfehlung

| Handlungsempfehlung | Weitere Bio-Regio-Modellregion(en) mit Fokus auf Obst- und/oder Gemüsesektor |
|----------------------------|--|
| Erläuterung | <p>Die Bio-Regio-Modellregionen sowie die zugehörige Förderung sind gut dafür geeignet, dazu beizutragen, dass einerseits die regionale Wertschöpfung gesteigert und regionale Wertschöpfungsketten gestärkt werden - einer der eigentlichen Hintergründe des Ansatzes - und dass andererseits den Herausforderungen speziell der Sektoren Obst und Gemüse begegnet werden kann.</p> <p>Es empfiehlt sich Bio-Regio-Modellregion-Projekte zu fördern/anzuregen, welche speziell Obst- und Gemüseerzeuger bei der regionalen Vermarktung und sonstigen regionalen Wertschöpfung (wie z.B. Kooperation mit regionalen Verarbeitern) unterstützen. Ggf. könnte auch hier ein Kooperationsprojekt mit möglichst vielen Erzeugern entwickelt werden, um die Zahl der unterstützten und gestärkten Betriebe zu steigern. Mit einer Projektlaufzeit von drei Jahren bieten die Bio-Regio-Modellregionen zudem einen ausreichend langen Zeitrahmen, um langfristige Strukturen zu etablieren und Veränderungen anzustoßen.</p> |
| Akteure | Primärerzeugung, Handel, Interessensorganisationen, Politik |
| Dringlichkeit | Hoch |
| Best-Practice-Beispiele | Bio-Regio-Modellregionen "Lausitz", "Dresden-Lausitz" und "Leipzig-West Sachsen" |

Quelle: Eigene Darstellung AFC.

9.3 Sektor Kuhmilch

Das übergeordnete Ziel für den Sektor Kuhmilch lautet:

- Erhöhung des regionalen Angebots an sächsischer Milch und Milchprodukten und Steigerung der Nachfrage danach

Für die Erreichung des übergeordneten Ziels wurden drei Zielszenarien entwickelt, welche im Folgenden kursiv gekennzeichnet sind. Die einzelnen Maßnahmen wiederum dienen der Erreichung der Zielszenarien und somit auch der Erreichung des übergeordneten Ziels.

Das erste Zielszenario, welches abgeleitet wurde, lautet:

Durch ausgebauten Marketing für regionale Milch und Milchprodukte werden regionale Marken (Lausitzer Butter, Lausitzer Edamer, verschiedene Hofkäsemarken etc.) in ganz Sachsen bekannter und gewinnen neue Kunden. Das gilt auch für die Marken der großen Molkereien.

Daraus ergeben sich die in Tabelle 23 aufgeführten Handlungsempfehlungen.

Tabelle 23: Erste Handlungsempfehlung Sektor Kuhmilch

| Handlungsempfehlung | Professionelle Unterstützung bei gezieltem Regionalmarketing / gezielter Kommunikation |
|-------------------------|--|
| Erläuterung | Es werden verschiedene Kommunikationsmaßnahmen empfohlen, um Milch und Milchprodukte gezielt als "regional" zu bewerben. Neben dem Teilen von „klassischen“ Bild- und Textdateien ist z. B. die Etablierung eines Podcasts oder die Kooperation mit regionalen Medien, um in einer Reihe regelmäßig verschiedene Regionalinitiativen oder -marken vorzustellen, denkbar. Für diese schwierige Kommunikationsaufgabe bietet es sich an, im Rahmen von Informationskampagnen und gezielter Wissensvermittlung auf die Hilfe von professionellen Marketingdienstleistern zurückzugreifen. Um Endverbraucher zu überzeugen, muss die Vermarktung professionell ausgestaltet werden und sollte Authentizität und Story richtig transportieren. Dabei wird es umso schwerer das Thema Regionalität glaubhaft zu vermitteln und einen entsprechenden Mehrwert zu erzeugen, je höher die Stufe der Wertschöpfungskette ist. |
| Akteure | Primärerzeugung, Verarbeitung, Handel, AHV, Verbraucherschaft, Politik, Interessensorganisationen |
| Dringlichkeit | Niedrig |
| Best-Practice-Beispiele | Podcast des Ökomodell-Landes Hessen, der sich um ökologische Produktion, regionalen Einkauf und nachhaltiges Leben dreht. Der Podcast lässt beispielsweise immer wieder Praktiker von unterschiedlichen Stufen der Wertschöpfungskette zu Wort kommen und folgt unter anderem dem Motto "Landwirtschaft zeigen, wie sie wirklich ist". Marketing in Form von Radiowerbung wird durch das Best-Practice-Beispiel "Heimische Landwirtschaft" erfolgreich umgesetzt. Über die dahinterstehende Initiative wird die Landwirtschaft mit dem Verbraucher in Kontakt gebracht und Informationen werden auf ansprechende Art aufbereitet. |

Quelle: Eigene Darstellung AFC.

Das zweite Zielszenario, welches abgeleitet wurde, lautet:

Durch Förderung von Hofkäsereien sowie Hofmolkereien und dafür benötigter technischer Anlagen (z.B. für Pasteurisierung etc.) können mehr regionale Produkte erzeugt, veredelt und abgesetzt werden.

Daraus wurde die Handlungsempfehlung in Tabelle 24 abgeleitet.

Tabelle 24: Zweite Handlungsempfehlung Sektor Kuhmilch

| Handlungsempfehlung | Investive Förderung von technischen Anlagen zur Ausweitung der regionalen Veredelung |
|----------------------------|---|
| Erläuterung | Mithilfe einer Käserei oder weiterer Veredelungsformen können sich gerade kleine und mittlere Betriebe zusätzliche wirtschaftliche Standbeine aufbauen. Die regionale Wertschöpfung in der Milchwirtschaft in Sachsen wird gesteigert und regionale Wirtschaftskreisläufe für den Endverbraucher erlebbar gemacht, was wiederum eine höhere Wertschätzung für die heimische Produktion zur Folge hat und auch zur bereits angesprochenen Steigerung der Bekanntheit von Regionalmarken und regionalen Spezialitäten beitragen kann. Vor allem auch gemeinschaftliche Strukturen können hier besonders interessant sein, da sie Investitionen/Risiken auf mehrere Akteure verteilen und damit für die Einzelnen reduzieren und gleichzeitig z.B. Knowhow bündeln und die Vernetzung stärken kann. |
| Akteure | Primärerzeugung, Politik, Interessensorganisationen |
| Dringlichkeit | Mittel |
| Best-Practice-Beispiele | Aus Sachsen sind beispielsweise die Krabat Milchwelt und die Hofkäserei Vetter als Best-Practice-Beispiele zu erachten. Beide Betriebe konnten über viele Jahre den Anteil an eigener Milch, die selbst verarbeitet wird, steigern und erzeugen mittlerweile umfassende eigene Sortimente. Weitere Beispiele sind das Landgut Nempt, die Marienhöher Direktvermarktung Waldkirchen oder das Hofgut Mahlitzsch. |

Quelle: Eigene Darstellung AFC.

Das dritte entwickelte Zielszenario lautet:

Vollständige regionale Wertschöpfungsketten werden aufgebaut, Produkte werden aus sächsischer Milch erzeugt und zum großen Teil (zur Selbstversorgung) in Sachsen abgesetzt. Die bestehende Molkereibranche wird dabei „ins Boot geholt“.

Daraus ergeben sich die Handlungsempfehlungen in der Tabelle 25.

Tabelle 25: Dritte Handlungsempfehlung Sektor Kuhmilch

| Handlungsempfehlung | Anregung und Anschubfinanzierung für Aufbau gezielt regionaler Wertschöpfungsketten |
|----------------------------|---|
| Erläuterung | Auch die großen Molkereien, ihre Zulieferbetriebe sowie die AHV und der Handel sollen gezielt zum Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten angeregt werden und die Möglichkeit einer entsprechenden Anschubfinanzierung erhalten. Hierfür bietet es sich beispielsweise an, an die entsprechende Netzwerkarbeit der AgiL Agentur anzuknüpfen, um möglichst alle Stufen der Wertschöpfungskette im Sektor Milch zusammenzubringen. Es bestätigt sich durch Studien und in anderen Projekten immer wieder, dass Marken mit klarem geografischem Bezug funktionieren. Hier soll angeknüpft und die Stärke des sächsischen Milchsektors genutzt werden, um das Angebot an gezielt regional vermarkteten Produkten zu steigern und die Identifikation damit sowie die Nachfrage danach zu steigern. |
| Akteure | Primärerzeugung, Verarbeitung, Handel, AHV, Verbraucherschaft, Politik, Interessensorganisationen |
| Dringlichkeit | Mittel |

Quelle: Eigene Darstellung AFC.

9.4 Sektor Getreide

Das übergeordnete Ziel für den Sektor Getreide lautet:

- Steigerung der Verwendung des in Sachsen produzierten Getreides im Bäckerhandwerk und in der Verarbeitung

Für die Erreichung des übergeordneten Ziels wurden drei Zielszenarien entwickelt, welche im Folgenden kursiv gekennzeichnet sind. Die einzelnen Maßnahmen wiederum dienen der Erreichung der Zielszenarien und somit auch der Erreichung des übergeordneten Ziels.

Das erste Zielszenario, welches abgeleitet wurde, lautet:

Durch das Hervorheben und die ausgebauten Kommunikationsstrategie mit Informationen für alle Stakeholder über die bestehenden regionalen Lieferketten werden Konzepte wie Ährenwort oder Landgemacht bei Konsumierenden bekannter. Die steigende Bekanntheit führt zu einer steigenden Nachfrage.

Daraus ergibt sich die Handlungsempfehlung in Tabelle 26.

Tabelle 26: Erste Handlungsempfehlung Sektor Getreide

| Handlungsempfehlung | Stärkung und Förderung von Regionalmarken |
|-------------------------|---|
| Erläuterung | Durch gemeinsame Marketingkampagnen der verschiedenen Wertschöpfungspartner und begleitet durch professionelle Dienstleister, sollen die Stärken von Regionalmarken gezielt an Endverbraucher kommuniziert werden. Hierfür sollen die bestehenden Fördermöglichkeiten (Richtlinie "Absatzförderung der sächsischen Land- und Ernährungswirtschaft" - AbsLE/2019) überprüft und ggf. angepasst sowie besonders bei den relevanten Zielgruppen bekannt(er) gemacht werden. Eine höhere Zahlungsbereitschaft für hochwertige regionale Produkte lässt sich über Emotionalisierung in der Kommunikation am besten erreichen. Marken mit klarem geografischem Bezug funktionieren nachweislich und lassen sich entsprechend gut vermarkten. |
| Akteure | Primärerzeugung, Verarbeitung, Handel, AHV, Verbraucherschaft, Politik, Interessensorganisationen |
| Dringlichkeit | Niedrig |
| Best-Practice-Beispiele | Ährenwort-Magazin |

Quelle: Eigene Darstellung AFC.

Das zweite Zielszenario, welches abgeleitet wurde, lautet:

Dadurch, dass bestehende Mühlen und Programme gestärkt werden, besteht größere Nachfrage nach sächsischem Getreide. Für eine wachsende Zahl an Erzeugern wird es interessanter Getreide an regionale Mühlen zu liefern. Die Menge an regional vermahlenem Getreide wächst somit.

Daraus ergeben sich die Handlungsempfehlungen in der Tabelle 27.

Tabelle 27: Zweite Handlungsempfehlung Sektor Getreide

| Handlungsempfehlung | Unterstützung und Ausweitung von regionalen Wertschöpfungsprogrammen wie "Das Müllerhandwerk" |
|----------------------------|--|
| Erläuterung | Programme wie "Das Müllerhandwerk" sollen einerseits durch die gesteigerte Nachfrage aber auch durch eine dauerhafte Förderung durch den Freistaat in die Lage versetzt werden weitere Partnerbetriebe zu gewinnen und die regional vermahlene Mehlmenge zu steigern. Zur Steigerung der Nachfrage bieten sich weiterhin Starthilfen bzw. Unterstützungsprogramme für Betriebe der AHV an, wenn sich diese beispielsweise zu einem (bio)regionalen Einkauf verpflichten. Eine durch Förderung von Kommunikationsmaßnahmen angeregte Nachfrage nach regionalem Mehl und regionalen Brot- und Backwaren, macht die Teilnahme an entsprechenden Regionalitätsprogrammen für mehr Erzeuger und Verarbeiter attraktiv. |
| Akteure | Primärerzeugung, Verarbeitung, AHV |
| Dringlichkeit | Mittel |
| Best-Practice-Beispiele | "Das Müllerhandwerk"-Programm |

Quelle: Eigene Darstellung AFC.

Das dritte Zielszenario, welches abgeleitet wurde, lautet:

Handwerksbäckereien bleiben erhalten und werden gestärkt. Unternehmen in der Herstellung von Back- und Teigwaren verwenden größtenteils regionales Getreide/Mehl und vermarkten ihre Produkte entsprechend.

Daraus ergeben sich die Handlungsempfehlungen in der Tabelle 28.

Tabelle 28: Dritte Handlungsempfehlung Sektor Getreide

| Handlungsempfehlung | Projektförderung zur freiwilligen Erhöhung regionaler Produktanteile und Angebot regionaltypischer sächsischer Gerichte in Gastronomiebetrieben. Aktive Beteiligung des Freistaates in der Vernetzung der Interessierten aus Gastronomie und Landwirtschaft sowie im Marketing soll gefördert und vorangetrieben werden. |
|----------------------------|--|
| Erläuterung | Neben festen Abnahmeverträgen für regionale Produkte sollen Projekte gefördert werden, die dazu beitragen, dass Akteure den Anteil regionaler Produkte freiwillig erhöhen. Gastronomiebetriebe sollten dafür regionaltypische sächsische, aber auch neu kreierte Gerichte (mit z. B. regionalen Nudeln oder Brot und anderen Teigprodukten) anbieten, deren Hauptbestandteile regionalen Ursprungs sind. Der Freistaat kann besonders in der Vernetzung der Interessierten aus Gastronomie und Landwirtschaft sowie im Marketing aktiv werden und solche Projekte mit Partnern aus Wirtschaft und Verbandswesen vorantreiben und fördern (z.B. über AgiL). Die sächsischen Verbände wie DEHOGA Sachsen und ihre Mitgliedsbetriebe sind mögliche Partner für die Umsetzung. Derartige Projekte sind besonders für die Gastronomie in den größeren Städten interessant. Teilnehmende Betriebe können ihre Lieferanten beispielsweise auf der Rückseite der Speisekarte angeben und auf diese Weise der Nachfrage nach nachhaltiger und regionaler Rohstoffherkunft begegnen, die in den Städten besonders ausgeprägt ist. |
| Akteure | AHV, Politik, Interessensorganisationen |
| Dringlichkeit | Mittel |
| Best-Practice-Beispiele | Regionale Speisekarte Münsterland (THIESING, 2010) |

Quelle: Eigene Darstellung AFC.

9.5 Sektor Kartoffel

Das übergeordnete Ziel für den Sektor Kartoffel lautet:

- Erhöhung und Stärkung der Primärproduktion, Aufbau von stabilen regionalen Abnahmeverträgen in Sachsen

Für die Erreichung des übergeordneten Ziels wurden drei Zielszenarien entwickelt, welche im Folgenden kursiv gekennzeichnet sind. Die einzelnen Maßnahmen wiederum dienen der Erreichung der Zielszenarien und somit auch der Erreichung des übergeordneten Ziels.

Das erste Zielszenario, welches abgeleitet wurde, lautet:

Wissensvermittlung wird etabliert zur Anpassung der Primärproduktion an die Folgen des Klimawandels (Sortenwahl, Technik etc.). Fördermaßnahmen für Technik zur Klimawandelanpassung werden bereitgestellt. Kommunikation und Werbemaßnahmen für bestehende Direktvermarktungen und für die Kartoffel als vielseitiges Produkt werden ausgebaut, wodurch die gezielte Nachfrage nach regionalen Kartoffeln angeregt wird.

Daraus ergeben sich die Handlungsempfehlungen in der Tabelle 29.

Tabelle 29: Erste Handlungsempfehlung Sektor Kartoffel

| Handlungsempfehlung | Unterstützung der Produktion hinsichtlich aktueller und zukünftiger Herausforderungen |
|-------------------------|---|
| Erläuterung | <p>Wissensvermittlung über Verbände (Bauernverband, Kartoffelverband) sowie das LfULG, Workshops zur Klimawandelfolgenanpassung, die Möglichkeit über Demonstrationsbetriebe und weitere Best-Practice-Beispiele voneinander zu lernen, aber auch Branchentreffen, Vorträge aus der Wissenschaft beispielsweise zu neuen Sorten sowie Exkursionen in starke Kartoffelanbauländer bzw. -regionen können Wege sein, um das Knowhow für die zukünftig notwendige Anpassung der Produktion in die Praxis zu bringen.</p> <p>Um das Fortbestehen der Kartoffelproduktion in Sachsen zu gewährleisten, muss den Primärproduzenten Unterstützung bei der Anpassung des Anbaus geboten werden, da neben zunehmendem Hitzestress und vermehrt auftretenden Dürren perspektivisch auch auf neue Schaderreger reagiert werden muss.</p> <p>Technik zur Klimawandelanpassung, wie z.B. zur Beregnung in Dürreperioden, soll weiter investiv gefördert bzw. die Förderung ggf. angehoben werden.</p> <p>Mit Blick auf die großen Herausforderungen durch den Klimawandel ist die Anpassung des Ausbaus essenziell, zumal andere Konkurrenzregionen diesbezüglich bereits einen Erfahrungs- und Umsetzungsvorsprung haben und ein (weiterer) Investitionsstau zu vermeiden ist.</p> |
| Akteure | Primärerzeugung, Politik, Interessensorganisationen |
| Dringlichkeit | Hoch |
| Best-Practice-Beispiele | Biolandhof Karsten Ellenberg in Barum, Niedersachsen (Sortenwahl sowie Kreuzung robuster Sorten); Bioverita (Plattform für Biozüchtung, die u. a. über angepasste Sorten bei Kartoffeln informieren) |

Quelle: Eigene Darstellung AFC.

Das zweite Zielszenario, welches abgeleitet wurde, lautet:

Durch AHV (öffentliche Trägerschaft und Privatwirtschaft) werden feste Abnahmewege etabliert. Der Aufbau der neuen Lieferketten und Netzwerke wird durch AgiL unterstützt. Für die Gemeinschaftsverpflegung wird eine Kantinenberatung aufgebaut, um Barrieren für die Verwendung von regionalen Kartoffeln auszuräumen.

Daraus ergibt sich die Handlungsempfehlung in Tabelle 30.

Tabelle 30: Zweite Handlungsempfehlung Sektor Kartoffel

| Handlungsempfehlung | Förderung der Vernetzung zwischen Betreibern/Küchenchefs der GV zum Wissensaustausch |
|----------------------------|---|
| Erläuterung | Durch das Lernen voneinander können auch kritische Küchenchefinnen und -chefs überzeugt und eingebunden werden und vermehrt auf den Einkauf regionaler Waren achten sowie die Gerichte anschließend entsprechend vermarkten. AgiL kann hier die bestehenden Strukturen nutzen und an das existierende Engagement im Bereich AHV (z.B. die Arbeitshilfe für Vergabestellen) anknüpfen. Die AHV bietet durch die benötigten Volumina die Chance zu einem wichtigen Hebel in der regionalen Lebensmittel-Wertschöpfungskette zu werden und kann darüber hinaus über Pull-Effekte Chancen für (weitere) (Vor)Verarbeiter bieten. |
| Akteure | Primärerzeugung, Verarbeitung, AHV, Politik |
| Dringlichkeit | Mittel |
| Best-Practice-Beispiele | HDI-Kantine in Köln, Kantine der Fortbildungsakademie der Finanzverwaltung in Bad Honnef (jeweils hoher Bio-Regio-Anteil) |

Quelle: Eigene Darstellung AFC.

Das dritte Zielszenario, welches abgeleitet wurde, lautet:

Ein Verarbeitungsbetrieb, der auch die Vorverarbeitung für AHV abdeckt, wird durch die Träger der Wirtschaft mit Hilfe von Anschubfinanzierung aufgebaut, da die Nachfrage von Seiten der AHV steigt.

Daraus ergeben sich die Handlungsempfehlungen in der Tabelle 31.

Tabelle 31: Dritte Handlungsempfehlung Sektor Kartoffel

| Handlungsempfehlung | Etablierung weiterer (Vor)Verarbeitungsbetriebe für Kartoffeln bzw. Vernetzung bestehender Betriebe mit der AHV |
|----------------------------|---|
| Erläuterung | Über Vernetzungstreffen sollte der Versuch unternommen werden, Marktakteure aus dem Sektor dazu zu bewegen, gemeinsamen einen regionalen (kleinen) Verarbeitungsbetrieb aufzubauen, um beispielsweise die AHV mit vorverarbeiteter Ware beliefern zu können und/oder bestehende Betriebe mit der AHV zu vernetzen, um hier einen regionalen Bezug zu fördern. Die wirtschaftliche Situation vieler AHV-Einrichtungen erschwert unter Umständen ein Engagement für die Verwendung regionaler Lebensmittel. Eine Förderung kann ein Beitrag sein, um die Verwendung der meist teuren regionalen Produkte für die Betreibenden wirtschaftlicher zu gestalten - hier sind die Möglichkeiten zu prüfen. |
| Akteure | Primärerzeugung, AHV, Politik, Interessensorganisationen |
| Dringlichkeit | Mittel |

Quelle: Eigene Darstellung AFC.

9.6 Sektor Obst

Das übergeordnete Ziel für den Sektor Obst lautet:

- Erhalt des sächsischen Obstanbaus; Erhöhung der Konkurrenzfähigkeit gegenüber anderen deutschen und ausländischen Anbaugebieten

Für die Erreichung des übergeordneten Ziels wurden drei Zielszenarien entwickelt, welche im Folgenden kursiv gekennzeichnet sind. Die einzelnen Maßnahmen wiederum dienen der Erreichung der Zielszenarien und somit auch der Erreichung des übergeordneten Ziels.

Das erste Zielszenario, welches abgeleitet wurde, lautet:

Kommunikationsstrategien zur Verbrauchersensibilisierung zum Thema Erhalt des sächsischen Obstanbaus. Verbraucher werden für Qualitäten und Qualitätsanforderungen sensibilisiert, um eine Steigerung der Nachfrage, bestenfalls verbunden mit einer erhöhten Zahlungsbereitschaft, zu erreichen.

Daraus ergeben sich die Handlungsempfehlungen in der Tabelle 32.

Tabelle 32: Erste Handlungsempfehlung Sektor Obst

| Handlungsempfehlung | Schulungen für Landwirte und Vermarkter bzgl. Kommunikation von Qualitätsmerkmalen |
|---------------------|--|
| Erläuterung | Derzeit herrscht eine hohe Verbrauchersensibilität gegenüber optischen Makeln bei frischem Obst, aber der sächsische Obstbau ist auf regionale Nachfrage angewiesen. Durch Verbrauchersensibilisierung seitens Erzeuger, Interessensorganisationen und Handel soll ein Umdenken bewirkt werden. Langfristig soll bewirkt werden, dass Ware, die sonst in die wirtschaftlich weniger attraktive Verarbeitung gehen würde, ebenfalls als Stückobst verkauft werden kann. |
| Akteure | Primärerzeugung, Handel, Verbraucherschaft, Politik, Interessensorganisationen |
| Dringlichkeit | Hoch |

Quelle: Eigene Darstellung AFC.

Das zweite Zielszenario, welches abgeleitet wurde, lautet:

Die Nachfrage nach direktvermarktetem sächsischem Obst wird durch Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen ausgebaut, dadurch wird es für die Obstbaubetriebe wirtschaftlich interessanter in die Direktvermarktung einzutreten. Zusätzlich werden Onlinevermarktungswege ausgebaut.

Daraus ergeben sich die Handlungsempfehlungen in der Tabelle 33.

Tabelle 33: Zweite Handlungsempfehlung Sektor Obst

| Handlungsempfehlung | Bereitstellung von kostenfreien und einheitlichen Werbevorlagen mit klarem Bezug zur Regionalität und Unterstützung bei regionaler Markenbildung |
|----------------------------|--|
| Erläuterung | Die Situation, in der sich der sächsische Obstsektor befindet, sollte den Verbrauchern vor Ort emotionalisiert kommuniziert werden, um die Verantwortung für die heimische Produktion seitens des Verbrauchers aufzuzeigen bzw. zu wecken. Ein einheitliches Auftreten der Erzeuger im Marketing steigert den Wiedererkennungswert und somit die Werbewirkung. So wird die Direktvermarktung attraktiver und dadurch für zusätzliche Erzeuger eine Option zur Steigerung der jeweiligen Wertschöpfung. Durch die Markenbildung von regionalen Sorten kann das Bewusstsein beim Verbraucher für regionale Produkte gesteigert werden. |
| Akteure | Politik, Primärerzeugung |
| Dringlichkeit | Niedrig |
| Best-Practice-Beispiele | Das Projekt "Arche des Geschmacks" der Slow Food Stiftung setzt sich unter anderem dafür ein, regional bedeutsame Kultursorten sowie Nutztierassen zu schützen und zu erhalten. |

Quelle: Eigene Darstellung AFC.

Das dritte Zielszenario, welches abgeleitet wurde, lautet:

Förderungen für Maßnahmen zur Klimawandelanpassung (Wetterschutzeinrichtungen, geschützter Anbau, Bewässerungsanlagen, Wasserentnahmerechte etc.) werden mit geringem bürokratischen Aufwand bereitgestellt. Die Forderung des LEH nach Obst aus geschütztem Anbau kann besser regional bedient werden.

Daraus ergeben sich die Handlungsempfehlungen in der Tabelle 34.

Tabelle 34: Dritte Handlungsempfehlung Sektor Obst

| Handlungsempfehlung | Investitionsförderungen für die Anpassung der Anbauflächen auf Wetterextreme und Doppelnutzung |
|----------------------------|---|
| Erläuterung | Der geschützte Anbau mit Einrichtungen zum Wetterschutz wie Hagelnetzen und Folientunneln spielt im Obstanbau eine zunehmend wichtige Rolle. Für den Obstanbau vielversprechend zeigt sich anhand mehrerer Forschungsprojekte die Investition in Agri-Photovoltaik Anlagen, die als Schutzkonstruktion sowie gleichzeitig zur Produktion von Solarenergie genutzt werden können. Der zentrale ökologische Einflussfaktor für die Produktion sind in Zukunft besonders die Klimawandelfolgen. Die Trockenheit stellt bereits aktuell eine große Herausforderung dar und könnte zukünftig noch gravierender werden. Gleichzeitig ist mit einer Zunahme von Starkregenereignissen zu rechnen, was den Obstanbau im Freiland stark beeinträchtigt. Die Förderung von Investitionen in die Anpassung der Produktion ist essenziell, um eine Zukunftsfähigkeit gewähren zu können und gerade innovative Systeme wie eine Doppelnutzung bieten hier großes Potenzial. Es bietet sich an dieses Potenzial ggf. auch in einer Demonstrationsanlage zu präsentieren und näher zu untersuchen. |
| Akteure | Politik, Primärerzeugung |
| Dringlichkeit | Hoch |
| Best-Practice-Beispiele | Agri-PV-Anlage Babberich in den Niederlanden durch BayWa in Kombination mit einer Himbeerplantage, 1.250 Haushalte können durch 3,3 ha (2,67 MWp) mit grünem Strom versorgt werden |

Quelle: Eigene Darstellung AFC.

9.7 Sektor Gemüse

Das übergeordnete Ziel für den Sektor Gemüse lautet:

Erhaltung der Produktionsmengen für die Lieferung an sächsische Gemüseverarbeitungsbetriebe und Steigerung der Absatzmengen von regional produziertem Frischgemüse.

Für die Erreichung des übergeordneten Ziels wurden drei Zielszenarien entwickelt, welche im Folgenden kursiv gekennzeichnet sind. Die einzelnen Maßnahmen wiederum dienen der Erreichung der Zielszenarien und somit auch der Erreichung des übergeordneten Ziels.

Das erste Zielszenario, welches abgeleitet wurde, lautet:

Steigerung der Direktvermarktung in Ballungsgebieten durch Marketing für Abokisten und Liefermodelle verbunden mit Online-Shops. Durch Aufbau von regionaler Logistik wird das Modell für Landwirte wirtschaftlich interessanter, da Skaleneffekte genutzt und Leerfahrten vermieden werden können.

Daraus ergeben sich die Handlungsempfehlungen in Tabelle 35.

Tabelle 35: Erste Handlungsempfehlung Sektor Gemüse

| Handlungsempfehlung | Unterstützung für Aufbau und Betrieb gemeinsamer (digitaler) Vermarktungsformen |
|-------------------------|--|
| Erläuterung | Alternative Wege der Vermarktung von Lebensmitteln (z. B. Online-Vertrieb) gelten als Wachstumsbereiche. Einige landwirtschaftliche Betriebe verfügen bereits über Online-Shops, in denen man vorwiegend Obst und Gemüse in sogenannten Abo-Kisten kaufen kann, die an die Haustür geliefert werden. Doch gerade kleineren Betrieben fehlen oftmals die Ressourcen und das Knowhow für die Umsetzung. Synergieeffekte durch die Beteiligung mehrerer Betriebe sollten hierfür intensiver genutzt werden. Im Online-Vertrieb kann bspw. die Etablierung einer gemeinsam von den Unternehmen genutzten Internetplattform dazu beitragen, auch kleineren Unternehmen den Zugang zu diesem Vertriebsweg zu eröffnen. Die angestrebte Wirkung ist, dass die Menge des (digital) direkt vermarkteten Gemüses steigt und dass Erzeuger zunehmend Absatzkanäle mit Wachstumspotenzial und attraktiven Margen etablieren. |
| Akteure | Primärerzeugung, Verarbeitung, AHV, Verbraucherschaft, Politik, Interessensorganisationen |
| Dringlichkeit | Hoch |
| Best-Practice-Beispiele | „IDA-Abo“, ein Zusammenschluss von drei Bio-Landwirten, die eine sogenannte Bio-Kiste ausliefern. Einer der Betriebe liefert Obst und Gemüse, ein weiterer produziert Molkereiprodukte und abgerundet wird das Angebot der Kisten durch eine Landmetzgerei. |

Quelle: Eigene Darstellung AFC.

Das zweite Zielszenario, welches abgeleitet wurde, lautet:

Aufbau und Förderung von (gemeinsamen) technischen Einrichtungen für Verpackung, Lagerung und Logistik, um die Mengen sowie die Zahl der Akteure in der regionalen Verarbeitung zu erhöhen.

Daraus ergeben sich die Handlungsempfehlungen in der Tabelle 36.

Tabelle 36: Zweite Handlungsempfehlung Sektor Gemüse

| Handlungsempfehlung | Bündelung der Erzeugnisse auf regionaler Ebene |
|---------------------|---|
| Erläuterung | <p>Da Landwirte und insbesondere Biolandwirte oftmals nur verhältnismäßig kleine Mengen einer Gemüseart liefern können, sollten die einzelnen Erzeugnisse auf regionaler Ebene gebündelt werden, um somit eine Angebotsmenge zu erreichen, mit der man auch Großkunden im Bereich GV und Gastronomie adäquat und garantiert beliefern kann</p> <p>Dazu ist es sinnvoll, regionale Distributions- oder Wertschöpfungscentren aufzubauen. Die Zentren dienen der Aggregation, Lagerung, Verarbeitung, Verteilung und Vermarktung von regional produzierten Lebensmitteln und sollten von umliegenden Erzeugern beliefert werden (siehe dazu Aufbau von Verteilzentren). Es können durch Bündelung neue Absatzmöglichkeiten (z.B. LEH oder Großkunden im GV/Gastro Bereich) erzielt und durch Synergieeffekte gemeinsam Kosten gesenkt werden.</p> |
| Akteure | Primärerzeugung, Verarbeitung, Politik, Interessensorganisationen |
| Dringlichkeit | Mittel |

Quelle: Eigene Darstellung AFC.

Das dritte Zielszenario, welches abgeleitet wurde, lautet:

Förderungen für Maßnahmen zur Klimawandelanpassung, Unterstützungsmaßnahmen für stark gestiegene Energiekosten werden mit geringem bürokratischen Aufwand bereitgestellt. Die Unterstützung trägt zum Erhalt der bestehenden Betriebe und deren Produktionsmengen bei.

Daraus ergeben sich die Handlungsempfehlungen in Tabelle 37.

Tabelle 37: Dritte Handlungsempfehlung Sektor Gemüse

| Handlungsempfehlung | Förderung von Klimawandelanpassung der Produktion sowie Unterstützung von geschütztem Anbau |
|-------------------------|---|
| Erläuterung | <p>Die Gemüseproduktion in Gewächshäusern hat sich stark weiterentwickelt und ist in modernen Anlagen mit einem hohen Maß an Energie- und Ressourceneffizienz möglich. Dennoch stellen die stark gestiegenen Energie- und Treibstoffkosten ein großes Problem für den Gemüseanbau und dessen Erhalt in Sachsen dar. Hier gilt es zu prüfen, wie die Betriebe kurzfristig unterstützt und gefördert werden können, um die Produktion langfristig zu erhalten.</p> <p>Der zentrale ökologische Einflussfaktor im Sektor Gemüse sind die Klimawandelfolgen. Hier stellt insbesondere die Trockenheit eine große Herausforderung dar und diese könnte zukünftig noch gravierender werden. Der Anbau muss dementsprechend angepasst werden, wobei die Primärerzeuger begleitet und unterstützt werden müssen. Effizientere Bewässerungstechniken bieten hohe Einsparpotenziale in der Bewässerung von Freilandgemüse. Die gezielte Humusanreicherung im Boden wiederum kann die Resilienz von Freilandgemüse gegenüber Dürren fördern. Versuchs- und Demonstrationswesen sollten entsprechend eng an den Bedarfen der Praxis ausgerichtet werden, um den zukünftigen Herausforderungen begegnen zu können. Es gilt zu ermitteln, in welchen Bereichen z.B. Wissenstransfer von Nöten ist und wie dieser durch z.B. das LfULG bedient werden kann. Die angestrebte Wirkung ist, dass eine Steigerung der Konkurrenzfähigkeit und die langfristige Sicherung des Anbaus am Standort Sachsen erreicht werden kann, da Erzeuger (anbautechnisch) den (zukünftigen) Herausforderungen gewachsen sind.</p> <p>Darüber hinaus können moderne Produktionswege, wie z.B. Tiny Farms (siehe Best-Practice-Beispiel), als Nischenstrategie gerade im urbanen Raum eine Ergänzung zur regionalen Versorgung bzw. regionalen Wertschöpfung im Lebensmittelbereich sein. Aufgrund des hohen Handarbeitsbedarfs und der kleinen Produktionsmengen sind diese Projekte aber keine "wirtschaftliche" Option, sondern setzen auf freiwilliges Engagement / Ehrenamt. Hier sind beispielsweise auch Kooperationsprojekte mit Primärerzeugung zum Wissenstransfer denkbar.</p> |
| Akteure | Politik, Primärerzeugung |
| Dringlichkeit | Hoch |
| Best-Practice-Beispiele | Tiny Farms in Berlin und Brandenburg. Dieses Modell zur regionalen Versorgung ist die Vernetzung von Gemüsefarmen mit sehr kleinen Anbauflächen im biointensiven Anbau. Dabei setzt es auf engagierte Teilzeitfarmer, die sich an mehreren Tagen in der Woche um die dicht bepflanzten Beete kümmern. Teilzeitfarmer könnten hier das Problem des Nachwuchsmangels lösen, indem viele Arbeitskräfte flexibler eingesetzt werden. |

Quelle: Eigene Darstellung AFC.

Literaturverzeichnis

- ÄHRENWORT (2023): Ährenwort. Das Qualitätsprogramm der Saalemühle + Dresdener Mühle mit regionalen Landwirten und Bäckern. In: <https://www.aehrenwort.de/aehrenwort-qualitatsprogramm/> 19.01.2023
- AGRARMARKT INFORMATIONS-GESELLSCHAFT MBH (AMI) (2018): Verbraucher- und Marktstudie "Wie regional is(s)t Sachsen?" <https://www.landwirtschaft.sachsen.de/download/StudieWieregionalisstSachsen.pdf>, 25.10.2022
- AGRARMARKT INFORMATIONS-GESELLSCHAFT MBH (AMI) (2022): Pro-Kopf-Verbrauch von Milch und Milcherzeugnissen. Dargestellt durch das LfULG Sachsen. <https://www.landwirtschaft.sachsen.de/pro-kopf-verbrauch-von-milch-und-milcherzeugnissen-37315.html>, 06.02.2023
- BNETZA, OMNISCALE (2022): Breitbandatlas Karte <https://www.bundesnetzagentur.de/GIGA/DE/Breitbandatlas/Vollbild/start.html>, 17.01.2023
- BUNDESANSTALT FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (BLE) (2017): Effiziente Bewässerung im Gemüsebau: Modellvorhaben "Demonstrationsbetriebe zur Effizienzsteigerung der Bewässerungstechnik und des Bewässerungsmanagements im Freilandgemüsebau". https://www.ble.de/SharedDocs/Downloads/DE/Projektfoerderung/MuD-Vorhaben/PflanzlicheErzeugung/Broschuere_Bewaesserungstechnik.pdf?__blob=publicationFile&v=2, 08.02.2023
- BUNDESANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT UND ERNÄHRUNG (BLE) (2022a): Bericht zur Markt- und Versorgungslage Getreide 2022. https://www.ble.de/SharedDocs/Downloads/DE/BZL/Daten-Berichte/Getreide_Getreideerzeugnisse/2022BerichtGetreide.pdf?__blob=publicationFile&v=2, 26.10.2022
- BUNDESANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT UND ERNÄHRUNG (BLE) (2022b): Bericht zur Markt- und Versorgungslage Kartoffeln. https://www.ble.de/SharedDocs/Downloads/DE/BZL/Daten-Berichte/Kartoffeln/2021BerichtKartoffeln.pdf?__blob=publicationFile&v=3, 26.10.2022
- Bundesinformationszentrum für Landwirtschaft (BLZ) (2022): Wie arbeiten Gemüsebauern in Deutschland? <https://www.landwirtschaft.de/landwirtschaft-verstehen/wie-arbeiten-foerster-und-pflanzenbauer/wie-arbeiten-gemuesebauern-in-deutschland>, 07.02.23
- BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (BMEL) (2021): Ackerbaustrategie 2035.
- BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (BMEL) (2022a): Die Struktur der Mühlenwirtschaft 2021. https://www.ble.de/SharedDocs/Downloads/DE/BZL/Daten-Berichte/Getreide_Getreideerzeugnisse/Broschuere_Muehlenstruktur_2021.pdf?__blob=publicationFile&v=2, 26.10.2022
- BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (BMEL) (2022b): Die Struktur der Mischfutterhersteller 2021. https://www.ble.de/SharedDocs/Downloads/DE/BZL/Daten-Berichte/Futter/2021_Broschuere_Struktur-Mischfutterhersteller.pdf?__blob=publicationFile&v=2, 26.10.2022
- BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT – (BMEL) (2022c): Landwirtschaft, Klimaschutz und Klimaresilienz. In: <https://www.bmel.de/DE/themen/landwirtschaft/klimaschutz/landwirtschaft-und-klimaschutz.html> 19.01.2023

- BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (BMEL) (2022d): Versorgung von Milch und Milcherzeugnissen. <https://www.bmel-statistik.de/ernaehrung-fischerei/versorgungsbilanzen/milch-und-milcherzeugnisse>, 15.11.2022
- BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT – (BMEL) (2022e): Den Wandel gestalten! Zusammenfassung zum GAP-Strategieplan 2023 – 2027. In: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Landwirtschaft/EU-Agrarpolitik-Foerderung/gap-strategieplan-kurzueberblick.pdf?__blob=publicationFile&v=4 19.01.2023
- BUNDESREGIERUNG (2021): Koalitionsvertrag 2021. Mehr Fortschritt wagen. Koalitionsvertrag zwischen SPD, Bündnis 90/Die Grünen und FDP. In: <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/974430/1990812/04221173eef9a6720059cc353d759a2b/2021-12-10-koav2021-data.pdf?download=1> 19.01.2023
- DAHMS, M. (2020): Gewächshäuser in Spanien: Zu Besuch im Plastikmeer von Almería. <https://www.rnd.de/wirtschaft/gewachshaus-in-spanien-zu-besuch-im-plastikmeer-von-almeria-S3TAGXS0BVG4JBPO5MGEO4FVM.html>, 15.11.2022
- DLG (2021): Anpassungsstrategien an den Klimawandel im Grünland. BAnd 208. DLG Verlag.
- DRESDENER OBST E.G. (2023): Vermarktungsunternehmen und Vertriebsgesellschaft. In: <http://www.dresdener-obst.de/anbau-und-vermarktung/vermarktungsunternehmen-und-vertriebsgesellschaft.html> 19.01.2023
- FORSCHUNGSINSTITUT FÜR BIOLOGISCHEN LANDBAU (FIBL) (2014): Sächsische Lebensmittel regional vermarkten-eine Bedarfs-, Potenzial- und Machbarkeitsstudie. <https://www.landwirtschaft.sachsen.de/download/FIBL2014.pdf>, 26.10.2022
- FRAUNHOFER INSTITUT FÜR SOLARE ENERGIESYSTEME – ISE (2022): Agri-Photovoltaik: Chance für Landwirtschaft und Energiewende. Ein Leitfaden für Deutschland. In: <https://www.ise.fraunhofer.de/content/dam/ise/de/documents/publications/studies/APV-Leitfaden.pdf> 19.01.2022
- FRUCHTSAFTVERBAND SACHSEN E.V. (2023): Mitglieder im Fruchtsaftverband. In: <https://www.fruchtsaftverband-sachsen.de/mitglieder/> 19.01.2023
- FRUIT LOGISTICA (2022): European Statistics Handbook. https://www.fruitlogistica.com/fruit-logistica/downloads-alle-sprachen/auf-einen-blick/european_statistics_handbook_2022.pdf, 03.11.2022
- FÜRST, K., GRAFFENBERGER, M., BRÖDNER, R., MERTENS, A. (2022): Ernährungswirtschaft im Lausitzer und Mitteldeutschen Revier - Sektorstudie im Rahme des MoreBio Projektes. Hrsg: DBFZ - Deutsches Biomasseforschungszentrum gGmbH. https://www.dbfz.de/fileadmin/morebio/Veroeffentlichungen/Sektorstudie_Ernaehrungswirtschaft_MDR_LR_DBFZ.pdf, 09.11.2022
- HART, M. (2017): Zur Analyse der Einstellungs-Verhaltens-Diskrepanz beim Konsum von Bio-Lebensmitteln – Eine Anwendung des impliziten Assoziationstests (IAT), Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.
- HR-INFO (2022): Kunden sparen bei Erdbeeren. In: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/erdbeeren-107.html> 19.01.2023
- INTERESSENGEMEINSCHAFT – (IGE) (2022): Kartoffeln. In: <https://interessengemeinschaft-ige-sachsen.de/mitglieder/kartoffeln/> 19.01.2023
- KINDERMANN, A. (1997): Ökologische Chancen und Perspektiven von Regionalproduktion und Vermarktung. NABU e.V. (Hrsg.), Bonn.

- KÖGEL, H.; TIETZE, J. (2010): Regionale Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln. Universität Rostock.
- KRABAT MILCHWELT (2023): Krabat Milchwelt. Landwirtschaft genussvoll erleben. In: <https://www.krabat-milchwelt.de/> 19.01.2023
- KRAUß, R., KRÖLLING, C. (2019): Erprobung der Erzeugung von Tafeläpfeln an einer Fruchtwand mit maschinellem Schnitt. Schriftenreihe des LfULG, Heft 1/2019, Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie, <https://publikationen.sachsen.de/bdb/artikel/32322>, 15.11.2022
- LAURENSEN, J. (2019): Neue Landwirtschaft: Hat die Zukunft in den Niederlanden schon begonnen? <https://p.dw.com/p/3BfLV>, 15.11.2022
- LEHR, T., OPPERMANN, L., OSTERBURG, T., SCHUBERT, M. (2020): Online-Marktplatz für regionale Lebensmittel in Sachsen. Schriftenreihe des LfULG, Heft 7/2020, Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie, <https://publikationen.sachsen.de/bdb/artikel/35662>, 25.10.2022
- LENZ, J., NEUMANN, C., FROHNERT, L., GRAUWINKEL, U. (2020): Marktstudie zum Einsatz von Öko- und Regionalprodukten in Einrichtungen der Außer-Haus-Verpflegung in Sachsen.
- NETZWERK SOLIDARISCHE LANDWIRTSCHAFT E.V. (2022): Bestehende Solawis und Solawis i.G. Liste nach PLZ. <https://www.solidarische-landwirtschaft.org/solawis-finden/auflistung/solawis>, 26.10.2022
- RAMPOLD, C., SCHAACK, D., BÖHM, M., SCHAER, B. (2022): Alternativen in der Milchvermarktung. Schriftenreihe des LfULG, Heft 5/2022, Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie, <https://publikationen.sachsen.de/bdb/artikel/39292>, 26.10.2022
- SACHSENMILCH LEPPERSDORF GMBH – (SLG) (2023): Sachsenmilch. Unsere Molkerei. In: <https://www.sachsenmilch.de/unsere-molkerei> 19.01.2023
- SACHSENOBST (2023): Saft und Obst. In: <https://www.sachsenobst.de/> 19.01.2023
- SÄCHSISCHE AGENTUR FÜR REGIONALE LEBENSMITTEL – (AGIL) (2023): Leistungen. In: <https://www.agilsachsen.de/leistungen/> 19.01.2023
- SÄCHSISCHES LANDESAMT FÜR UMWELT, LANDWIRTSCHAFT UND GEOLOGIE (LFULG) (2021): Viehbesatz von Sachsen im Bundesvergleich. <https://www.landwirtschaft.sachsen.de/viehbesatz-von-sachsen-im-bundesvergleich-37326.html>, 31.08.2022
- SÄCHSISCHES LANDESAMT FÜR UMWELT, LANDWIRTSCHAFT UND GEOLOGIE (LFULG) (2022a): Daten Erzeugerorganisationen.
- SÄCHSISCHES LANDESAMT FÜR UMWELT, LANDWIRTSCHAFT UND GEOLOGIE (LFULG) (2022b): Wertschöpfungskette Land- und Ernährungswirtschaft. https://www.lfulg.sachsen.de/download/DuF-Blatt_Lebensmittel-Wertschoepfungskette_24.03.2022-end.pdf, 25.10.2022
- SÄCHSISCHES LANDESAMT FÜR UMWELT, LANDWIRTSCHAFT UND GEOLOGIE (LFULG) (2022c): Wertschöpfungskette Milch. https://www.lfulg.sachsen.de/download/DuF-Blatt_Wertschoepfungskette_Kuhmilch_22.03.2022-end.pdf, 26.10.2022
- SÄCHSISCHES LANDESAMT FÜR UMWELT LANDWIRTSCHAFT UND GEOLOGIE -(LFULG) (2023a): Regionalfenster Service GmbH. In: <https://www.regionales.sachsen.de/regionalinitiativen/details/regionalfenster-service-gmbh> 19.01.2023
- SÄCHSISCHES LANDESAMT FÜR UMWELT, LANDWIRTSCHAFT UND GEOLOGIE – (LFULG) (2023b): Forschung Obstbau. In: <https://www.gartenbau.sachsen.de/forschung-obstbau-36549.html> 19.01.2023
- SÄCHSISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR ENERGIE, KLIMASCHUTZ, UMWELT UND LANDWIRTSCHAFT (SMEKUL) (2022a): Agrarbericht in Zahlen 2022. <https://publikationen.sachsen.de/bdb/artikel/40693>, 25.10.2022

- SÄCHSISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR ENERGIE, KLIMASCHUTZ, UMWELT UND LANDWIRTSCHAFT – (SMEKUL) (2022b): Programm Sachsens Biologische Vielfalt 2030 – Einfach machen! – einschließlich Handlungskonzept Insektenvielfalt. In: https://www.natur.sachsen.de/download/natur/Programm_Sachsens_Biodiv_2030.pdf 19.01.2023
- SCHÄUFELE, I AND JANSSEN (2021): How and Why Does the Attitude-Behavior Gap Differ Between Product Categories of Sustainable Food? Analysis of Organic Food Purchases Based on Household Panel Data. *Front. Psychol.* 12.
- SCHAWEL, C., BILLING, F. (2012): Five-Forces-Modell. In: *Top 100 Management Tools*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- STAATSRREGIERUNG SACHSEN (2019): Gemeinsam für Sachsen. Koalitionsvertrag 2019 bis 2024. In: https://www.staatsregierung.sachsen.de/download/Koalitionsvertrag_2019-2024-2.pdf 19.01.2023
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2021a): Fachserie 3 Reihe 2.1.2 Bodennutzung der Betriebe. https://www.statistischebibliothek.de/mir/servlets/MCRFileNodeServlet/DEHeft_derivate_00064306/2030212207004.pdf, 25.10.2022
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2021b): Fachserie 3 Reihe 2.1.7 Einkommenskombinationen Landwirtschaftszählung https://www.statistischebibliothek.de/mir/servlets/MCRFileNodeServlet/DEHeft_derivate_00072050/2030217209004_akt_26112021.pdf, 16.11.2022
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2021c): Fachserie 4 Reihe 7.2 Produzierendes Gewerbe Unternehmen, tätige Personen und Umsatz im Handwerk, Berichtsjahr 2019. https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Handwerk/Publikationen/_publikationen-innen-handwerkszaehlung.html, 15.11.2022
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2022a): Fachserie 3 Reihe 3.1.3 Gemüseerhebung-Anbau und Ernte von Gemüse und Erdbeeren-2021. https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Landwirtschaft-Forstwirtschaft-Fischerei/Obst-Gemuese-Gartenbau/Publikationen/Downloads-Gemuese/gemueseerhebung-2030313217004.pdf?__blob=publicationFile, 26.10.2022
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2022b): Fachserie 3 Reihe 3.1.4 Landwirtschaftliche Bodennutzung-Baumobstflächen-2022. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Landwirtschaft-Forstwirtschaft-Fischerei/Obst-Gemuese-Gartenbau/Publikationen/Downloads-Obst/baumobstflaechen-2030314229004.html>, 26.10.2022
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2022c): Fachserie 3 Reihe 3.1.9 Strachbeerenanbau und -ernte 2021. https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Landwirtschaft-Forstwirtschaft-Fischerei/Obst-Gemuese-Gartenbau/Publikationen/Downloads-Obst/strauchbeerenanbau-2030319217004.pdf?__blob=publicationFile, 26.10.2022
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2022d): Fachserie 3 Reihe 3.2.1 Wachstum und Ernte - Baumobst-2021. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Landwirtschaft-Forstwirtschaft-Fischerei/Obst-Gemuese-Gartenbau/Publikationen/Downloads-Obst/obst-jahr-2030321217144.html>, 26.10.2022
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2022e): Fachserie 3 Reihe 3.2.1 Wachstum und Ernte - Baumobst-August 2022. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Landwirtschaft-Forstwirtschaft-Fischerei/Obst-Gemuese-Gartenbau/Publikationen/Downloads-Obst/obst-august-2030321222074.html>, 26.10.2022
- STATISTISCHES LANDESAMT DES FREISTAATES SACHSEN (2022a): Bodennutzung und Ernte im Freistaat Sachsen. Feldfrüchte, Baumobst, Strauchbeeren und Gemüse 2021.

- STATISTISCHES LANDESAMT DES FREISTAATES SACHSEN (2022b): Betriebe, tätige Personen und Umsätze in der sächsischen Ernährungswirtschaft für die Jahre 2010-2021.
- STATISTISCHES LANDESAMT DES FREISTAATS SACHSENS (2021a): Statistischer Bericht. Bergbau und Verarbeitendes Gewerbe im Freistaat Sachsen. 2021.
- STATISTISCHES LANDESAMT DES FREISTAATS SACHSENS (2021b): Milchkühe pro Haltung aus Viehzählung.
- TEIGWAREN RIESA – (RIESA) (2023): Regionalität. In: <https://www.teigwaren-riesa.de/riesa-nudeln/fuer-dich-von-hier/regionalitaet/> 19.01.2023
- THIESING, S. (2010): Regionale Speisekarte Münsterland. So schmeckt das Münsterland! Regionale Wertschöpfung durch Regionalität, Qualität und Transparenz. In: https://www.lwl.org/westfalen-regional-download/PDF/097n_Speisekarte_MSL.pdf 19.01.2023
- UMWELTBUNDESAMT (2021): Klimawirkungs- und Risikoanalyse 2021 für Deutschland Kurzfassung. <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/KWRA-Zusammenfassung>, 15.11.2022
- VIVIANO, F. (2017): Wie Holland mit Hightech die Landwirtschaft revolutioniert. <https://www.nationalgeographic.de/umwelt/2017/09/wie-holland-mit-hightech-die-landwirtschaft-revolutioniert>, 15.11.2022
- ZAJONZ, D. WDR (2022): Warum das Brötchen so viel teurer wird. In: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/verbraucher/inflation-auswirkungen-baeckereien-101.html> 19.01.2023

Anhang

Leitfaden für halbstrukturierte Experteninterviews

Kontaktinformationen

Ort: _____ Datum / Zeit: _____

Interview: telefonisch Videokonferenz

Institution: _____

Interviewpartner: _____

Funktion: _____

Telefonnummer: _____

E-Mail: _____

Kurze Begrüßung und Gesprächseinstieg durch Interviewer.

Explizite Erwähnung des Datenschutzkonzepts und der anonymen Auswertung der Daten.

Ist-Zustand der regionalen Wertschöpfung

1. Was verstehen Sie unter regionaler Wertschöpfung? (zeitlichen und räumlichen Horizont besprechen)
2. Wie beurteilen Sie die gegenwärtige Lage der regionalen Wertschöpfung der Land- und Ernährungswirtschaft im Freistaat Sachsen?
3. Wie beurteilen Sie das Wertschöpfungspotenzial der Sektoren Kuhmilch, Getreide (Weizen, Roggen, Gerste, Hafer), Kartoffeln, Obst sowie Gemüse im Freistaat Sachsen?
4. Welche besonderen Stärken und Chancen bzw. Schwächen und Risiken sehen Sie mit Blick auf die Regionalvermarktung und die regionale Wertschöpfung in Sachsen?

Marktentwicklung und Branchentrends

5. Welche Entwicklungen werden zukünftig prägend sein in der regionalen Wertschöpfung im Freistaat Sachsen? Welche können zur Steigerung der Wertschöpfung führen und welche nicht? (Auf Produktions- und Vermarktungsebene, rechtliche und politische Rahmenbedingungen, Förderprogramme etc.)
6. Welchen Stellenwert haben Netzwerke und/oder Erzeugerorganisationen für die Vermarktung von regional erzeugten Produkten und die Steigerung der regionalen Wertschöpfung in Sachsen?
7. Welche Förder- oder Unterstützungsinstrumente haben sich Ihrer Einschätzung nach in den vergangenen Jahren für die Steigerung der regionalen Wertschöpfung von der Produktion bis zur Vermarktung in Sachsen bewährt/ nicht bewährt?

Absatzwege und Absatzmärkte

8. Was sind Ihrer Einschätzung nach die zentralen Absatzwege von Kuhmilch, Getreide (Weizen, Roggen, Gerste, Hafer), Kartoffeln, Obst und Gemüse? (z. B. LEH, Großhandel, Direktvermarktung, AHV)
9. Wo liegen aus Ihrer Sicht heute und zukünftig die wichtigsten Absatzmärkte für regional erzeugte Produkte im Freistaat Sachsen und den angrenzenden Bundesländern/Gebieten? (z. B. regionaler Vertrieb, LEH, Großhandel, Direktvermarktung, Online, AHV)
10. Welche regionalen Absatzwege sollten im Freistaat Sachsen ausgebaut werden?
11. Welche Rolle spielt hierbei die Direktvermarktung?
12. Welche Produktionsverflechtungen oder Lieferbeziehungen bestehen bereits innerhalb Ihrer regionalen Umgebung oder innerhalb Sachsens? (Lagerung, Logistik, Abnahmesicherheit durch Handel oder Gastronomie)
13. Was sind aus Ihrer Sicht Gründe, die für eine Vermarktung regionaler Produkte sprechen?
14. Wie sind mögliche Defizite/ Absatzdefizite in der Vermarktung von regional erzeugten Produkten in Sachsen zu begründen? Was sind Probleme? (z. B. mit Blick auf Zugang zum Markt, Verträge, Verbraucherkenntnis etc.)

Umstellung auf Ökolandbau

15. Welche Faktoren erschweren bislang die Umstellung auf Ökolandbau/ Verwendung von ökologischen Rohstoffen/ Vermarktung regionaler ökologischer Produkte? Gibt es regional spezifische Hürden?
16. Sehen Sie in der Umstellung hin zum Ökolandbau eine Chance für die Steigerung der Wertschöpfung in Sachsen?

Nutzen von Chancen/ Potenzialen

17. Was wird benötigt, um die regionale Wertschöpfung in Sachsen zu steigern? (z.B. bestimmte Förderungen, Seminare/Fortbildungen, Ausbau von Netzwerken und regionaler Logistik etc., Fokus eigene Projekte)
18. Was sind zentrale Herausforderungen und Hindernisse?

19. Wie lässt sich die regionale Wertschöpfung im Freistaat Sachsen Ihrer Meinung nach steigern? Was wird dafür benötigt? (z.B. Regionalitätsinitiativen aus der Branche, landespolitische Maßnahmen, geänderte rechtliche Rahmenbedingungen, Fördermöglichkeiten etc., Fokus alle Produkte und Sektoren)
20. Wer sollte (stärkerer) Treiber von Veränderungen sein, um die Chancen/ Potenziale der regionalen Wertschöpfungskette für Lebensmittel in Sachsen zu nutzen? Welche Gründe gibt es dafür? Wie schätzen Sie Ihre eigenen Möglichkeiten ein?
21. Gibt es konkrete Best Practice-Beispiele in Sachsen, in denen die Potenziale genutzt wurden? (z. B. hinsichtlich Vermarktung, Kundenbindung, Werbemaßnahmen, Stärkung der Lieferketten etc.)

Abschließende Informationen

22. Wenn Sie drei Wünsche frei hätten: Wie sollte die Produktion und Vermarktung von regional erzeugten Produkten in Sachsen in Zukunft optimal ausgestaltet werden? Wer muss was dafür tun?
23. Gibt es abschließend weitere Punkte, die zuvor noch nicht erörtert wurden, aus Ihrer Sicht aber wichtig sind?

Vielen Dank für das Gespräch!

Onlinebefragung

Auswahlfrage, die auf die verschiedenen Pfade leitet

Studie PauLa - Für mehr regionale Wertschöpfung in Sachsen

Ich bin hauptsächlich tätig in der/ bei...

- Erzeugung und Vermarktung von landwirtschaftlichen und gartenbaulichen Produkten (inkl. Obst und Gemüse, Direktvermarktung, Hofverarbeitung etc.),
- Verarbeitung und Vermarktung (z.B. Lebensmittelverarbeiter und Ernährungshandwerk, Gemeinschaftsverpflegung, Catering, Großabnehmer, Gastronomie, etc.),
- Lebensmitteleinzelhandel/ Fachgeschäfte/ Vertrieb/regionaler Großhandel,
- Verbänden/ Initiativen / Dachorganisationen in der Lebensmittelwertschöpfungskette

[weiter](#)

Pfad 1: Erzeugung und Vermarktung von landwirtschaftlichen und gartenbaulichen Produkten (inkl. Obst und Gemüse, Direktvermarktung, Hofverarbeitung etc.)

Studie PauLa - Für mehr regionale Wertschöpfung in Sachsen

Welche Produktionsrichtung ist/sind in Ihrem Betrieb zu finden? (Mehrfachantworten möglich)

- Ackerbau
- Gemüsebau
- Obstanbau
- Viehhaltung
- Andere:
- keine Angabe

Welcher ist Ihr Hauptbetriebszweig?

Wie viel Fläche wird von Ihrem Betrieb bewirtschaftet?

- unter 100 ha
- 100 - 1000 ha
- 1000 und mehr ha
- keine Angabe

Welche Tierarten halten Sie auf Ihrem Betrieb und wie groß ist der Viehbestand? (gerundete Durchschnittswerte sind ausreichend)

- Rinder
- Schweine
- Hühner
- Schafe
- Ziegen
- Andere:
- keine Angabe

Bedienen Sie bereits regionale Absatzwege im Freistaat Sachsen und angrenzenden Bundesländern/Gebieten? Wenn ja, vermarkten Sie Ihre Erzeugnisse an einen/mehrere der folgenden Abnehmer? (Mehrfachantworten möglich)

- Direktvermarktung (Hofladen, Ab-Hofverkauf, Feldverkauf, Selbstpflücker, eigener Online-Shop etc.)
- Milchautomaten/ Automaten zur Vermarktung
- Wochen-/Bauernmärkte/ Verkaufswagen
- Marktschwärmereien
- Lebensmitteleinzelhandel
- Gastronomie
- Gemeinschaftsverpflegung (Kits, Schulen, Krankenhäuser, Betriebskantinen etc.)
- Regionale Vermarktungsgemeinschaften (z. B. Die Lausitz schmeckt)
- Andere: (z.B. Landhandel, regionale/s Verarbeiter/Ernährungshandwerk, regionaler Großhandel, regionale Lieferdienste)
- keine

Wie wichtig sind die folgenden Absatzregionen für Ihre Vermarktung?

| | sehr wichtig | wichtig | weniger wichtig | nicht wichtig |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Unmittelbares Umfeld (Umkreis bis 50 km in Deutschland) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Umkreis 51-100 km in Deutschland | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Freistaat Sachsen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Benachbarte Bundesländer | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Deutschland insgesamt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Polen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tschechien | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| EU | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Weltweit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Welche Produkte vermarkten Sie hauptsächlich in den folgenden Absatzregionen? (Bitte schreiben Sie mögliche Produkte in das Textfeld)

- Unmittelbares Umfeld (Umkreis bis 50 km)
- Umkreis 51-100 km in Deutschland
- Freistaat Sachsen
- benachbarte Bundesländer
- Deutschland insgesamt
- Polen
- Tschechien
- EU
- Weltweit

Wie beurteilen Sie das gegenwärtige Potential zur regionalen Vermarktung Ihrer Erzeugnisse im Freistaat Sachsen und den angrenzenden Bundesländern/Gebieten?

- sehr groß
- groß
- gering
- sehr gering
- kann ich nicht einschätzen

weiter

Wie wichtig sind die folgenden Absatzregionen für Ihre Vermarktung?

| | sehr wichtig | wichtig | weniger wichtig | nicht wichtig |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Unmittelbares Umfeld (Umkreis bis 50 km in Deutschland) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Umkreis 51-100 km in Deutschland | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Freistaat Sachsen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Benachbarte Bundesländer | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Deutschland insgesamt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Polen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tschechien | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| EU | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Weltweit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Welche Produkte vermarkten Sie hauptsächlich in den folgenden Absatzregionen? (Bitte schreiben Sie mögliche Produkte in das Textfeld)

- Unmittelbares Umfeld (Umkreis bis 50 km)
- Umkreis 51-100 km in Deutschland
- Freistaat Sachsen
- benachbarte Bundesländer
- Deutschland insgesamt
- Polen
- Tschechien
- EU
- Weltweit

Wie beurteilen Sie das gegenwärtige Potential zur regionalen Vermarktung Ihrer Erzeugnisse im Freistaat Sachsen und den angrenzenden Bundesländern/Gebieten?

- sehr groß
- groß
- gering
- sehr gering
- kann ich nicht einschätzen

weiter

Was sind aus Ihrer Sicht Gründe, die für eine regionale Vermarktung Ihrer Produkte sprechen?
(Mehrfachantworten möglich)

- Traditionelle Geschäftsbeziehungen
- Heimatverbundenheit
- Klima- und Umweltschutz
- kurze Transportwege
- Notwendigkeit durch Geschäftsmodell (z.B. eigener Hofladen oder gezielte „regionale“ Vermarktung auf anderem Weg)
- Kontakt/Beziehung zu Verbrauchern/Kunden
- Qualität
- Wirtschaftliche Gründe (z.B. gestiegene Transportkosten, Wegfallen vormaliger Abnehmer etc.)
- Andere:
- keine

Wie bewerten Sie die folgenden Rahmenbedingungen für die regionale Wertschöpfung im Freistaat Sachsen auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 5 (mangelhaft)?

| | 1 (sehr gut) | 2 | 3 | 4 | 5 (mangelhaft) | weiß ich nicht |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Zugang zu regionalen Vermarktungswegen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nachfrage nach regionalen Produkten | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Absatzchancen von regionalen Produkten | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Politische Rahmenbedingungen / Unterstützung durch Politik, Verbände etc. (z. B. Förderung) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Image und Wahrnehmung regionaler Produkte in Sachsen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kosten- und Ertragsstruktur (Wirtschaftlichkeit) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aktuelle Ernährungstrends | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Was würden Sie benötigen, um die regionale Wertschöpfung Ihrer Produkte zu steigern? (z.B. bestimmte Förderungen, Seminare/Fortbildungen, Ausbau von Netzwerken und regionaler Logistik etc.)

Wie lässt sich die regionale Wertschöpfung im Freistaat Sachsen Ihrer Meinung nach steigern? Was würden Sie benötigen? (z.B. Regionalitätsinitiativen aus der Branche, landespolitische Maßnahmen, geänderte rechtliche Rahmenbedingungen, Fördermöglichkeiten etc.)

Welche Initiativen bzw. Aktivitäten zur Förderung der regionalen Wertschöpfung sind Ihnen bekannt?
(Mehrfachantworten möglich)

- Bio-Regio-Modellregion „Regionalwert schaffen - Lausitz
- Bio-Regio-Modellregion „Stadt-Land-Brücke 4.0 Lausitz goes Dresden“
- Mehrwertinitiative „Nachhaltig aus der Krise“
- AgIL Sächsische Agentur für regionale Lebensmittel
- Regionalfenster Sachsen
- Regionalportal Regionales.Sachsen.de
- Leitfaden „Regionale Lebensmittel erfolgreich online vermarkten“
- Solidarische Landwirtschaft
- Andere:

Welcher Produktionsart gehen Sie nach?

- ökologisch/bio
- konventionell/integriert
- ökologisch/bio und konventionell/integriert
- keine Angabe
- Andere:

weiter

Sehen Sie in der Umstellung hin zum Ökolandbau für Ihren Betrieb eine Chance?

- Ja, weil
- Nein, weil (z.B. auch Betriebe mit erfolgter Rückumstellung auf konventionelle/integrierte Produktion)
- Unentschlossen, weil
- keine Angabe

Was sind die zentralen Herausforderungen bei der Umstellung hin zum Ökolandbau? (Mehrfachantworten möglich)

- Kosten und Wirtschaftlichkeit
- Fehlende Arbeitskräfte
- Nicht ausreichende Förderung
- Hohe Investitionen (Stallumbau, Maschinenanschaffungen etc.)
- Fehlende Fachkräfte
- Aufbau von stabilen Abnahmewegen
- Mangelnde Wertschätzung
- Kein Interesse am ökologischen Landbau
- Fehlende Perspektiven am Markt
- Nicht hinreichende Erfahrung oder Expertise
- Andere:
- keine Angabe

Bitte geben Sie die ersten drei Ziffern Ihrer Postleitzahl an.

weiter

Was sind Ihrer Meinung nach die zentralen Herausforderungen bei der Umstellung hin zur Verarbeitung von ökologisch produzierten Produkten? (Mehrfachantworten möglich)

- Kosten und Wirtschaftlichkeit
- Fehlende Arbeitskräfte
- Nicht ausreichende Förderung
- Hohe Investitionen (Stallumbau, Maschinenanschaffungen etc.)
- Fehlende Fachkräfte
- Aufbau von stabilen Abnahmewegen
- Mangelnde Wertschätzung
- Kein Interesse am ökologischen Landbau
- Fehlende Perspektiven am Markt
- Nicht hinreichende Erfahrung oder Expertise
- Andere:
- keine Angabe

weiter

Pfad 2: Verarbeitung und Vermarktung (z.B. Lebensmittelverarbeiter und Ernährungshandwerk, Gemeinschaftsverpflegung, Catering, Großabnehmer, Gastronomie etc.)

Studie PauLa - Für mehr regionale Wertschöpfung in Sachsen

Welchem Bereich würden Sie Ihren Betrieb eher zuordnen?

- Ernährungshandwerk
- Lebensmittelindustrie
- Gemeinschaftsverpflegung/Gastronomie/Catering
- Andere:

In welchem Bereich der Verarbeitung sind Sie tätig? (Mehrfachantworten möglich)

- Schlachten und Fleischverarbeitung
- Fischverarbeitung
- Obst- und Gemüseverarbeitung
- Herstellung von pflanzlichen und tierischen Ölen und Fetten
- Milchverarbeitung
- Mahl- und Schälmaschinen, Herstellung von Stärke und Stärkeerzeugnissen
- Herstellung von Teig- und Backwaren
- Herstellung von sonstigen Nahrungsmitteln
- Herstellung von Futtermitteln
- Getränkeherstellung
- Andere:
- keine Angabe

Welche Produkte verarbeiten Sie bzw. stellen Sie her?

- ökologisch/bio
- konventionell/integriert
- ökologisch/bio und konventionell/integriert
- keine Angabe
- Andere:

Welche dieser Produkte beziehen Sie für den Verarbeitungsprozess aus dem Freistaat Sachsen?
(Mehrfachantworten möglich)

- Kuhmilch
- Milch von Schafen, Ziegen u. ä.
- Roggen
- Weizen
- Gerste
- Hafer
- Kartoffeln
- Obst
- Gemüse
- Andere:
- keine

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien bei der Beschaffung?

| | sehr wichtig | wichtig | weniger wichtig | nicht wichtig |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Preis | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Verfügbarkeit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Qualität | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Herkunft/Regionalität | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Langjährige Zusammenarbeit mit Lieferanten | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Wie wichtig sind die folgenden Absatzregionen für Ihre Vermarktungsstrategie?

| | sehr wichtig | wichtig | weniger wichtig | nicht wichtig |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Unmittelbares Umfeld (Umkreis bis 50 km in Deutschland) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Umkreis 51-100 km in Deutschland | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Freistaat Sachsen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Benachbarte Bundesländer | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Deutschland insgesamt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Polen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tschechien | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| EU | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Weltweit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Welche Produkte vermarkten Sie hauptsächlich in den folgenden Absatzregionen? (Bitte schreiben Sie mögliche Produkte in das Textfeld)

- Unmittelbares Umfeld (Umkreis bis 50 km)
- Umkreis 51-100 km in Deutschland
- Freistaat Sachsen
- benachbarte Bundesländer
- Deutschland insgesamt
- Polen
- Tschechien
- EU
- Weltweit

Bedienen Sie bereits regionale Absatzwege im Freistaat Sachsen? Wenn ja, welche? (Mehrfachantworten möglich)

- Vermarktung vor Ort / ab Werk (z.B. über eigene Verkaufseinrichtungen)
- Lieferung an Direktvermarkter
- regionale Märkte / Verkaufswagen
- Marktschwärmereien
- Lebensmitteleinzelhandel
- Gastronomie
- Gemeinschaftsverpflegung (Kitas, Schulen, Krankenhäuser, Betriebskantinen etc.)
- Regionale Vermarktungsgemeinschaften (z. B. Die Lausitz schmeckt)
- Andere (z. B. regionaler Großhandel, regionale Lieferdienste, Lebensmittelautomaten etc.):
- keine

Wie beurteilen Sie das gegenwärtige Potential zur regionalen Vermarktung ihrer Produkte im Freistaat Sachsen und angrenzenden Bundesländern/ Gebieten?

- sehr groß
- groß
- gering
- sehr gering
- kann ich nicht einschätzen

Wie bewerten Sie die folgenden Rahmenbedingungen für die regionale Wertschöpfung im Freistaat Sachsen auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 5 (mangelhaft)?

| | 1 (sehr gut) | 2 | 3 | 4 | 5 (mangelhaft) | weiß ich nicht |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Zugang zu regionalen Angeboten, Kontakt zu Landwirten, Vermarktern und Produzenten | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nachfrage nach regionalen Produkten | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Absatzchancen von regionalen Produkten | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Politische Rahmenbedingungen / Unterstützung durch Politik, Verbände etc. (z. B. Förderung) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Image und Wahrnehmung regionaler Produkte in Sachsen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kosten- und Ertragsstruktur (Wirtschaftlichkeit) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aktuelle Ernährungstrends | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Beschaffung regionaler (Haupt-)Rohstoffe | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Was sind die zentralen Herausforderungen und Hindernisse in der Beschaffung von regional erzeugten Produkten im Freistaat Sachsen?

Was sind die zentralen Herausforderungen und Hindernisse in der Vermarktung von regional erzeugten Produkten im Freistaat Sachsen?

Wie lässt sich die regionale Wertschöpfung im Freistaat Sachsen Ihrer Meinung nach steigern? Was würden Sie benötigen? (z.B. Regionalitätsinitiativen aus der Branche, landespolitische Maßnahmen, geänderte rechtliche Rahmenbedingungen, Fördermöglichkeiten etc.)

Welche Initiativen bzw. Aktivitäten zur Förderung der regionalen Wertschöpfung sind Ihnen bekannt? (Mehrfachantworten möglich)

- Bio-Regio-Modellregion „Regionalwert schaffen - Lausitz
- Bio-Regio-Modellregion „Stadt-Land-Brücke 4.0 Lausitz goes Dresden“
- Mehrwertinitiative „Nachhaltig aus der Krise“
- AgIL Sächsische Agentur für regionale Lebensmittel
- Regionalfenster Sachsen
- Regionalportal Regionales.Sachsen.de
- Leitfaden „Regionale Lebensmittel erfolgreich online vermarkten“
- Solidarische Landwirtschaft
- Andere:
- keine Angabe

Sehen Sie in der Verarbeitung von Bio-Produkten für Ihren Betrieb eine Chance?

- Ja, weil
- nein, weil
- Unentschlossen, weil
- keine Angabe

Was sind die zentralen Herausforderungen bei der Umstellung hin zum Ökolandbau? (Mehrfachantworten möglich)

- Kosten und Wirtschaftlichkeit
- Fehlende Arbeitskräfte
- Nicht ausreichende Förderung
- Hohe Investitionen (Stallumbau, Maschinenanschaffungen etc.)
- Fehlende Fachkräfte
- Aufbau von stabilen Abnahmewegen
- Mangelnde Wertschätzung
- Kein Interesse am ökologischen Landbau
- Fehlende Perspektiven am Markt
- Nicht hinreichende Erfahrung oder Expertise
- Andere:
- keine Angabe

Bitte geben Sie die ersten drei Ziffern Ihrer Postleitzahl an.

Pfad 3: Lebensmitteleinzelhandel / Fachgeschäfte / Vertrieb / regionaler Großhandel

Wo sind aktuell Ihre wichtigsten Lieferanten für folgende Produktbereiche lokalisiert? (Mehrfachantworten möglich)

| | Un- mittel- bares Um- feld | 51- 100 km | Sach- sen | be-nach- barte Bundes- länder | Deutsch- land- weit | Polen | Tschechien | EU | Welt- weit |
|---|--|--------------------------|--------------------------|--|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Molkereiprodukte (aus Kuhmilch) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Brot und Backwaren | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Nährmittel | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kartoffeln | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Obst (frisch, inkl. Fresh-Cut-Produkte) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Gemüse (frisch, inkl. Fresh-Cut-Produkte) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Obst- und Gemüsekonserven | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tiefkühlprodukte (Obst, Kartoffelprodukte, Brot- und Backwaren) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Süßwaren (Kekse/Gebäck) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Wie beurteilen Sie das gegenwärtige Potential zur Vermarktung sächsischer/regionaler Produkte im Freistaat Sachsen und angrenzenden Bundesländern/ Gebieten im Lebensmitteleinzelhandel?

- sehr groß
- groß
- gering
- sehr gering
- kann ich nicht einschätzen

Aus welchen der folgenden Produktbereiche führen Sie Produkte in Ihrem Sortiment, die im Freistaat Sachsen produziert werden? (Mehrfachantworten möglich)

- Molkereiprodukte (aus Kuhmilch)
- Brot- und Backwaren
- Nährmittel
- Kartoffeln
- Obst (frisch, inkl. Fresh-Cut-Produkte)
- Gemüse (frisch, inkl. Fresh-Cut-Produkte)
- Obst- und Gemüsekonserven
- Tiefkühlprodukte (Obst, Gemüse, Kartoffelprodukte, Brot- und Backwaren)
- Süßwaren (Kekse/Gebäck)
- Andere: (z. B. Feinkost-Salate, Brotaufstriche, Kloßteige etc.)
- keine

weiter

Wie wichtig ist es Ihren Kunden, dass Produkte der folgenden Produktbereiche aus dem Freistaat Sachsen stammen?

| | sehr wichtig | wichtig | weniger wichtig | nicht wichtig | weiß ich nicht |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Molkereiprodukte (aus Kuhmilch) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Brot und Backwaren | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nährmittel | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kartoffeln | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Obst (frisch, inkl. Fresh-Cut-Produkte) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gemüse (frisch, inkl. Fresh-Cut-Produkte) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Obst- und Gemüsekonserven | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tiefkühlprodukte (Obst, Kartoffelprodukte, Brot- und Backwaren) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Süßwaren (Kekse/Gebäck) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Möchten Sie noch andere Produktgruppen hinzufügen, die aus Ihrer Sicht wichtig sind?

Wie bewerten Sie die folgenden Rahmenbedingungen für die regionale Wertschöpfung im Freistaat Sachsen auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 5 (mangelhaft)?

| | 1 (sehr gut) | 2 | 3 | 4 | 5 (mangelhaft) | weiß ich nicht |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Zugang zu regionalen Angeboten, Kontakt zu Landwirten, Vermarktern und Produzenten | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nachfrage nach regionalen Produkten | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Absatzchancen von regionalen Produkten | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Politische Rahmenbedingungen / Unterstützung durch Politik, Verbände etc. (z. B. Förderung) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Image und Wahrnehmung regionaler Produkte in Sachsen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kosten- und Ertragsstruktur (Wirtschaftlichkeit) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aktuelle Ernährungstrends | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Beschaffung regionaler Produkte | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Was sind die zentralen Herausforderungen und Hindernisse in der Vermarktung von regional erzeugten Produkten im Freistaat Sachsen?

Was sind die zentralen Herausforderungen und Hindernisse in der Beschaffung von regional erzeugten Produkten im Freistaat Sachsen?

Wie lässt sich die regionale Wertschöpfung im Freistaat Sachsen steigern? (z.B. Regionalitätsinitiativen aus der Branche, landespolitische Maßnahmen, geänderte rechtliche Rahmenbedingungen, Fördermöglichkeiten etc.)

**Welche Initiativen bzw. Aktivitäten zur Förderung der regionalen Wertschöpfung sind Ihnen bekannt?
(Mehrfachantworten möglich)**

- Bio-Regio-Modellregion „Regionalwert schaffen - Lausitz
- Bio-Regio-Modellregion „Stadt-Land-Brücke 4.0 Lausitz goes Dresden“
- Mehrwertinitiative „Nachhaltig aus der Krise“
- AgIL Sächsische Agentur für regionale Lebensmittel
- Regionalfenster Sachsen
- Regionalportal Regionales.Sachsen.de
- Leitfaden „Regionale Lebensmittel erfolgreich online vermarkten“
- Solidarische Landwirtschaft
- Vernetzungstreffen Marktplatz Bio-Regio-Kantine
- Andere:
- keine Angabe

Sehen Sie im Verkauf von Bio-Produkten für Ihr Unternehmen Chancen und weitere Absatzpotentiale?

- Ja, weil
- nein, weil
- Unentschlossen, weil
- keine Angabe

Bitte geben Sie die ersten drei Ziffern Ihrer Postleitzahl an.

[weiter](#)

Pfad 4: Verbände / Initiativen / Dachorganisationen in der Lebensmittelwertschöpfungskette

Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach die die folgenden Absatzregionen für die Vermarktungsstrategien von sächsischen Produzenten?

| | sehr wichtig | wichtig | weniger wichtig | nicht wichtig | ich weiß es nicht |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Unmittelbares Umfeld (Umkreis bis 50 km in Deutschland) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Umkreis 51-100 km in Deutschland | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Freistaat Sachsen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Benachbarte Bundesländer | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Deutschland insgesamt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Polen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tschechien | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| EU | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Weltweit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Wie beurteilen Sie das gegenwärtige Potential zur Vermarktung sächsischer/regionaler Lebensmittel im Freistaat Sachsen und angrenzenden Bundesländern/ Gebieten?

- sehr groß
- groß
- gering
- sehr gering
- kann ich nicht einschätzen

Wie sind die folgenden Sektoren Ihrer Meinung nach in der regionalen Vermarktung aufgestellt? (Der Begriff Sektor schließt u. a. Produkte, Strukturen, Absatzkanäle usw. mit ein)

| | 1 (sehr gut) | 2 | 3 | 4 | 5 (mangelhaft) | weiß ich nicht |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kuhmilch | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Weizen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Roggen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gerste | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hafer | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kartoffeln | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Obst | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gemüse | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Wie bewerten Sie die folgenden Rahmenbedingungen für die regionale Wertschöpfung im Freistaat Sachsen?

| | 1 (sehr gut) | 2 | 3 | 4 | 5 (mangelhaft) | weiß ich nicht |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Zugang zu regionalen Angeboten, Kontakt zu Landwirten, Vermarktern und Produzenten | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nachfrage nach regionalen Produkten | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Absatzchancen von regionalen Produkten | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Politische Rahmenbedingungen / Unterstützung durch Politik, Verbände etc. (z. B. Förderung) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Image und Wahrnehmung regionaler Produkte in Sachsen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kosten- und Ertragsstruktur (Wirtschaftlichkeit) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aktuelle Ernährungstrends | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Beschaffung regionaler (Haupt-)Rohstoffe | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Wie wichtig sind die folgenden Absatzmärkte sächsischer Produzenten im Rahmen Ihrer Strategien/Maßnahmen/Aktionen?

| | sehr wichtig | wichtig | weniger wichtig | nicht wichtig | weiß ich nicht |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Unmittelbares Umfeld (Umkreis bis 50 km in Deutschland) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Umkreis 51-100 km in Deutschland | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Freistaat Sachsen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Benachbarte Bundesländer | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Deutschland insgesamt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Polen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tschechien | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| EU | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Weltweit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Welche Produkte stehen in den folgenden Absatzregionen im Mittelpunkt der Strategien/Maßnahmen/Aktionen? (Bitte schreiben Sie mögliche Produkte in das jeweilige Textfeld)

- Unmittelbares Umfeld (Umkreis bis 50 km)
- Umkreis 51-100 km in Deutschland
- Freistaat Sachsen
- benachbarte Bundesländer
- Deutschland insgesamt
- Polen
- Tschechien
- EU
- Weltweit

Welche regionalen Absatzwege sollten im Freistaat Sachsen ausgebaut werden? (Mehrfachantworten möglich)

- Direktvermarktung (Hofladen, Ab-Hofverkauf, Feldverkauf, Selbstpflücker, Online-Shops etc.)
- Milchautomaten/ Automaten zur Vermarktung
- Wochen-/Bauernmärkte/ Verkaufswagen
- Marktschwärmereien
- Lebensmitteleinzelhandel
- Gastronomie
- Gemeinschaftsverpflegung (Kitas, Schulen, Krankenhäuser, Betriebskantinen etc.)
- Regionale Vermarktungsgemeinschaften (z. B. Die Lausitz schmeckt)
- Andere: (z.B. Landhandel, regionale/s Verarbeiter/Ernährungshandwerk, re-gionaler Großhandel , regionale Lieferdienste)
- keine

weiter

Was sind die zentralen Herausforderungen und Hindernisse in der Beschaffung von regionalen (Haupt)-Rohstoffen im Freistaat Sachsen?

Wie lässt sich die regionale Wertschöpfung im Freistaat Sachsen Ihrer Meinung nach steigern? (z.B. Regionalitätsinitiativen aus der Branche, landespolitische Maßnahmen, geänderte rechtliche Rahmenbedingungen, Fördermöglichkeiten etc.)

Welche Initiativen bzw. Aktivitäten zur Förderung der regionalen Wertschöpfung sind Ihnen bekannt? (Mehrfachantworten möglich)

- Bio-Regio-Modellregion „Regionalwert schaffen - Lausitz
- Bio-Regio-Modellregion „Stadt-Land-Brücke 4.0 Lausitz goes Dresden“
- Mehrwertinitiative „Nachhaltig aus der Krise“
- AgIL Sächsische Agentur für regionale Lebensmittel
- Regionalfenster Sachsen
- Regionalportal Regionales.Sachsen.de
- Leitfaden „Regionale Lebensmittel erfolgreich online vermarkten“
- Solidarische Landwirtschaft
- Andere:
- keine Angabe

Sehen Sie in der Steigerung des Anteils der ökologischen Erzeugung/Verarbeitung in Sachsen eine Chance?

- Ja, weil
- nein, weil
- Unentschlossen, weil
- keine Angabe

Was sind Ihrer Meinung nach die zentralen Herausforderungen bei der Umstellung hin zur Verarbeitung von ökologisch produzierten Produkten? (Mehrfachantworten möglich)

- Kosten und Wirtschaftlichkeit
- Fehlende Arbeitskräfte
- Nicht ausreichende Förderung
- Hohe Investitionen (Stallumbau, Maschinenanschaffungen etc.)
- Fehlende Fachkräfte
- Aufbau von stabilen Abnahmewegen
- Mangelnde Wertschätzung
- Kein Interesse am ökologischen Landbau
- Fehlende Perspektiven am Markt
- Nicht hinreichende Erfahrung oder Expertise
- Andere:
- keine Angabe

Bitte geben Sie die ersten drei Ziffern Ihrer Postleitzahl an.

Herausgeber:

Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie
(LfULG)

Pillnitzer Platz 3, 01326 Dresden

Telefon: + 49 351 2612-0

Telefax: + 49 351 2612-1099

E-Mail: Poststelle.LfULG@smekul.sachsen.de

www.lfulg.sachsen.de

Autor:

Lena Große Streine, Nicolas Heinrich, Otto Strecker

AFC Public Services GmbH

Dottendorfer Str. 82, 53129 Bonn

Telefon: + 49 228 98579-0

Telefax: + 49 228 98579-79

E-Mail: Nicolas.Heinrich@afc.net

Redaktion:

Catrina Kober,

Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie

Referat 21 Grundsatzangelegenheiten, Öffentlichkeitsarbeit

Pillnitzer Platz 3, 01326 Dresden

Telefon: + 49 351 2612-2313

Telefax: + 49 351 2612-2099

E-Mail: Catrina.Kober@smekul.sachsen.de

Fotos:

Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie,
Ulrike Baer

Auflage:

1. Auflage

Redaktionsschluss:

15.05.2023

Hinweis:

Die Broschüre steht nicht als Printmedium zur Verfügung, kann aber als PDF-Datei unter <https://publikationen.sachsen.de> heruntergeladen werden.

Verteilerhinweis

Diese Informationsschrift wird von der Sächsischen Staatsregierung im Rahmen ihrer verfassungsmäßigen Verpflichtung zur Information der Öffentlichkeit herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von deren Kandidaten oder Helfern zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für alle Wahlen. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist auch die Weitergabe an Dritte zur Verwendung bei der Wahlwerbung.

*Täglich für
ein gutes Leben.*

www.lfulg.sachsen.de