

## A n t w o r t

des Ministeriums für Umwelt, Energie, Ernährung und Forsten

auf die Große Anfrage der Fraktion der AfD  
– Drucksache 17/8802 –

### Situation der regionalen Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte in Rheinland-Pfalz

Die Große Anfrage 17/8802 vom 8. April 2019 hat folgenden Wortlaut:

In den letzten Jahren hat die Nachfrage nach regionalen Produkten aus der heimischen Landwirtschaft erfreulicherweise deutlich zugenommen. Um die gestiegene Nachfrage seitens der Verbraucher zuverlässig zu befriedigen, muss die Versorgung mit regionalen Produkten gesichert und weiter ausgebaut werden. Der Funktionalität der verschiedenen Vertriebswege und Vertriebsketten kommt hier eine entscheidende Bedeutung zu.

Vor diesem Hintergrund fragen wir die Landesregierung:

1. Wie definiert die Landesregierung den Begriff „regionale Produkte“ bzw. was versteht sie darunter?
2. Welche räumliche Bestimmung impliziert das Adjektiv „regional“ in diesem Begriff?
3. Welche zeitliche Bestimmung impliziert das Adjektiv „regional“ bei der Aufzucht von Tieren?
4. Wie viele Wochenmärkte mit regionaler Vermarktung gibt es in Rheinland-Pfalz?
5. Wie viele Hofläden gibt es in Rheinland-Pfalz?
6. Wie viele Anbieter von Abo-Kisten gibt es in Rheinland-Pfalz?
7. Wie viele Verkaufsautomaten für landwirtschaftliche bzw. Lebensmittelprodukte regionalen Ursprungs gibt es in Rheinland-Pfalz?
8. Wie viele stationäre Regionalmärkte gibt es in Rheinland-Pfalz, welche unabhängig von den großen Ketten des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) agieren?
9. Wie viele stationäre Regionalmärkte gibt es in Rheinland-Pfalz, welche mit den großen Ketten des LEH kooperieren und wie viele davon sind Vollsortimenter?
10. Wie viele regionale Anbieter vermarkten ihre Produkte über den Internethandel?
11. Wie viele stationäre Märkte des LEH arbeiten mit regionalen Produkten in Form des „Shop in Shop“-Konzepts?
12. Welche Regionalmarken bzw. Siegel sind der Landesregierung aus den Märkten des LEH bekannt?
13. Welche anderen regionalen Vermarktungswege und -initiativen sind der Landesregierung bekannt?
14. Wie viele landwirtschaftliche Betriebe vermarkten in Rheinland-Pfalz Produkte in einer regionalen Vermarktungskette (bitte grundsätzlich aufgliedern nach konventioneller und ökologischer Landwirtschaft bzw. deren Kombination sowie, falls möglich, weiter aufgliedern nach Produktgruppen des Weinbaus, Gemüsebaus, Obstbaus, der Tierhaltung und anderen)?
15. Wie hat sich die Anzahl der unter Frage 14 genannten Betriebe in den letzten zehn Jahren entwickelt?

16. Welche Umsätze bzw. Vermarktungsumfänge erreichen all die unter den Fragen 2 bis 13 benannten Vermarktungswege?
17. Wie viele im Wesentlichen regionale Verarbeiter wie Schlachthöfe, Molkereien, Mühlen, Bäckereien, Fleischereien etc. sind der Landesregierung in Rheinland-Pfalz bekannt?
18. Wie hat sich die Anzahl der unter Frage 17 genannten Verarbeiter in den letzten zehn Jahren entwickelt?
19. Wie viele Gaststätten und Hotels in Rheinland-Pfalz setzen schwerpunktmäßig regionale Lebensmittelprodukte ein?
20. Wie hat sich die Anzahl der unter Frage 19 genannten Gaststätten und Hotels in den letzten zehn Jahren entwickelt?
21. Wie wird sich die Vermarktung regionaler landwirtschaftlicher Produkte nach Einschätzung der Landesregierung in den nächsten fünf Jahren entwickeln?
22. Gibt es zum Erhalt und Ausbau regionaler Vertriebswege flankierende Maßnahmen seitens der Landesregierung? Welche Anreize sind hier geplant?
23. Welches Konzept verfolgt die Landesregierung bei der Überarbeitung des Internetportals regionalmarkt.rlp.de?
24. Wie steht die Landesregierung zu dem Vorschlag, ein bundesweites Internetportal für die Listung regionaler Anbieter, Initiativen und Produkte zu schaffen (Stichwort: Regionalprodukte-Google)?
25. In welchem Umfang nutzte die Landesregierung bisher Förderprogramme, um die regionale Vermarktung von landwirtschaftlichen Produkten zu fördern?

Das **Ministerium für Umwelt, Energie, Ernährung und Forsten** hat die Große Anfrage namens der Landesregierung – Zuleitungsschreiben des Chefs der Staatskanzlei vom 17. Mai 2019 – wie folgt beantwortet:

1. *Wie definiert die Landesregierung den Begriff „regionale Produkte“ bzw. was versteht sie darunter?*
2. *Welche räumliche Bestimmung impliziert das Adjektiv „regional“ in diesem Begriff?*

Die Fragen 1 und 2 werden aufgrund des Sinnzusammenhangs zusammen beantwortet.

Viele Verbraucherinnen und Verbraucher kaufen Lebensmittel, die aus der Region stammen, da sie so die Erzeuger vor Ort und somit die lokale Wirtschaft stärken. Sie schätzen zudem den Geschmack und die Frische von Obst und Gemüse, das in der Saison reif geerntet wurde. Die Lebensmittel gelangen auf kürzeren Transportwegen zum Handel und damit zu den Verbraucherinnen und Verbrauchern und stellen so für die Kunden eine Möglichkeit dar, klimaschonender einzukaufen.

Produkte, die die genannten Aspekte beinhalten, sind als „Regionale Produkte“ zu verstehen.

Es gibt allerdings bisher weder auf EU- noch auf Bundesebene eine rechtliche Definition des Begriffs „Regionalität“ und infolge dessen keine verbindlichen Kriterien bezüglich der Produktherkunft.

Das Regionalfenster ist ein freiwilliges, privates Zeichen, das vom Bundeslandwirtschaftsministerium initiiert wurde. Es wird von dem Trägerverein „Regionalfenster e. V.“ getragen. Auf der Internetseite des Trägervereins wird die Definition wie folgt beschrieben: „Die Definition der Region muss klar und transparent sein, z. B. durch die Angabe von administrativen Grenzen (Benennung der/des Landkreise/-s, eines Bundeslandes etc.) oder durch die Angabe eines Radius bzw. Umkreises in Kilometern (z. B. „aus dem Radius 100 km um XY“). Die Region muss kleiner als die Bundesrepublik Deutschland sein, sie kann jedoch bei Naturräumen Staats- oder Ländergrenzen überschreiten. Mindestens ein Teil der definierten Region muss in der Bundesrepublik Deutschland liegen.“ (Quelle: <http://www.regionalfenster.de/28.html>)

Die Landesregierung orientiert sich an dieser Definition und nutzt keine festgelegte Kilometerangabe für die Definition von Regionalität. Als regional können Landkreise oder andere politisch definierte Regionen gelten, sowie geografische Schwerpunkte für die Produktion bestimmter Erzeugnisse (z. B. Eier aus der Eifel oder Gemüse aus der Pfalz). In diesem Verständnis von Regionalität sind z. B. auch Produkte aus dem Einzugsgebiet der Großregion oder der Oberrheinregion eingeschlossen.

3. *Welche zeitliche Bestimmung impliziert das Adjektiv „regional“ bei der Aufzucht von Tieren?*

Der Landesregierung liegen hierzu keine Informationen vor.

4. *Wie viele Wochenmärkte mit regionaler Vermarktung gibt es in Rheinland-Pfalz?*

Die Landesregierung betrachtet jeden im Wochenrhythmus stattfindenden temporären Markt, bei dem zumindest auch Anbieter regionaler landwirtschaftlicher Erzeugnisse vertreten sind, als Wochenmarkt mit regionaler Vermarktung. Auf Grundlage einer entsprechenden Abfrage bei den für die Lebensmittelüberwachung zuständigen Verwaltungen der Kreise und der fünf großen kreisfreien Städte gibt es 241 Wochenmärkte mit regionaler Vermarktung in Rheinland-Pfalz.

5. *Wie viele Hofläden gibt es in Rheinland-Pfalz?*

Die Landesregierung betrachtet unter dem Begriff Hofläden die Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte einschließlich Wildfleisch an den Endverbraucher. Auf Grundlage einer entsprechenden Abfrage bei den für die Lebensmittelüberwachung zuständigen Verwaltungen der Kreise und der fünf großen kreisfreien Städte gibt es 3 444 Betriebe mit Direktvermarktung in Rheinland-Pfalz.

In Bezug auf den „Weinverkauf ab Hof“ werden in der amtlichen Statistik rund 3 300 Betriebe als „Flaschenweinvermarkter“ geführt. Inwieweit diese Betriebe ihre Flaschenweinvermarktung teilweise oder vollständig über einen Ab-Hof-Verkauf organisiert haben, wird statistisch nicht erfasst.

6. *Wie viele Anbieter von Abo-Kisten gibt es in Rheinland-Pfalz?*

Die Landesregierung versteht unter Abo-Kiste die regelmäßige direkte Auslieferung einer bestimmten Menge an landwirtschaftlichen Erzeugnissen an Privathaushalte, Unternehmen, Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung oder der Gastronomie. In Rheinland-Pfalz gibt es zwölf Anbieter von Abo-Kisten.

7. *Wie viele Verkaufsautomaten für landwirtschaftliche bzw. Lebensmittelprodukte regionalen Ursprungs gibt es in Rheinland-Pfalz?*

Die Landesregierung betrachtet unter diesem Begriff einerseits Automaten für Lebensmittel (wie Obst, Fleisch und Wurstwaren, Milch), sowie Regalsysteme, bei denen Ware ohne eine Barriere entnommen werden und der Kaufpreis beispielsweise in eine Kassette geworfen werden kann. Auf Grundlage einer Abfrage bei den für die Lebensmittelüberwachung zuständigen Verwaltungen der Kreise und der fünf großen kreisfreien Städte sind 179 Verkaufsautomaten für landwirtschaftliche bzw. Lebensmittelprodukte regionalen Ursprungs in Rheinland-Pfalz behördlich bekannt.

8. *Wie viele stationäre Regionalmärkte gibt es in Rheinland-Pfalz, welche unabhängig von den großen Ketten des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) agieren?*

Der Landesregierung liegen hierzu keine Informationen vor.

9. *Wie viele stationäre Regionalmärkte gibt es in Rheinland-Pfalz, welche mit den großen Ketten des LEH kooperieren und wie viele davon sind Vollsortimenter?*

Der Landesregierung liegen zur Anzahl solcher Märkte keine Informationen vor.

10. *Wie viele regionale Anbieter vermarkten ihre Produkte über den Internethandel?*

Der Landesregierung liegen hierzu keine Informationen vor.

11. *Wie viele stationäre Märkte des LEH arbeiten mit regionalen Produkten in Form des „Shop in Shop“-Konzepts?*

Der Landesregierung liegen hierzu keine Informationen vor.

12. *Welche Regionalmarken bzw. Siegel sind der Landesregierung aus den Märkten des LEH bekannt?*

Aus Rheinland-Pfalz sind die Regionalmarken „SooNahe“ und „Eifel“ im LEH ebenso vertreten wie Produkte mit dem „Qualitätszeichen Rheinland-Pfalz“.

13. *Welche anderen regionalen Vermarktungswege und -initiativen sind der Landesregierung bekannt?*

Über die Landwirtschaftskammer bzw. die Vereinigung der Direktvermarkter Rheinland-Pfalz mit derzeit 66 Mitgliedern wird ein LEH-Vermarktungsprojekt mit REWE in der REWE-Verkaufsregion REWE-Mitte betreut. Beliefert werden derzeit 33 REWE-Märkte in den Landkreisen Mainz-Bingen, Alzey-Worms und Bad Kreuznach. Beteiligt sind 30 Betriebe.

Darüber hinaus werden insbesondere selbständige Kaufleute von Direktvermarktern beliefert, da diese im Regelfall keine Listung der Lieferanten und Produkte über die Zentralen der Handelsunternehmen erfordert.

Außerdem gibt es folgende Initiativen:

- Landmarkt (Träger ist die Vereinigung der Direktvermarkter Rheinland-Pfalz e. V., Bad Kreuznach),
- Einkaufen auf dem Bauernhof (Träger: Fördergemeinschaft Einkaufen auf dem Bauernhof in Rheinland-Pfalz gebündelt über die LWK Rheinland-Pfalz),
- SooNahe (Träger: Regionalbündnis Soonwald-Nahe e. V., 55627 Weiler)
- Marke Eifel (Träger: Regionalmarke Eifel GmbH, 54595 Prüm)
- Ebbes von hei! (Träger: Regionalinitiative Ebbes von Hei e. V., 54497 Morbach)
- Kräuterwind (Träger: Kräuterwind GmbH, 56459 Stahlhofen /Wiesensee)
- Qualitätszeichen Rheinland-Pfalz (QZRP)  
Dieses läuft seit dem Jahr 2018 unter der Trägerschaft der Landwirtschaftskammer als Vermarktungszeichen, genutzt im LEH von Edeka Südwest und REWE. Vermarktet werden Obst und Gemüse einschließlich Zwiebeln und Kartoffeln aus Rheinland-

Pfalz. Die regional gekennzeichneten Produkte werden vorrangig über die „VOG Ingelheim“; den „Pfalz-Markt, Mutterstadt“ und die „EZG Pfälzer Grumbeere“ angeboten. Als Lizenznehmer für das QZRP fungieren u. a. die „Marktvereinigung Rhein-Main-Pfalz und Thüringen für Obst und Gemüse e. V.“, Neu-Isenburg, der „Bauern- und Winzerverband Rheinland-Pfalz Süd“ e. V., Neustadt, und der Verband der Agrargewerblichen Wirtschaft, Stuttgart.

Im Jahr 2018 waren 440 landwirtschaftliche Erzeuger aus Rheinland-Pfalz in den Produktbereichen „Obst, Gemüse, Zwiebeln und Kartoffeln“ vom QZRP als Teilnehmer/Erzeuger erfasst.

Für Eier, Eiprodukte, Suppenhühner aus Rheinland-Pfalz (gebündelt vom Geflügelwirtschaftsverband Rheinland-Pfalz e. V, Bonn) waren im Jahr 2018 neun Legehennen-Haltungsbetriebe aus Rheinland-Pfalz unter dem Logo QZRP erfasst und für Getreide, Back- und Teigwaren und Bier aus Rheinland-Pfalz (gebündelt von der Arbeitsgruppe Integrierter Pflanzenbau AGIL e. V., Dittelsheim-Heßloch) sind neun Getreideanbauern aus der Region Rheinhesen angeschlossen.

Weitere regionale Zeichen/Marken sind:

- a) „Pfälzer Grumbeere“ (von der EZG Pfälzer Frühkartoffeln e. W., Neustadt);
- b) „Natürlich Eifelrind“ (von der ERAG, Idenheim, Färsen aus der Eifel; in Zusammenarbeit mit der ERAG, Idenheim);
- c) „Eifelschwein/Eifel-Schinken“ (von der SVG, Idenheim; in Zusammenarbeit mit der Marke Eifel);

Darüber hinaus haben sich Erzeugerzusammenschlüsse gebildet, die vorrangig der regionalen Vermarktung von Erzeugnissen der ökologischen Landwirtschaft dienen. Hierzu zählen:

- die Öko-Marktgemeinschaft Saar-Pfalz-Hunsrück (ÖMG), die mit einer breiten Palette an Erzeugnissen einschließlich Verarbeitungserzeugnissen (z. B. Back und Fleischwaren) sowohl Gastronomie und Einzelhandel als auch Endverbraucher beliefert;
- die Erzeugergemeinschaft Bio-Rind & Fleisch GmbH Rheinland-Pfalz, die ökologisch erzeugte Schlachttiere und Tierhälften aus Rheinland-Pfalz und dem Saarland mit Präferenz an regionale Schlachthöfe und Metzger vermarktet, und
- die Vermarktungsgesellschaft Bioland Naturprodukte mbH & Co KG, zu deren Kunden Getreidemühlen und Bäckereien für Getreide und Saaten sowie ökologisch wirtschaftende Futtermittelwerke und Bio-Bauern Basisrohstoffe für Futtermittel und hofeigenes Futter zählen.

14. *Wie viele landwirtschaftliche Betriebe vermarkten in Rheinland-Pfalz Produkte in einer regionalen Vermarktungskette (bitte grundsätzlich auflgliedern nach konventioneller und ökologischer Landwirtschaft bzw. deren Kombination sowie, falls möglich, weiter auflgliedern nach Produktgruppen des Weinbaus, Gemüsebaus, Obstbaus, der Tierhaltung und anderen)?*

15. *Wie hat sich die Anzahl der unter Frage 14 genannten Betriebe in den letzten zehn Jahren entwickelt?*

Zu den Fragen 14 und 15 liegen der Landesregierung keine Informationen vor.

16. *Welche Umsätze bzw. Vermarktungsumfänge erreichen all die unter den Fragen 2 bis 13 benannten Vermarktungswege?*

Hierzu liegen der Landesregierung keine Informationen vor.

17. *Wie viele im Wesentlichen regionale Verarbeiter wie Schlachthöfe, Molkereien, Mühlen, Bäckereien, Fleischereien etc. sind der Landesregierung in Rheinland-Pfalz bekannt?*

Nach dem Verständnis der Landesregierung sind alle in Rheinland-Pfalz ansässigen Verarbeiter in diesem Sinne regional. Auf Grundlage einer entsprechenden Abfrage bei den für die Lebensmittelüberwachung zuständigen Verwaltungen der Kreise und der fünf großen kreisfreien Städte sind 5 886 Betriebe der genannten Verarbeitungsstufen in Rheinland-Pfalz bekannt.

18. *Wie hat sich die Anzahl der unter Frage 17 genannten Verarbeiter in den letzten zehn Jahren entwickelt?*

Der Landesregierung liegen hierzu keine Informationen vor.

19. *Wie viele Gaststätten und Hotels in Rheinland-Pfalz setzen schwerpunktmäßig regionale Lebensmittelprodukte ein?*

Der Landesregierung liegen keine Zahlen vor, wie viele Hotels und Gaststätten in Rheinland-Pfalz schwerpunktmäßig regionale Lebensmittel einsetzen. Eine Anfrage beim Deutsche Hotel- und Gaststättenverband e. V. (DEHOGA) Rheinland-Pfalz zeigte, dass dem DEHOGA ebenfalls keine Daten vorliegen.

20. *Wie hat sich die Anzahl der unter Frage 19 genannten Gaststätten und Hotels in den letzten zehn Jahren entwickelt?*

Der Landesregierung liegen hierzu keine Informationen vor.

21. *Wie wird sich die Vermarktung regionaler landwirtschaftlicher Produkte nach Einschätzung der Landesregierung in den nächsten fünf Jahren entwickeln?*

Regionale landwirtschaftliche Produkte wurden in den letzten Jahren von den Verbraucherinnen und Verbrauchern stark nachgefragt. Nach Einschätzung der Landesregierung wird sich dieser Trend verstetigen und verstärken.

22. *Gibt es zum Erhalt und Ausbau regionaler Vertriebswege flankierende Maßnahmen seitens der Landesregierung? Welche Anreize sind hier geplant?*
25. *In welchem Umfang nutzte die Landesregierung bisher Förderprogramme, um die regionale Vermarktung von landwirtschaftlichen Produkten zu fördern?*

Die Fragen 22 und 25 werden zusammen beantwortet.

Die Landesregierung unterstützt die regionale Vermarktung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen mit einer breiten Palette von Fördermaßnahmen. Hierzu zählen:

- a) die Förderung der Gründung von Erzeugerzusammenschlüssen: Gefördert werden im Wege eines degressiv ausgestalteten Zuschusses die Organisationskosten über einen Zeitraum von fünf Jahren nach der Gründung. Hierzu zählen Gründungskosten, Personal- und Geschäftskosten sowie Kosten für Büroeinrichtungen. Voraussetzung für die Förderung ist u. a., dass die Erzeugerzusammenschlüsse landwirtschaftliche Qualitätserzeugnisse vermarkten. Dazu zählen ökologische Erzeugnisse, aber auch Produkte, die nach anerkannten Lebensmittelqualitätsregelungen erzeugt werden.  
Die in der Antwort zu Frage 13 aufgeführten Erzeugerzusammenschlüsse zur Vermarktung ökologischer Erzeugnisse wurden und werden auf Grundlage dieser Fördermaßnahme seitens des Landes unterstützt;
- b) die Förderung von Investitionen in die Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse durch Unternehmen, Erzeugergemeinschaften und Erzeugerzusammenschlüsse: Der Fördersatz beträgt bei Unternehmen bis zu 25 Prozent, bei Erzeugerzusammenschlüssen bis zu 35 Prozent. Der Fördersatz erhöht sich um 5 Prozent, wenn mit den geförderten Investitionen überwiegend landwirtschaftliche Qualitätserzeugnisse verarbeitet und vermarktet werden. Mit der Maßnahme „Förderketten“ wurde im Entwicklungsprogramm EULLE ein zusätzliches Förderinstrument geschaffen, mit dem insbesondere auch regionale Vermarktungsiniciativen bei erforderlichen Investitionen unterstützt werden können. Der Fördersatz beläuft sich auf 35 Prozent bei einer maximalen Zuschusshöhe von 200 000 Euro;
- c) die Förderung von Projekten der Regionalvermarktung bzw. zur Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten in den 20 rheinland-pfälzischen LEADER-Regionen. Hierzu zählen u. a.:
- die Entwicklung und Umsetzung von Konzepten, z. B. Vermarktungsstrategien oder Maßnahmen zur Bewerbung regionaler Produkte;
  - Qualifizierungs- und Sensibilisierungsmaßnahmen, z. B. Informationsmaßnahmen und Schulungen zur Umsetzung von Entwicklungsstrategien sowie
  - Unternehmensinvestitionen, z. B. Investitionen in Dienstleistungseinrichtungen zur Grundversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs.

Der Fördersatz beläuft sich auf bis zu 50 Prozent für Investitionen und auf bis zu 90 Prozent für die Entwicklung und Umsetzung von Konzepten bzw. Qualifizierungs- und Sensibilisierungsmaßnahmen. Zu berücksichtigen ist, dass der LEADER-Ansatz ein gebietsbezogener und sektorenübergreifender Förderansatz ist, der nicht primär auf die Förderung der regionalen Vermarktung ausgerichtet ist. Gleichwohl spiegelt sich die Thematik sowohl in den Lokalen Integrierten Ländlichen Entwicklungsstrategien (LILE) der Regionen als auch in zahlreichen Vorhaben wider, welche die lokalen Akteure vor Ort nach dem „bottom-up-Prinzip“ selbst auswählen.

Über den LEADER-Ansatz konnten in der vorangegangenen Förderperiode im Rahmen von EPLR PAUL in den Jahren 2007 bis 2013 sechs Vorhaben zu regionalen Dachmarken umgesetzt werden. Diese befassten sich teilweise mit den Teilprozessen zur Einführung einer Dachmarke, mitunter aber auch der Weiterentwicklung einer bereits vorhandenen.

Lfd. Nr.	Fördermaßnahme	Bezeichnung Vorhaben	Bewilligung am	förderfähige Gesamtausgaben [EUR]	Bewilligte Gesamtzusammenfassung [EUR]	Laufzeit des Vorhabens
1	LEADER (EPLR PAUL)	Dachmarke Mosel - Einführung LOGO	19.01.2010	125.000,00	68.750,00	2010 - 2013
2	LEADER (EPLR PAUL)	Dachmarke Mosel - Umsetzung Qualitätsmarke Mosel, Zertifizierung	10.02.2010	115.000,00	63.250,00	2010 - 2013
3	LEADER (EPLR PAUL)	Dachmarke Mosel - Umsetzung Kommunikations- und Marketingkonzept	28.12.2009	90.000,00	49.500,00	2010 - 2013
4	LEADER (EPLR PAUL)	Dachmarke Mosel - AKADEMIE der Gastlichkeit	10.05.2010	49.000,00	26.950,00	2010 - 2013
5	LEADER (EPLR PAUL)	Markenprozess Dachmarke Eifel	29.12.2011	89.600,00	67.200,00	2012 - 2015
6	LEADER (EPLR PAUL)	Konzept zur Weiterentwicklung Regionalmarke SooNahe	06.12.2012	83.200,00	74.880,00	2013 - 2014
7	EPLR PAUL - ELER-Initiative 2014: Erfolgreich auf dem Land: Regionalvermarktung, Grundversorgung, Qualifizierung	Fitnessprogramm für Markennutzer und Akteure von SooNahe	06.07.2015	32.289,00	23.655,60	2015
8	LEADER (EPLR EULLE)	Markenentwicklung Regionalinitiative Mosel	15.05.2017	59.500,00	53.550,00	2018
9	LEADER (EPLR EULLE)	Potenziale regionaler Produkte in der LEADER-Region Pfälzerwald plus und den Städten Pirmasens und Zweibrücken	13.09.2017	21.420,00	21.420,00	2017 - 2018
10	LEADER (EPLR EULLE)	Rheinessen genießt - Kampagne zur Förderung regionaler Küche und regionaler Produkte in der Top-Gastronomie	14.06.2017	33.325,00	23.327,50	2017

Im Jahr 2014 wurde die Initiative „Erfolgreich auf dem Land: Regionalvermarktung, Grundversorgung, Qualifizierung“ gestartet. Ziele dieser Initiative waren u. a. die Schaffung von Transparenz, bezogen auf die Zusammenhänge regionaler Wertschöpfungsketten, aber auch die Verpflegung mit regionalen Produkten sowie der Ausbau und die Stärkung des Bewusstseins für eine gesunde Ernährung auf Basis regionaler Lebensmittel. Auf Basis dessen konnte ein Vorhaben gefördert werden.

Im aktuellen LEADER-Ansatz im EPLR EULLE (Förderperiode 2014 bis 2020) ist bislang die Umsetzung von drei Vorhaben erfolgt. Innerhalb der letzten fünf Jahre wurden bei einer anerkannten förderfähigen Gesamtsumme von 698 334,00 Euro eine Gesamtzusammenfassung in Höhe von 472 483,10 Euro im Rahmen der regionalen Vermarktung und Dachmarken bewilligt.

23. Welches Konzept verfolgt die Landesregierung bei der Überarbeitung des Internetportals [regionalmarkt.rlp.de](http://regionalmarkt.rlp.de)?

Mit der Überarbeitung soll erreicht werden, dass das Portal für Akteure in der Gemeinschaftsverpflegung noch attraktiver wird. Mit einem Internetportal [regionalmarkt.rlp.de](http://regionalmarkt.rlp.de), die das regionale Angebot bündelt, können Träger und Küchenpersonal in Kitas, Schulen und Caterer dabei unterstützt werden, verstärkt regionale Erzeuger bei der Beschaffung zu berücksichtigen.

24. Wie steht die Landesregierung zu dem Vorschlag, ein bundesweites Internetportal für die Listung regionaler Anbieter, Initiativen und Produkte zu schaffen (Stichwort: Regionalprodukte-Google)?

Der Vorschlag, ein bundesweites Internetportal für die Listung regionaler Anbieter, Initiativen und Produkte zu schaffen wird grundsätzlich begrüßt.

Ulrike Höfken  
Staatsministerin