

Antrag

der Abgeordneten Stephan Protschka, Peter Felser, Franziska Gminder, Johannes Huber, Enrico Komning, Marc Bernhard, Marcus Bühl, Matthias Büttner, Petr Bystron, Tino Chrupalla, Siegbert Droese, Dietmar Friedhoff, Dr. Götz Frömming, Wilhelm von Gottberg, Kay Gottschalk, Verena Hartmann, Karsten Hilse, Martin Hohmann, Jens Kestner, Jörn König, Andreas Mrosek, Christoph Neumann, Jürgen Pohl, Dr. Robby Schlund, Uwe Schulz, Thomas Seitz, Detlev Spangenberg, Dr. Dirk Spaniel, René Springer, Dr. Harald Weyel, Dr. Christian Wirth und der Fraktion der AfD

Landwirtschaftliche Direktvermarktung stärken

Der Bundestag wolle beschließen:

I. Der Deutsche Bundestag stellt fest:

Landwirtschaftliche Direktvermarktung bezeichnet den direkten Absatz landwirtschaftlicher Produkte vom Erzeuger an Konsumenten sowie an Großverbraucher und die Gastronomie. Laut einer repräsentativen Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Forsa von 2015 betrachten 76 Prozent der befragten Deutschen die regionale Herkunft von Lebensmitteln als entscheidenden Bewertungsfaktor für den Kauf (vgl. BMEL, Deutschland, wie es isst – Der BMEL-Ernährungsreport 2016, S. 19). Bei regionalen Produkten erhöhen sich die Authentizität und Glaubwürdigkeit, was ganz im Sinne des Verbraucherschutzes ist. Weitere Vorteile ergeben sich durch die kürzeren Transportwege, die Frische und Qualität der Erzeugnisse und den direkten Kontakt des Verbrauchers zum Erzeuger.

Gut funktionierende regionale Strukturen stärken darüber hinaus die mittelständische Wirtschaft und den Erhalt der regionalen Vielfalt. Die Direktvermarktung kann einen wesentlichen Beitrag zur Attraktivitätssteigerung und Stärkung des ländlichen Raums liefern und ist allein schon deswegen förderungswürdig. Aktuell besteht die Möglichkeit der finanziellen Förderung über die Gemeinschaftsaufgabe Agrarstruktur & Küstenschutz (GAK) und das Agrarinvestitionsförderprogramm (AFP).

In Deutschland betätigen sich derzeit ungefähr 10.300 landwirtschaftliche Betriebe in der Direktvermarktung (vgl. BMEL, Landwirtschaft verstehen Fakten und Hintergründe, 2018, S. 8). Gemessen an der Gesamtzahl der landwirtschaftlichen Betriebe entspricht dies einem Anteil von nur ungefähr 4 Prozent.

Der Ausbau von regionalen Erzeugungs- und Vermarktungsstrukturen spart Ressourcen, schont die Umwelt, garantiert lokale Arbeitsplätze, sichert das Einkommen der ländlichen Bevölkerung und den sozialen Standard von landwirtschaftlichen Familienbetrieben. Das steigert zusätzlich die Attraktivität des ländlichen Raums. Weiterhin

kann die Regionalisierung durch die Stärkung des ländlichen Raums entscheidend dazu beitragen, dass die gesellschaftliche Akzeptanz der Landwirtschaft und ihrer Betreiber wieder zunimmt.

II. Der Deutsche Bundestag begrüßt,

1. die Direktvermarktung als ein zentrales Werkzeug zur Erhaltung und Stärkung des ländlichen Raums und der regionalen Wirtschaft;
2. alle Initiativen, die zur besseren Vermarktung regionaler Agrarprodukte aus Ackerbau und Viehhaltung führen.

III. Der Deutsche Bundestag fordert die Bundesregierung auf,

gemeinsam mit den Bundesländern darauf hinzuwirken:

1. den Ausbau der Beratungstätigkeiten für Direktvermarkter, insbesondere in den Bereichen rechtliche Situation, Kalkulation und Vertriebswege, weiter voranzutreiben und dafür zusätzliche Fördergelder zur Verfügung zu stellen;
2. die Fördermöglichkeiten für die Direktvermarktung über die Gemeinschaftsaufgabe Agrarstruktur & Küstenschutz (GAK) sowie das Agrarinvestitionsförderprogramm (AFP) auszubauen und die Beantragung zu vereinfachen;
3. die Bekanntheit des „Regionalfenster“-Labels durch gezielte Förderung zu erhöhen;
4. darauf hinzuwirken, dass auf kommunaler Ebene für die Ausschreibung von Kita- und Schulverpflegung vorrangig eine Regionalisierung der Beschaffung erfolgt, somit regionale Produkte als primäres Zuschlagskriterium behandelt werden. Dazu soll der Bund mit gutem Beispiel vorangehen und das Anbieten von regionalen Lebensmitteln in die Richtlinien für Kantinen bei Dienststellen des Bundes (Kantinenrichtlinien) aufnehmen;
5. die Aufklärung und Information über regionale Lebensmittelprodukte für Erzeuger und Verbraucher auszuweiten und zu intensivieren;
6. im Rahmen einer Kampagne „Direktvermarktung-Strategie“ Leitsätze der Direktvermarktung zu formulieren und den Erzeugern zur Verfügung zu stellen sowie Projekte auszuschreiben, die der Direktvermarktung dienen;
7. die Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GWR) so zu ändern, dass eine gleichberechtigte Förderung rein regional orientierter Betriebe ermöglicht wird;
8. den § 17 Tier-LMHV derart zu ändern, dass die Direktvermarktung von Rohmilch auch außerhalb des eigenen Hofes möglich ist;
9. die GAK-Fördertatbestände derart auszuweiten, dass sie die Förderung der mobilen Schlachtung ermöglichen;
10. alle Handelsbeschränkungen für alte Nutzpflanzensorten im Saatgutverkehrsgesetz aufzuheben;
11. die Rechtssicherheit von Kleingartenbetreibern und Kleintierhaltungen zu stärken und Regularien abzubauen;

sich auf europäischer Ebene dafür einzusetzen, dass

1. die seit 1. Januar 2006 geltenden EU-Hygieneverordnungen in dem Sinne novelliert werden, dass die strengen Zulassungsvorschriften für kleine und mittlere Schlachtbetriebe und die mit hohem bürokratischen Aufwand (Verordnung (EG) Nr. 852/2004; Verordnung (EG) Nr. 853/2004) verbundene Dokumentationspflicht dereguliert werden;

2. die europäischen Qualitäts- und (speziellen) Vermarktungsnormen für landwirtschaftliche Produkte in dem Sinne novelliert werden, dass die Handelsmerkmale sich an inneren Qualitätsnormen ausrichten (Durchführungsverordnung (EU) Nr. 543/2011). Es muss auf die Besonderheit von regionalen Sorten eingegangen werden, damit der Anbau und die Herstellung von traditionellen und regionaltypischen Produkten, die häufig nicht die vorgeschriebenen Güteeigenschaften und Mindestgrößen einhalten, ausgeweitet werden können.

Berlin, den 5. September 2019

Dr. Alice Weidel, Dr. Alexander Gauland und Fraktion

Begründung

Die Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe muss von Bund und Ländern als öffentliche Aufgabe benannt werden und in die Vergabekriterien von öffentlichen Lieferaufträgen einfließen. Die Zuschlagserteilung bei der Vergabe von öffentlichen Lieferaufträgen erfolgt nach den Kriterien wirtschaftlich günstigstes Angebot (anhand von Kriterien wie Qualität und Preis) und niedrigster Preis. Aus diesem Grund werden ab einem bestimmten Schwellenwert durch diese EU-Richtlinie überregional aktive Handelsorganisationen bei der Zuschlagserteilung bevorzugt (Richtlinie 2004/18/EG).

Im bundesdeutschen Haushaltsrecht wirken die Grundsätze der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit restriktiv auf die Regionalvermarktung. Der Einsatz von saisonal und ökologisch erzeugten Nahrungsmitteln in öffentlichen Einrichtungen ist zu einem Mehrpreis möglich. Die damit verbundenen bürokratischen Hürden für die Begründungserfordernisse sind allerdings recht hoch. Da der Begriff „Region“ bzw. „Regional“ nicht klar definiert ist, scheint die Verwendung regionaler Produkte weitgehend unzulässig zu sein, insofern diese nicht die Kriterien der Zuschlagserteilung bei der Vergabe von öffentlichen Lieferaufträgen erfüllen (vgl. www.gesetze-bayern.de/Content/Document/Y-300-Z-BECKRS-B-2017-N-127710).

Bürokratische Hürden und Anforderungen wie beispielsweise die ausführliche Dokumentation von Arbeitsschritten, die Bereitstellung von Personalräumen und die strikte Trennung zwischen Schlachtung und Weiterverarbeitung erfordern hohe Investitionskosten, die sich kleine und mittelständische Schlachtbetriebe oft nicht leisten können. Eine Deregulierung der strengen Vorschriften würde dazu führen, dass beispielsweise örtliche Metzger wieder in die Lage versetzt werden, gewinnbringend zu produzieren (www.augsburger-allgemeine.de/augsburg-land/Beim-Schlachten-gelten-stroengere-Auflagen-id6606551.html).

Das „Regionalfenster“-Label wird von der Mehrheit der Verbraucher ausdrücklich begrüßt und hat das Potential, einen Beitrag zur Steigerung der Transparenz der Produktherkunft zu leisten und damit den Verbrauchern die Kaufentscheidung für regionale Lebensmittelprodukte zu erleichtern. Allerdings ist die Bekanntheit dieses Labels noch ausbaufähig. Lediglich drei von zehn Verbrauchern ist es bekannt (vgl. Zander, 2018, Verbraucherakzeptanz des Regionalfensters, Thünen-Working Paper 90, S. 23). Im gleichen Atemzug müssen die Verbraucher über die Bedeutung regionaler Produkte im Allgemeinen aufgeklärt und informiert werden, beispielsweise über den Aufwand und die Mehrkosten der Produktion.

Die Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GWR) verlangt von den Betriebsstätten, die gefördert werden wollen, dass mehr als 50 Prozent des Umsatzes in Form von Gütern oder Dienstleistungen überregional (Radius > 50 km) abgesetzt werden (BMWI, Koordinierungsrahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur, 2017, S. 15). Diese Ausrichtung der GWR beschränkt die Gleichberechtigung rein regional orientierter Betriebe.

