

Antwort

der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Nicole Bauer, Frank Sitta,
Dr. Gero Clemens Hocker, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der FDP
– Drucksache 19/27468 –**

Hemmnisse bei der landwirtschaftlichen Direktvermarktung

Vorbemerkung der Fragesteller

Dem Ernährungsreport 2020 des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) zufolge steigt der Anteil der Verbraucherinnen und Verbraucher, die „verstärkt auf saisonale Produkte mit kurzen Transportwegen zurückgreifen“ möchten. 83 Prozent der Befragten ist die regionale Herkunft der Lebensmittel wichtig bzw. sehr wichtig (Deutschland, wie es isst – der BMEL-Ernährungsreport 2020, 29. Mai 2020, https://www.bmel.de/DE/theme_n/ernaehrung/ernaehrungsreport2020.html, letzter Aufruf: 19. Dezember 2020, 8.10 Uhr).

Die landwirtschaftliche Direktvermarktung bietet durch die Nähe zum Erzeuger eine hervorragende Möglichkeit, diesen Ansprüchen der Konsumentinnen und Konsumenten gerecht zu werden.

Auf Seiten der Landwirte werden jedoch beispielsweise immense bürokratische Hürden durch strenge Auflagen hinsichtlich Hygiene, Dokumentationspflichten, Produktkennzeichnung etc. beklagt (vgl. Haser, Daniel: Die 10 häufigsten Probleme in der Direktvermarktung, Ärnteblog, 9. Juli 2020, <https://aernte.de/vertrieb-praxis/die-10-haeufigsten-probleme-in-der-direktvermarktung/>, letzter Aufruf: 18. Dezember 2020, 8.00 Uhr). Der eigenen Erzeugung von Fleisch- und Wurstprodukten stehen oftmals die hohen Investitionskosten für Schlachtstätten entgegen, ebenso wie die Notwendigkeit eines separaten Sachkundenachweises für bestimmte Tierarten. Diese Sachkundenachweise sind in Deutschland bereits erforderlich, wenn nur wenige Tiere der betreffenden Tierart geschlachtet werden, in Österreich hingegen erst ab einer bestimmten Anzahl geschlachteter Tiere pro Jahr (vgl. Hohe Hürden auch in Franken: Warum es Hofläden so schwer haben, inFranken.de, Coburg, 14. August 2020, <https://www.infranken.de/lk/coburg/hohe-huerden-fuer-hoflaeden-art-5052594>, letzter Aufruf: 16. Dezember 2020, 16.20 Uhr).

Auf Seiten der Verbraucherinnen und Verbraucher, insbesondere derer, die in den Städten leben, stellt sich oftmals das Problem, dass ihre Wohnorte sehr weit weg liegen von den Höfen der Erzeuger. Folglich ist für die einzelnen Konsumentinnen und Konsumenten die Strecke für den regelmäßigen Einkauf zu weit zu fahren. Bei der alternativen Lieferung der Lebensmittel zu den Verbrauchern ist jedoch der Transport- und Verpackungsaufwand sehr hoch, der notwendig ist, um die Kühlkette nicht zu unterbrechen.

Für die dargestellten Probleme existieren aber auch innovative Lösungsansätze. So gibt es beispielsweise Apps, welche die Erfüllung der Dokumentationspflichten rund um die Packstelle für Eier erleichtern (vgl. Haser, Daniel: Die 10 häufigsten Probleme in der Direktvermarktung, Ärnteblog, 9. Juli 2020, <https://aernte.de/vertrieb-praxis/die-10-haeufigsten-probleme-in-der-direktvermarktung/>, letzter Aufruf: 18. Dezember 2020, 8.00 Uhr; vgl. Chicks: Funktionen, <https://www.chicksapp.de/funktionen>, letzter Aufruf: 21. Dezember 2020, 11.30 Uhr). Außerdem werden bereits digitale Direktvermarktungsplattformen betrieben, wie z. B. „Pielers“ (vgl. Rüweling, Anja: Pielers Plattform-Prinzip, f3, 12. März 2020, <https://f3.de/pielers-plattform-prinzip/>, letzter Aufruf: 17. März 2020, 17.55 Uhr) oder „Marktschwärmer“ (Marktschwärmer, BZfE, <https://www.bzfe.de/inhalt/marktschwaermer-31084.html>, letzter Aufruf: 18. März 2020, 9.00 Uhr).

1. Was sind im Hinblick auf Direktvermarktung konkret die Hemmnisse auf Seiten der Landwirte, die aus Sicht der Bundesregierung in den Bereichen Bürokratie, Baurecht und Hygienevorschriften kritisch hinterfragt und ggf. abgebaut werden sollten (vgl. Bundestagsdrucksache 19/14932, S. 6)?
2. Welche Maßnahmen hat die Bundesregierung bereits ergriffen, um diese Hemmnisse auf Seiten der Landwirte abzubauen, und welche weiteren diesbezüglichen Maßnahmen plant die Bundesregierung?

Die Fragen 1 und 2 werden aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Die spezifischen hygienischen und hygienebaulichen Vorschriften für Direktvermarkter, die einen Schlachthof betreiben, sind in der Verordnung (EG) Nr. 853/2004 festgelegt. Die Anforderungen des EU-Lebensmittelhygienerechts sehen allerdings keine starren und detaillierten Vorgaben vor. Sie sind so flexibel formuliert, dass die Situation kleiner und mittlerer handwerklich strukturierter Betriebe einzelfallbezogen angemessen berücksichtigt werden kann. Um den individuellen Gegebenheiten eines Betriebs Rechnung zu tragen, sollten die vorhandenen Ermessensspielräume genutzt werden. Darüber hinausgehender Handlungsbedarf ist derzeit nicht erkennbar.

Der Bundesregierung liegen zu Hemmnissen im Bereich des Baurechts keine Erkenntnisse vor; für den Vollzug sind im Übrigen die Länder zuständig.

3. Kennt und wie bewertet die Bundesregierung die österreichischen Regelungen, nach denen ein separater Sachkundenachweis erst ab einer bestimmten Anzahl geschlachteter Tiere pro Jahr notwendig ist, und plant die Bundesregierung eine entsprechende Anpassung der deutschen Rechtslage nach österreichischem Vorbild?

Wenn nein, warum nicht?

Die angesprochenen österreichischen Regelungen sind der Bundesregierung bekannt. Eine Änderung der nationalen Rechtslage ist derzeit nicht geplant.

Durch die EU-Tierschutzschlachtverordnung (Verordnung (EG) Nr. 1099/2009 des Rates vom 24. September 2009 über den Schutz von Tieren zum Zeitpunkt der Tötung) wird der Tierschutz bei der Schlachtung europaweit einheitlich geregelt. Die Tötung und damit zusammenhängende Tätigkeiten dürfen nur von Personen durchgeführt werden, die über entsprechende Fachkenntnisse verfügen. Zusätzlich ist ein Sachkundenachweis oder anderer Nachweis als Bestätigung der Befähigung vorzulegen. Für das Schlachten oder Töten von Geflügel, Kaninchen oder Hasen im Rahmen der beruflichen Tätigkeit zur direkten Abga-

be kleiner Mengen von Fleisch muss abweichend von oben genannter Verordnung nach der nationalen Tierschutz-Schlachtverordnung ein Sachkundenachweis vorliegen. Unter dem Begriff „Kleine Mengen“ wird im Sinne der Tierischen Lebensmittel-Hygieneverordnung Fleisch von nicht mehr als insgesamt 10 000 Stück Geflügel oder Hasentieren jährlich von im eigenen landwirtschaftlichen Betrieb geschlachtetem Geflügel oder Hasentieren verstanden.

Der Entwurf zur Novellierung der Tierschutz-Schlachtverordnung vom 1. November 2012 sah diese Formulierung nicht vor. Sie wurde durch den Bundesrat mit der Begründung ergänzt, dass die bis dahin geltende Rechtslage beibehalten werden sollte (s. Drucksache 672/12 (Beschluss) vom 14. Dezember 2012).

4. Was sind aus Sicht der Bundesregierung die wesentlichen Hemmnisse auf Seiten der Verbraucher, die dem Kauf regionaler Produkte bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern entgegenstehen, und mit welchen Maßnahmen tritt die Bundesregierung diesen Hemmnissen entgegen?
5. Mit welchen Maßnahmen kann aus Sicht der Bundesregierung die Direktvermarktung speziell für Landwirte erleichtert werden, deren Höfe weiter weg liegen von größeren Orten oder Städten mit einer potentiell höheren Nachfrage?
6. Plant die Bundesregierung die Umsetzung solcher Maßnahmen (siehe Frage 5), mit denen die Direktvermarktung für Landwirte erleichtert wird, deren Höfe weiter entfernt sind von größeren Ortschaften?
Wenn nein, warum nicht?
8. Unterstützt die Bundesregierung Direktvermarkter bzw. Zusammenschlüsse von Direktvermarktern beim Aufbau einer geeigneten Lieferlogistik vom Land in die Städte?
Wenn nein, warum nicht?

Die Fragen 4, 5, 6 und 8 werden aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Verbraucherinnen und Verbraucher bevorzugen zunehmend den Kauf regionaler Produkte. Für die Weiterentwicklung von wirtschaftlich stabilen regionalen Erzeugungs-, Vermarktungs- und Versorgungsstrukturen, wie sie von Verbraucherseite verstärkt gewünscht werden, kommt auch landwirtschaftlichen Direktvermarktern eine Bedeutung zu. Die Stärkung der regionalen Vermarktung steht aus Sicht der Bundesregierung auch mit einer offenen und glaubwürdigen Verbraucherinformation in Zusammenhang. Maßnahmen in diesem Bereich sind die Informationsangebote des Bundeszentrums für Ernährung und des Bundesinformationszentrums Landwirtschaft. Um die regionale Herkunft eines Lebensmittels transparent und glaubhaft zu kennzeichnen, wurde ferner auf Initiative des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) das Regionalfenster entwickelt. Das Regionalfenster kann von regionalen Erzeugern, Herstellern und Händlern genutzt werden, um die regionale Herkunft von Produkten für den Kunden glaubhaft zu belegen und deren Vermarktung zu verbessern.

Die Fördermöglichkeiten für Direktvermarkter können sich aus der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes“ (GAK) ergeben. Die Durchführung einschließlich der Entscheidung über die Anwendung dieser Fördermöglichkeiten liegt im Zuständigkeitsbereich der Länder.

Eine spezielle Förderung auf Grund der Entfernung der Höfe zu größeren Ortschaften ist nicht bekannt.

7. Hält die Bundesregierung eine staatliche Kommunikationsoffensive mit dem Ziel, durch Weiterbildungsangebote, Tagungen etc. Landwirten den Einstieg in die Direktvermarktung einfacher und attraktiver zu machen, für ein geeignetes Mittel, die Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse weiter auszubauen, und plant sie entsprechende Maßnahmen?

Wenn nein, warum nicht?

Die Bereitstellung und Umsetzung von Beratung, Bildungsangeboten ist verfassungsrechtlich die Aufgabe der Bundesländer. Gleichwohl hat Beratung bereits heute für den Bund eine große Bedeutung. Daher unterstützt dieser die Bundesländer bei der Finanzierung von Beratungsdienstleistungen über den Rahmenplan der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes“ (GAK).

Über die Fördermaßnahme Beratung sind auch Beratungsdienstleistungen für landwirtschaftliche Unternehmen und Erzeugerzusammenschlüsse zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit förderfähig, beispielsweise Beratungsdienstleistungen zur Verbesserung der Einkommenssituation. Ebenfalls dazu gehören Beratungsdienstleistungen zur Umsetzung oder Weiterentwicklung/Verbesserung einer bestehenden Direktvermarktung.

Zugleich besteht bereits die von Landwirtschaftskammern und für Bundesländer ohne Kammern die von Landesbauernverbänden sowie dem Deutschen Bauernverband und dem Verband der Landwirtschaftskammern geschaffene Fördergemeinschaft „Einkaufen auf dem Bauernhof“. Deren Ziel ist es, in der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit ein markantes Profil zu vermitteln, mit dem sich Direktvermarkter von allen übrigen Einkaufsstätten (Supermärkte, Bäckereien, Fleischerfachgeschäfte, Feinkost- und Naturkostläden) eindeutig unterscheiden: Jeder Direktvermarkter ist bestrebt, sich mit seinen eigenständigen Leistungen zu profilieren.

Landwirtschaftliche Unternehmen, die die Nutzungsbedingungen für das Zeichen „Einkaufen auf dem Bauernhof“ erfüllen und einen Zeichennutzungsvertrag abschließen, werden in die Internet-Datenbank www.einkaufen-auf-dem-bauernhof.com aufgenommen.

9. Wie unterstützt die Bundesregierung die Entwicklung und Anwendung von Apps, die den Aufwand der Direktvermarkter zur Erfüllung der Dokumentationspflichten reduzieren sollen?

Aktuell liegt eine solche Förderung nicht vor.

10. Welche baurechtlichen Hemmnisse im Baugesetzbuch und in der Bau-nutzungsverordnung sind der Bundesregierung bei der Errichtung von Vending-Automaten zur landwirtschaftlichen Direktvermarktung bekannt, und wie will die Bundesregierung diese Hemmnisse abbauen?

Der Bundesregierung liegen diesbezüglich keine Erkenntnisse vor; für den Vollzug des Bauplanungsrechts sind im Übrigen die Länder zuständig.