

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Uwe Schulz, Joana Cotar, Michael Ependiller und der Fraktion der AfD

Landwirtschaftliche Direktvermarktung mit Hilfe digitaler Technologien

Die deutsche Landwirtschaft sieht sich zunehmend mit einem Strukturwandel konfrontiert. Die Anzahl der landwirtschaftlichen Betriebe ist seit Jahrzehnten rückläufig. Gleichzeitig steigen die durchschnittlichen Betriebsgrößen stetig (www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/DatenundFakten.pdf?__blob=publicationFile, S. 11). Diese Entwicklung hin zu einer industriellen Landwirtschaft bedroht nach Ansicht der Fragesteller regional bäuerliche Betriebe in ihrer Existenz. Dabei sind es aus Sicht der Fragesteller in der Regel gerade kleine und mittlere Betriebe mit einer regionalen Vermarktung, die besonders ressourcenschonend und tiergerecht hochwertige Nahrungsmittel produzieren.

Gleichzeitig verändert sich das Konsumentenverhalten. Die sozialen Medien spielen zunehmend eine Rolle beim Kaufverhalten der Menschen, da sie eine Vernetzung aus Konsum und Erlebnis ermöglichen (www.ibusiness.de/aktuell/db/067232jg.html). Des Weiteren verlangen Verbraucher eine immer größere Transparenz über Herstellungsprozesse und Produktbestandteile – Nachhaltigkeit und Produktqualität entwickelt sich zu einem maßgeblichen Faktor bei Kaufentscheidungen (www.pwc-wissen.de/pwc/de/shop/publikationen/Vom+Acker+bis+zum+Teller/?card=15103, S. 12).

Die bäuerliche Landwirtschaft kann im Zuge der Digitalisierung leichter auf die veränderten Verbraucheranforderungen nach Transparenz und Individualisierung eingehen. Digitale Technologien wie soziale Medien eröffnen den Landwirten eine intensivere Kommunikation mit den Verbrauchern und erhöhen damit die Transparenz im Herstellungsprozess (http://ifsa.boku.ac.at/cms/fileadmin/Proceeding2014/WS_2_11_Poppe.pdf, S. 1).

Aus Sicht der Fragesteller erleichtern digitale Technologien der bäuerlichen Landwirtschaft die Direktvermarktung ihrer Produkte an Endverbraucher. Somit ließen sich zusätzliche Einnahmen generieren und die Rolle der Landwirte gegenüber dem Einzelhandel stärken.

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Wie hat sich nach Kenntnis der Bundesregierung der Umsatz in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung seit dem Jahr 2013 entwickelt?
2. Hält die Bundesregierung das Ziel, den Direktvermarktungsanteil von landwirtschaftlichen Produkten zu erhöhen, für erstrebenswert, und wenn ja, welche Maßnahmen könnten diesbezüglich in Erwägung gezogen werden?

3. Weist nach Erkenntnis der Bundesregierung die regionale Direktvermarktung von landwirtschaftlichen Produkten bezüglich ihrer Auswirkungen auf den CO₂-Ausstoß eine bessere Bilanz auf als die herkömmliche Vermarktung über Dritte?
4. Wäre es nach Ansicht der Bundesregierung sinnvoll, Maßnahmen zur Regionalvermarktung stärker zu unterstützen und dabei insbesondere die Möglichkeiten der digitalen Technologien zu berücksichtigen?
5. Welche Informationen liegen der Bundesregierung bezüglich Umsatzes und Marktanteilsentwicklung von landwirtschaftlicher Direktvermarktung in Abhängigkeit von digitalen Vermarktungswegen wie Internetseiten und sozialen Medien vor?
Welche Quellen dazu liegen den Angaben der Bundesregierung zugrunde?
6. Welche Informationen liegen der Bundesregierung über die Anzahl von landwirtschaftlichen Betrieben vor, die digitale Möglichkeiten zur Kommunikation mit Endverbrauchern nutzen (falls möglich nach Internetseiten und sozialen Medien differenzieren)?
7. Welche Informationen liegen der Bundesregierung über die Anzahl von landwirtschaftlichen Betrieben vor, die digitale Möglichkeiten in der B2B-Kommunikation (B2B = Business-to-Business) nutzen (falls möglich nach Internetseiten und sozialen Medien differenzieren)?
8. Welche Informationen liegen der Bundesregierung über die Struktur der in den Fragen 6 und 7 angesprochenen Betriebe vor (Betriebsgröße, Betriebsausrichtung)?
9. Wo liegen nach Ansicht der Bundesregierung die Vor- und Nachteile einer landwirtschaftlichen Direktvermarktung mit Hilfe digitaler Vermarktungskanäle?
10. Mit welchen Mitteln und Maßnahmen wird sich die Bundesregierung dafür einsetzen, die Direktvermarktung mit Hilfe digitaler Technologien zu unterstützen (bitte die Mittelherkunft nach Fonds aufschlüsseln und die Maßnahmen nennen)?
11. Welche Mittel in welchen Maßnahmen stehen dazu in der laufenden Förderperiode im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes (GAK) und der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) zur Verfügung?
12. Welche weiteren Mittel werden darüber hinaus genutzt (bitte nach Mittelherkunft und Höhe der Mittel aufschlüsseln)?
13. Hält die Bundesregierung die Anwendung der Standards von Großbetrieben auf kleinere Vermarktungseinheiten grundsätzlich für sinnvoll?
14. Welchen Anpassungsbedarf am gesetzlichen Rahmen sieht die Bundesregierung unter dem Aspekt der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte hinsichtlich der Bereiche Lebensmittelinformationsverordnung, Verpackungsgesetz, Mess- und Eichwesen, Hygienerecht, Lebensmittelüberwachung und steuerliche Behandlung?
15. Welchen Anpassungsbedarf am gesetzlichen Rahmen sieht die Bundesregierung unter Einbeziehung der Möglichkeiten digitaler Technologien und dem damit unter Umständen verbundenen postalischen Versand von Nahrungsmitteln (Frischeprodukten)?
16. Wie beurteilt die Bundesregierung den Bedarf an Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen zur Verbesserung digitaler Kompetenzen von Landwirten im Bereich der Vermarktung über das Internet und die sozialen Medien?

17. Wie beurteilt die Bundesregierung die Gewichtung der digitalen Bildung grundsätzlich sowie die Vermittlung von Kompetenzen bei der Vermarktung mit Hilfe digitaler Technologien in den Lehrplänen von landwirtschaftlichen Ausbildungs- und Studiengängen?
18. Sieht die Bundesregierung im mangelnden Breitbandausbau im ländlichen Raum ein Hindernis für die Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte?
19. Beabsichtigt das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) im Rahmen des Kompetenznetzwerks „Digitalisierung in der Landwirtschaft“ und der damit verbundenen Experimentierfelder das Thema landwirtschaftlicher Direktvermarktung mit Hilfe digitaler Technologien zu bearbeiten?
20. In welche Unternehmen, die im weiteren Sinne aus den Bereichen Landwirtschaft und Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte stammen, wurde bisher durch den High-Tech Gründerfonds investiert (bitte Angabe der jeweiligen Investitionssummen)?
21. Wie viele Unternehmensgründungen, die im weiteren Sinne aus den Bereichen Landwirtschaft und Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte stammen, wurden bisher durch das EXIST-Förderprogramm unterstützt, und wie hoch ist die Gesamtfördersumme dieser Unternehmensgründungen?

Berlin, den 30. Oktober 2019

Dr. Alice Weidel, Dr. Alexander Gauland und Fraktion

