

Antwort

der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Uwe Schulz, Joana Cotar,
Michael Ependiller und der Fraktion der AfD
– Drucksache 19/15097 –**

Landwirtschaftliche Direktvermarktung mit Hilfe digitaler Technologien

Vorbemerkung der Fragesteller

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-wis-sen.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 (www.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.

1. Wie hat sich nach Kenntnis der Bundesregierung der Umsatz in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung seit dem Jahr 2013 entwickelt?

Der Bundesregierung liegen hierzu keine Erkenntnisse vor. Der Umsatz der landwirtschaftlichen Direktvermarktung wird statistisch nicht erfasst.

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?

Die Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes“ (GAK) stellt bereits heute im Bereich der einzelbetrieblichen Förderung landwirtschaftlichen Betrieben eine Reihe von Instrumenten zur Verfügung, um die Unternehmen u. a. auch bei der Erhöhung der betrieblichen Wertschöpfung zu unterstützen. Darüber hinaus kann die Schaffung zusätzlicher Einkommen durch die GAK unterstützt werden. Konkret bedeutet dies, dass im Bereich der Direktvermarktung bereits heute z. B. der Aufbau einer Ab-Hof-Vermarktung oder die Einrichtung eines Hofcafés gefördert werden kann.

Die Förderungen selbst werden durch die Länder angeboten und von den zuständigen Landesverwaltungen durchgeführt.

Zugleich muss beachtet werden, dass das EU-Beihilferecht z. B. der Unterstützung regionaler Direktvermarkter rechtliche Grenzen setzt.

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?

Der Bundesregierung liegen derzeit keine konkreten Zahlen bezüglich CO₂-Ausstoß der regionalen Direktvermarktung von landwirtschaftlichen Produkten vor.

4. Wäre es nach Ansicht der Bundesregierung sinnvoll, Maßnahmen zur Regionalvermarktung stärker zu unterstützen und dabei insbesondere die Möglichkeiten der digitalen Technologien zu berücksichtigen?

Aktuell bestehen keine Programme oder Überlegungen einer speziellen Förderung digitaler Technik für die Regionalvermarktung. Jedoch werden digitale Experimentierfelder gefördert, die u. a. auch die Vermarktung von Agrarprodukten betreffen (siehe hierzu Antwort zu Frage 10).

5. Welche Information 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)?

Die Fragen 5 bis 8 werden gemeinsam beantwortet.

Der Bundesregierung liegen hierzu keine Informationen vor.

9. Wo liegen nach Ansicht der Bundesregierung die Vor- und Nachteile einer landwirtschaftlichen Direktvermarktung mit Hilfe digitaler Vermarktungskanäle?

Digitale Technologien ermöglichen landwirtschaftlichen Betrieben, zusätzliche Vermarktungswege aufzubauen und somit neue (zusätzliche) Kunden und Einkommensquellen zu gewinnen. Sie bieten zudem die Chance, auf Verbraucheranforderungen und Konsumwünsche schnell und direkt zu reagieren. Soziale Medien erleichtern eine intensive Kommunikation zwischen Landwirt und Kunde (z. B. zu Herstellungsprozessen und Produktinformationen), wodurch Transparenz und Vertrauen aufgebaut werden, die letztlich zu einer größeren Kundennähe und -bindung beitragen.

Die Nutzung digitaler Vermarktungskanäle und Aktivitäten in Sozialen Medien erfordert jedoch entsprechendes Hintergrundwissen und kann beträchtliche Zeit in Anspruch nehmen, die insbesondere kleinstrukturierte Familienbetriebe überfordern kann. Hier sind Hilfestellungen in Form von Beratung und gegebenenfalls entsprechende Bildungsangebote gefragt.

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)?

Für die Förderung digitaler Experimentierfelder auf landwirtschaftlichen Betrieben und in ländlichen Räumen hat das innerhalb der Bundesregierung federführend zuständige BMEL im Rahmen des Einzelplans 10, Titel „Digitalisierung in der Landwirtschaft“, über 50 Mio. Euro für die Laufzeit der Experimentierfelder von geplanten 36 Monaten vorgesehen. Bei einigen dieser Experimentierfelder spielen auch digitale Techniken im Zusammenhang mit der Vermarktung von Agrarprodukten eine wichtige Rolle. Im bereits gestarteten Experimentierfeld „DigiKopter“ wird in Zusammenarbeit mit Anbietern einschlägiger Software z. B. ein Webshop für den Online-Weinverkauf direkt ab Hof eingerichtet.

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?

Auf die Antwort zu Frage 4 wird verwiesen.

12. Welche weiteren Mittel werden darüber hinaus genutzt (bitte nach Mittelherkunft und Höhe der Mittel aufschlüsseln)?

Auf die Antwort zu Frage 10 wird verwiesen. Weitere Mittel sind derzeit nicht vorgesehen.

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)?

Die Beantwortung der Fragen 13 bis 15 erfolgt aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam.

Die landwirtschaftliche Direktvermarktung – auch unter Einbeziehung der Möglichkeiten digitaler Technologien – findet seit vielen Jahren im geltenden gesetzlichen Rahmen statt. Aus Sicht der Bundesregierung haben sich dabei keine Anhaltspunkte ergeben, die nach gegenwärtigem Stand einen Anpassungsbedarf im Bereich des Lebensmittelrechts bzw. des sonst bei der landwirtschaftlichen Direktvermarktung einschlägigen rechtlichen Rahmens erfordern würden.

Auch Direktvermarkter sind Lebensmittelunternehmer und müssen dafür Sorge tragen, dass die von ihnen in Verkehr gebrachten Lebensmittel die jeweils anwendbaren Anforderungen insbesondere des Lebensmittelrechts erfüllen. Welche allgemeinen und spezifischen Anforderungen des Lebensmittelhygienerechts zu beachten sind, hängt von Art, Umfang und vom Abgabeweg der in Verkehr gebrachten Lebensmittel ab.

Bei frischer Milch und frischen Milchprodukten liegt die Beförderungstemperatur zur Einhaltung der Kühlkette in den meisten Fällen bei unter 8° Celsius. Die Einhaltung dieser gesetzlichen Anforderung kann derzeit durch Postversanddienstleister nicht ausreichend gewährleistet werden. Da somit unter Umständen unsichere Lebensmittel in Umlauf gelangen könnten, ist zumindest für frische Milch und Milchprodukte trotz der Möglichkeiten digitaler Technologien keine Anpassung vorgesehen.

Grundsätzlich gilt, dass Regelungen, die unmittelbar den Gesundheitsschutz zum Zweck haben, keine Spielräume für Ausnahmen bieten.

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?

Das bestehende System der Agrarbildung in Deutschland bietet gute Voraussetzungen für die Qualifikation von jungen Fach- und Führungskräften. Dieses System ist flächendeckend aufgestellt, modern ausgestattet und eng an die Bedürfnisse der Praxis gekoppelt.

In der vom Bundesinstitut für Berufliche Bildung (BIBB) herausgegebenen Studie (Zinke, Gert: Berufsbildung 4.0 – Fachkräftequalifikationen und Kompetenzen für die digitalisierte Arbeit von morgen: Branchen- und Berufescreening Bonn 2019) wird insgesamt festgestellt, dass Weiterbildungen genutzt werden, um auf die Herausforderungen der Digitalisierung zu reagieren. Eine Vielzahl von Möglichkeiten von externen Weiterbildungen öffentlicher und privater Bildungsträger sowie auch Herstellerschulungen können dafür genutzt werden.

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?

Die agrarische Aus-, Fort- und Weiterbildung hat die Aufgabe, mit ihrem Bildungsangebot sicherzustellen, dass die Fach- und Führungskräfte des Wirtschaftsbereichs den Anforderungen des Arbeitsmarktes entsprechen können. Dabei ist die berufliche Ausbildung in besonderem Maße ein auf die breite Vermittlung von Kompetenzen angelegtes Konstrukt. Eine aktuelle Studie des BIBB kommt zu dem Ergebnis, dass zum jetzigen Zeitpunkt keine zwingende Notwendigkeit einer Modernisierung der anerkannten Ausbildungsberufe „Landwirt“ und „Landwirtin“ sowie „Fachkraft Agrarservice“ aufgrund von Digitalisierung besteht (Bretschneider, Markus: Berufsbildung 4.0 – Fachkräftequalifikationen und Kompetenzen für die digitalisierte Arbeit von morgen: Die Ausbildungsberufe „Landwirt/-in“ und „Fachkraft Agrarservice“ im Screening. Bonn 2019).

Die Digitalisierung ist im Bereich der landwirtschaftlichen Berufsbildung schon vor Jahren angekommen. So sind digitale Anwendungen in vielen Arbeitsbereichen der Agrarwirtschaft Normalität und die Vermittlung der notwendigen Kompetenzen für deren Anwendung wird durch die vielfältigen Akteure des agrarischen Bildungsbereiches sichergestellt.

Die konkrete Umsetzung der Ausbildungs- und Studieninhalte obliegt dabei verfassungsgemäß den Ländern. Nach den dem BMEL vorliegenden Informationen kann allerdings davon ausgegangen werden, dass die Vermittlung digitaler Kompetenzen auch im Bereich der vielfältigen agrarischen Studiengänge unverzichtbarer Inhalt der Studienangebote ist und entsprechend dem technischen Fortschritt permanent weiterentwickelt wird.

Die Frage, ob die Digitalisierung zukünftig noch stärker in der Aus- und Fortbildung berücksichtigt werden muss, ist auch ein Thema einer vom BMEL in Auftrag gegebenen Studie „Arbeitsmarkt Landwirtschaft in Deutschland – aktuelle und zukünftige Herausforderungen an die Berufsbildung“, deren Ergebnisse Mitte 2020 vorliegen werden.

18. Sieht die Bundesregierung im mangelnden Breitbandausbau im ländlichen Raum ein Hindernis für die Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte?

In der online-Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte kann Absatzpotential für landwirtschaftliche Unternehmen liegen. Voraussetzung ist hier unter anderem auch eine leistungsfähige digitale Infrastruktur. Die Bundesregierung fördert den Breitbandausbau flächendeckend im Bundesförderprogramm Breitbandausbau seit 2015 und im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes (GAK) seit dem Jahre 2008. Ziel der Förderung ist es, unterversorgte Gebiete insgesamt und unterversorgte

ländliche Gebiete besser an die Breitbandnetze anzuschließen. Durch kleinräumige Maßnahmen, die Lücken in der bestehenden Breitbandinfrastruktur schließen, ergänzt die GAK-Förderung das Bundesprogramm für den Breitbandausbau und die damit angestrebten Versorgungsziele. Damit soll insbesondere landwirtschaftlichen Unternehmen ein adäquater Zugang ermöglicht werden.

Das Bundesförderprogramm soll im Jahr 2020 von einem erweiterten Förderprogramm abgelöst werden. Förderfähig werden dann nicht nur sogenannte „weiße-NGA-Flecken“, sondern auch sogenannte „graue NGA-Flecken“.

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?

Auf die Antwort zu Frage 10 wird verwiesen.

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)?

Der High-Tech Gründerfonds (HTGF) hat in zwei Unternehmen investiert, die im weiteren Sinne aus den Bereichen Landwirtschaft und Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte stammen. Die Firma Fodjan entwickelt eine webbasierte Lösung zur landwirtschaftlichen Futterkalkulation sowie eine Futtermittelhandelsplattform. Der HTGF hat 605.265,38 Euro investiert. Weiterhin wurde in das Unternehmen Nutzvieh 24 investiert, welches eine überregionale Auktionsplattform für Nutzvieh entwickelt hat. In dieses Unternehmen hat der HTGF 350.000 Euro investiert.

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?

In den Programmen EXIST-Gründerstipendium und EXIST-Forschungstransfer werden landwirtschaftliche Projekte, insbesondere im Bereich der Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte mit verschiedenen technologischen Schwerpunkten gefördert. Diese reichen von den Lebenswissenschaften über Maschinenbau bis hin zu IT-Lösungen, wobei hier Vermarktungsplattformen die präsenteste Gruppe darstellen. Insgesamt wurden in den letzten fünf Jahren über beide Programmsäulen hinweg 106 Projekte mit landwirtschaftlichem Bezug und einem Fördermittelvolumen in Höhe von 26,2 Mio. Euro gefördert.

