



Bayerische Staatsministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten

Präsidentin des  
Bayerischen Landtags  
Frau Ilse Aigner, MdL  
Maximilianeum  
81627 München

Ihr Zeichen, Ihre Nachricht  
PI/G4255-5/719 L vom 11.12.2019

Bitte bei Antwort angeben  
Unser Zeichen  
A3-7603-1/854

München

21.01.2020

**Schriftliche Anfrage der Abgeordneten Andreas Winhart, Ralf Stadler,  
Christian Klingen, Prof. Dr. Ingo Hahn und Gerd Mannes vom  
11.12.2019 betreffend Direktvermarktung in der Landwirtschaft in  
Bayern**

Sehr geehrte Frau Präsidentin,

die o. g. Schriftliche Anfrage beantworte ich wie folgt:

**Zu Frage 1.a)**

*Wie viele landwirtschaftliche Betriebe in Bayern sind derzeit in der Direktvermarktung tätig? (Bitte aufschlüsseln nach kreisfreien Städten und Landkreisen)*

Eine amtliche Statistik zu direktvermarktenden Betrieben in Bayern liegt nicht vor. Laut einer Studie der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft zur „Einkommenssicherung und -entwicklung durch Diversifizierung in der Landwirtschaft“ von 2013 sind ca. 9 % aller landwirtschaftlichen Betriebe in der Direktvermarktung tätig. Daneben gibt es ca. 180 Bauernmärkte.

**Zu Frage 1.b)**

*Wie gestaltet sich dabei die Relation zwischen Betrieben in Voll- und Teilzeittätigkeit?*

Siehe Antwort zu Frage 1a. Laut der genannten Studie der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft wirtschaftet der überwiegende Teil der direktvermarktenden Betriebe im Haupterwerb.

**Zu Frage 1.c)**

*Welche Produkte werden dabei angeboten?*

Die Produktpalette ist sehr vielfältig, sie reicht von tierischen und pflanzlichen Rohwaren bis zu Convenience-Produkten.

**Zu Frage 2.a)**

*Welche Fördermittel kamen der Direktvermarktung in Bayern während der letzten 3 Jahre direkt und indirekt zugute?*

Im Rahmen der Diversifizierungsförderung wurden in den Jahren von 2016 bis 2019 1.639.232 € für den Bereich Direktvermarktung ausgezahlt. Die Summe verteilt sich auf 40 Antragsteller.

Hinzu kommen:

Fördermittel für das Forschungsvorhaben Regionale Plattformen Bayern:

2017: 141.000,00 €

2018: 111.000,00 €

2019: 113.000,00 €

Fördermittel für Kommunikationsmaßnahmen Regionales Bayern:

2017: 42.235,01 €

2018: 35.347,74 €

2019: 44.076,60 €

Fördermittel für die Bauernmarktmeilen München und Nürnberg:

2017: 66.790,19 €

2018: 54.416,56 €

2019: 56.264,35 €

**Zu Frage 2.b)**

*Wie hoch waren die abgerufenen Summen in Bezug auf die in den Förderprogrammen insgesamt zur Verfügung gestellten Mittel?*

Die abgerufenen Summen der im Rahmen der Diversifizierungsförderung zur Verfügung gestellten Mittel entsprechen einem Anteil von 26 % der gesamten ausgezahlten Summe der Diversifizierungsförderung.

**Zu Frage 3.a)**

*Wie entwickelte sich der Umsatz der Direktvermarkter in Bayern in den Jahren 2017 bis 2019 aufgeschlüsselt nach Jahren, Regierungsbezirken, kreisfreien Städten und Landkreisen?*

Eine Statistik zu ökonomischen Daten der direktvermarktenden Betriebe in Bayern liegt nicht vor.

**Zu Frage 3.b)**

*Wie viele Direktvermarkter haben 2019 ihre Direktvermarktung aufgegeben?*

Eine amtliche Statistik oder aktuelle Studien zur Situation der direktvermarktenden Betriebe in Bayern liegen nicht vor.

**Zu Frage 3.c)**

*Wie stellt sich die Struktur der Direktvermarkter in den Jahren 2017 bis 2019 aufgeschlüsselt nach Betriebsform, Jahren, Regierungsbezirken, kreisfreien Städten und Landkreisen dar?*

Eine amtliche Statistik oder aktuelle Studien zur Situation der direktvermarktenden Betriebe in Bayern liegen nicht vor.

**Zu Frage 4.)**

*Welche Formen der Direktvermarktung gibt es derzeit in Bayern?*

Die Vermarktungswege in der Direktvermarktung sind vielfältig: Einfache Vermarktungsformen, wie Straßenverkauf/Ab-Hof-Verkauf mit Vertrauenskasse, bestehen neben Hofläden, Online-Läden, Vermarktung mittels Automaten am Hof oder auf gepachteten/gemieteten Standorten, Abo-Kisten und Bauernhofgastronomie.

**Zu Frage 5.)**

*Welche Chancen und Möglichkeiten eröffnen sich durch die Digitalisierung für die Direktvermarktung in Bayern?*

Direktvermarkter nutzen Möglichkeiten der Digitalisierung für den Verkauf und die Bewerbung ihrer Produkte ebenso wie für das innerbetriebliche Management. Die sich ergebenden Chancen hängen u. a. von der Entwicklung der Nachfrage einer Online-Vermarktung von Lebensmitteln ab.

**Zu Frage 6.)**

*Wie bewertet die Staatsregierung die praktischen Auswirkungen des seit 1. Januar 2019 In Kraft getretenen Verpackungsgesetzes?*

Mit dem am 1. Januar 2019 in Kraft getretenen Verpackungsgesetz (VerpackG) wurde für Hersteller von Verpackungen neben der bisher schon bestehenden Systembeteiligungspflicht eine Registrierungspflicht neu eingeführt. Alle Hersteller, die Verpackungen erstmals gewerbsmäßig in Verkehr bringen, müssen sich bei der „Zentralen Stelle Verpackungsregister“ registrieren lassen. Ferner besteht unter anderem eine Datenmeldepflicht in Bezug auf die in Verkehr gebrachten Verpackungen. Da es keine Bagatellgrenzen für „kleinere“ Verpackungshersteller gibt, gelten die Pflichten nach dem Verpackungsgesetz grundsätzlich auch für Direktvermarkter.

Allerdings können die Hersteller von sogenannten Serviceverpackungen ihre Pflichten nach dem Verpackungsgesetz vollständig auf den Vorvertreiber dieser Serviceverpackungen abwälzen.

Serviceverpackungen sind Verpackungen, die erst beim Letztvertreiber mit Ware befüllt und dann dem Endverbraucher übergeben werden, z. B. Tragetaschen aus Papier oder Kunststoff, Frischhaltefolie oder Aluminiumfolie. Insbesondere kleine und mittlere Betriebe, wie etwa das Lebensmittelhandwerk, sollen durch die Übertragungsmöglichkeit entlastet werden. So können sich z. B. Direktvermarkter, die Serviceverpackungen in Verkehr bringen, bezüglich dieser Verpackungen von den Pflichten des Verpackungsgesetzes befreien.

**Zu Frage 7.)**

*Wie bewertet die Staatsregierung die Zukunftsfähigkeit der Direktvermarktung vor allem im Hinblick auf die zunehmende Bürokratie, das Höfesterben und die steigenden Anforderungen an die landwirtschaftlichen Betriebe in Bayern?*

Die Direktvermarktung ist eine Möglichkeit für landwirtschaftliche Betriebe, die Wertschöpfung der eigenen Produkte zu erhöhen. Die Diversifizierung dient landwirtschaftlichen Betrieben, sich durch ein weiteres Einkommen ökonomisch zu stabilisieren. Die Nachfrage auf Verbraucherseite ist vorhanden: Mehr als drei Viertel der Verbraucher legen Wert darauf, dass die Lebensmittel aus ihrer Region stammen.

Mit freundlichen Grüßen

Michaela Kaniber