

## **Stellenwert und Zukunft der Direktvermarktung für den Erhalt und die Weiterentwicklung des ländlichen Raumes in Sachsen-Anhalt**

Hans-Jörg Krause, Vorsitzender des Ausschusses für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten des Landtages von Sachsen-Anhalt

Anrede,

Rückblickend auf das letzte Jahr kann man trotz aller Wirren in Folge der Finanzkrise einschätzen, dass für die Direktvermarkter der gegenwärtige Entwicklungstrend aufrecht erhalten bleiben konnte. Insbesondere die ökologisch wirtschaftenden Betriebe konnten von der steigenden Nachfrage nach Bioprodukten profitieren und sich weiter stabilisieren.

Auch die Nachfrage zur Direktvermarkterbroschüre zeigt, dass ein wachsendes Interesse besteht, um sich über die Möglichkeiten zur Direktvermarktung in Sachsen-Anhalt zu informieren.

Ohne Zweifel ist dies vor allem Ihrem Engagement trotz aller nach wie vor bestehenden Probleme, Ihrer Qualitätsarbeit und Ihrem Ideenreichtum zur Gewinnung von Kunden zu verdanken. Sicherlich haben die großen Veranstaltungen der Landwirtschaft, wie das Erntedankfest, der landesweite Tag des offenen Hofes, das Harzer Landwirtschaftsfest und eine Vielzahl von regionalen Festen und Bauernmärkten auch einen großen Anteil daran, dass Produkte aus Ihren Betrieben, Produkte aus Sachsen-Anhalt immer mehr in aller Munde sind. Aber auch die von Ihnen zahlreich durchgeführten Verkaufsaktionen im Land machen wachsendes Kaufinteresse der Verbraucher an Qualitätsprodukten aus der Direktvermarktung deutlich. In dieser Hinsicht müssen wir gemeinsam daran arbeiten, noch mehr Akzente zu setzen, denn im Vergleich mit anderen Bundesländern haben wir Nachholbedarf. Diese Feststellung richtet sich vor allem an die landwirtschaftlichen Unternehmen, die bisher den Weg gescheut haben zu veredeln oder auch gemeinsam mit Partnern zu vermarkten. Ich denke schon, dass es im Land durchaus noch Potenziale gibt, neue Absatzkanäle zu erschließen und mit innovativen Produkten aus der Region das Segment Direktvermarktung zu stärken und somit die Wertschöpfung im ländlichen Raum zu erhöhen. So soll auch diese heutige Veranstaltung dazu dienen, neben Informationen zur Einhaltung von gesetzlichen Anforderungen sich auch über Ideen und Vermarktungsstrategien auszutauschen.

Über 400 Betriebe im konventionellen und ökologischen Bereich arbeiten im Land in der gesamten Wertschöpfungskette Ernährung. Die Ernährungsbranche ist der Bereich, der neben solchen innovativen Bereichen

wie Bioenergie und Solartechnik kontinuierliche Zuwachsraten erzielt. Die Bewertung der Zuwachsraten in der Ernährungswirtschaft ist aber allein kein Kriterium oder Maßstab zu Bewertung der Entwicklungspotentiale der ländlichen Räume. Vielmehr müssen wir uns der Frage stellen, wie gelingt es uns im Land die gesamte Wertschöpfung im ländlichen Raum zu erhöhen und was ist notwendig, um noch mehr regionale Wertschöpfungsketten zu gestalten. Letztlich geht es Ihnen und es sollte noch mehr Unternehmen darum gehen, nicht nur die Menschen im Land mit regionalen und qualitativ hochwertigen Lebensmitteln schlicht weg zu versorgen. Nein, diese Aufgabe dient nicht dem Selbstzweck. Vielmehr muss es über diesen Weg darum gehen, Arbeit, Auskommen und Einkommen im ländlichen Raum zu ermöglichen. Wenn bisher nur ca. 5% der Ausgaben für Nahrungsmittel über den Einkauf per Hof oder Markt bundesweit erfolgen, ist dies sicherlich auch eine Folge von nach wie vor zu geringer Kaufkraft im Land, die dazu führt, dass der Verbraucher immer wieder beim Discounter in die Billigregale greift, obwohl die Mehrheit der Verbraucher überzeugt ist, dass der andere Weg der bessere, der gesündere, und ich meine, auch aus der Sicht des Einsatzes vielfältiger Konservierungsstoffe ein Weg wäre zur finanziellen Entlastung der Krankenkassen. Denn bei den gesundheitspolitischen Debatten über die steigende Anzahl von Allergiepateinten und dem Auftreten immer neuer Formen von Allergien kommen die Experten immer wieder auf das Thema Konservierungsstoffe in Nahrungsmitteln zu sprechen.

Daher, meine Damen und Herren, die Entwicklung von Potentialen der regionalen Direktvermarktung ist nicht nur eine Aufgabe der Akteure in Ihrer Branche, sondern auch eine Aufgabe der Politik und aller regionalen Akteure, um beste Rahmenbedingungen zur Ausschöpfung dieser Potentiale im ländlichen Raum zu ermöglichen. Dabei denke ich an die Entwicklung überbetrieblicher Zusammenarbeit, an die Förderung von Kooperationsbeziehungen und auch an die gemeinsame Vermarktung unter einem Dach. Warum soll es im Land nicht möglich sein, z. B. Bauernmärkte um oder in Magdeburg, Halle oder Dessau zu etablieren? Sicherlich ist dies einfacher gesagt als getan und bedarf der Zusammenarbeit der Städte, der Unternehmen und der Verbände. Die Entwicklung des Bauernmarktes in meiner Heimatstadt Salzwedel, die nur ca. 20 000 Einwohner hat, lässt mich optimistisch stimmen. Unser Bauernmarkt ist zu einer echten wöchentlichen Hausnummer geworden und die Salzwedeler sowie die Bürgerinnen und Bürger des Umlandes möchten diesen nicht missen.

Meine Damen und Herren, einen Gedanken möchte ich heute auch darlegen, der zwar nicht direkt die klassische Direktvermarktung berührt, aber sich positiv auf die Chancen für regionale Direktvermarktung auswirken kann. Ich meine, wir haben im Land bei weitem noch nicht das

Potential zur Entwicklung von regionalen Wertschöpfungsketten erreicht, was auch machbar wäre. Nicht wenige Unternehmen beweisen über Jahre, dass auch unter Beachtung globaler Anforderungen und Wettbewerbsbedingungen landwirtschaftliche Produkte erfolgreich regional verarbeitet und vermarktet werden können. Die Vorteile liegen auf der Hand. Neben der landwirtschaftlichen Produktion zusätzliche Arbeitsplätze, mehr Kaufkraft und Wertschöpfung im ländlichen Raum sowie höheres Vertrauen der Verbraucher gegenüber der Qualität der Lebensmittel. Denn BSE und wiederkehrende Lebensmittel- und Fleischskandale haben dazu geführt, dass das Vertrauen gegenüber den Direktvermarktern in den letzten Jahren gewachsen ist.

Die Menschen haben sehr wohl begriffen bzw. werden zunehmend begreifen, dass eine regionale Produktion letztlich auch bewusst oder unbewusst einer regionalen Kontrolle, das heißt, der Kontrolle der Verbraucher unterworfen ist.

Schließlich ist der Produzent bekannt, er hat „eine Adresse“. Die Produktion läuft mehr oder weniger unter den Augen der Bevölkerung der jeweiligen Region.

Unter diesem Gesichtspunkt erkennen immer mehr Verbraucherinnen und Verbraucher, dass Regionalität und Identität der Erzeugnisse nicht nur eine Garantie für hohe Qualität, sondern auch für eine hohe Lebensmittelsicherheit ist.

Regionale Wertschöpfungsketten bieten außerdem auch zusätzlich Chancen für kleine mittelständische Berufsgruppen im ländlichen Raum, die in Kooperation mit Ihnen als Direktvermarkter so ein weiteres Spektrum an Arbeitsplätzen bieten können.

So sehe ich den Weg, um den ländlichen Raum ein weiteres Stück Zukunft geben zu können.

Und auch das möchte ich nennen. Die Kosten für die Gesellschaft, vor allem für Bund und Land, zur Erhaltung unseres Straßennetzes würden sich verringern, denn es wären weniger überregionale Transporte von Lebewild und anderen landwirtschaftlichen Gütern notwendig. Die eingesparten Mittel könnten unter anderem zur Entwicklung der ländlichen Räume, für Projekte zur Ernährungsbildung an den Schulen oder zur Umsetzung eines Programms für Schulesen und Schulmilch in allen Schulen des Landes eingesetzt werden. Zum letzteren gibt es seit mehreren Jahren auch Empfehlungen und Fördermöglichkeiten der EU. Meine Damen und Herren, und wenn in meinem Altmarkkreis die Agrar-genossenschaft Winterfeld mit ihrer Tochtergesellschaft, der Land-schlachtere, darüber nachdenkt, die Schlachtung neu zu bauen und zu

modernisieren, ist dies auch ein Zeugnis dafür, dass die komplette Schlachtung und Vermarktung ihrer Schweine und Mastbullen in der Region trotz gigantischer Konkurrenz in Weissenfels sich nicht nur rechnet, sondern auch eine Garantie für immerhin 25 Arbeitsplätze und damit für Einkommen im ländlichen Raum ist. Landesregierung und Landespolitik stehen hier in der Pflicht, diese Entwicklung noch intensiver zu fördern. Ihr Bemühen, meine Damen und Herren, durch eine hohe Qualitätssarbeit auf dem Markt zu bestehen wird, sicherlich auch dadurch positiv beeinflusst, wie es der Politik gelingt, über regionale arbeitsmarktpolitische Maßnahmen das Einkommen im ländlichen Raum zu erhöhen. Solche Veranstaltungen, wie auch die heutige, die in Kooperation der AMG, des LBV und der LLFG angeboten wurde, sollen dazu dienen, Rüstzeug zu geben, um diesen neuen Anforderungen besser Rechnung tragen zu können. Wie Sie alle wissen, muss 2009, also in diesem Jahr, das EU-Recht in nationales Recht umgesetzt werden. Dabei können regionale und nationale Besonderheiten im gewissen Umfang berücksichtigt werden. Ich möchte Ihnen empfehlen, nutzen Sie Ihre Möglichkeiten in den Direktvermarktervereinen und bringen Sie sich mit Ihren Erfahrungen in diesen Prozess ein, damit Ihre Erfahrungen und praxisorientierte Sicht bei der Umsetzung im Land besser berücksichtigt werden können.

Direktvermarkter, insbesondere von tierischen Produkten, sind im besonderen Umfang von den Maßnahmen zur Lebensmittelsicherheit betroffen. Hier fallen hohe Standards für relativ geringe Margen an. Die Aufwendungen dafür müssen betriebswirtschaftlich kompensiert werden. Das Lebensmittelhygienerecht stellt an jedes Unternehmen hohe Anforderungen. Wie kann man hierauf reagieren? Gibt es Möglichkeiten, die Kosten gemeinschaftlich zu schultern? Solche Veranstaltungen wie heute sollten mithelfen, Anregungen zu geben.

Meine Damen und Herren, ohne das Lebensmittelhygienegesetz infrage zu stellen, sollte es unser gemeinsames Ziel sein, alle Möglichkeit auszuschöpfen, die die weitere Anwendung traditioneller Produktions- und Verarbeitungsmethoden garantieren. Dabei sollten die regionalen betrieblichen Bedingungen berücksichtigt und Härten vermieden werden. Diesen Anspruch sollten wir uns nicht nur aus der Sicht der Minimierung betriebswirtschaftlicher Aufwendungen stellen, nein, dies ist auch eine Frage zur Wahrung traditioneller Kultur. In dieser Hinsicht stehen die Ämter gemeinsam mit den Direktvermarktern in der Pflicht, bei der Umsetzung des Lebensmittelhygienegesetzes praktische Lösungsansätze zu finden.

Ich bin dabei optimistisch, denn Ihre bisherige Arbeit zeigt, dass eine hohe Lebensmittelqualität nicht im Geringsten im Widerspruch zu traditionellen Herstellungsmethoden in kleinen landwirtschaftlichen Unternehmen stehen muss.

Abschließend möchte ich noch bemerken, dass die Erschließung weiterer Potentiale bei der regionalen Verarbeitung und Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte eine Möglichkeit ist, die ländlichen Räume durch die Schaffung weiterer Einkommensquellen attraktiver und lebenswerter zu gestalten. Die im Land arbeitende Allianz für ländliche Räume muss sich dieser Frage noch stärker zuwenden. Auch wenn sich die Zeiten geändert haben, die Aussage bleibt nach wie vor aktuell: „Nur ein produktives Dorf ist auch ein schönes Dorf!“

oder mit den Worten Staatssekretärs Herrn Aikens formuliert: „Die ländlichen Räume brauchen mehr als nur rote Dächer“.

Was wir also nicht brauchen, das sind Potjomkinsche Dörfer. Davor kann uns nur eine Landwirtschaft bewahren, die auf Veredlung setzt sowie ein gesundes Spektrum von Akteuren vor Ort, die mit ihren Produkten auf Direktvermarktung setzen, wie die vielen Obst- und Gemüseproduzenten, Ökobauern, Imker usw. An dieser Stelle möchte ich das Potenzial der Schafhaltung nicht unausgesprochen lassen. Leider hat es die Politik bisher nicht verstanden, für die Erschließung dieses Potenzials die notwendigen Rahmenbedingungen zu schaffen.

(::::)

Ich denke, dafür werden Sie auch weiterhin mit Ihrer Arbeit einstehen.