LANDTAG
NIEDERSACHSEN

N i e d e r s c h r i f t

über die 36. - öffentliche - Sitzung

des Ausschusses für Ernährung, Landwirtschaft

und Verbraucherschutz

am 10. April 2024

Hannover, Landtagsgebäude

Tagesordnung: Seite:

1. **Direktvermarktung und regionale Wertschöpfung stärken - zukunftsfähige Landwirtschaft für Niedersachsen**

   Antrag der Fraktion der SPD und der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen - Drs. 19/2750

   Anhörung

   Landwirtschaftskammer Niedersachsen 4

   Regionalbewegung Niedersachsen e. V. - Landesverband - 11

   Frischehof Lüske und Landkreis Cloppenburg - Wirtschaftsförderung 15

   Vereinigung Norddeutscher Direktvermarkter e. V. 21

   Hof Brandt GmbH Walsrode 27

   Kompetenzzentrum Ökolandbau Niedersachsen GmbH 31

   Weiteres Verfahren 36

2. **Unterrichtungsantrag zur „Funktionsfähigkeit, gegenwärtigen Nutzung und den zukünftigen Potenzialen der Elektronischen Nährstoffmeldungen Niedersachsen (ENNI)“**

   Beschlussfassung über den Unterrichtungsantrag 37

3. **Unterrichtungsantrag zum „Erwerb des Hundeführerscheins“**

Beschlussfassung über den Unterrichtungsantrag 38

4. **Unterrichtung durch die Landesregierung „zu einem möglichen Befund über die Aujeszkysche Tierseuche im Landkreis Nienburg“**

Unterrichtung 39

Aussprache 40

Anwesend:

Ausschussmitglieder:

1. Abg. Dr. Frank Schmädeke (CDU), Vorsitzender
2. Abg. Jörn Domeier (SPD)
3. Abg. Karin Logemann (SPD)
4. Abg. Sebastian Penno (SPD)
5. Abg. Alexander Saade (SPD)
6. Abg. Dennis True (SPD)
7. Abg. Christoph Willeke (SPD)
8. Abg. Uwe Dorendorf (CDU)
9. Abg. Katharina Jensen (CDU)
10. Abg. Dr. Marco Mohrmann (CDU)
11. Abg. Hartmut Moorkamp (CDU)
12. Abg. Pascal Leddin (GRÜNE)
13. Abg. Christian Schroeder (GRÜNE)
14. Abg. Alfred Dannenberg (AfD)

Als Zuhörerin oder Zuhörer (§ 94 GO LT):

Abg. Christoph Eilers (CDU)

Von der Landtagsverwaltung:

Frau Stürzebecher.

Niederschrift:

Regierungsdirektor Heuer, Stenografischer Dienst.

Sitzungsdauer: 13.30 Uhr bis 16.02 Uhr.

Tagesordnungspunkt 1:

Direktvermarktung und regionale Wertschöpfung stärken - zukunftsfähige Landwirtschaft für Niedersachsen

Antrag der Fraktion der SPD und der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen -Drs. 19/2750

Erste Beratung: 25. Sitzung am 09.11.2023

Anhörung

Landwirtschaftskammer Niedersachsen

Schriftliche Stellungnahme: Vorlage 1

Anwesend:

- *Gerhard Schwetje, Präsident,*
- *Sabine Hoppe, Diplom-Oecotrophologin*

Gerhard Schwetje: Vielen Dank auch im Namen von Frau Hoppe dafür, dass wir zu dem vorliegenden Antrag Stellung nehmen dürfen.

Frau Hoppe ist seit über 30 Jahren bei uns für die Direktvermarktung zuständig, und noch viel länger beschäftigt sich die Landwirtschaftskammer damit, die Einkommenssituation der landwirtschaftlichen Betriebe zu verbessern. Wir wissen, dass dies ohne Unterstützung, Förderung und Beratung durch uns und andere Organisationen sehr schwierig ist. Daher ist es gut und richtig, dass sich auch das Parlament und die Landesregierung mit dieser Frage befassen.

Wir werden auf die Schwerpunkte, die wir in der Förderung - in der investiven Förderung, aber auch in der Unterstützung der Menschen - in der Ausbildung, Qualifizierung und Weiterbildung sehen, eingehen. Wir stehen gerne auch für Nachfragen zur Verfügung. Frau Hoppe, die Fachfrau bei uns in der Landwirtschaftskammer, wird nun für uns vortragen.

Sabine Hoppe: Die Forderung nach Unterstützung der Direktvermarktung können wir unterstützen. Derzeit ist ein Programm vorgesehen, bei dem wir allerdings noch auf den Startschuss warten müssen und bei dem die Betriebe noch in der Wartestellung sind. Ich will nicht sagen, dass die Branche ohne Unterstützung nicht lebensfähig ist. Das können die Betriebe durchaus. Aber sie brauchen Unterstützung, um sich weiterzuentwickeln.

Die Branche ist für die ländlichen Regionen, auch wenn es um qualifizierte Arbeitsplätze geht, sehr interessant. Ich erlebe tagtäglich, dass auf diesen Betrieben nicht nur Erntekräfte aus dem Ausland arbeiten, sondern Angestellte mitarbeiten, die die verschiedensten Berufe - auch im Lebensmittelbereich - erlernt haben.

Wir brauchen Unterstützung auch beim Thema „gewerbsmäßige Küchen“. Es geht nicht alles, denn anderenfalls machen die Veterinäre - um das einmal einfach auszudrücken - den Laden

dicht. In privaten Küchen kommt man relativ schnell an Grenzen, und die Ausstattung gewerbsmäßiger Küchen kostet naturgemäß eine ganze Ecke mehr, als wenn die Dinge im Möbelhaus gekauft werden können.

Ähnlich verhält sich dies, was Technik und was - erst recht - Hofschlachtereien und Hofmolkereien angeht. Hier kommen enorme Investitionskosten auf die Betriebe zu, die dort etwas machen wollen oder die mit entsprechenden Betrieben aus dem Handwerk zusammenarbeiten wollen, was häufig notwendig ist, die aber leider immer mehr verschwinden.

Die Produkte - Fleisch, Milch, aber auch anderes - werden stark nachgefragt. Wir haben infolge der Ukraine-Krise einen Einbruch - nach dem Peak nach oben in der Zeit von Corona - zu verzeichnen gehabt. Was die Preisentwicklung betrifft, so mussten viele Betriebe die Erfahrung machen, dass sie höhere Preise bei den Verbraucherinnen und Verbraucher nicht durchsetzen können. Wenn man also Regionalität will, muss man schauen, wie man den Betrieben das Leben einfacher machen kann. Dazu gehören auch die Entbürokratisierung und Ausnahmeregelungen für die Betriebe, soweit dies machbar ist und nicht die Lebensmittelsicherheit gefährdet. Darüber muss nicht diskutiert werden.

Auch die Weiterverarbeitung - Joghurt, Milch, Eis - ist ein Thema. Die großen Molkereien bieten hier keine Hilfestellung. Sie machen keine „kleine“ Produktion. Im Schlachtbereich gab es eine Zeit lang noch die Möglichkeit, Tiere schlachten zu lassen und wirklich das Fleisch von dem eigenen Tier wiederzubekommen. Im Molkereibereich geht das überhaupt nicht. In beiden Bereichen braucht man Ausbildung, und zwar nicht nur eine Schmalspurausbildung, sondern eine qualifizierte Ausbildung, weshalb ich dafür plädiere, nicht nur über investive Förderung nachzudenken, sondern auch über eine Ausbildungsförderung oder über das Aufsatteln. Ich denke zum Beispiel an den Molkereimeister. Das ist nicht ganz einfach. Ich denke in diesem Zusammenhang an einen Betriebsleiter, der bei uns die Fachkenntnisschulung im Bereich Milch gemacht hat. Seit Jahren hat dieser Betrieb in Friesland eine gut funktionierende Hofmolkerei. Er hat bei uns diesen Kurzlehrgang - so möchte ich das einmal nennen - gemacht und sagt: Eigentlich müsste ich noch den Meister draufsatteln, aber ich habe gerade die Hofmolkerei von meinen Eltern übernommen. Deshalb geht das gar nicht. - Für solche Fälle müssten mehr Möglichkeiten geschaffen werden.

Darüber hinaus geht es um die Themen „Vermarktung regionaler Produkte“ und „Transportwege“. Niedersachsen ist ein Flächenland, und die Betriebe sind auf den Austausch von Produkten angewiesen. Sie können nicht alles selber produzieren. Das gilt erst recht dann, wenn sie in Gebieten wie etwa der Wesermarsch liegen. Dort können gut Milch und Fleisch produziert werden. Zum Beispiel Spargel geht aber gar nicht. Das ist auch kein Problem, wenn in einem Nachbarlandkreis Spargel angebaut wird. So stellt sich dies häufig in Niedersachsen dar. Deswegen muss es möglich sein, auf unkompliziertem Wege Waren auszutauschen. Die Betriebe können zudem ohnehin nicht alles selber machen. Das wäre zu aufwendig und zu teuer.

Diesbezüglich spreche ich mich für eine Förderung von regionalen Erzeugungs- und Vermarktungszusammenschlüssen aus, damit man gewisse Dinge gemeinsam machen oder auch - ich denke etwa an Verarbeitungsstätten - gemeinsam nutzen und damit die Einzelnen entlasten kann. Es gibt erste Beispiele für Fälle, in denen etwas zusammen gemacht wird. Der eine nutzt es, banal ausgedrückt, am Montag und der andere am Dienstag. Auch hier gibt es Möglichkeiten.

Im Bereich der Logistik sollte man sich, bevor man Entscheidungen trifft, die vorhandenen Systeme angucken. Ich habe in unserer schriftlichen Stellungnahme darauf hingewiesen, dass „MeinMarktstand“ mit der „CityPost“ zusammenarbeitet. Die Online-Verkaufsplattformen tun sich seit den extremen Preiserhöhungen und vor dem Hintergrund der Kaufrückgänge im Augenblick sehr schwer. Ich halte es aber durchaus für möglich, dass sie wieder besser ins Laufen kommen. Es gibt digitale Handelsplattformen wie „MeckSchweizer“ und „Wochenmarkt24“ und noch einiges andere, was man sich anschauen sollte.

Bildungsarbeit und Beratungsarbeit sind ebenfalls sehr wichtig. Dies gilt auch für den niedrigschwelligen Bereich. In Ländern wie Bayern und Baden-Württemberg gibt es Beratungsförderung. Dort können sich Berater nicht nur der Kammer, sondern auch freie Berater anerkennen lassen. Von den Kolleginnen und Kollegen dort höre ich, dass sie vieles nicht machen könnten, wenn es die Beratungsförderung nicht geben würde, da nicht in ausreichendem Umfang Berater zur Verfügung stünden. Da sich die Betriebe in der Regel keinen Juristen leisten können, sind sie ein Stück weit auf die Berater angewiesen.

Abschließend noch eine Bitte. Das Wort „Entbürokratisierung“ mag ich eigentlich kaum noch in den Mund zu nehmen. Wenn ich einem Betrieb erzählen muss, welche Vorgaben er einzuhalten hat, ist das schlimm. Es gibt Dinge, um die man nicht herumkommt. Ein Beispiel von vielen ist die Verpackungsverordnung. Hier müssen wir bald etwas in Bezug darauf ändern, dass es eine Flaschenhalsregelung gibt, dass bei der Herstellung der Verpackung die Gebühr für die Entsorgung entrichtet wird und sich nicht jeder Landwirt einzeln einen Entsorger suchen und zweimal jährlich bei der zentralen Stelle eine Meldung abgeben muss.

Abg. **Karin Logemann** (SPD): Vielen Dank für Ihre Informationen und für die positive Bewertung des Antrages. Sie haben zu Recht auf einige Punkte hingewiesen, die auch bereits in den Antrag eingeflossen sind. Dabei geht es unter anderem um das Thema Zusammenschlüsse. Man kann wesentlich besser vorankommen, wenn man sich zusammentut, damit nicht jeder alles selbst vorhalten muss. Das ist ein guter Hinweis.

Das Thema Ausbildung ist besonders wichtig. Mir wird von vielen Verbänden und auch von den Fleischverbänden gesagt - das entspricht dem, was Sie skizziert haben -, dass das Thema auch hier wichtig ist. Unser Ansatz ist, zu versuchen, zum Beispiel kleinere Schlachtstätten oder Hofmolkereien zu etablieren. So etwas geht immer mit viel Bürokratie einher. Davon müssen wir wegkommen; und dabei haben Sie mich an Ihrer Seite. Das Gleiche gilt auch dafür, dass zum Beispiel erwartet wird, dass auch in den kleinsten Schlachtbetrieben ein Fleischermeister - und wenn auch nur für ein paar Stunden - zur Verfügung steht.

Ich höre immer wieder, dass die „grünen“ Berufe recht gut aufgestellt sind. Das sagt auch unser Kammerpräsident immer wieder, und das ist auch durchaus erfreulich. Wie ist Ihre Einschätzung zum Thema Ausbildungswilligkeit? Ich beziehe dies nicht nur auf junge Menschen, sondern gerade mit Blick etwa auf Molkereien und Schlachtereien auch auf durchaus ältere Menschen. Sehen Sie eine Entwicklung hin zu mehr Ausbildungswilligen?

Meine zweite Frage, die ich auch schon sehr oft mit Landfrauen diskutiert habe: Haben wir überhaupt das Personal für mehr Ernährungsbildung an den Schulen oder ganz allgemein im Bereich der Gemeinschaftsverpflegung - von den Kindertagesstätten bis hin zu Senioreneinrichtungen?

Was können wir tun oder was tun Sie, damit mehr qualifizierte Kräfte zur Verfügung stehen, die in der Lage sind, vor Ort Speisen zuzubereiten?

Sabine Hoppe: Wir bieten Kurse an und haben nun zum zweiten Mal die Seminarreihe „Vom Acker ins Glas“ angeboten, in der es um Weiterverarbeitung und um Convenience-Produkte auf bäuerlichem Niveau geht. Wir bieten Fachkenntnisschulungen für Milch in Zusammenarbeit mit der Lehrmolkerei an.

Ich erlebe in diesem Rahmen, aber auch bei den Beratungen ganz häufig Fälle, in denen bereits Qualifikationen vorhanden sind - sei es eine Hauswirtschaftsmeisterin, die gelernt hat, Kuchen zu backen, ihn aber nicht verkaufen darf, weil die Handwerksordnung als Voraussetzung die Ausbildung zur Konditor- oder Bäckermeisterin vorschreibt, obwohl sie weiß, wie es geht. Aus meiner Sicht sollten hier Berufserfahrungen anerkannt werden, wie dies auch im Flüchtlingsbereich zunehmend thematisiert wird. Wenn bereits Praxiserfahrungen aus dem eigenen Hof vorliegen, wäre es wichtig, darauf abzustellen, was beabsichtigt ist, und damit positiv umzugehen und zu prüfen, was die Betreffenden bereits können, und dann ein entsprechendes GO zu geben. Das heißt ja nicht, dass der Betrieb gleich alles machen muss.

Und - dabei bleibe ich -: Wir brauchen Förderung.

Gerhard Schwetje: Ich möchte das kurz ergänzen. Frau Logemann hat danach gefragt, wo die Menschen sind, die die Arbeit machen. Im Landwirtschaftsministerium wurden über einige Jahre die Willkommenslotsen gefördert. Es geht um Menschen, die hier sind, die über Qualifikationen verfügen, aber nicht in den Arbeitsmarkt kommen. Jetzt bekommen wir auch noch die Willkommenslotsen nicht mehr zu 70 % gefördert - 30% entfallen ja auf die Landwirtschaftskammer -, um Arbeitsbedarf und Menschen zusammenzuführen. Das ist zwar heute nicht unbedingt das Thema dieser Anhörung. Aber - dies möchte ich Ihnen mit auf den Weg geben - das müssen wir vom nächsten Jahr an anders machen. Das würde in vielen Bereichen konkret helfen.

Abg. **Katharina Jensen** (CDU): Meine Frage knüpft an das an, was Sie, Frau Hoppe, bereits mehrfach angesprochen haben. Sie hatten bereits konkret von Ausbildungs- und Beratungsförderung gesprochen. Ich erinnere mich daran, dass wir für 2024 über die politische Liste 2,1 Millionen Euro für die Förderung der Erzeugungs- und Vermarktungsstrukturen und Mittel über das Schulobstprogramm Mittel zur Verfügung gestellt haben.

Hat sich die Kammer einmal Gedanken über die einzelnen Fördermaßnahmen und den monetären Umfang gemacht?

Als wir von der Landesregierung zu dem Antrag unterrichtet wurden, wurde die Förderung regionaler Schlacht- und Zerlegemöglichkeiten angesprochen. Wenn ich mich richtig erinnere, gab es hierzu in Niedersachsen nicht einen einzigen Antrag. Das Förderprogramm scheint also nicht attraktiv genug zu sein. Können Sie etwas dazu sagen, woran es möglicherweise fehlt und was anders sein müsste, damit die Fördermöglichkeiten in Anspruch genommen und Anträge gestellt werden?

Sabine Hoppe: Was die Schlachtmöglichkeiten angeht, prüfen die Betriebe erst einmal - dazu raten wir auch -, ob sie mit einem Fleischermeister zusammenarbeiten können. Eine eigene Fleischerei aufzumachen, ist wirtschaftlich sehr schwer darstellbar. Von daher kommt hier relativ wenig.

Im Milchbereich hatten wir schon vor Corona, als die Milchpreise so schlecht waren, einen großen Peak. Im Moment sehen wir ein eher ruhiges Fahrwasser. Nichtsdestotrotz gibt es etliche Betriebe, die etwas machen.

Sehr viel mehr Bedarf sehen wir im Bereich der Ausstattung von gewerbsmäßigen Küchen etwa von Hofläden. Das heißt nicht, dass wir den Fleischereibereich nicht brauchen. Aber er wurde sehr explizit dargestellt, nachdem die mobilen Schlachtungen freigegeben worden sind. Das setzen nicht allzu viele um. Die, die das umsetzen wollen, sollten auf jeden Fall eine Fördermöglichkeit bekommen. Aber viele gehen den Weg, gemeinsam mit einem Schlachter aus dem gewerbsmäßigen Bereich zu arbeiten.

Abg. **Hartmut Moorkamp** (CDU): Sie haben erwähnt, dass Förderung unerlässlich ist und ausgeweitet werden muss. Frau Jensen hat bereits die Unterrichtung angesprochen, die wir von der Landesregierung entgegengenommen haben. Wir haben wahrgenommen, dass bestimmte Fördertöpfe ausgeschöpft sind, andere hingegen nicht. Sie haben eine lange Erfahrung und wahrscheinlich viele Betriebe beraten. Die Förderung ist das eine. Aber am Ende muss man sich am Markt etablieren.

Meine erste Frage zielt auf Ihre Erfahrungswerte ab. Wie viele der landwirtschaftlichen Betriebe, die in diesen Bereich eingestiegen sind, haben sich am Ende etablieren können, oder wie viele Betriebe steigen am Ende, auch nach einer Förderung - in der Regel handelt es sich um eine Anschubfinanzierung, um den Einstieg zu ermöglichen -wieder aus?

Immer wieder wird davon gesprochen, dass entbürokratisiert und vereinfacht werden muss. Einen Punkt haben Sie angesprochen. Können Sie weitere konkrete Beispiele für Fälle nennen, in denen das Land Niedersachsen aus Ihrer Sicht eigenständig handeln könnte, um die Dinge zu vereinfachen? Wir alle wissen, dass häufig natürlich auch das Europa- und das Bundesrecht eine Rolle spielen.

Sie haben sich gerade für regionale Verteilungszentren, Zusammenschlüsse usw. ausgesprochen. In der Wesermarsch kann zum Teil nicht das produziert werden, was vielleicht in Westniedersachsen oder in Ostniedersachsen produziert wird. Widerspricht es am Ende nicht ein wenig dem Regionalisierungsgedanken, wenn man diesen Weg wählt? Wie wird das seitens der Kammer gesehen? Was sehen Sie noch als regional an?

Sabine Hoppe: Was die Betriebsentwicklungen angeht, gibt es leider keine ganz genaue Statistik. Wir hoffen ein bisschen auf Besserung, zumal das Statistische Bundesamt daran arbeitet, die Dinge genauer zu machen. Es geht um etwa 2 000 bis 2 400 Betriebe. Es gibt natürlich ein Auf und Ab. Im Moment hört doch eine ganze Reihe von Betrieben auf. Dazu gehören auch Betriebe, die seinerzeit, in den 1970er- und den 1980er-Jahren, als das Ganze noch einmal ordentlich Fahrt aufgenommen hat, gestartet sind und nun aufhören, weil es entweder keine Betriebsnachfolger gibt oder die Höfe - erschreckenderweise - zu klein sind, um weitergeführt zu werden. Zeitgleich gibt es aber auch ganz viele Neueinsteiger. Dies gilt gerade für Landwirte, die über neue Wege nachdenken. Von daher haben beobachtet, dass die Zahlen ungefähr gleich bleiben.

Immer dann, wenn es darum geht, einen Hofladen einzurichten oder ein Gebäude zu errichten, kommen die Betriebe nicht ohne Förderung aus. Sie gehen häufig über die Landwirtschaftliche

Rentenbank oder andere Programme. Aber es fehlt immer wieder ein niedersächsisches Programm. Aktuell haben wir ein Programm. Aber es hakt, bis es losgehen kann. Ich weiß auch nicht, ob wir im nächsten Jahr für die Szene wieder Geld bekommen. Ich kann nur darum bitten, Mittel zur Verfügung zu stellen. Aber dafür sitzen wir ja - hoffentlich - heute zusammen.

Was ihre zweite Frage, zur Regionalität, betrifft, würde ich immer dafür plädieren: so regional wie möglich. - Wenn wir die Grenzen bei dem Thema zu eng ziehen, helfen wir den Betrieben nicht. Rindfleisch wird fast überall in Niedersachsen produziert. Es muss nicht unbedingt Rindfleisch aus Friesland nach Südniedersachsen gefahren werden. Aber bestimmte Produkte gibt es nun einmal nicht überall, und von daher ist es sinnvoll, dass sich die Betriebe mit ihren besonderen Produkten austauschen, um den Verbraucherinnen und Verbrauchern ein attraktives Angebot im Hofladen machen zu können. Sie müssen ja auch gegen die andere Szene ankommen.

Wichtig ist dabei, dass sie dokumentieren, woher die Ware kommt. Das erwarte ich gerade auch von Direktvermarktern.

Was konkrete Vorschläge zu Erleichterungen im bürokratischen Bereich angeht, braucht man sich nur das Baurecht anzuschauen. Wenn jemand einen Fahnenmast für eine Fahne aufbauen will, um auf den Hofladen aufmerksam zu machen, muss er dafür einen Bauantrag stellen. Wenn jemand ein kleines Verkaufshäuschen errichten will, um darin einen Automaten unterzubringen, der eingehaust werden muss, muss er, weil das Häuschen gewerbsmäßig genutzt werden soll, einen Bauantrag stellen. Wenn in einem solchen Häuschen Fahrräder untergestellt werden sollen, muss hingegen kein Bauantrag gestellt werden. Vielleicht könnte man hier etwas mehr Spielraum schaffen. Es gibt noch mehr solcher Beispiele. Ich kann Ihnen gern unsere Erfahrungen hierzu mitteilen.

Abg. **Hartmut Moorkamp** (CDU): Dafür wäre ich Ihnen sehr dankbar.

Gerhard Schwetje: Das liefern wir schriftlich nach.

Abg. **Christoph Willeke** (SPD): Auch wir wären sehr daran interessiert, eine entsprechende Liste zu bekommen, um hier noch einmal ins Detail gehen zu können.

Meine Frage knüpft an die Gemeinsamkeit bei den Vermarktern an. Wie sehr kann man das Thema Digitalisierung mitdenken. Ich glaube, dass dieses Thema gerade für die Direktvermarkter eine enorme Chance bietet. Ich stelle mir etwa vor, dass ich eine Nachricht auf mein Smartphone bekomme, dass direkt in der Ortschaft, in der sich mein Betrieb befindet, frischer Spargel verfügbar ist. Wenn ich dann ohnehin dort vorbeifahre, kann ich bei der Gelegenheit gleich Spargel mitnehmen. Ich halte dies für eine Chance für die Direktvermarkter. Ein digitaler Zusammenschluss ermöglicht es, ein breiteres Feld abzudecken. Ich halte das für eine relativ kostengünstige Sache, die aber für die Vermarktung, weil das Angebot attraktiver wird und aktuell gehalten wird, eine große Chance darstellt.

Ich weiß, dass die Landwirtschaftskammer in diesem Bereich bereits aktiv war bzw. aktiv ist. Mich interessiert, welche Erfahrungen Sie damit gemacht haben und inwieweit dies eine Chance für die Direktvermarkter darstellen kann und wie man dies unterstützen kann.

Gerhard Schwetje: Ich möchte das gerne etwas größer ziehen. Niedersachsen ist auch Tourismusland. Damit Betriebe Gästen aus Nordrhein-Westfalen oder Baden-Württemberg oder woher auch immer, nachdem sie wieder wieder Hause gefahren sind, anschließend Angebote zu Produkten, die sie während ihres Urlaubs irgendwo in Niedersachsen gegessen haben, machen können, kann die Digitalisierung helfen.

Sabine Hoppe: Wir haben die Plattform „Service vom Hof“, die vom Land Niedersachsen mit gefördert worden ist. Wir arbeiten dabei auch mit der Vereinigung Norddeutscher Direktvermarkter zusammen und spiegeln die Daten, damit der jeweilige Betrieb nicht überall alles neu eingeben muss, sondern auf beiden Plattformen erscheint, aber nur an einer Stelle die Daten eingeben muss.

Solche Dinge kann man noch sehr viel weiter denken. Viele Landkreise machen hierfür eigene Seiten auf. Was die weitere Digitalisierung angeht, müssen wir etwas machen. Ich würde immer dafür plädieren, dass die Dinge größer gedacht werden und nicht jeder einzelne für sich kämpft. Gegen Google - um das einmal so auszudrücken - kommen wir nur gemeinsam an.

Die jungen Leute auf den Höfen - das sehe ich immer wieder, wenn ich auf bei Facebook oder Instagram unterwegs bin - gehen diesen Weg. Sie sind affin und machen das. Das ist die Zukunft.

Gerhard Schwetje: Das gilt aber auch für ein paar Ältere.

(Heiterkeit)

Abg. **Alfred Dannenberg** (AfD): Nur eine ganz grobe Abschätzung: Für wie viele Betriebe oder welchen Anteil an Produkten wäre die Direktvermarktung aus Ihrer Sicht etwas? Wie weit lässt sich das hochskalieren. Gibt es dazu ganz grobe Schätzungen?

Gerhard Schwetje: Es kann immer nur um Schätzungen gehen. Unser Umfeld ändert sich. Ich stamme aus der Region zwischen Braunschweig und dem Harz, die nicht gerade von Viehhaltung geprägt ist. Wir hatten in den letzten Jahren sehr viel Direktvermarktung von Eiern und Kartoffeln und dann eine Entwicklung von Hofläden erlebt, wie wir sie vor dem Jahrtausendwechsel nicht in Ansätzen hatten. Die Entwicklung ist mittlerweile etwas abgeebbt. Sie ist damals ganz plötzlich eingetreten, weil viele Landwirte gemerkt hatten, dass sie ihre Betriebe breiter aufstellen müssen. Die Beratung durch die Landwirtschaftskammer, aber nicht nur durch uns, geht in die Richtung, sich breit aufzustellen.

Frau Hoppe hat bereits Zahlen genannt. Ich würde mindestens das Doppelte sehen. Natürlich muss es passen. Der Einstieg ist das Problem. Die Menschen müssen die notwendige Zeit haben. Sie müssen über die Affinität verfügen, aber auch der Einstieg ist wichtig. Die erste Stufe darf nicht zu hoch sein. Das hat nicht nur mit Geld, sondern auch mit Bürokratie zu tun. Wenn man beides schafft - Finanzierung und Abbau der Bürokratie -, kann da sehr viel mehr passieren.

Regionalbewegung Niedersachsen e. V. - Landesverband

Schriftliche Stellungnahme: Vorlage 2

Anwesend:
- Holger Belz,
- Reinhild Olma,
- Peter Wogenstein

Holger Belz: Vielen Dank für die Einladung und die Möglichkeit, unsere Position auch mündlich darzustellen. Ich bin Leiter des Informationshauses des Biosphärenreservats Niedersächsische Elbtalaue und Vorsitzender des Landesverbandes Regionalbewegung. Ich freue mich, dass ich die Möglichkeit habe, gemeinsam mit Frau Olma und Herrn Wogenstein - beide sind Vorstandskollegen im Landesverband - unsere Position darzustellen.

Die Regionalbewegung kümmert sich um Direktvermarktung und regionale Wertschöpfungsketten bundesweit. In einigen Bundesländern haben sich Landesverbände gegründet haben, um gezielt regionsspezifisch oder landesspezifisch Möglichkeiten zu finden, regionale Vermarktungsinitiativen konkreter zu unterstützen, als es der Bundesverband kann. So hat sich vor wenigen Jahren auch der Landesverband in Niedersachsen gegründet.

Wir versuchen, die verschiedenen Akteure in der regionalen Vermarktung zusammenzubringen, einen Austausch zu fördern, aber auch ganz konkret durch das Angebot des Tages der Regionen im Oktober oder der RegioApp, die für all unsere Initiativen nutzbar ist, zu unterstützen.

Man kann sich dem Thema „Förderung der Direktvermarktung“ von ganz vielen verschiedenen Seiten nähern. Das haben wir bei dem ersten Vortrag heute bereits gehört. Wir möchten auf einen Gesichtspunkt fokussieren, nämlich auf das Höfesterben, das ebenfalls schon angesprochen wurde.

Seit 1991 sind bundesweit 50 % der landwirtschaftlichen Betriebe verlorengegangen. Einer aktuellen Studie der DZ Bank zu folgen werden - Stand heute - bis 2040 weitere 50 % verlorengehen, wenn nicht entgegengewirkt wird.

Genau da setzt der Antrag, über den wir heute reden, an, nämlich die Direktvermarktung und regionale Wertschöpfung zu fördern. Notwendig ist die Diversifizierung auf den Betrieben, um überleben zu können. Das heißt, es hilft wenig, *einen* Vertrag mit *einem* Abnehmer zu haben, sondern die Betriebe müssen breit aufgestellt sein. Wir haben die Stichworte schon gehört: Hofladen, aber auch Tourismus. - Das alles gehört zu einer regionalen Wertschöpfung und ist notwendig, damit die landwirtschaftlichen Betriebe überleben können. Es ist kein Geheimnis, dass oftmals gerade die kleineren Betriebe den Betrieb einstellen müssen. Die Gründe dafür haben wir in unserer schriftlichen Ausarbeitung dargestellt. Sie sind aber, so denke ich, ohnehin bekannt.

Was bedeutet es, regional zu vermarkten? In Niedersachsen gibt es zwölf Vermarktungsinitiativen, die bei uns Mitglied sind. Darüber hinaus haben wir auch weitere Mitglieder, die in diesem Bereich tätig sind. Man kann erkennen, dass sich die Vermarktungsinitiativen, die über das Land verteilt sind, schwertun, eine gewisse Professionalität aufzubauen, weil die dafür erforderlichen Kapazitäten nicht vorhanden sind. Aus diesem Grund unterstützen wir insbesondere den Punkt

in dem Antrag, der sich auf die Einrichtung regionaler Ansprechstellen bezieht, wo die Themen gebündelt werden und wo auch konkret an den Themen gearbeitet werden kann.

Ich habe schon gesagt, dass wir den Antrag als solchen unterstützen. Ich möchte aber drei oder vier Punkte noch etwas konkreter fassen.

Es wird allgemein von einer Förderung direkter Verarbeitung und Vermarktung gesprochen. Wir reden hier von Wertschöpfungsketten. Wir reden von Handwerksbetrieben wie Schlachtereien und Molkereien, die Produkte aus der Landwirtschaft weiterverarbeiten und dementsprechend auch zur regionalen Wertschöpfung beitragen. Das bedeutet auch, dass Arbeitsplätze entstehen, und bedeutet auch eine Bleibeperspektive gerade im Hinblick auf den ländlichen Raum.

In der ersten Stellungnahme wurde bereits die Förderung regionaler handwerklicher Verarbeitung und ganz konkret dezentraler hofnaher und mobiler Schlachteinheiten angesprochen, die wir als sehr positiv bewerten. Hier ist aus unserer Sicht eine Weiterentwicklung notwendig, weil es um kleine Betriebe geht, die sich breit aufstellen wollen oder müssen, um überleben zu können. Die Möglichkeit kurzer Wege, die Ansprechpartner, die Schlachtereibetriebe bzw. die Schlachtermeister, die auf den Hof kommen und mit den mobilen Schlachteinheiten Tiere zerlegen können, zu kennen - das ist überlebenswichtig, wenn man regional vermarkten möchte.

Als dritten Punkt möchte ich ansprechen, dass die Förderung regionaler Produkte gerade in Großkantinen - insbesondere, wenn sich diese in öffentlicher Hand befinden - sehr erstrebenswert wäre. Im Hinblick auf Ausschreibungen darf zukünftig nicht allein der Preis das ausschlaggebende Argument sein. Vielmehr muss auch die Regionalität eine Rolle spielen, wenn ausgeschrieben wird.

Abschließend: Wir befürworten grundsätzlich auch den Ansatz, dass der „Niedersächsische Weg“ weitergeführt wird. Denn auch hier sind Elemente der regionalen Wertschöpfung und der regionalen Vermarktung enthalten - ebenso wie in der Niedersächsischen Ernährungsstrategie, an der wir als Landesverband mitgearbeitet haben und auch gerne weiter mitarbeiten.

Abg. **Karin Logemann** (SPD): Ein herzliches Dankeschön für die positive Bewertung unseres Antrages.

Sie sind bereits auf einige Punkte des Antrages eingegangen. Gibt es Punkte, die Ihres Erachtens zusätzlich noch mit in den Antrag aufgenommen werden sollten?

Holger Belz: Ich denke an die Überarbeitung der Richtlinie zur Absatzförderung. Die vorhandene Richtlinie muss deutlicher in Richtung Regionalität fokussiert sein.

Wir haben in den letzten Jahren eine Diskussion darüber erlebt, ob Niedersachsen ein eigenes Label für die regionale Vermarktung bekommen soll. Die Gespräche, die wir verfolgt haben, gingen in die Richtung, dass ein niedersachsenweites Logo, das landesweit gleich aussieht, Produkte aus Niedersachsen deklariert, während unser Ansatz darin besteht, regionaler zu denken. Die Regionen müssen definiert und benannt werden. Das ist mitunter nicht einfach, aber es gibt bereits regionale Vermarktungsinitiativen mit griffigen Namen. Diese Regionen könnten durch ein Logo gefördert werden, der Absatz könnte dadurch gefördert werden, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher erkennen, dass das Produkt aus einer bestimmten Region kommt, dass

es regional hergestellt wurde. Es sollte nicht nur deutlich werden, dass das Produkt aus Niedersachsen stammt.

Abg. **Christian Schroeder** (GRÜNE): Es geht Ihnen also um eine Regionalisierung des Niedersachsen-Labels, also sozusagen um eine Dachmarke mit Unterreitern, oder wie kann ich mir das vorstellen? Oder sollen das einzelne Label seien, die sich vielleicht ähneln?

Holger Belz: Das ist eine Detailfrage, eine Gestaltungsfrage. Vom Grundsatz her kann es natürlich ein Logo sein. Textliche Zusätze sind ja immer möglich. Das würden wir insofern befürworten, als es bereits regionale Vermarktungsinitiativen in Niedersachsen gibt, die aber erst einmal nur insoweit erkennbar sind, als sie ihr Logo auf die Produkte bringen und Werbung für sich machen.

Abg. **Hartmut Moorkamp** (CDU): Sie haben von Wachstumspotenzialen in der Direktvermarktung gesprochen. Wie groß sind aus Ihrer Sicht diese Chancen? Wir alle wissen, dass nicht jeder Betrieb in die Direktvermarktung einsteigen kann.

Sie haben außerdem mobile Schlachteinheiten angesprochen. Auch das scheint ein großes Thema zu sein. Frau Jensen hat schon darauf hingewiesen, dass der Ausschuss von der Landesregierung darüber unterrichtet worden ist, dass Förderungen gewährt werden und auch mobile Schlachtanlagen zugelassen sind, aber nicht nachgefragt werden. Das ist ein Stück weit ein Widerspruch. Wie schätzen Sie das ein? Woran liegt das?

Meine dritte Frage geht in Richtung Bürokratieabbau und Verwaltungsvereinfachung. Können Sie als Landesverband Beispiele für Fälle aus Niedersachsen nennen, in denen Sie Ansätze sehen, um Dinge zu vereinfachen?

Peter Wogenstein: Ich gebe Ihnen die Adresse gern im Anschluss, Herr Moorkamp. Wir haben einen Schlachter, der seit über 30 Jahren einen kleinen Schlachtbetrieb hat. Er schlachtet pro Tag ein Stück. Mehr darf er nicht. Jetzt befindet sich ein Angusrinderzüchter in seiner Nähe. Die beiden arbeiten Hand in Hand, und auch er wünscht sich eine sehr viel einfachere Handhabung. Warum kann er nicht mehr schlachten? Warum ist das so kompliziert, wenn der Züchter sein Produkt dem Schlachter gibt und es dann im Rahmen der Direktvermarktung auf den Markt kommt. Dann ist er plötzlich mit EU-Regeln konfrontiert.

Uns geht es darum, dass durchaus Potenzial vorhanden ist. Es gibt durchaus ältere, erfahrenere Schlachter, und es gilt, sie im Sinne des Koalitionsvertrages zu unterstützen und zu halten. Wir wünschen uns hier mehr Unterstützung und Verständnis auch seitens der Behörden.

Wenn wir mit den Vertretern des Landvolks reden, betonen diese immer wieder, dass sie gern bereit sind, umzustellen. Sie bitten aber darum, dass ihnen der Absatz garantiert wird. Denken Sie dabei bitte auch an die Verpflegung in den Kantinen insbesondere von Kitas und Schulen, von Krankenhäusern und Altenheimen. Wenn wir bzw. Sie - Sie sind ja die Mitglieder des Landtages - es hinbekommen, dass dort mehr regionale Produkte direkt zugeliefert werden können und die verschiedenen Verarbeitungsstufen mit einbezogen werden, haben wir sehr viel mehr regionale Produkte in der Außerhausverpflegung. Das ist ein wichtiger Hebel, den Sie beachten müssen.

Holger Belz: Was die mobilen Schlachteinheiten bzw. die Förderrichtlinien und die Fördermittel angeht, die nicht abgerufen wurden, möchte ich darauf hinweisen, dass Beratung immer ganz, ganz wichtig ist. Es braucht immer jemanden, der die Initiative ergreift, der mutig ist zu investieren oder auch mutig ist, einen Förderantrag zu stellen.

Manches Mal besteht, wenn ein Förderprojekt angegangen wird, die Sorge, ob man alles richtig macht oder vielleicht mit einem Bein schon außerhalb des Gesetzes steht. Das heißt, es braucht erst einmal Mut. Und dieser Mut muss durch gute Beratung herausgekitzelt werden, damit Menschen in der Lage sind, selbstbewusst Förderanträge zu stellen. Diese einzelnen Personen muss man finden. Auch das spricht wieder für Regionalität. Denn in einer Region kennen sich die Menschen. Wenn man regionale Ansprechstellen hat, gibt es konkret die Möglichkeit, mit den Schlachtereien aus einer Region zusammenzukommen. Das muss organisiert werden. Es ist aufwendig, Menschen zusammenzuführen, um dann im Ergebnis vielleicht zwei oder drei Antragsteller aus einer Region zu haben.

Abg. **Dr. Marco Mohrmann** (CDU): Sie haben das Projekt REGIOkantine. Gute Beispiele gibt es aus dem Bereich Franken. Gibt es dergleichen, funktionierend etabliert, hier in Niedersachsen?

Im Zusammenhang mit Bioprodukten und Regionalität wird immer wieder der Ansatz verfolgt, den Absatz zu fördern, indem solche Einrichtungen entsprechende Produkte beziehen, was, vorsichtig ausgedrückt, in der Fläche so noch nicht funktioniert. Welches sind aus Ihrer Sicht die größten Hemmnisse?

Peter Wogenstein: Wir waren gestern in Bremen zur Eröffnung des Forums Küche. Wir haben in Niedersachsen schon lange die Idee eines House of Food, also einer Einrichtung, die ausbildet, die berät und alles tut, damit in den öffentlichen Kantinen Ernährung mit gesunden, regionalen und saisonalen Produkten stattfinden kann. Einer der Hebel ist sicherlich die Preispolitik. Träger der Schulen und Kitas sind in der Regel die Kommunen, und diese schauen sehr auf den Preis. Wir müssen an der Frage arbeiten, was wir hier tun können.

Im Koalitionsvertrag steht so etwas ähnliches wie: Die Kantinen in Niedersachsen sollen Vorbild sein. - Wie sieht das eigentlich mit den Landeskantinen aus? Inwieweit beziehen sie regionale und saisonale Produkte und kochen entsprechend?

Wir müssen schauen - das tun die Ernährungsräte vor Ort; ob in Oldenburg, Braunschweig oder Hannover -, wie wir die Träger der Schulen und der Kitas bei den Ausschreibungen unterstützen können. Die Ausschreibungen sind oft der Pferdefuß; denn es darf nicht regional ausgeschrieben werden. Dieser Begriff ist bei Ausschreibungen zurzeit verboten. Also fängt man an zu tricksen, geht über den CO_2-Abdruck und nimmt Vorgaben auf wie „muss schnell wieder lieferbar sein“ - also kurze Wege und ähnliches.

Auch Kantinen, die solche Produkte anbieten wollen, müssen noch einiges lernen. Jemand, der ausgebildet ist, um Menüs für Erwachsene anzubieten, und dies auch bereits seit Jahrzehnten tut, bekommt das nicht ohne Weiteres für Schulen hin. Das ist ein langer Weg. Es gibt einige wenige Leuchtturmprojekte in Niedersachsen. Die Ernährungsräte sind relativ nah dran, und wir versuchen, das weiter zu unterstützen.

Abg. **Hartmut Moorkamp** (CDU): Ich habe noch eine Nachfrage zum Bürokratieabbau und zu Vereinfachungen. Haben Sie ad hoc Beispiele dafür, wo man ansetzen kann? Wenn das jetzt zu komplex sein sollte, kann die Antwort natürlich gern nachgeliefert werden.

Holger Belz: Das würde ich tatsächlich gern nachliefern. Die Verpackungsverordnung ist schon angesprochen worden. Sie ist tatsächlich ein Thema.

Das Finanzielle ist das eine. Etwas anderes ist die Frage der regionalen Vermarkter, was wohl morgen kommt. Es kommt immer wieder noch etwas hinzu, es wird aber nicht an anderen Stellen entlastet. Insofern besteht die Sorge, inwieweit dieser Schraubenweg noch weiter mitgegangen werden kann. Die Plastikverpackungen sind ein Thema, weil zum jetzigen Zeitpunkt Alternativen noch nicht in der Form vorhanden sind, dass sie ökonomisch sinnvoll wären.

Peter Wogenstein: Allgemein haben wir die Bitte an Sie als gestaltende Politikerinnen und Politiker, über die Zeit der Legislaturperiode hinaus zu denken. Wir haben das mit der Landwirtschaftsministerin der Vorgängerregierung diskutiert und würden das auch gern bei Ihnen noch einmal platzieren. Welches Bild haben Sie von der Landwirtschaft der Zukunft? Dabei ist zumindest zu bedenken, dass wir Veränderungen der klimatischen Rahmenbedingungen zu verzeichnen haben. Das heißt, wir müssen in Zukunft in Richtung einer resilienteren Landwirtschaft denken. Die Landwirtschaft wird damit regionaler. Wir müssen daran denken, dass wir in der Landwirtschaft hohe Selbstversorgungsgrade haben, aber nicht im Bereich von Gemüse und Obst. Dort müssen wir aufholen.

Die Energiepreise werden nicht sinken, sondern steigen. Die Erzeugung von künstlichem Dünger wird in Zukunft nicht billiger, sondern teurer.

Wir werden eine andere Landwirtschaft bekommen. Sie wird regionaler sein. Unsere Bitte an Sie ist, diesen Weg, der ein langfristiger sein wird, weiter zu unterstützen.

Frischehof Lüske und Landkreis Cloppenburg – Wirtschaftsförderung

Anwesend:
- Herr Joachim Lüske, Frischehof Lüske
- Herr Dirk Gehrmann, Landkreis Cloppenburg

*Herr Lüske zeigte während seines Vortrags eine Präsentation, die dieser Niederschrift als **Anlage 1** beigefügt ist. Einige der Darstellungen sind im Interesse einer besseren Verständlichkeit in den Text dieser Niederschrift eingebunden.*

Joachim Lüske: Ich bin Betriebsinhaber eines landwirtschaftlichen und gärtnerischen Direktvermarktungsbetriebes in Stapelfeld, einem Ortsteil von Cloppenburg im Landkreis Cloppenburg. Ich werde begleitet von Herrn Gehrmann, dem Wirtschaftsförderer des Landkreises Cloppenburg. Er wird sicherlich auch einige Anmerkungen machen.

Ich möchte gern den vorliegenden Antrag aus unserer Sicht, aus der Sicht der Familie Lüske, bewerten.

Förderungen der Direktvermarktung begrüßen wir natürlich. Wir sprechen dabei von kleineren und auch von größeren Betrieben, von der Direktvermarktung über Automaten bis zu kleinen, mittleren und auch größeren Hofläden oder auch einer Endverkaufsgärtnerei.

Ich stelle kurz einmal unseren Betrieb vor. Wir produzieren Lebensmittel mittlerweile in der vierten Generation und haben ein sehr breites Sortiment von Obst, Gemüse, Fleisch, Wurstwaren usw. Zusätzlich haben wir eine Endverkaufsgärtnerei. Wir produzieren Zierpflanzen, Saisonpflanzen und Gemüsepflanzen für den Endkunden und produzieren auch Pflanzen für unsere eigene Gemüseproduktion auf dem Feld und in den Gewächshäusern. Zusätzlich haben wir eine Floristikabteilung integriert und ein großes Sortiment an Zubehörartikeln, die man dem Kunden anbietet, der Waren aus dem Rundumpaket Garten oder auch den täglichen Bedarf an Lebensmitteln einkaufen möchte.

Neben unseren eigenen Artikeln beziehen wir mittlerweile von über 30 kleineren, aber auch größeren Produzenten landwirtschaftlicher Erzeugnisse Produkte, die wir in unserem Hofladen zentral mit vermarkten. Wir möchten unseren Betrieb zukünftig ausweiten und planen ein neues Bauvorhaben.

Wir produzieren Gemüsepflanzen und etwa hundert Sorten Tomaten. Vieles ist für den Endverbraucher gedacht, der diese Sachen bei uns direkt aus dem Gewächshaus oder auch im Hofladen kaufen kann. Wir sind breit aufgestellt, haben eine eigene Landwirtschaft mit Kartoffelanbau und Gemüseanbau im Freiland sowie unter Glas sowie gärtnerische Produkte.

Zurzeit beträgt die Verkaufs-und Produktionsfläche auf unserer Hofstelle 3 500 m². Wir haben dort keine Erweiterungsmöglichkeiten. Glücklicherweise möchte die nächste Generation in unsere Fußstapfen treten. Wir haben vier Kinder. Drei von denen sind zurzeit bereit, den Betrieb weiterzuführen. Sie haben die passenden Ausbildungen - von einer landwirtschaftlichen Ausbildung über Groß- und Einzelhandel bis hin zu internationaler Betriebswirtschaft und auch im Marketingbereich. Eine unserer Töchter ist Werbekauffrau. Wie heißt das noch? Kommunikationsdesign und Social Media Managerin. Wir sind auch online aktiv.

Dementsprechend kam der Entschluss, den Betrieb zu erweitern. Wir erschließen gerade einen neuen Standort. Die Arbeiten zum Bebauungsplan sind beim Landkreis Cloppenburg und der Stadt Cloppenburg so gut wie abgeschlossen. Seit über fünf Jahren arbeiten wir daran. Wir wollen eine große landwirtschaftliche Vermarktungseinheit mit einer Verkaufsfläche in der Frischehalle, in der Lebensmittel angeboten werden, von etwa 800 m² mit einem angrenzenden Café und einer Gastronomie und ein angrenzendes Gartencenter errichten. Das alles ist ein Komplex mit einer gärtnerischen Produktionseinheit, in der Pflanzen produziert und direkt präsentiert und dort auch erworben werden können.

Wir haben in unserem Gartencenter, in unserer Endverkaufsgärtnerei und in unserem Frischehof ein ganz breites Sortiment. Wir müssen für unsere Kunden interessant sein. Die Kunden, die bei uns kaufen, kaufen gern Fleisch und Wurstwaren an unserer Frischfleischtheke ein. Wir haben ein komplettes Obst- und Gemüsesortiment. Dabei handelt es sich nicht ausschließlich um eigene Produkte, sondern auch um Zukaufprodukte von anderen regionalen Betrieben, aber auch um Zukaufprodukte von Großmärkten, die wir für die Kunden auch zu Nicht-Saison-

zeiten vorhalten, damit sie bei uns ganzjährig alles bekommen können. Wie jeder weiß, wachsen Bananen nun einmal nicht in Cloppenburg. Auch die Kunden, die Bananen haben möchten, möchten wir zufriedenstellen.

Wir haben eine eigene Tierhaltung und lassen auch Rinder schlachten. Wir haben einen kleinen Landschlachthof, der die Tiere bei uns - auf dem kurzen Weg - abholt. Wir bekommen das Fleisch dann grob zerlegt wieder zu uns in den Betrieb zurück. Die weiteren Arbeiten werden dann bei uns in der Fleischvorbereitung vorgenommen. Bei uns wird fein zerlegt und portioniert, und es werden die gewünschten Stücke, die die Kunden verlangen, gefertigt.

Wir hatten auch Schweinehaltung. Die Direktvermarktung im Schweinebereich hat sich für uns als zu schwierig herausgestellt. Hauptsächlich werden Edelstücke wie Schweinenacken oder Kotelettstrang nachgefragt. Bei Grillwetter, wenn viele Kunden grillen möchten, brauchen wir schon mal 30 oder 40 Schweinenacken. Das wären bis zu 20 Schweine. Wo bleibt der Rest? Das wird schwierig, wenn man nicht eine komplette Wurstküche hintergeschaltet hat.

Wir haben in unserer Frischehalle einige Besonderheiten. Wir haben, was nicht gerade LEH-typisch ist, vorgesehen, einige Dinge zu integrieren. Zum Beispiel werden wir in unseren Neubau einen Show-Cooking-Bereich integrieren. Dabei handelt es sich um einen Küchenbereich, der für die Kunden voll einsichtig ist, in dem sie sehen können, wie wir unsere Lebensmittel weiterverarbeiten, in dem sich die Kunden informieren können, wie Lebensmittel weiterverarbeitet werden. Dort wird unter anderem gezeigt, was man mit einem Kopf Rotkohl machen kann. Wir hören bei uns im Markt fast tagtäglich die Frage: Was mache ich damit? - Ein Rotkohl hat 2 kg. Zwei Personen brauchen aber vielleicht nur 500 g Rotkohl. Was mache ich mit dem Rest? Wie verarbeite ich das? Wie konserviere ich das? Friere ich das ein, fermentiere ich das?

Dafür wollen wir einen besonderen Bereich schaffen. Er wird täglich genutzt werden. Die Kunden können sich dort täglich informieren.

Zusätzlich haben wir Workshop- und Seminarflächen im Gartencenterbereich bzw. im Gärtnereibereich vorgesehen, wo wir den Kunden den Anbau zum Beispiel in Hobbygärten und Gemüsekleingärten näherbringen oder auch Hochbeetseminare und weitere, zum Teil auch schulische Dinge, anbieten können. Das ist also ein außerschulischer Bildungsort.

Im Außenbereich haben wir Schaugärten angelegt, in denen sich die Kunden orientieren können.

Wir sind immer für die Kunden da und machen das, was sie gern haben möchten.

Außerdem gibt es einiges um zu, damit das Ganze noch etwas freundlicher wird. Wir werden einen Streichelzoo und einen Spielplatz haben, damit wir den Kunden ein Erlebnis bieten können, wenn sie bei uns sind.

Zur Wirtschaftsförderung wird Herr Gehrmann noch einiges sagen. Was die Förderung an sich angeht, so sollten die Dinge vielleicht auch einmal aus der Sicht der Kunden betrachtet werden. Wir reden über Label und über mobile Schlachteinheiten. Dass die mobile Schlachtung gefördert wird, finde ich auch gut. Aber im Endeffekt ist das Fleisch damit noch nicht beim Kunden. Das aber ist die Herausforderung. Man sollte einmal schauen, wie den Kunden tagtäglich ein Sortiment angeboten werden kann. Anderenfalls werden einige Sachen in der Landwirtschaft immer in einer Nische bleiben. Zu dem kleinen Verkaufsautomat für Eier vor einem Hof fahren sicherlich

nur einige. Denken Sie an teilmobile Schlachtung und Online-Vermarktung von Teilstücken. Das Rind ist irgendwann verkauft, und in der nächsten Woche gibt es dann nichts. Die Auswahl der Produkte - so kenne ich das von den Kunden, die bei uns einkaufen - erfolgt oft erst ganz spät und oft auch erst im Markt bzw. an der Fleischtheke. Bestimmte Produkte muss man einfach vorhalten.

Wir wollen eine Vermarktungseinheit schaffen und noch komplexer werden. Wir wollen die Produkte von 50, 60 oder auch 70 Landwirten aus unserer Region bei uns bündeln. Das heißt, wir kaufen diese Produkte zu und vermarkten sie weiter. Das ist möglicherweise die einzige Lösung, den Kunden das komplette regionale Programm anbieten zu können, was die Kunden eigentlich tagtäglich verlangen. Bei den kleineren Hofläden sehe ich dies als ein Problem an.

Wir alle kennen den Lebensmitteleinzelhandel. Er gestaltet seine Obst- und Gemüseabteilungen mittlerweile fast so, wie ein Hofladen aussieht. Im Supermarkt hängt vielleicht das Bild eines Erdbeerproduzenten, der vielleicht an drei Tagen im Jahr seine Erdbeeren dorthin geliefert hat. Dieses Bild hängt dort aber das gesamte Jahr. Das Food-Greenwashing, das die Märkte betreiben - die Kunden glauben das -, wird uns in der Direktvermarktung überrollen.

Dirk Gehrmann: Schauen Sie sich bitte einmal das mittlere Bild, die sogenannte Frischehalle an.

Im Grunde handelt es sich um einen überdachten Wochenmarkt. Das ist genau das, was wir als besonders innovativ empfinden. Regionale Kleinproduzenten können dort ihre Heimat finden und müssen nicht alles selbst an Infrastruktur aufbauen, sondern können sich in diesem Geschäftsmodell wiederfinden. Das betrifft natürlich auch den Entschließungsantrag, der hier zur Diskussion steht.

Nach unseren Recherchen geht es bei dem Besonderen Konzept der Familie Lüske in dieser Art und Weise, dies alles so zu kombinieren, um ein Alleinstellungsmerkmal. Zugleich ist dies ein bisschen Segen und Fluch. Es handelt sich um ein Invest von 16,8 Millionen Euro insgesamt. Das hat mit maximaler regionaler Wertschätzung und Wertschöpfung zu tun.

Aus unserer Sicht handelt es sich um ein hoch innovatives Projekt. Wir haben zwar nicht die gesamte Bundesrepublik Deutschland gescannt, glauben aber tatsächlich, dass es sich um ein

hoch innovatives Projekt handelt. Wir haben im Fördersatzjargon mit zwei verschiedenen Themen zu tun, nämlich mit dem ELER und dem EFRE. Auf der einen Seite ist das ein hoch innovatives Wirtschaftsunternehmen, auf der anderen Seite aber auch ein Agrarbetrieb.

Eine Recherche im Vorfeld hat dazu geführt, dass dieses Projekt im Sinne von Direktvermarktung mit nennenswerter Summe aus dem ML gefördert werden kann. Als Wirtschaftsförderer haben wir in der Regel mit regionalen Unternehmen und damit mit der Richtlinie Niedersachsen Invest der NBank zu tun. Bei solchen Investitionen reden wir schnell über einen Zuschuss von mehreren Hunderttausend bis zu Millionen Euro. Hier erkennen wir aus unserer Sicht einen gewissen Handlungsbedarf, solche pilothaften Projekte, wenn man sie nicht in einer Richtlinie identifiziert werden können, mit Ermessensspielraum unter der Federführung eines der Ressorts, also ML oder MW, auszuprobieren, weil dies im Landesinteresse liegt und ein solches Projekt das aufnimmt, was kleine, aber auch große Anbieter vorhaben.

Grundsätzlich gibt es viel zu viele Förderrichtlinien. Hier sollte deutlich entschlackt und verschlankt sowie entbürokratisieren werden. Solche Fälle sollten zum Anlass genommen werden, einen Ermessensspielraum auszuüben und einen pilothaften Charakter unter Federführung eines der Ministerien durchzusetzen.

Auch wenn der Betrieb der Familie Lüske ein sehr solvent und sehr innovativ ist, sollte diese innovative Art und Weise, die Bereitschaft, Pioniergeist und Risikobereitschaft an den Tag zu legen, belohnt werden. Denn der Betrieb könnte auch ganz konventionell weiterlaufen. Was aber dort versucht wird, bedeutet nichts anderes, als den zur Diskussion stehenden Antrag unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten und auch mit Realismus umzusetzen. Ein solches Vorhaben gehört aus meiner Sicht deshalb gefördert.

Abg. **Alfred Dannenberg** (AfD): Herr Lüske, bei welchen Produktgruppen können Sie, wenn Sie das Angebot ihres Betriebes mit dem Angebot eines klassischen Supermarkts oder eines Gartencenters bzw. eines Baumarktes vergleichen, die Preise, die anderswo verlangt werden, mithalten? Bei welchen Produktgruppen sind Sie für die Verbraucher günstiger, und bei welchen Produktgruppen sind sie teurer?

Joachim Lüske: Wir können, was die Preise angeht, bei vielen Produkten mit Discountern mithalten; mit Ausnahme der Fälle, in denen die Discounter Werbeaktionen fahren; in diesen Fällen sind die Preise, die die Discounter verlangen, manches Mal schon unter der Gürtellinie. Aber mit solchen Fällen vergleichen wir uns auch nicht. Wir versuchen, den Kunden gute Preise anzubieten, zu denen sie dann die Produkte auch kaufen. Das sind keine Fantasiepreise. Wir wissen, dass es bei jedem Artikel irgendwo eine Schwelle gibt. In der Coronazeit bzw. in der Krisenzeit waren die Lebensmittelpreise angesichts der Kostensteigerungen gestiegen. Aber man kann nicht alles zu jedem Preis verkaufen. Das gilt für Fleisch ebenso wie für Obst und Gemüse und auch für Pflanzen.

Wir müssen für die Kunden interessant bleiben. Dann haben wir Zulauf. Wenn wir nicht interessant sind, lassen uns die Kunden links liegen. Wir stehen tagtäglich im Wettbewerb. Wir vermarkten aber trotzdem jeden Tag regionale Produkte. Das funktioniert. Es funktioniert aber nur, weil wir alles gebündelt anbieten können, weil wir große Sortimente fahren - die allerdings noch wachsen müssen - und weiterhin für die Kunden interessant bleiben und auch ein wenig Erlebnis

bieten. Die Kunden, die zu uns kommen, möchten anders einkaufen als im Discounter, wo ein hohes Maß an Anonymität herrscht. Bei uns stehen Gesichter hinter den Angeboten.

Abg. **Hartmut Moorkamp** (CDU): Ich glaube, man kann festhalten, dass Ihre Ausführungen einen etwas anderen Blick in die Diskussion gebracht haben.

Ihr Betrieb befindet sich in der vierten Generation in dem Besitz Ihrer Familie, und nun entscheiden Sie sich zu diesem Schritt. Wahrscheinlich haben Sie klein mit der Direktvermarktung begonnen, wie dies viele tun. Auch bezogen auf den Schritt, den Sie nun vor der Brust haben, sagen Sie, dass die Kunden den Anspruch haben, auch im Rahmen der Direktvermarktung möglichst viele Produkte an einem Ort erwerben zu können. In diesem Zusammenhang sprechen Sie von regionalen Verteilzentren bzw. Verkaufsstellen. Sie bündeln das Angebot von 30 bis 50 Betrieben, deren Produkte Sie vermarkten. Aus Ihrer Sicht ist dies die Zukunft der Direktvermarktung, um am Ende mit dem starken LEH konkurrieren zu können?

Joachim Lüske: Es ist nicht unbedingt erforderlich, in der Direktvermarktung das gesamte Sortiment vorzuhalten. Wir alle kennen die Erdbeerverkaufsstände am Straßenrand, an denen erfolgreich Erdbeeren vermarktet werden. Wir sehen uns in der Rolle eines Nachversorger. Wo würden Sie einkaufen, wenn Sie mal schnell den Wochenendeinkauf tätigen wollen? Sie würden natürlich dort einkaufen, wo es alles gibt. Dort einzukaufen, macht es für die Kunden einfacher, anstatt zu drei oder vier Stellen zu fahren. Die Kunden werden sicherlich nicht zu drei, vier oder fünf Höfen fahren, die dann vielleicht auch noch recht weit voneinander entfernt liegen. Wir müssen es für die Kunden einfacher machen.

Dirk Gehrmann: Die Markthalle sehe ich als Wirtschaftsförderer ein Stück weit auch als Start-up-Zentrum an. Man schafft eine Plattform für Kleinstproduzenten - das wird schon jetzt so gelebt -, bei der man niedrigschwellig eingestiegen kann und sich dann hoffentlich auch diversifiziert und vergrößert und dann vielleicht auch einen eigenen Betrieb gründet. Das ist aus unserer Sicht das Innovativste an dem gesamten Projekt.

Wir reden in Niedersachsen immer wieder von der Start-up-Förderung. Vielleicht muss man sehr viel stärker solche Plattformen bieten, um damit entsprechendes Wachstum zu generieren.

Abg. **Karin Logemann** (SPD): Was Sie uns vorgestellt haben, ist hochinteressant. Vieles von dem, was wir in unserem Antrag verankert haben, setzen Sie um. Das heißt, unser Antrag kann so schlecht nicht sein, sondern beschreibt genau den richtigen Weg. Sie sind sozusagen als Pionier am Start und arbeiten, wie ich gesehen habe, torffrei. Auch dieses Thema bewegt uns gerade sehr. Auch bei diesem Thema sind sie vorne mit dabei. Das Ganze, was sie drumherum im Sinne von regionalem Erlebniseinkaufen bieten, ist sehr interessant. Ihr Betrieb ist ein Familienbetrieb. Was die Förderung angeht, so befindet sich Ihr Betrieb in einer Dimension, in der man auch noch einmal an andere Töpfe denken muss. Das hat Herr Gehrmann auch bereits deutlich geschildert.

Auch der Aspekt von Start-ups ist auf jeden Fall ganz interessant.

Sie sagten, das Sie auch Social Media bedienen. Ich habe einmal nach Ihrem Betrieb gegoogelt und ihn auch gefunden. Machen Sie auch Online-Angebote?

Joachim Lüske: Ja. Wir haben auch einen Online-Shop eingerichtet, pflegen das zurzeit aber der nicht, einfach weil das sehr aufwendig ist. Die Zeit ist wirklich oft das Problem. Online-Angebote sind für Dienstleister auch sehr teuer.

Abg. **Christian Schroeder** (GRÜNE): Wie habe ich mir das vorzustellen, wenn Ihr Online-Shop läuft? Kommen die Kunden zu Ihnen, um die Ware abzuholen, oder soll die Ware über einen Logistiker ausgeliefert werden?

Joachim Lüske: Wir sind mit dem Verkauf von Weihnachtsbäumen im Shop gestartet. Das haben wir zweimal gemacht. Das war gewissermaßen als Test gedacht. Wir haben eine Kategorie von Weihnachtsbäumen mit regionaler Lieferung angeboten. Das heißt, der Kunde konnte online bezahlen, und der Baum wurde zu einem bestimmten Zeitpunkt geliefert. Das hat funktioniert, war aber für unser Geschäft nicht allzu wichtig. Wenn unser Shop zukünftig ausgebaut würde, würde er sicherlich zu einem Erfolg werden. Aber der Aufwand, der dafür betrieben werden muss, steht zumindest im Moment noch nicht in einem angemessenen Verhältnis.

Abg. **Hartmut Moorkamp** (CDU): Sie dienen als Verkaufszentrum für 30 bis 50 Partnerbetriebe in der Region. Wie groß ist der Radius, aus dem Sie beliefert werden, bzw. der Radius, in dem sich die Betriebe befinden, für die Sie vermarkten?

Joachim Lüske: Etwa 75 % aus unserem Landkreis und aus den benachbarten Landkreisen Vechta und Emsland. Produkte, die bei uns nicht verfügbar sind, stammen von weiter entfernt. Wir bekommen Ware zum Beispiel auch aus dem Alten Land. Das ist eine räumliche Entfernung von gut 100 km. Dabei geht es um Produkte zur Sortimentsergänzung.

Vereinigung Norddeutscher Direktvermarkter e. V.

Schriftliche Stellungnahme: Vorlage 4

Anwesend:
Eberhard Prunzel-Ulrich,
Birgit Saudhof,
Christina Backhus

Eberhard Prunzel-Ulrich: Ich habe, anders als in der Anhörung heute Vormittag im Unterausschuss für Verbraucherschutz das Glück, dass ich nicht der Letzte in der Reihe der Anzuhörenden bin. Ich habe zwar etwas mehr Zeit als heute Vormittag, werde aber gleichwohl auf die Uhr achten und mich auf die wesentlichen Punkte konzentrieren.

Das Beispiel, dass uns Herr Lüske vorgestellt hat, ist eine Steilvorlage für uns. Wir haben Anfang 2023 ein Konzept erstellt, das eine integrierte Förderung der regionalen Initiativen zum Ziel hatte. Bei „integriert“ geht es für uns darum, dass wir häufig das Problem haben, dass der eine Teil noch im Zuständigkeitsbereich des Landwirtschaftsministeriums liegt, der andere aber schon im Zuständigkeitsbereich des Wirtschaftsministeriums. Häufig klafft dann eine Lücke. Diejenigen, die sich damit beschäftigen, kennen das.

Man kann versuchen, das mit Förderrichtlinien ein wenig in den Griff zu bekommen. Häufig scheitert das aber, weil die Dinge auch für die einzelnen Betriebe zu schwierig sind. Wir brauchen also ein integriertes Konzept, bei dem mehrere Ministerien zusammenarbeiten. So schwer es ist: Wir kommen nicht darum herum. - Ich hoffe, dass Sie uns Rückendeckung geben und dass wir es hinbekommen, dass die Ministerien stärker zusammenarbeiten als bisher.

Das Konzept, das wir erstellt haben, ist im Agrarausschuss und auch an anderen Stellen hier im Landtag mehrfach diskutiert worden. Ich möchte mich dafür bedanken, dass es von den Mitgliedern des Landtages aufgenommen wurde. Sie alle kennen die Probleme aus Ihrer Arbeit vor Ort.

Nun ist die Frage: Wie geht es weiter? - Ich werde mich zu dem Vorschlag, der vonseiten der Fraktionen der SPD und der Grünen kam nicht mehr groß äußern. Denn vieles von dem, was wir im vergangenen Jahr diskutiert haben, ist dort schon mit eingeflossen. Von daher kann ich den Antrag nur unterstützen. Insbesondere begrüße ich, dass unsere Anregungen in die Diskussion aufgenommen und eingepflegt wurden. Denn sie stammen aus den Erfahrungen der Praxis.

Ich möchte aber noch einmal darauf hinweisen, wo es eigentlich hakt, wo die konkreten Probleme bestehen. Warum geht es nicht voran? Wo müssen wir besser und schneller anpacken?

Förderprogramme müssen natürlich mit genügend Geld unterfüttert sein. Wir hatten eine relativ gute neue Richtlinie zur Förderung von Verarbeitung und Vermarktung. Aber es fehlte das Geld, um tatsächlich für viele Höfe etwas zu bewegen. Da muss mehr Geld rein!

Ich brauche Ihnen sicherlich nicht zu erzählen, dass das Geld im Augenblick nicht im Überfluss vorhanden ist. Wir müssen uns also auch überlegen, wie eventuell umgeschichtet werden kann. Dass sich niemand gern etwas wegnehmen lässt, ist klar. Aber wenn wir es mit „regional“ ernst meinen, müssen wir gucken, wo wir eventuell Gelder lockermachen und diese für eine gute Regionalförderung verwenden können.

Wenn es um Landwirtschaft und Lebensmittelvermarktung geht - das Konzept, das wir erstellt haben, ist weitgehend in die Förderrichtlinien übernommen worden -, ist die Förderung auf die kleinen und Kleinstunternehmen beschränkt, und steht nicht mehr für die mittleren Unternehmen zur Verfügung. Dies halten wir, gerade da die Mittel knapp sind, für richtig und angemessen. Denn die nach EU-Definition sogenannten mittleren Unternehmen sind nicht in der regionalen Vermarktung und Verarbeitung tätig, und bei ihnen handelt es sich auch nicht um landwirtschaftliche Betriebe.

Wir müssen sehen, dass wir auch mit dem Wirtschaftsministerium stärker zusammenarbeiten. An einigen der Treffen hat Olaf Lies teilgenommen. Ich fände es ganz gut, wenn wir es irgendwie hinbekommen könnten - vielleicht können Sie das mit begleiten -, in Gesprächen am Runden Tisch zu schauen, wo die Knackpunkte liegen. Wir hatten gerade ein Beispiel dafür, was passieren kann, wenn die Förderungen nicht nahtlos miteinander verzahnt sind. Unser Credo ist: Die eine Stelle muss dort anfangen, wo die Zuständigkeit der anderen Stelle aufhört.

Was die Fachkräftediskussion angeht, habe ich mir einige Stichworte aufgeschrieben. Wohin sind die Fachkräfte gegangen? Es ist nicht möglich - und schon gar nicht von einem Tag auf den anderen -, sich die Fachkräfte zu schnitzen. Wir müssen gucken, wie wir Fachkräfte vor Ort gewinnen können, damit die bestehenden Betriebe nicht wegen Fachkräftemangels schließen

müssen. Dieses Problem sehen wir gerade im fleischverarbeitenden Bereich, aber auch bei den Bäckereien ständig.

Unsere Idee ist: Training on the Job. Das heiß, dass man Quereinsteiger qualifiziert, während sie bereits arbeiten. Darüber muss man sicherlich noch einmal mit den Arbeitsämtern genauer reden. Aber ich denke, dass wir wesentlich stärker in diese Richtung überlegen müssten, als dies in der Vergangenheit der Fall war.

Was die Ausbildung betrifft, muss man überlegen, inwieweit die Zusammenarbeit mit den Handwerkskammern intensiviert werden muss. Manche Handwerkskammern sehen es noch als Konkurrenz an, wenn Betriebe aus der Landwirtschaft in die Verarbeitung gehen. In Hessen ist dies teilweise sehr intensiv als Konkurrenz empfunden worden. Jetzt stehen beide, sowohl die handwerklichen Fleischer als auch die Verarbeitung und Vermarktung vor großen Problemen, weil es kaum noch Schlachtstätten gibt. Auch hier müssen wir in die Zukunft denken und ein Gegen einander möglichst vermeiden.

Bildung ist natürlich auch dann ganz wichtig, wenn es darum geht, wo die Produkte abgesetzt werden. Heute Vormittag bin ich in der Anhörung im Unterausschuss für Verbraucherschutz auf die Frage eingegangen, wie wir die Sachen stärker in die Gemeinschaftsverpflegung bekommen. Hierbei spielt auch die Bildung im Bereich der Köche eine Rolle. Das ist nicht zu unterschätzen.

Als Beispiel möchte ich eine Küche in Göttingen nennen, die Grundschulen und Kindergärten versorgt. Pro Tag werden 5 000 Essen zubereitet. Wir haben gefragt, wie es denn mit „regional“ und „bio“ aussieht. Die Küchenchefin hat gesagt: Das mache ich bereits seit Jahren. Ich habe mein Konzept nach den Empfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung umgestellt. Wir setzen weniger auf Fleisch und mehr auf Gemüse. Dann lässt sich das auch wirtschaftlich gestalten. Ich habe aber zum einen Schwierigkeiten mit meinen Köchen. Ich muss sie überzeugen, dass das, was ich will, gut ist. Wenn ich zum anderen gezwungen bin, europaweit auszuschreiben, kann ich die Produkte, auf die ich im Moment in meiner Küche setze, nicht mehr nehmen. - Sie verfügt im Moment zum Glück über drei Produktionsstätten und bleibt deswegen noch unter den Grenzen für die Ausschreibung. Solche Möglichkeiten gibt es. Man muss sie aber mit weiteren Maßnahmen flankieren.

Zu diesen weiteren Maßnahmen zählt auch die Bildung der Verbraucherinnen und Verbraucher und gerade auch in der Gemeinschaftsverpflegung. Wenn Sie die Kinder haben, dann kriegen Sie auch die Eltern. Dort müssen die Bildungseinrichtungen ansetzen.

Es gibt bereits entsprechende Programme. Sie kennen sicherlich das Programm „von der Ladentheke bis zum Erzeuger“, das auch über das Bildungsministerium bezuschusst wird. So etwas muss man auch im Bereich der Gemeinschaftsverpflegung auf den Weg bringen. Vielleicht muss der Topf auch eine Ecke größer gemacht werden, um für Bildungsveranstaltungen entsprechende Zuschüsse zur Verfügung stellen zu können.

Wir stehen nach wie vor vor der Frage, wie regionale Produkte von A nach B kommen, ohne dass dies hohe Kosten verursacht. Dazu gibt es eine Reihe von Ideen, aber noch keine, die auf Dauer und gut funktionieren. Das Beispiel von Meck-Schweizer ist zwar schön und gut. Aber auch die kommen an ihre Grenzen. Die Möglichkeit, Eh-da-Fahrten zu nutzen, also die Möglichkeit, auf Strecken, die ohnehin gefahren werden, irgendwelche Waren mitzunehmen, stellt man sich so

leicht vor. Das alles muss zeitlich passen, und die Fahrer müssen das auch gern mitnehmen und dürfen dies nicht als Belastung ansehen. Außerdem muss natürlich auch eine Vergütung dafür gezahlt werden. Zudem müssen die Informationen schnell genug kommen.

Hier besteht sicherlich ein großes Potenzial, und vielleicht muss dies einmal in mehreren Leuchtturmregionen bezuschusst werden, damit solche Dinge tatsächlich ins Laufen kommen. Ich sehe bundesweit noch keine Organisation, die das bislang gut hinbekommen hätte. Dies gilt insbesondere für kleinere Mengen und für die Gastronomie auf dem Lande.

Mobile Schlachtstätten sind für mich ein typisches Beispiel dafür, was geschieht, wenn man - durchaus bei sehr viel gutem Willen; davon war die Förderrichtlinien zweifellos geprägt - nur ein Glied der Kette anschaut bzw. nur an einem Glied der Kette zieht. Man muss an der gesamten Kette arbeiten, also das Ganze mit begleitenden Maßnahmen unterstützen und vom Anfang bis zum Ende denken. Nur dann kommen wir im Bereich der regionalen Verarbeitung und Vermarktung weiter.

Abg. **Christian Schroeder** (GRÜNE): Vielen Dank für Ihre ausführlichen Ausführungen und auch für Ihre schriftliche Stellungnahme. Das Lob gebe ich gern zurück. Natürlich profitieren wir von der Arbeit der Verbände. Wir schauen natürlich, welche Vorarbeit die Verbände leisten und prüfen dann, was wir davon übernehmen können, um das gegebenenfalls in Anträge zu gießen.

Ich komme aus der Gastronomie und war in der Südheide an dem Aufbau einer kleinen Regionalbewegung beteiligt. Ich weiß nur zu gut, wie schwierig es ist, das, was man sich ausgedacht oder bei Meck-Schweizer oder anderen angeschaut hat, umzusetzen. Häufig merkt man, dass vieles nicht so funktioniert, wie man dies zunächst gedacht hat. Wichtig ist, dass wir voneinander lernen und schauen, was gemacht und gegebenenfalls auch falsch gemacht worden ist und wie wir die Dinge in Zukunft besser machen können.

Was Sie angesprochen haben, nämlich Landwirtschaft, Wirtschaft und Bildung zusammenzudenken - hier geht es um die Zuständigkeit von drei Ministerien; vielleicht kommt auch noch die Zuständigkeit eines vierten Ministeriums hinzu - und Transparenz zu schaffen - all das ist wichtig. Wir müssen die Kinder in den Schulen mitnehmen, sie frühzeitig einbinden und auch aufzuzeigen, was eigentlich auf den Tisch kommt. Dann wird mit entsprechender finanzieller Unterstützung eine runde Sache daraus.

Bei uns im Kreis wird die Schulverpflegung gerade neu ausgeschrieben. Auch dort wird diskutiert, welche Rolle Regionalität spielen kann und wie das Ganze bezahlt werden kann. Wir müssen darüber reden, ob der Landkreis oder vielleicht auch andere etwas dazugeben, wenn die Verpflegung teurer wird.

Wenn ich mir die Diskussion auch heute Morgen im Unterausschuss für Verbraucherschutz vor Augen führe, stelle ich fest, dass wir immer wieder zu der Erkenntnis kommen, dass wir „Regionalität“ nicht richtig greifen können. Wenn wir über ein modifiziertes Siegel verfügen und die Regionen abgrenzen, haben wir auch bei den Ausschreibungen andere Möglichkeiten. Sieht Ihr Verband hier Möglichkeiten, oder geben Sie diesen Kampf auf? Das kann ich mir zwar nicht vorstellen. Vielleicht können wir dazu von Ihnen aber noch etwas hören.

Christina Backhus: Meine persönliche Erfahrung zum Thema Siegel ist eher negativ. Wenn es darum ging, den Dingen einen Stempel zu geben, ist das Ganze in einem Marketinginstrument

geendet, das der Handel für sich beansprucht und auch gut nutzt, das den kleinen Facharbeitern und Vermarktern aber nicht wirklich geholfen hat. Seit fast zehn Jahren wird darüber diskutiert, „Regionalität“ irgendwie zu definieren. Das ist wahnsinnig schwierig. Ich persönlich würde dies tatsächlich aufgeben.

Ich habe selber einen kleinen Direktvermarktungsbetrieb, habe aber auch jahrelang in der Lebensmittelindustrie gearbeitet und dort mit dem Handel zusammengearbeitet. Die Vorstellungen von „Regionalität“ gehen weit auseinander. Ich glaube nicht, dass wir hier noch auf einen gemeinsamen Nenner kommen. Für die kleineren verarbeitenden Betriebe sind meines Erachtens gerade im Wettbewerb andere Merkmale wichtiger als „Regionalität“.

Ich persönlich - das ist auch die Meinung im VND - stehe neuen Labeln und weiteren Kennzeichnungen auf unseren Etiketten eher negativ gegenüber.

Abg. **Alfred Dannenberg** (AfD): Sie haben gesagt, dass es aus der Sicht des LEH und aus Ihrer Sicht unterschiedliche Erwartungen an ein Regional-Label gibt. Können Sie das präzisieren?

Christina Backhus: Bei unserer Auffassung von „Regionalität“ geht es um kleinere Räume und auch um kleinere Betriebe. Der LEH hat größere Möglichkeiten der Kommunikation. Er nutzt das Thema „Regionalität“, wie auch Herr Lüske schon sagte, um sich damit zu schmücken. Das Regionalfenster ist auch im Sinne der Information der Kunden sicherlich nützlich. Aber auch wenn weitere Label eingeführt werden, geht es immer auch um den ersten Eindruck der Kunden. Sie nehmen die Label im LEH deutlich wahr. Wenn die Produkte dort aber etwa neben den Frühkartoffeln aus Ägypten liegen, wird dann häufig nicht unterschieden.

Wir wenden uns mit einer anderen Kommunikation an die Kunden. Wir kommunizieren, von welchem Erzeuger die Ware kommt, dass dahinter ein Gesicht, eine Familie ein Unternehmen steht. Wir stehen in der Direktvermarktung in der Regel in direkter Kommunikation mit den Kunden. Über Digitalisierung, Online-Shops und vielleicht auch autonomes Einkaufen entfernen wir uns allerdings auch immer weiter von den Kunden. Wir kommunizieren aber anders und möchten auch andere Werte kommunizieren.

Was die Gemeinschaftsverpflegung angeht, wäre eine Abgrenzung einfacher, wobei Parameter benötigt werden, an denen die Dinge festgemacht werden, um die Ausschreibungen vergleichbar zu machen.

Es kommt aber immer wieder bürokratischer Aufwand hinzu, weil wir uns für irgendwelche Kennzeichnungen zertifizieren und ein weiteres Mal kontrollieren lassen müssen. Nach meiner persönlichen Erfahrung ist der Mehrwert für uns nicht groß genug. Größere Produzenten, die überregional unterwegs sind, machen das sicherlich mit, zumal sie andere Kapazitäten haben. Aber für uns ist der Mehrwert nicht groß genug, um daran teilzunehmen.

Abg. **Dr. Marco Mohrmann** (CDU): Ich habe eine Nachfrage mit Blick auf die kritische Würdigung des vorliegenden Antrages. Sie haben Ausführungen zu der - so möchte ich das mal ausdrücken - etwas unstrukturierten Förderaristokratie gemacht. Das zog sich auch schon durch andere Beiträge. Wie könnte aus Ihrer Sicht ein Antrag wie der vorliegende zielgerichtet fortentwickelt werden? Bestünde ein Schwerpunkt aus Ihrer Sicht darin, dass es einer Koordinierung bedarf, damit die Betriebe überhaupt niedrigschwellig Fördermittel erhalten können?

Eberhard Prunzel-Ulrich: Wir bräuchten eine Koordinierung. Wir sind immer dafür, nicht nur Konzepte zu diskutieren, sondern an den tatsächlichen Problemen entlang zu diskutieren. Dies wird insbesondere dann notwendig, wenn einzelne Betriebe an Grenzen stoßen. Wir brauchen eine Institution, in der Leute aus den unterschiedlichen Ministerien sitzen und an die wir uns wenden können, wenn ein Betrieb bei seinen Planungen nicht vorankommt. - Der eine kann dann vielleicht sagen: „Dort kann ich helfen“, während der andere vielleicht sagen muss: „Da kann ich leider nicht mehr helfen, aber in einem anderen Bereich kann ich helfen.“ Eine solche Ebene müssen wir finden. Sonst kommen wir da nicht weiter.

Möglichkeiten, mehr regionale Produkte abzusetzen, bestehen auf jeden Fall. Es geht hierbei nicht nur um Hofläden, sondern auch um den LEH. Es wurde schon auf das regionale Greenwashing hingewiesen. Mich ärgert manches Mal, was ich in den einzelnen Supermärkten vorfinde, aber ich kann dem einzelnen Händler nicht auf die Füße treten, wenn ich nicht über genügend regionale Produkte verfüge, um sagen zu können: Hier, ich habe etwas Besseres. - Insgesamt müssen wir die Produktion und die Vermarktung fördern, damit wir im Lebensmitteleinzelhandel auch tatsächlich mehr durchsetzen können.

Abg. **Karin Logemann** (SPD): Was Herr Prunzel-Ulrich zur Absatzförderung gesagt hat, findet sich durchaus in unserem Antrag wieder. Mich treibt Folgendes ein wenig um. An verschiedenen Stellen wurden digitale Vermarktungsplattformen angesprochen. Die Landwirtschaftskammer hat vorgeschlagen, eine niedersachsenweite gemeinsame Vermarktungsplattform zu etablieren. Dazu hätte ich gern einmal Ihre Einschätzung.

Birgit Saudhof: Als ehemalige Bedienstete der Landwirtschaftskammer kenne ich beide Seiten. Ich kenne auch die Anfänge des Projekts „Service vom Hof“. Eine niedersachsenweite Plattform einzurichten, ist eine spannende Idee. Allerdings stellt sich die Frage, wer eine solche Plattform pflegt. Zurzeit werden die Angaben mehr recht als schlecht von den Direktvermarktern an die Landwirtschaftskammer geliefert. Mit „mehr schlecht als recht“ meine ich, dass die Direktvermarkter so viel anderes zu tun haben, als die Dinge aktuell zu tun haben.

Wenn eine digitale Plattform zur Verfügung steht, muss sie aber sehr aktuell sein. Wenn keine Kartoffeln mehr lieferbar sind, dürfen sie auf der Plattform nicht mehr angeboten werden. Wo ist die Schnittstelle hierfür? Sie muss bei den Betrieben liegen. Jeder Betrieb muss für seine Angaben verantwortlich sein. Man braucht einen Kontrollmechanismus für den Fall, dass der eine oder andere Betrieb vielleicht ein Schlumi ist. So etwas kann man sicherlich einpflegen. „Gemeinsam“ ist schön, und Niedersachsen ist schön, aber wenn mehrere beteiligt sind, muss das koordiniert werden können.

Was die Frage nach einem Siegel angeht, so ist mein Betrieb mittlerweile 28 Jahre alt, und ich brauche kein zusätzliches Siegel. Für mich gibt es mit „Echt!“ schon ein regionales Siegel. Wenn immer mehr Siegel geschaffen werden, werden irgendwann die Etiketten zu klein. Im Übrigen sollten wir auch vorsichtig sein, um die Verbraucherinnen und Verbraucher nicht zu überfordern. Auf manchen Produkten sind vier oder sogar fünf Siegel, die ich - ich behaupte, durchaus interessiert und auch erfahren zu sein -, manches Mal nicht mehr zuordnen kann.

Auf der anderen Seite habe ich in den letzten 28 Jahren einen kleinen Ort mit 200 Einwohnern so bekannt gemacht, dass in Südniedersachsen mittlerweile viele Menschen wissen, wo Mainzholzen liegt. Wir gehören zwar zu Eimen und zur Samtgemeinde Eschershausen-Stadtoldendorf,

aber die Mettwurst aus Mainzholzen ist legendär. Das habe ich über die Jahre erreicht. Wir haben vor fünf Jahren - dankenswerterweise mit Förderung - gebaut. Damals konnten wir eine ELER-Förderung in Anspruch nehmen. Es ist schön, wenn es Förderung gibt, und ich habe auch eine Summe bekommen, für die es sich lohnt, immerhin drei Aktenordner zu füllen. Es ging um 200 000 Euro. Dafür habe ich gerne drei Aktenordner gefüllt.

Aber wie verhält sich dies, wenn es um kleinere Projekte geht? Vorhin wurde die Frage gestellt, warum kaum Anträge aus dem Fleischereibereich gekommensind? Ich bin an dem Schlachthof in Holzminden beteiligt, den wir in den vergangenen fünf Jahren sehr stark saniert haben. Ich habe dem Geschäftsführer geraten, Förderungen in Anspruch zu nehmen. Er hat mir geantwortet, er habe zum einen keine Zeit, die Förderung zu beantragen, und zum anderen könne er sich Neuwaren nicht leisten, während Gebrauchtes, was es zu Maß gibt, weil ja genügend andere Pleite machen, nicht gefördert wird. Also muckeln wir uns so langsam, Stück für Stück, weiter; so weit, wie wir jeweils gerade gucken können.

Hof Brandt GmbH Walsrode

Anwesend
- Dierk Brandt

Dierk Brandt: Von einigen meiner Vorrednerinnen und Vorrednern ist schon Etliches gesagt worden. Schauen wir mal, was ich ergänzen kann.

Ich freue mich, dass ich die Möglichkeit habe, mit Ihnen über dieses spannende Thema zu diskutieren. Nicht nur für mich als Landwirt, sondern auch für die Verbraucher gilt: Direktvermarktung geht uns alle an bzw. sollte uns alle etwas angehen.

Vorab möchte ich mich kurz vorstellen. Ich bin 34 Jahre alt und seit neun Jahren Betriebsleiter auf unserem landwirtschaftlichen Betrieb, den ich zusammen mit meiner Frau leite. Ich habe seinerzeit einen Betrieb übernommen, der lediglich etwa 50 ha hatte und zusätzlich Ferkelaufzucht betrieben hat. Wie ich in dem Antrag gelesen habe, sind seit Mitte der 1990er-Jahre 65 % der Betriebe mit bis 50 ha Fläche ausgeschieden.

Nach der Betriebsübernahme stand für uns die Frage im Raum: Was machen wir? „Wachse oder weiche“ wurde uns noch in der Ausbildung eingetrichtert. Im Prinzip gab es zwei Möglichkeiten: Entweder wachsen wir über die Masse, wie dies im Zusammenhang mit Spezialisierung und Zentralisierung häufig der Fall gewesen ist, oder aber wir schlagen einen anderen Weg ein. Wir sind seither in eine Nische gewachsen und betreiben nunmehr seit 2016 Direktvermarktung. Unser Betrieb ist lange nicht so groß wie der Betrieb eines meiner Vorredner. Aber er wächst stetig. Wir sind im Bereich der Legehennenhaltung mit drei Hühnermobilen unterwegs und produzieren auf 15 ha Obstbaufläche von A bis Z alles, wie ich gern flapsig sage, also von Äpfeln über Birnen und Kirschen bis hin zu Heidelbeeren und Zwetschgen. Das Obst vermarkten wir, soweit möglich, regional.

Die Direktvermarktung soll Vorteile sowohl für uns Landwirte als auch für die Verbraucher bringen. Für die Verbraucher soll es frische und hochwertige Lebensmittel vor Ort geben. Wir haben aber bereits mehrfach gehört - vor diesen Herausforderungen stehen wir auch in unserem Betrieb -, dass das nicht gerade einfach ist. Mit der Umsetzung der Direktvermarktung sind ein relativ hohes Invest und bürokratische Hürden verbunden.

Uns schwebt immer noch ein ähnliches Konzept wie bei der Familie Lüske vor. Wir stehen aber vor der Frage, ob es sich dann um einen gewerblichen Betrieb oder immer noch um einen landwirtschaftlichen Betrieb handelt. Wer darf das bauen? Dies betrifft die Frage des Bauens im Außenbereich. Ist dort gewerbliches Bauen überhaupt möglich? Bürokratie überall! Als Landwirt bin ich den lieben langen Tag mit ANDI über ENNI bis FANi beschäftigt. Während ich das Ganze, als ich 2014 den Hof übernommen habe, alleine gemacht habe, haben wir heute fünf Festangestellte. Eine halbe Arbeitskraft erledigt den gesamten Aufwand im Büro zum Beispiel im Zusammenhang mit der Arbeitszeiterfassung für Mitarbeiter. Wir haben diverse Saisonarbeitskräfte. Im Obstbaubereich und insbesondere bei der Heidelbeere haben wir relativ große Probleme, wettbewerbsfähig zu produzieren, weil auch wir an den Mindestlohn gebunden sind, der für andere EU-Länder nicht gilt.

Das Thema „Logo und Siegel“ sehe auch ich kritisch. Bei der Eierproduktion sind wir KAT-zertifiziert. Das ist nach den gesamten öffentlichen Stellen wie etwa dem LAVES die dritte Stelle, bei der wir jedes Ei einzeln eintragen, das aus unseren Legehennenställen gekommen ist. Kaum einer unserer Verbraucher kann mir aber erzählen, was eine solche Zertifizierung bedeutet. Vor diesem Hintergrund frage ich mich wirklich, wofür wir das Ganze machen. Wir vermarkten Eier auch an den Lebensmitteleinzelhandel. Der fordert dies; also spielen wir mit nach dem Motto: „Haltet uns ein Stöckchen hin“; egal wie hoch, wir springen drüber. - Da müssen wir wirklich etwas machen.

Abg. **Alfred Dannenberg** (AfD): Sie sind vor acht Jahren in die Direktvermarktung eingestiegen. Würden Sie das heute in diesem Umfang wieder genauso tun, oder was würden Sie heute, unter den jetzigen Voraussetzungen, anders machen? Was wären vor allem Ihre Erwartungen an die Politik?

Dierk Brandt: Sicherlich würde man nie alles wieder genauso machen. Etwas anderes zu behaupten, wäre sicherlich verwegen. Das allermeiste würde ich sicherlich durchaus wieder so machen. In einzelne Produktionsbereiche würden wir heute vielleicht nicht einsteigen. Das gilt insbesondere für den Obstbau, weil die Situation hinsichtlich Arbeitsintensität und Arbeitskraftbeschaffung und Konkurrenzfähigkeit extrem schwierig ist. Nichtsdestotrotz passt das für uns aber als Nische im Betrieb. Der Fairness halber muss ich sagen, dass unser Ort im Grunde eine Streusiedlung ist. Nicht für jeden Berufskollegen wäre es möglich, mit der Direktvermarktung zu starten. Unser Betrieb liegt direkt an einer Bundesstraße an einer Autobahnabfahrt. Andere Betriebe hingegen liegen 3 km weiter zurück im Ort. Für sie wäre die Direktvermarktung sicherlich deutlich schwieriger umzusetzen.

Wichtig ist - das haben wir relativ früh gemacht -, mit einem vernünftigen Marketing einzusteigen. Das kann ich nur jedem raten. Das sind Herausforderungen, zu denen wir - das muss sich rückblickend so sagen - in der landwirtschaftlichen Ausbildung relativ wenig Schnittmengen gehabt haben.

Abg. **Hartmut Moorkamp** (CDU): Direktvermarktung ist sicherlich etwas für einzelne Betriebe, aber vielleicht nicht unbedingt für alle Berufskollegen in einer gesamten Region. Wie würden Sie die Situation für Ihren Betrieb einschätzen, wenn weitere Betriebe im näheren Umfeld in die Direktvermarktung einsteigen würden? Ist in ihrer Region noch Luft nach oben, oder würden der Absatz und all die Dinge, die dazu gehören, für Ihren Betrieb deutlich erschwert?

Sie haben die Bürokratie und die vielen Kontrollen gerade im Bereich der Eiproduktion angesprochen. Das Ei ist eines der am besten kontrollierten Lebensmittel. Sie haben gesagt, dass die Dinge hier einfacher werden müssen. Auf der einen Seite wird immer wieder Bürokratieabbau gefordert, auf der anderen Seite bleibt aber festzuhalten, dass gerade in diesem Bereich seit Jahren keine Auffälligkeiten zu verzeichnen sind. Würden Sie so weit gehen zu sagen, dass der Verbraucherschutz, wenn die Dinge vereinfacht werden sollen, aufgeweicht werden muss, oder gibt es aus Ihrer Sicht Ansätze, die Dinge auch auf andere Art und Weise zu vereinfachen?

Dierk Brandt: Konkurrenz belebt das Geschäft. Man sollte die Dinge durchaus optimistisch sehen. Wenn sich jeder meiner Nachbarn überlegen würde, in den Bereichen, die wir bedienen, in die Direktvermarktung einzusteigen, würde es durchaus eine Herausforderung darstellen, alle Produkte abzusetzen. Im Zweifel würde dies dazu führen, dass wir Landwirte untereinander in einen Preiskampf gehen würden. Das sollte nach Möglichkeit vermieden werden. In unserer Region wird durchaus Spargelanbau betrieben. Wir halten uns allerdings aus diesem Feld fern und mischen nicht auch dort noch mit. Das ist ein Geben und Nehmen. Wir haben versucht, primär Felder zu besetzen, die noch nicht besetzt waren.

Das Ei ist in der Tat eines der am besten kontrollierten Lebensmittel. Es wäre hilfreich, wenn wir nur an einer Stelle melden müssten, wie viele Eier aus welchem Stall gekommen sind und diese Meldungen nicht im Grunde doppelt abgeben müssten. Dass dies Belange des Datenschutzes berührt, ist mir bewusst. Aber ich frage mich sehr wohl, warum die Meldungen an mehreren Stellen abgegeben werden müssen.

Die Kennzeichnung der Eier - jeder kennt sie - ist sehr eindeutig. Wir betreiben auch Ferkelaufzucht und sind tierwohlzertifiziert. Ich frage mich, warum ein Tierwohl-Label mit umgekehrter Wertigkeit der Ziffern etabliert worden ist. Mehr Verwirrung der Verbraucher ist aus meiner Sicht kaum möglich. Hier hätte man einfach die Kennzeichnung der Eier kopieren können. Die Verbraucher wissen: „0“ bedeutet „Bio“, „1“ bedeutet „Freiland“ und „2“ „Bodenhaltung“. Je höher die Ziffer, desto vermeintlich schlechter die Haltungsform. Warum ist die Reihenfolge beim Tierwohl umgekehrt?

Abg. **Katharina Jensen** (CDU): Sie sagten, dass Sie allein vermarkten. Gibt es in Ihrem Umfeld ähnlich strukturierte Betriebe, sodass ein Vermarktungszusammenschluss hilfreich sein könnte?

Würde es Ihnen Ihren beruflichen Alltag und die Vermarktung erleichtern, wenn mehr Förderung in Beratungsstellen getätigt würde? Oder sehen Sie einen solchen Bedarf nicht?

Dierk Brandt: Es gibt in der Tat auch noch andere Betriebe, die, insbesondere auch saisonal betrachtet, Direktvermarktung betreiben. Wir vermarkten die Eier natürlich ganzjährig, und bezogen auf Obst haben wir eine sehr weite Saison. Wir beginnen - je nach Jahr ungefähr Mitte Juni mit der Kirschernte -, und die letzten Äpfel gibt es Ende Mai. Wir bieten im Betrieb also lediglich für zwei bis drei Wochen kein selbst erzeugtes Obst im Betrieb an. Das gibt es nach meinem

Kenntnisstand bei uns in der Region wenig bis überhaupt nicht. Stärker vertreten ist das saisonale Geschäft.

Sicherlich ist es durchaus denkbar, zusammenzuarbeiten. Aber es ist vielleicht nicht immer ganz einfach, mehrere Landwirte unter einen Hut zu bekommen.

Was die Vermarktungsstrukturen betrifft, so ist es sicherlich hilfreich, wenn man Beratung erhalten kann. Hier ist die Situation ein Stück weit ähnlich wie bei Logos etc. Es gibt Beratung an vielen unterschiedlichen Stellen. Dies für sich zu sortieren und zu schauen, wo Beratung für welche Betriebsform angeboten wird, ist recht zeitintensiv.

Abg. **Christoph Willeke** (SPD): Mich interessiert, welche Beziehungen sie zum LEH haben. Sicherlich werden sie nicht alle Produkte in der Direktvermarktung vermarkten können. Wie gehen Sie damit um?

Ein weiteres Thema, das mich interessiert, ist die Lebensmittelverschwendung. Wie weit können Sie hier die Dinge auch als Einzelner steuern? Ich halte dies bei Direktvermarktern für recht schwierig. Sie müssen etwa Obst lagern können und brauchen gewisse Sicherheiten. Das macht die Vermarktung, wenn keine große Kette im Hintergrund steht, sehr viel aufwendiger. Wie gehen Sie damit um?

In welchen Supermärkten sind Sie vertreten, wie werden Sie dort behandelt? Welche Preise können Sie dort erzielen?

Dierk Brandt: Bei der Heidelbeere gehen Dreiviertel der Ware über den Händler. Alles andere an Obst und die Eier vermarkten wir direkt; 50 % ab Hof und 50 % über den LEH. Wir sind in einem relativ kleinen Rahmen unterwegs und haben das Glück, dass wir uns in einem guten Austausch befinden. Drei der Märkte sind inhabergeführt. Dort können wir direkt mit den Besitzern verhandeln. Im Falle eines Regiemarktes ist der Marktleiter deutlich weniger frei unterwegs. Wir haben allerdings ein sehr gutes persönliches Verhältnis zu ihm und können von daher relativ gut mit ihm verhandeln. Wir müssen nicht direkt mit der Edeka in Minden verhandeln.

Abg. **Alfred Dannenberg** (AfD): Sie vermarkten einen Teil direkt und einen anderen Teil konventionell. Macht die Direktvermarktung im Verhältnis zu dem Betriebseinkommen, das Sie hieraus erzielen, sehr viel Mühe? Erzielen Sie den größten Teil Ihres Einkommens auf dem konventionellen Weg, und liegt deshalb Ihr Hauptfokus eher auf diesem Bereich?

Dierk Brandt: Direktvermarktung bedeutet pro Produkteinheit einen erheblich größeren Aufwand für uns im Betrieb, aber auch deutlich mehr Wertschöpfung. In den ersten Jahren hat die Direktvermarktung nicht für einen deutlich höheren Gewinn im Betrieb gesorgt, sondern hat zunächst einmal in erster Linie mehr Arbeit bedeutet, weil man sich auf dem Markt etablieren muss. Vor etwa zwei Jahren hatten wir sozusagen den Kipppunkt, dass wir uns auf dem Markt etabliert haben und es Spaß gemacht hat, weil man Geld damit verdient. Der Aufwand pro Produkteinheit ist im klassischen Bereich in der Landwirtschaft - bei allerdings sehr volatilen Märkten - sehr viel geringer.

Kompetenzzentrum Ökolandbau Niedersachsen GmbH

Schriftliche Stellungnahme: Vorlage 3

Anwesend:

- Carolin Grieshop

*Frau Grieshop zeigte während ihres Vortrags eine Präsentation, die dieser Niederschrift als **Anlage 2** beigefügt ist. Einige der Darstellungen sind im Interesse einer besseren Verständlichkeit in den Text dieser Niederschrift eingebunden.*

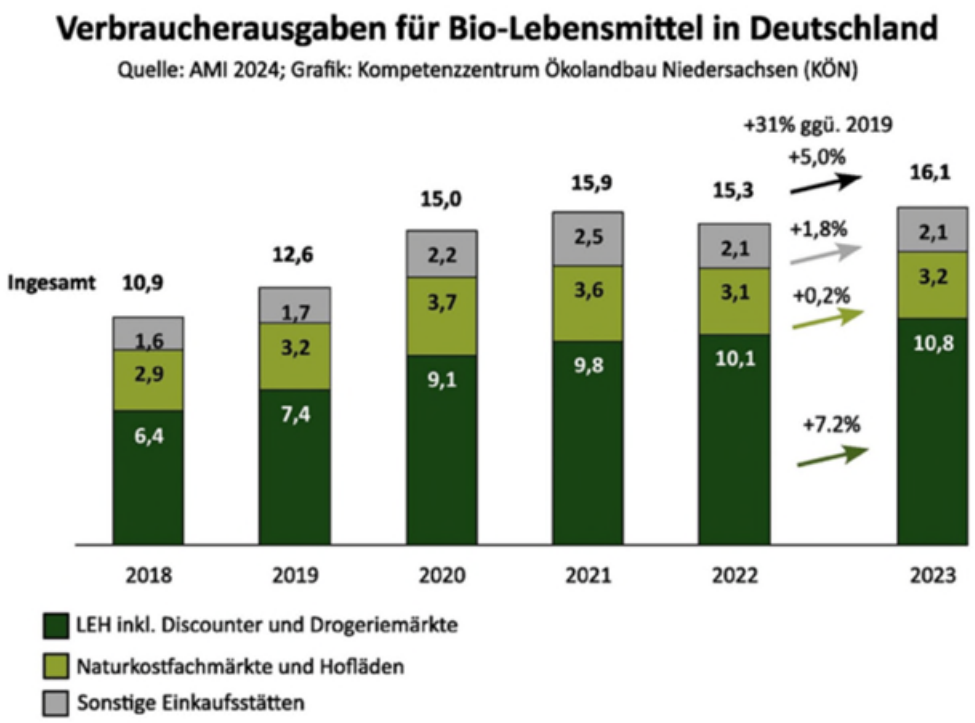
Carolin Grieshop: Vielen Dank für die Einladung. Ich freue mich sehr darüber, heute hier Stellung nehmen zu dürfen.

Stellung nehme ich aus der Sicht des ökologischen Landbaus und aus der Sicht der ökologischen Verarbeitung.

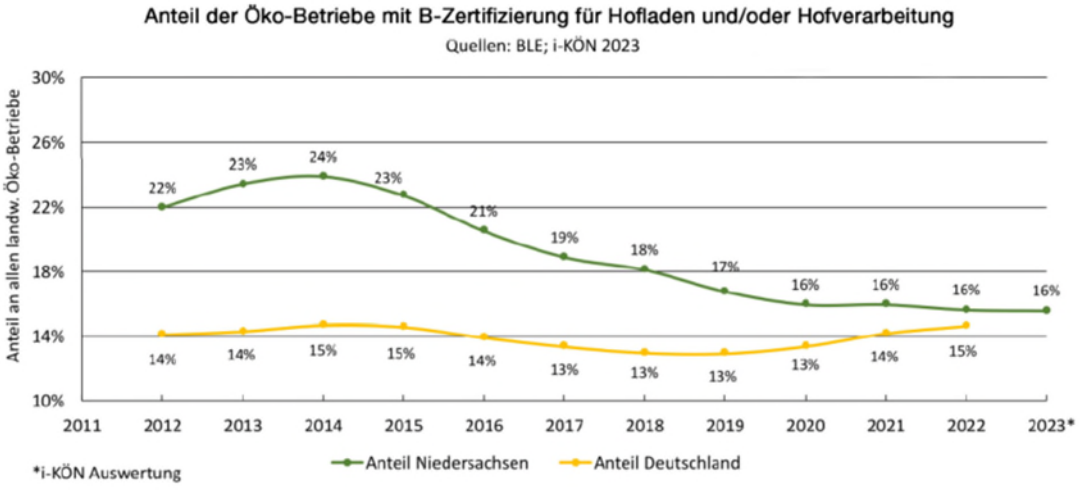
Eingangs möchte ich kurz Stellung nehmen zu der Situation auf dem Bio-Markt. Der Bio-Markt ist relativ resilient. Er hat viele Krisen überstanden und den starken Umsatzeinbruch 2022 bereits im Folgejahr wieder wettgemacht. Noch nie haben so viele Menschen in Deutschland so viel Geld für Bio-Produkte ausgegeben wie 2023.

Die Gesellschaft für Konsumforschung, die sich auch mit dem Konsumverhalten der Deutschen befasst, schreibt, dass 2022 nicht unbedingt weniger Bio-Produkte gekauft wurden. Die Konsumenten wechselten allerdings die Einkaufsstätten. Das bedeutet, dass es einen sinkenden Umsatz bei gleichbleibender Verkaufsmenge gab. Die AMI, die Agrarmarkt Informations-Gesellschaft, vermeldet sinkende Importquoten. Das heißt, regionales Bio ist gefragt. Man kann festhalten, dass der Bio-Markt ein sehr stabiler Markt ist und sich die Realität besser darstellt als die Stimmung.

Der Umsatz der reinen Bio-Läden - dazu gehören in der Statistik auch die gewerblichen Bio-Hofläden - ist seit 2018 von 2,9 Milliarden Euro auf 3,7 Milliarden Euro im ersten Corona-Jahr 2020 gestiegen. Dann ist der Umsatz im Jahr 2021 ganz leicht auf 3,6 Milliarden Euro und im Jahr 2022 auf 3,1 Milliarden Euro gesunken. Der Umsatz hat im Bio-Krisenjahr 2022, über alle Verkaufsstätten betrachtet, abgenommen. Gleichzeitig ist er jedoch im LEH kräftig von 9,8 Milliarden Euro auf 10,1 Milliarden Euro angestiegen. Auch 2023 ist der Bio-Umsatz im LEH weiter angestiegen, während sich der Umsatz der Biomärkte und Hofläden hält.



Es ist die richtige Zeit, die Direktvermarktung zu fördern. Von daher begrüße ich es sehr, dass der Entschließungsantrag vorgelegt wurde. Die folgende Grafik zeigt den Anteil der Öko-Betriebe in Niedersachsen, die über eine sogenannte B-Zertifizierung verfügen. - Sie alle haben zum Beispiel eine Bio-Kontrollnummer . „DE“ steht für Deutschland, „NI“ für Niedersachsen. Nach der Betriebsnummer folgt dann nach einem Bindestrich ein Buchstabe. „A“ steht für Landwirtschaft und „B“ für Verarbeitung.



Seit 2012 steigt die Anzahl in Niedersachsen jährlich um rund 10 Betriebe. 2020 kamen aber nur 5 Betriebe mit B-Zertifizierung hinzu. 2021 waren es dann 32 Betriebe, und 2022 waren es 16.

Das sind die Zahlen der landwirtschaftlichen Betriebe, deren Hofläden oder Hofverarbeitung unter der Grenze zum Gewerbebetrieb liegen. Das bedeutet, sie kaufen nicht ganz so viele Produkte hinzu und machen den größten Teil des Umsatzes mit eigenen Erzeugnissen. Das sind die typischen kleineren Hofläden bzw. Landwirte mit Wochenmarktständen und die Einsteiger in Direktvermarktung.

Hofläden sind unter bestimmten Umständen auch Gewerbebetriebe. Damit komme ich zu dem Punkt, den Herr Gehrmann und auch Herr Prunzel-Ulrich vorhin angesprochen haben. Das hat Nachteile für die Landwirte im Bereich der Förderung. Niemand weiß, an wen man sich wenden muss. Uns wäre es ein echtes Anliegen, dass das Landwirtschaftsministerium und das Wirtschaftsministerium gemeinsam vielleicht eine Person abstellen, die als Förderlotse tätig wird und bei der Antragstellung zur Förderung von direktvermarktenden Betrieben begleitet. Sicherlich wäre es auch gut, wenn ELER und EFRE miteinander schnittfähig gemacht würden.

Es gibt aber auch noch weitere Probleme, wenn man einen gewerblichen Hofladen betreibt. Ich habe mit den Direktvermarktern in unserem Umfeld, mit unseren Beratungskunden, gesprochen. Ein Öko-Landwirt hat mir Folgendes geschrieben:

> „Da ein Landwirt nicht gleichzeitig ein Gewerbe auf dem Hof unter gleichem Namen betreiben darf, läuft die Direktvermarktung häufig unter dem Namen der Ehefrau. Aber schon ab 520 Euro Monatsverdienst erlischt für sie die Mitgliedschaft in der landwirtschaftlichen Krankenversicherung mit wichtige Leistungen wie dem Anspruch auf eine Dorfhelferin im Krankheitsfall. Damit ist die Direktvermarktung im Übergangsbereich bei kleinem oder mittlerem Umsatz unattraktiv und unwirtschaftlich.“

Die Frage „landwirtschaftlicher Betrieb oder Gewerbebetrieb?“ hat Auswirkungen auf die Förderung, aber auch auf ganz andere elementare Bereiche. Daher ist es wichtig, dass so viele Schnittpunkte wie möglich geschaffen werden, damit es den Direktvermarktern möglichst leicht gemacht wird.

Wir unterstützen, dass Hofläden oder Hofladenzusammenschlüsse oder regionale Verteilstellen, wie Sie dies in Ihrem Antrag nennen, eine Förderung erhalten. Wir unterstützen, dass die Dinge zunehmend digitalisiert werden. Das finden wir richtig. Wir glauben aber auch, dass Förderprogramme praxisnah gestaltet werden müssen. Das heißt zum Beispiel auch, dass, wenn sich verschiedene Betreiber eines Hofladens zusammenschließen, auch diese eine Förderung erhalten müssen. Das sind Kleinigkeiten, die oft hinten herunterfallen.

Auf den Punkt gebracht - als generelle Anmerkung, auf die ich in der Vorbereitung auf diese Anhörung kam -: Direktvermarktung und Hofverarbeitung sind *die* Aushängeschilder der Landwirtschaft, auch wenn sie vielleicht nur auf einen minimalen Anteil der Landwirte entfallen. Auf den Höfen, auf denen Direktvermarktung betrieben wird, erfolgt Bildungsarbeit während des Einkaufs. Es kann nachgefragt werden, wie produziert worden ist, und darauf kann eine wirklich gut ausgebildete Kraft eine Antwort geben. Gleichzeitig passiert Agrarmarketing. Das ist das, was viele Verbraucherinnen und Verbraucher - unabhängig davon, ob es um „konventionell“ oder „bio“ geht - vor Augen haben. Direktvermarktung ist das Bild der Landwirtschaft, das die Menschen im Blick haben. Daher ist es enorm wichtig, dass dieses Thema politisch angegangen wird. Es ist enorm wichtig, dass es den Hofladenbetreibern besonders einfach gemacht wird. Wenn die Hofläden sterben, sterben auch diese Bildungsarbeit und das Agrarmarketing.

Ich komme zu dem nächsten Punkt. Das ist mir ein besonders wichtiges Anliegen. Es geht um ein niedersächsisches Prüfsiegel. Wir haben uns im Beirat zur Förderung des ökologischen Landbaus vor einigen Jahren getroffen und uns zum Öko-Aktionsplan zusammengeschlossen und haben lange diskutiert, welche Maßnahmen wir mit Blick auf das Ziel im Rahmen des „Niedersächsischen Weges“ von 15 % Ökolandbau bis zum Jahr 2030 aufnehmen und welche nicht. Auch über ein niedersächsisches Prüfsiegel wurde ausgiebig diskutiert, und es war sehr klar, dass wir das nicht mit aufnehmen werden, und zwar vor dem Hintergrund, dass es zu einem Bürokratiemonster würde.

Auch ich war heute Morgen in der Anhörung im Unterausschuss für Verbraucherschutz. Es gab Stimmen, die sagten, das sei nicht so schlimm. Es gab aber auch Stimmen, die sagten: Wenn man das an bereits bestehende Kontrollen angliedert, mag das nicht allzu schlimm sein. - Ein staatliches niedersächsisches Prüfsiegel ist aber mit einem Verwaltungsakt verbunden, und Verwaltungsakte waren noch nie bürokratiefrei. Dessen sollten wir uns bewusst sein.

Hinzu kommt, dass es auch andere Möglichkeiten gibt - insbesondere in der Außerhausverpflegung, aber auch ansonsten -, zu erkennen, woher ein Bio-Produkt kommt; zum Beispiel durch die Bio-Kontrollnummer, die ich vorhin bereits beschrieben habe. Wenn man dies mit dem verpflichtenden EU-Biosiegel kombiniert, kann man das als Business Partner recht gut in der Ausschreibung formulieren. Dafür muss nicht noch ein weiteres Siegel geschaffen werden.

Ich habe mit den zuständigen Behörden in Baden-Württemberg und mit mit Partnern in Hessen, in Bayern und in Brandenburg zu der Frage eines niedersächsischen Biosiegels telefoniert. Natürlich gibt es Pro- und Contraargumente. Das will ich gar nicht verhehlen. Klar geworden ist allerdings, dass in allen Bundesländern vor allem der Lebensmitteleinzelhandel davon profitiert hat, weil er, wenn er solche Siegel nutzt, dann selbst nicht mehr in eine Zertifizierung gehen muss, wenn es darum geht, regionale Produkte zu verkaufen.

Mir geht es darum, bestehende Strukturen zu stärken und nicht unbedingt neue Strukturen aufzubauen. Ich würde mir wünschen, dass wir, wenn es um Förderungsberatung sowie darum geht, wie Landwirtinnen und Landwirte Direktvermarktung aufbauen bzw. verbessern können, dafür insgesamt eine Stelle hätten.

Ich glaube nicht, dass wir in jeder Region einen Förderberater brauchen. Ich glaube, es gibt genügend Beratungsorganisationen, die über das erforderliche Know-how verfügen. Es braucht einfach einmal ein Gespräch der beiden zuständigen Ministerien mit den Beratungsorganisationen, um sich darauf zu verständigen, wer vielleicht auch mal Schulungen für die anderen Berater durchführt, die ohnehin schon auf den Betrieben unterwegs sind.

Abg. **Dr. Marco Mohrmann** (CDU): Eine Frage zum Thema Außerhausverpflegung. Sie haben in Ihrer Stellungnahme darauf hingewiesen, dass es für öffentliche Einrichtungen wie Behörden zahlreiche Mustervorlagen gibt, wie Ausschreibungen entsprechend gestaltet werden können. Offenkundig finden sie in der Praxis aber keine rechte Anwendung. Haben Sie eine Idee, woran das liegt und wie die Situation verbessert werden könnte?

Carolin Grieshop: Ich habe eine solche Musterausschreibung der Landtagsverwaltung zukommen lassen, als vor einigen Jahren ein Betreiberwechsel hier im Landtagsrestaurant anstand. Es

ist nicht entsprechend ausgeschrieben worden, und ich habe auch kein Feedback erhalten, warum die Musterausschreibung nicht genutzt worden ist. Das zu dem Koalitionsvertrag und dem Thema „mit gutem Beispiel voran“.

Ich glaube, dass die Vorlagen nicht sonderlich bekannt sind. Sie stehen zwar auf etlichen öffentlichen Internetseiten, und wer sich mit dem Thema „Außerhausverpflegung und Bio“ beschäftigt, könnte sie finden. Ich glaube, dass zwar immer wieder das Ziel darin besteht, Bio in die Außerhausverpflegung bzw. in öffentliche Kantinen zu bringen, dass aber diejenigen, die sich damit befassen, dass nicht auf dem Schirm haben bzw. es ihnen gar nicht vermittelt wird. Ihnen ist es daher dann auch nicht so wichtig wie denjenigen, die das in einen Koalitionsvertrag oder einen Aktionsplan schreiben.

Abg. **Karin Logemann** (SPD): Häufig wird darüber gesprochen, dass wir einen Peak nach Corona hatten und danach wieder ein Einbruch zu verzeichnen war. Was sind Ihre Erfahrungen?

Es wurde gesagt - so habe ich zumindest das wahrgenommen -, dass wir mit der Direktvermarktung gerade wieder ein wenig auf dem Weg nach oben sind. Teilen Sie diese Einschätzung?

Carolin Grieshop: Im Grunde genommen haben Sie die Situation bereits geschildert. Wir hatten im Bio-Markt 2022 einen Einbruch zu verzeichnen, der sondergleichen war und wie es ihn in der Geschichte des Ökolandbaus bisher nicht gegeben hat. Gleichzeitig sehen wir aber auch, dass die Zahlen, die 2023 erwirtschaftet worden sind, dies wieder wettgemacht haben. Es sind höhere Erlöse als 2021 erzielt worden. Von daher haben wir es insgesamt immer noch mit einer steigenden Tendenz zu tun. Im Grunde genommen ist das ein Ausnahmejahr gewesen. Wir haben auch wieder Anfragen zur Umstellung. Wir hatten auch im letzten Jahr bereits zahlreiche Anfragen von verarbeitenden Betrieben. Ich würde nicht sagen, dass die Zeiten rosig sind, aber wir sind auf einem aufsteigenden Ast.

Abg. **Hartmut Moorkamp** (CDU): Sie sind in Ihrer Stellungnahme auf die Beratungsstrukturen und insbesondere explizit auch auf die Nr. 2 des Antrages eingegangen. Sie sind der Auffassung, es bedarf keiner weiteren Förderungs- und Beratungsangebote? Wir haben in Niedersachsen etablierte Strukturen, und diese sollen nach Ihrer Auffassung gestärkt werden? Habe ich das Ihrer Stellungnahme so richtig entnommen?

Carolin Grieshop: Nach meiner Erfahrung bleiben landwirtschaftliche Betriebe gern bei ihren Beraterinnen und Beratern bzw. bei ihren Beratungsorganisationen. Als ich den Antrag gelesen habe, hatte ich eine staatliche Stelle vor Augen und habe gedacht: Ich werde keinen landwirtschaftlichen Betrieb motivieren können, dort anzurufen, um das zu bekommen, was er eigentlich nur von seiner Betriebsberaterin bzw. seinem Betriebsberater annehmen kann. In der Beratung geht es um ein ganz besonderes Vertrauensverhältnis. Ich glaube, dass es besser wäre, bei den bestehenden Beratungsorganisationen zu schauen, dass wir ein gebündeltes Angebot und gemeinsame Schulungen hinbekommen, die aber idealerweise aus deren Kreisen heraus und bitte nicht von staatlicher Seite organisiert werden, aber gern mit finanzieller Unterstützung durch die öffentliche Hand.

*

Weiteres Verfahren

Der Ausschuss stellt die weitere Beratung des Antrages in der Drucksache 19/2750 einvernehmlich zurück, um zunächst Gelegenheit zu geben, die Anhörung auszuwerten

***

Tagesordnungspunkt 2:

Unterrichtungsantrag zur „Funktionsfähigkeit, gegenwärtigen Nutzung und den zukünftigen Potenzialen der Elektronischen Nährstoffmeldungen Niedersachsen (ENNI)“

Seitens der Fraktion der CDU war mit Schreiben vom 3. April 2024 um eine Unterrichtung durch die Landesregierung zur Funktionsfähigkeit, gegenwärtigen Nutzung und den zukünftigen Potenzialen der Elektronischen Nährstoffmeldungen Niedersachsen (ENNI) gebeten worden.

Abg. **Dr. Marco Mohrmann** (CDU) erläutert den Unterrichtungswunsch im Sinne des Antrages vom 3. April 2024.

Beschluss

Der **Ausschuss** bittet die Landesregierung einvernehmlich für seine Sitzung am 22. Mai 2024 um eine mündliche Unterrichtung.

Tagesordnungspunkt 3:

Unterrichtungsantrag zum „Erwerb des Hundeführerscheins“

Seitens der Fraktion der CDU war mit Schreiben vom 3. April 2024 um eine Unterrichtung durch die Landesregierung zu der Frage gebeten worden, wie Menschen, die nur über geringe oder keine Kenntnisse der deutschen Sprache verfügen, den nach dem Niedersächsischen Hundegesetz vorgeschriebenen „Hundeführerschein“ erwerben können.

Abg. **Dr. Marco Mohrmann** (CDU) erläutert den Unterrichtungsantrag im Sinne des Antrages vom 3. April 2024.

Beschluss

Der **Ausschuss** bittet die Landesregierung einvernehmlich bis zum 22. Mai 2024 um eine schriftliche Unterrichtung.

Tagesordnungspunkt 4:

Unterrichtung durch die Landesregierung „zu einem möglichen Befund über die Aujeszkysche Tierseuche im Landkreis Nienburg“

Unterrichtung

Herr **Dr. Kleingeld** (ML) führt Folgendes aus: Am 8. April 2024 hat der Landkreis Nienburg/Weser eine Pressemitteilung zu einem gesicherten Nachweis der Aujeszkyschen Krankheit (AK) bei einem gesund erlegten Wildschwein veröffentlicht. In der Meldung hieß es „Erster Fall von Aujeskyscher Krankheit (AK) bei Wildschwein im Kreisgebiet nachgewiesen - Gefahr für Hunde und Hausschweine“.

Bei der AK handelt es sich um eine Herpesviruserkrankung, die vorrangig bei Schweinen auftritt und in Schweine haltenden Betrieben erhebliche wirtschaftliche Schäden verursachen kann. Infektionen bei den sogenannten Fehlwirten Hund und Katze sowie auch anderen fleischfressenden Tieren führen zum Tod.

Eine Anzeigepflicht besteht aufgrund des nationalen Tiergesundheitsrechts jedoch nur für Feststellungen der AK bei Hausschweinen und Hausrindern. Nachweise des Virus oder von AK-Antikörpern bei anderen Tierarten und auch bei Wildschweinen sind daher nicht als Tierseuchenausbrüche zu bewerten.

Deutschland gilt seit 2003 als frei von der AK bei Hausschweinen. Untersuchungen zeigen jedoch, dass die AK bei Wildschweinen in vielen Bundesländern vorkommt.

Bei den im Schwarzwildbestand vorkommenden Erregern handelt es sich, im Gegensatz zu denen bei Hausschweinen, um hoch angepasste Virusvarianten mit einer geringen Virulenz, die in der Regel keine sichtbaren Symptome beim Schwarzwild verursachen. Ein positiver Antikörpernachweis ist immer ein Hinweis auf eine latente Infektion des betreffenden Tieres.

Eine landesweite Überwachung der Schwarzwildbestände auf AK erfolgt im Rahmen eines Monitorings, des sogenannten ASP/KSP/AK-Monitorings.

Bei dem im Landkreis Nienburg/Weser am 22. März 2024 gesund erlegten und im Rahmen der Monitoring-Untersuchung beprobten Wildschwein wurden unspezifische Antikörper gegen das AK-Virus festgestellt.

Zunächst hat der Landkreis Nienburg/Weser eine Pressemitteilung veröffentlicht, um die Bevölkerung zu informieren und insbesondere Schweinehalterinnen und -halter, Jäger sowie Hundehalterinnen und -halter um erhöhte Aufmerksamkeit zu bitten.

Im Zuge einer Neubewertung der Laborergebnisse durch den Landkreis Nienburg/Weser wurde sodann festgestellt, dass es sich nicht um einen gesicherten positiven AK-Nachweis gehandelt hat. Aus dem Grund wurde am 9. April 2024 eine ergänzende Presseinformation veröffentlicht.

Seit 2021 gab es alleine im Landkreis Nienburg/Weser bereits 10 Nachweise von Antikörpern gegen das AK-Virus. Im Rahmen des niedersächsischen Schwarzwildmonitorings erfolgen routinemäßig Untersuchungen auf AK-Antikörper. Im Jahr 2023 waren es insgesamt über 11 000 AK-Untersuchungen.

Aufgrund der Monitoringergebnisse kann eine langsam, aber stetig fortschreitende Ausbreitung der AK bei Wildschweinen in Niedersachsen festgestellt werden. Im Jahr 2023 wurden Antikörper gegen das AK-Virus bei 175 Wildschweinen nachgewiesen. Mittlerweile sind 25 niedersächsischen Kommunen - Landkreise, kreisfreie Städte und die Region Hannover -von AK-Antikörpernachweisen beim Schwarzwild betroffen. Der konsequenten Bejagung zur Regulierung und Reduktion der Schwarzwildbestände ist nicht nur im Zusammenhang mit der ASP, sondern auch in diesem Zusammenhang eine hohe Bedeutung anzumessen.

In Bezug auf gehaltene Tiere wurden in den letzten zehn Jahren in Deutschland lediglich 16 AK-Fälle bei Hunden im Tierseuchennachrichtensystem gemeldet. Eine Meldung bezog sich auf einen - wohl gemerkt: gehaltenen - Fuchs. Der letzte AK-Ausbruch in einem schweinehaltenden Betrieb in Niedersachsen wurde am 20. Oktober 1997 im Landkreis Vechta festgestellt.

Der AK-Fall im Landkreis Nienburg/Weser ist weder besorgniserregend noch ungewöhnlich und bedarf aus fachlicher und auch rechtlicher Sicht keiner weiteren tierseuchenrechtlichen Beachtung.

Aussprache

Vors. Abg. **Dr. Frank Schmädeke** (CDU), merkt an, gerade in den Bereichen, in denen Sauen outdoor gehalten würden, hätten nach dem AK-Nachweis alle Alarmglocken geschrillt, und die Medien hätten diesen Fall von daher intensiv aufgegriffen. Vor diesem Hintergrund sei es seines Erachtens wichtig, dass noch einmal betont worden sei, dass der AK-Fall im Landkreis Nienburg/Weser nicht besorgniserregend sei.

Abg. **Karin Logemann** (SPD) bedankt sich ausdrücklich für die umfassende und unverzügliche Unterrichtung des Ausschusses. Sie betont, wenn ein Fall wie der AK-Nachweis im Landkreis Nienburg/Weser „aufploppe“, sei es wichtig, schnell auf die sachliche Ebene zurückzukehren.

***

Anlage 1

Bauvorhaben Lüske

Familie Lüske
Stapelfeld

10.04.2024

IST-STATUS

FRISCHEHOF LÜSKE STAPELFELD

Gärtnerei & Landwirtschaft mit Direktvermarktung
in der 4. Generation

Unser Sortiment im aktuellen Frischehof:

- Lebensmittel: Obst & Gemüse, Fleisch & Wurstwaren, Brot & Backwaren, Spezialitäten uvm.
- Gärtnerei: Saisonpflanzen, Zimmerpflanzen, floristische Werkstücke, Pflanzenzubehörartikel uvm.
- ***Besonderheit:*** *Das Hauptsortiment besteht aus eigenen Erzeugnissen und Produkten von benachbarten Landwirten, Produzenten, Gärtnereien usw. Kurze Transportwege, Saisonalität und Transparenz nehmen einen hohen Stellenwert ein.*

IST-STATUS

FRISCHEHOF LÜSKE STAPELFELD

Pflanzenproduktion in eigener Gärtnerei:

- Gemüsepflanzen, z.B. 100 Tomatensorten, Zierpflanzen für Beet & Balkon, uvm.

Besonderheit: *Einsatz von Nützlingen, eigene torffreie Gärtnererde, nachhaltiges gärtnern, uvm.*

Landwirtschaftliche Produktion:

- Gemüseanbau im Freiland und unter Glas, Kartoffelanbau, Tierhaltung, Erneuerbare Energien

Besonderheit: *Einsatz von Nützlingen, viel Handarbeit z.B. Gemüsebeete hacken, uvm.*

DAS PROBLEM

AKTUELLER STANDORT

Osnabrücker Straße 49
49661 Cloppenburg-Stapelfeld

- Verkaufs-/Produktionsfläche: 3.500 m²
- Keine Erweiterungsmöglichkeiten aufgrund von Platzmangel
- Keine Zukunftsfähigkeit für die nächste Generation
- Schwierige Verkehrsführung / Parkplatzsituation
- Keine vernünftige Kundenführung möglich

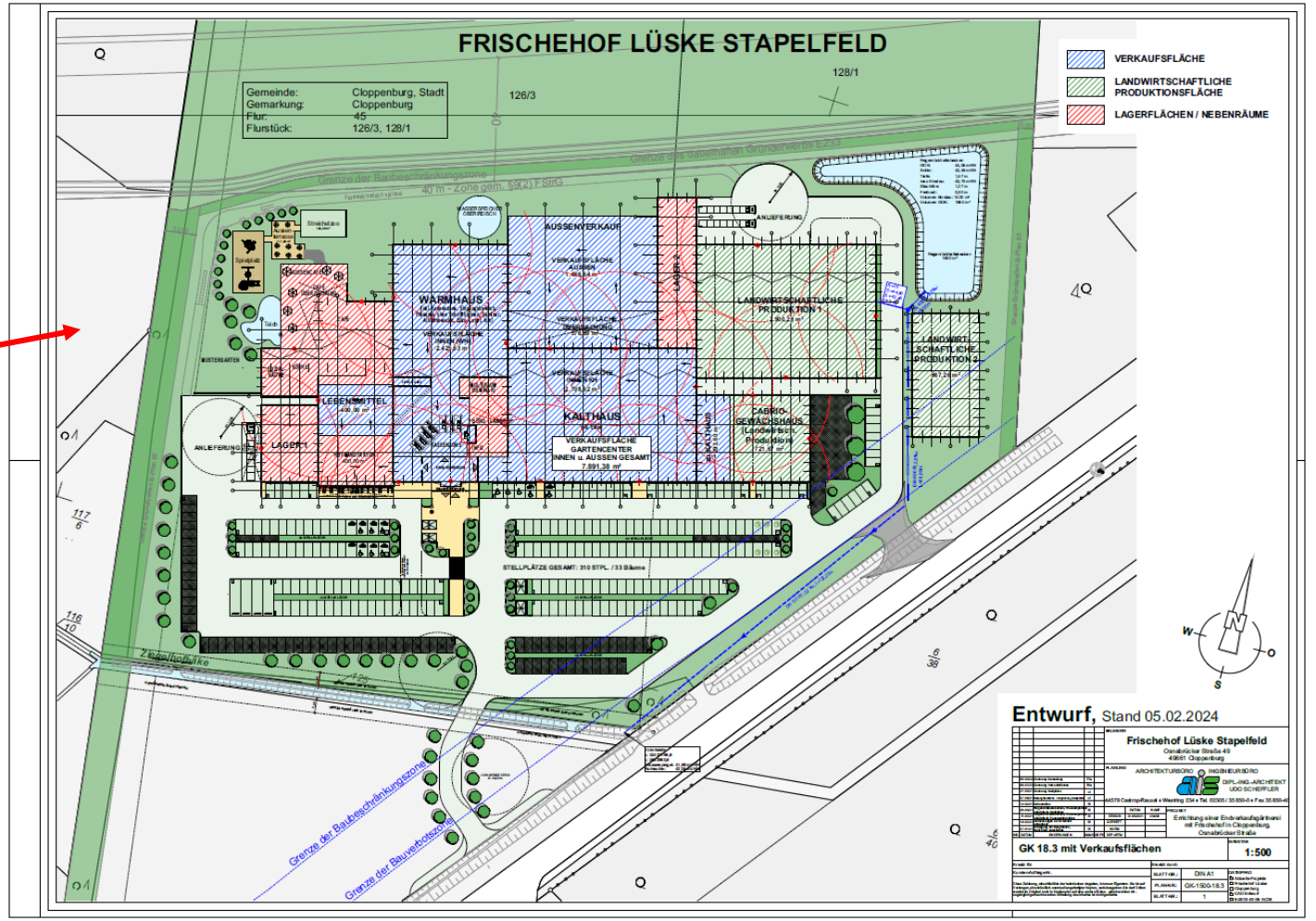
NEUE LÖSUNG

NEUER INNOVATIVER STANDORT

Nordwestlich Osnabrücker Straße
49661 Cloppenburg-Stapelfeld

Neubau Frischehof Lüske
mit einer überdachten Fläche von ca. 14.000m²

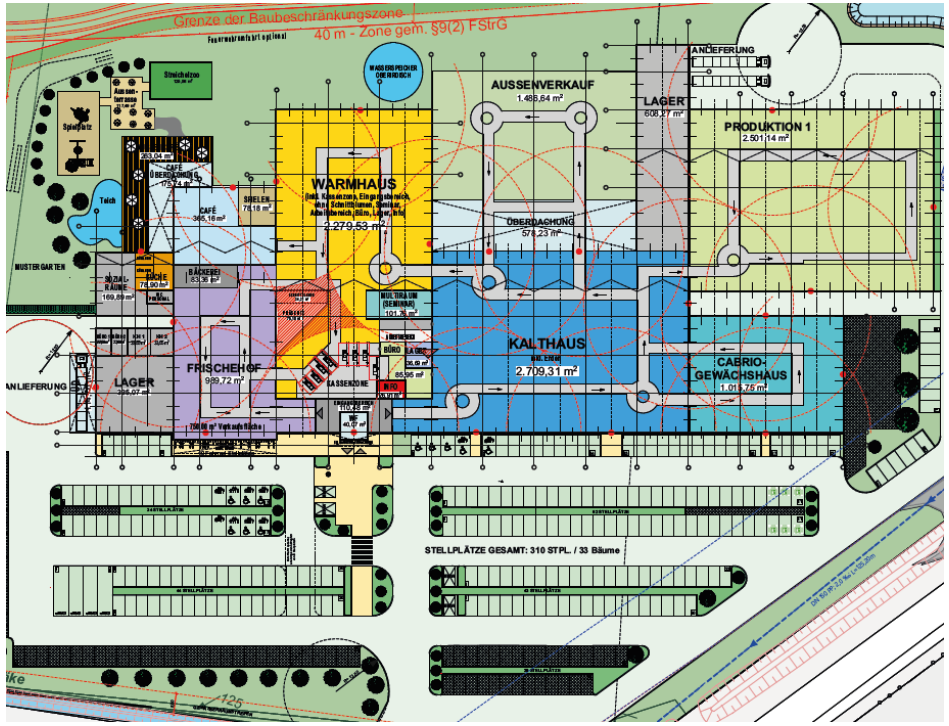
Aktueller Standort wird weiterhin zur Pflanzen- und Lebensmittelproduktion genutzt



NEUE LÖSUNG

DAS BESONDERE KONZEPT

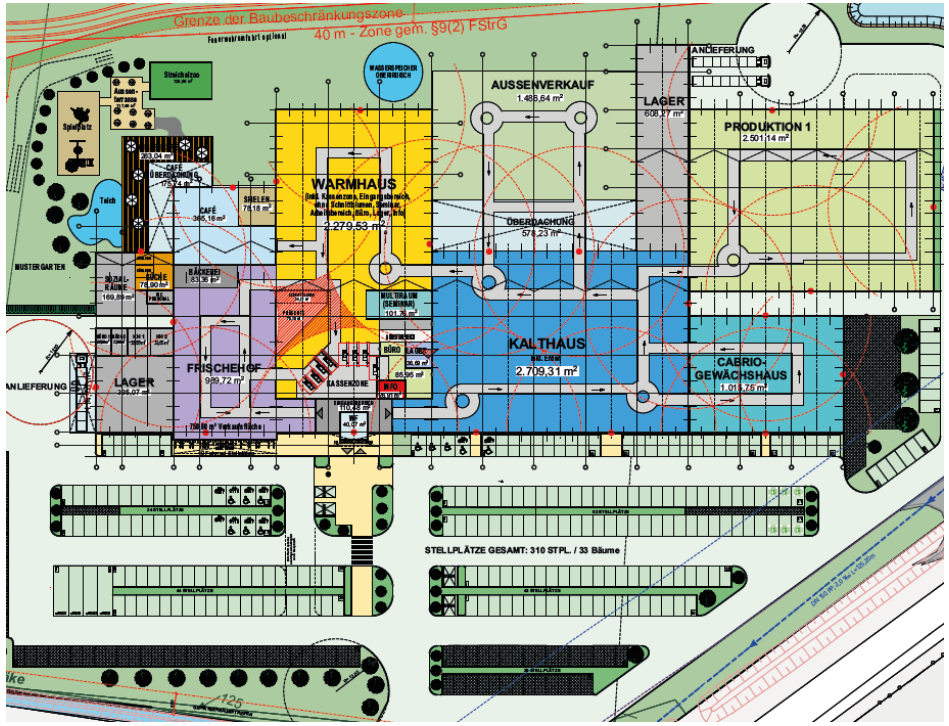
- ✓ Im Ort verwurzelter landwirtschaftlicher Familienbetrieb, der als Nahversorger für Cloppenburg und umliegende Dörfer gilt
- ✓ Regionale Lieferanten für Lebensmittel und gärtnerische Erzeugnisse und damit kurze Transportwege etc.
  -> Aktuell langjährige Zusammenarbeit mit ca. 30 regionalen Betrieben, zukünftig min. 50 Betriebe; z.B. regionaler Ingwer von einem Landwirt oder Stauden aus einer benachbarten Gärtnerei
- ✓ Außerdem eigene transparente, nachhaltige Produktion von Pflanzen und Lebensmitteln, auch vor Ort.
- ✓ Veredelung und Weiterverarbeitung von Lebensmitteln, z.B. Fleisch- und Wurstwaren für die Frischetheke oder Eingemachtes.
- ✓ Saisonale und regionale Erzeugnisse als Erlebniseinkauf z.B. Gurkenwaschanlage
- ✓ Transparente Bäckerei mit Tortenmanufaktur und angrenzendem Garten-Café



NEUE LÖSUNG

DAS BESONDERE KONZEPT

- ✓ Generationsübergreifendes Ausflugsziel im ländlich geprägten Cloppenburg
- ✓ Familienorientiert und kinderfreundlich mit Spielplatz und Streichelzoo im ländlichen Charakter
- ✓ Schaugärten, Gartenanlage, außerschulischer Lernort Natur- und Umweltbildung, z.B. Kartoffel-/Gemüseernte für KiTa und Schulen, Kooperation Akademie Stapelfeld
- ✓ Workshop- & Seminarflächen mit vielfältigen Inhalten rund um Lebensmittel und Garten
- ✓ „Show-Cooking“: Darstellung und Erlebnis von saisonalem und bewussten Umgang mit Lebensmitteln z.B. Einkochen, Fermentieren
- ✓ Ein ganzheitliches Energiekonzept ermöglicht eine nahezu autarke Energieversorgung



ENTWURF
AUßENANSICHT

- Hofladen (“Frischehalle”) mit Scheunencharakter durch ländliche Holz-Bauweise
- Gärtnerei und Verkaufsflächen “Garten” in Venlo-/Gewächshausbauweise
- Außenfassade typisch für das Oldenburger Münsterland in Holzoptik und Klinker
- Fahrradstellplätze und E-Ladesäulen
- Angrenzend an den Außenbereich vom Café sind Schaugärten, Spielplatz und Streichelzoo vorgesehen

Ansicht vorne L

Ansicht innen Frischehalle

Ansicht hinten

ZUSAMMENFASSUNG

DAS BESONDERE KONZEPT

- Überregional gibt es kein vergleichbares Konzept, welches eine derartige innovative Vermarktungsstrategie von regionalen Pflanzen und Erzeugnissen inkl. eigener Direktvermarktung mit einem Erlebniseinkauf für alle Generationen schafft ALLEINSTELLUNGSMERKMAL

- Der Umgang mit regionalen, saisonalen und nachhaltig erzeugten Lebensmitteln und Pflanzen sowie dessen gläserne Produktion und Verarbeitung wird durch alle Sinne spürbar

- Wirkt sich positiv auf die Entwicklung und Attraktivität des ländlichen Raums aus und trägt zur Schaffung neuer Arbeitsplätze bei

- Die besondere Darstellung dieser Erzeugnisse und Anbauweisen hat gegenüber einer konventionellen Vermarktung einen höheren finanziellen Aufwand [Investitionssumme: 16,8 Mio.€, Stand Frühjahr 2024].

- Ohne Förderung sind einige Bestandteile des Konzeptes wirtschaftlich nicht tragbar. Dazu gehören z.B. der spezielle Show-Cooking-Bereich, die transparente Bäckerei, die Workshop- und Seminarflächen sowie der außerschulische Lernort zur Natur- und Umweltbildung.

➢ Der Mehrwert unseres Konzeptes kann durch eine spezifische Förderung finanziell tragbar sein

Einschätzung Wirtschaftsförderung Landkreis Cloppenburg

Hoch-innovatives Projekt – ohne Förderung ?!

- zweifelsohne ein sehr innovatives Projekt mit mindestens landesweitem ALLEINSTELLUNGSMERKMAL

- Intensive Fördermittelrecherche, aber (noch) keine Möglichkeit gefunden:
  - „Zu wenig“ Agrar-Hintergrund für ELER-Förderung (Landwirtschaftsministerium ML oder Umweltministerium MU)
  - „Zu wenig“ gewerbliche Ausrichtung für EFRE-Förderung (Wirtschaftsministerium MW)
- als Existenzgründung wäre das Projekt höchstwahrscheinlich förderfähig, aber nicht als Unternehmensdiversifizierung (?!)

LANDKREIS CLOPPENBURG
WIRISTHIER.

- Mögliche Lösungen: Ein Ministerium übernimmt die Federführung für beide Ressorts.
- Oder ganz innovativ: nicht nach bestehenden Förderrichtlinien als unpassend ablehnen, sondern Wege zur Förderung suchen und eröffnen: **Ermessensspielraum als Pilotprojekt mit Landesinteresse nutzen !**

- **Grundsätzlich Förderverfahren v. a. für Unternehmen vereinfachen und Zahl der Förderrichtlinien deutlich reduzieren !**

➢ **Innovative Unternehmen/Institutionen sollten für Pioniergeist und Risikobereitschaft in Niedersachsen belohnt werden !**

„Wir wollen die Produktion von Pflanzen und Nahrungsmitteln nicht verfremden, sondern diese in ihrer ganzen Faszination und Vielfalt zugänglich machen“ - Familie Lüske

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!

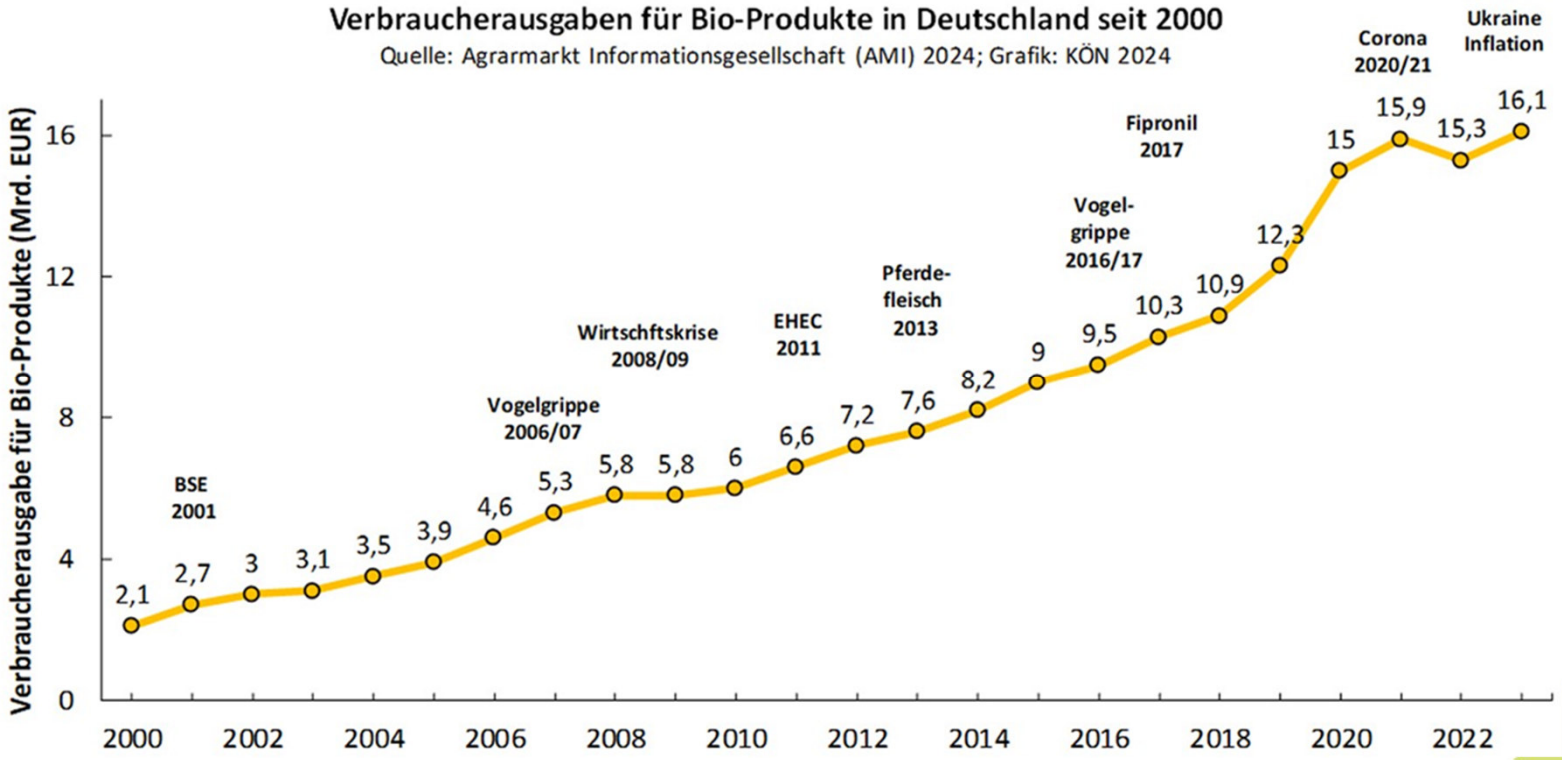
Anlage 2

Direktvermarktung und regionale Wertschöpfung stärken (Drs.19/2750)

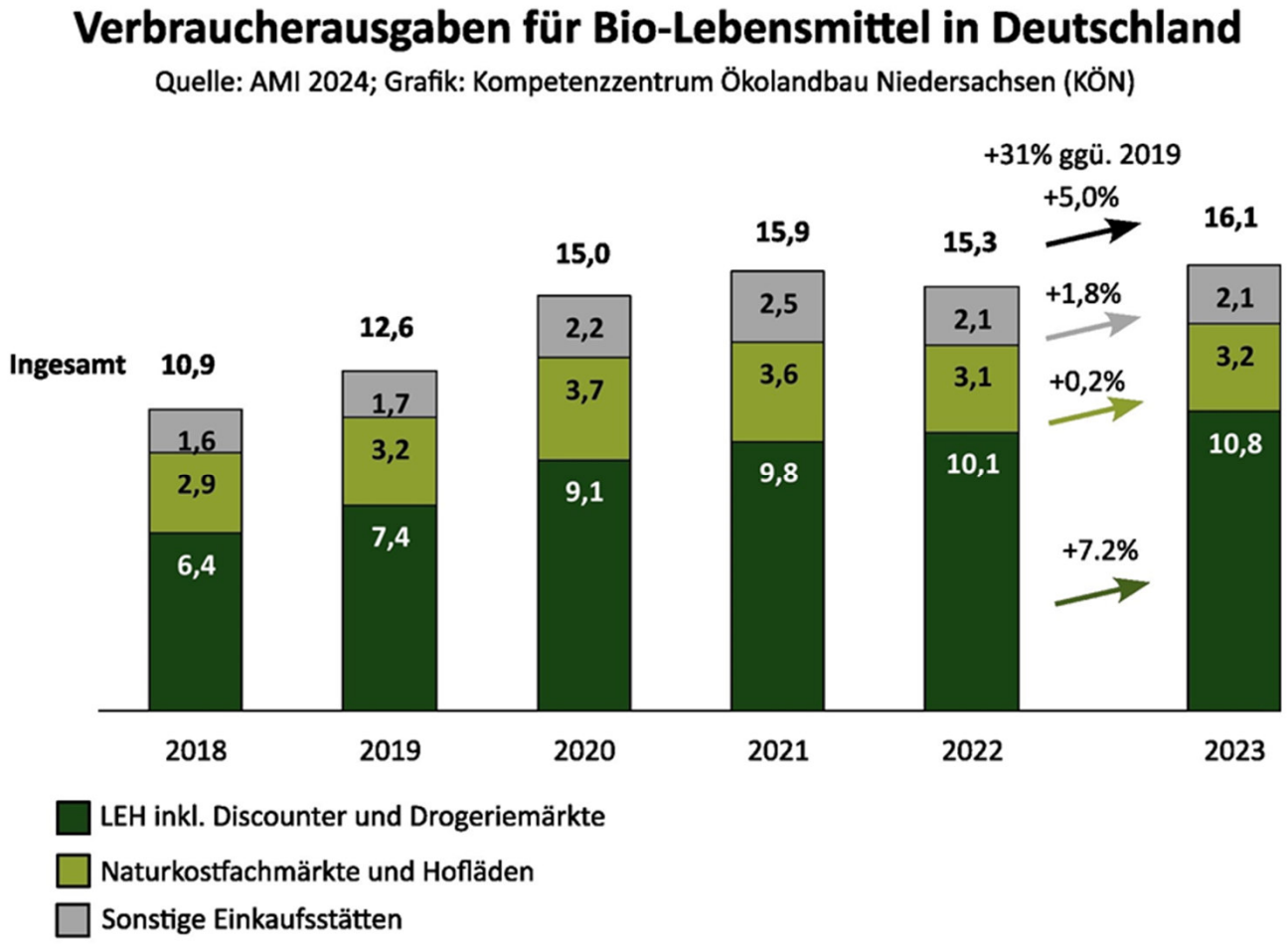
Stellungnahme

Kompetenznetzwerk Ökolandbau Niedersachsen GmbH
Bahnhofstr. 15 b
27374 Visselhövede

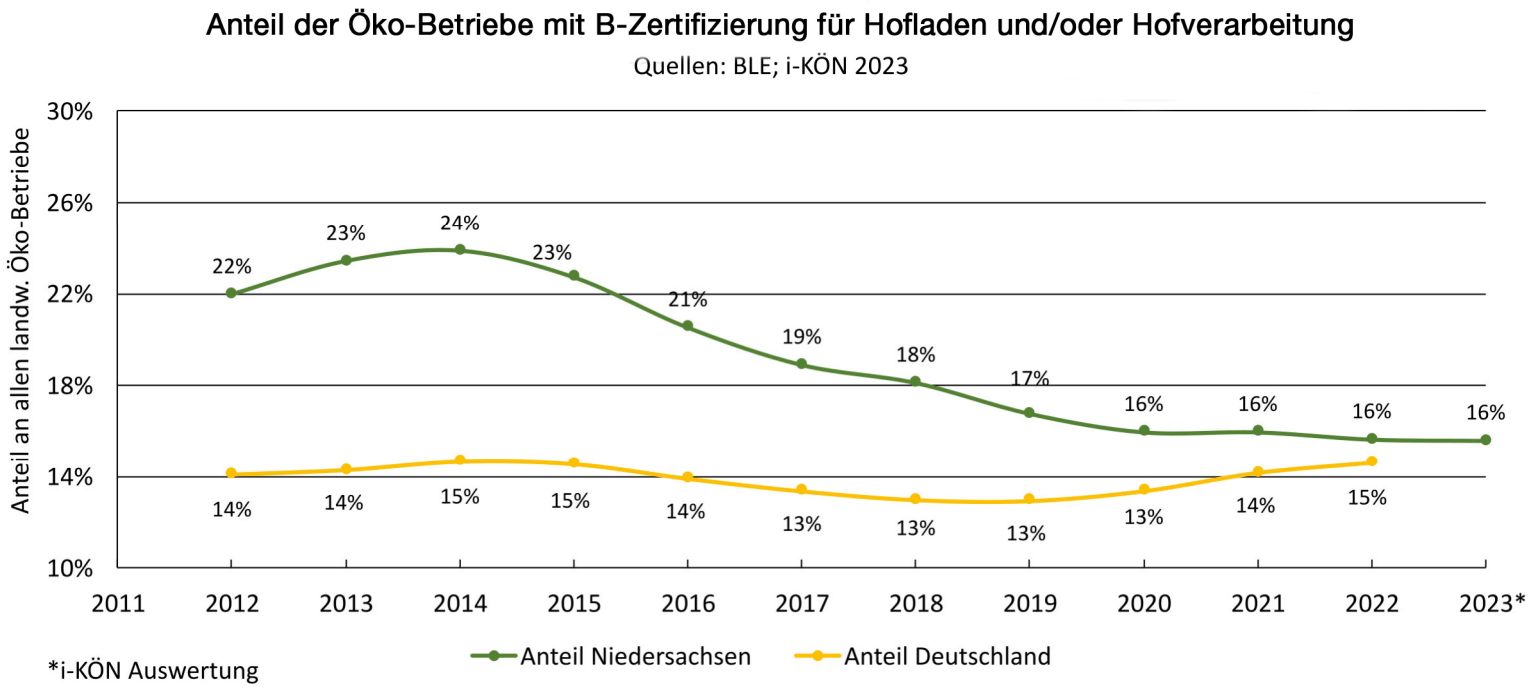
Bio-Markt: Die Realität ist besser als die Stimmung



Das Einkaufsverhalten hat sich geändert



Es ist die richtige Zeit, Direktvermarktung zu fördern



Förderung fokussieren und vereinfachen

Nicht noch ein Logo

Bestehende Strukturen stärken statt neue aufzubauen

Vielen Dank