

München, 02.09.2016

## **SPD fordert stärkere Investition in die Direktvermarktung von landwirtschaftlichen Produkten**

**SPD-Agrarexpertin Ruth Müller: Direktvermarktung stärkt die regionale Wirtschaft und schafft Transparenz für die Verbraucher**

Wie viele Direktvermarkter es in Bayern gibt und wie diese durch die Staatsregierung unterstützt werden, das wollte die Landshuter Abgeordnete Ruth Müller vom Landwirtschaftsministerium wissen. Die wenig detailreiche Antwort auf ihre Anfrage legt jedoch offen, dass das CSU-geführte Ministerium keinen Kenntnisstand über Anzahl, Verteilung und Art der in Bayern befindlichen Direktvermarktungs-Betriebe hat. Lediglich die Höhen der Fördersummen sind bekannt. So wurden bayernweit im Zeitraum von 2010 bis 2016 nur knapp 2.536.000 € investiert.

Die Abgeordnete, die sich im Agrarausschuss des Landtags als SPD-Expertin für den Bereich der regionalen Wertschöpfung engagiert, ist über die Unwissenheit von Landwirtschaftsminister Brunner überrascht: „Die Staatsregierung huldigt in Sonntagsreden immer der regionalen Vermarktung und ist doch zu Gänze im Tal der Ahnungslosen – statt dessen kennt man jede Tonne Milchpulver, welche nach China verschifft wird, mit Namen!“ Schlimm sei nicht nur die geringe Fördersumme, auch seien manche Landkreise komplett leer ausgegangen. So wurden für den Regierungsbezirk Niederbayern im gesamten Zeitraum nur 116.251 € bereitgestellt. Unter anderen erhielt auch der Landkreis Landshut überhaupt keine Förderung.

Demnach ist Landwirtschaftsminister Brunner auch über den Anteil der Ökobetriebe im Dunkeln. Deshalb fordert Müller: „Wir brauchen eine klare Offensive zur Stärkung der bäuerlichen Vermarktung direkt an die Verbraucherinnen und Verbraucher vor Ort. Der Slogan Weltmarkt und Wochenmarkt darf nicht länger eine Seifenblase des Ministers bleiben.“

Konkret fordert Müller, dass die Vorgaben bei der Direktvermarktung, beispielsweise beim Betrieb von Milchtankstellen, überprüft und erleichtert werden. Weiterhin sollte umgehend die Erfassung der regionalen Direktvermarkter erfolgen, um entsprechende Förderungspotenziale offenzulegen. Darüber hinaus muss die Ernährungsbildung in den Schulen verstärkt werden. Nur mit einem ausreichenden Bewusstsein für lokalen Konsum kann Vermarktung vor Ort gelingen. „Hier geht es nicht um eine romantische Idylle, sondern um die Wertschöpfung im ländlichen Raum und den Wunsch der Verbraucher, die Herkunft der Produkte zu kennen und zu erleben!“, mahnt Müller. Hier sollte dringend gehandelt werden.