



Änderungsantrag

der Abgeordneten **Hubert Aiwanger, Florian Streibl, Dr. Leopold Herz, Prof. (Univ. Lima) Dr. Peter Bauer, Dr. Hans Jürgen Fahn, Thorsten Glauber, Eva Gottstein, Joachim Hanisch, Johann Häusler, Nikolaus Kraus, Peter Meyer, Prof. Dr. Michael Piazzolo, Bernhard Pohl, Gabi Schmidt, Dr. Karl Vetter, Jutta Widmann, Benno Zierer** und Fraktion (FREIE WÄHLER)

2. Nachtragshaushaltsplan 2018; hier: Erhöhung der finanziellen Mittel für das Agrarmarketing (Kap. 08 03 Tit. 683 39)

Der Landtag wolle beschließen:

Im Entwurf für den 2. Nachtragshaushalt 2018 wird folgende Änderung vorgenommen:

Bei Kap. 08 03 Tit. 683 39 wird der Ansatz für das Jahr 2018 um 3.000,0 Tsd. Euro von 5.970,0 Tsd. Euro auf 8.970,0 Tsd. Euro erhöht.

Begründung:

Die deutsche Landwirtschaft befindet sich seit geraumer Zeit in der Krise. Neuesten Veröffentlichungen zufolge mussten 2015 rund 1.400 Schweinehalter und 3.400 Milchviehalter im Bundesgebiet ihre Betriebe schließen, ein Großteil davon in Bayern. Die Gründe davon sind vielschichtig: Geringe Verbraucherpreise, internationale Wirtschaftskrisen und Handelsembargos. Letztendlich können unsere heimischen Landwirte weder finanziell noch mengentechnisch mit Großanlagen wie in Norddeutschland oder Osteuropa mithalten, so dass sie immer öfter gezwungen sind, ihre Betriebe einzustellen. Damit die in Bayern vorrangig ansässigen familiengeführten Betriebe weiterhin bestehen können, müssen Produkte aus eben solchen kleinbäuerlichen landwirtschaftlichen Unternehmen vermehrt vom Verbraucher auf dem Markt erworben werden. Das Bewusstsein um die vielen Vorteile regional erzeugter Lebensmittel kann mittels einer bayerischen Marketingoffensive für unsere heimische Landwirtschaft gestärkt werden. Ähnlich wie bei der Centralen Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA) soll mit Hilfe eines Marketingfonds der Verbraucher detailliert über die Erzeugung bayerischer Lebensmittel aufgeklärt werden. Darüber hinaus bietet diese finanzielle Lösung die Möglichkeit zur zielgerichteten Werbung für regionale Agrarprodukte. Für die Wettbewerbsfähigkeit und Zukunft unserer heimischen kleinen und mittleren Betriebe ist dieses Thema von enormer Wichtigkeit. Das veränderte Verbraucherverhalten führt immer mehr zu einem unerwünschten Strukturwandel hin zu riesigen landwirtschaftlichen Großanlagen, mit denen kleinteilige Betriebe auf keiner Ebene mithalten können, was einen massiven Kulturlandschaftsbruch in Bayern nach sich ziehen würde.