

„Landwirtschaftliche Direktvermarktung“

Definition der Vereinigung der Hessischen Direktvermarkter e.V.



Verabschiedet durch einstimmigen Beschluss
der Mitgliederversammlung vom 16. März 2004

Vorbemerkung:

Die Vereinigung der Hessischen Direktvermarkter e.V. (VHD) hat in 1995 eine verbandseigene Definition „Direktvermarktung“ erarbeitet, die Grundlage für die Mitgliedschaft in der VHD sein sollte. Wesentliches Kriterium war die Verbindung zwischen Landwirtschaft, Verarbeitung und Vermarktung. In dieser Definition wurden auch Zukaufsgrenzen festgelegt, die heute nicht mehr zeitgemäß sind. Mit dem verabschiedeten Ziel- und Handlungskonzept der VHD für die Jahre 2003 bis 2008 hat die VHD die „Erarbeitung einer Neudefinition Direktvermarktung aus Sicht der VHD“ als Projekt benannt.

Über der Neudefinition steht das formulierte Ziel des Ziel- und Handlungskonzeptes 2003 - 2008: Professionelle hessische Direktvermarkter erzeugen, verarbeiten und vermarkten Qualitätsprodukte flächendeckend, mit hoher Transparenz und ausreichender Qualitätssicherung.

Dadurch werden:

- die Ansprüche der Verbraucher erfüllt,
- die wirtschaftliche Situation der Betriebe verbessert,
- neue Vermarktungswege erschlossen und
- effiziente Vermarktungsstrukturen unter Nutzung kooperativer Vermarktungsformen aufgebaut.

Die neue Definition soll künftig

- den Direktvermarktungsbetrieb, bei Vorliegen der Voraussetzungen, als solchen auszeichnen und
- das Direktvermarktungsprodukt, das die Anforderungen der Definition erfüllt, als Produkt der Direktvermarktung auszeichnen und kenntlich machen.

Definition Direktvermarktung

Die Definition zur Direktvermarktung stellt in ihrem Wesen eine Prozessbeschreibung des Vorgangs Direktvermarktung dar. Sie beinhaltet keine Aussage zu den Verfahren der Produktherstellung und der Produktqualität.

Die Definition ist daher sowohl auf eine konventionelle Erzeugung als auch auf höhere Qualitätsstandards wie die hessische Qualitätsmarke, den Öko-Bereich oder andere Qualitätsstandards anwendbar.

Landwirtschaftliche Direktvermarktung im Sinne dieser Definition versteht sich als die direkte und transparente Verbindung von Urproduktion, Be- und Verarbeitung sowie Vermarktung von Lebensmitteln, die in ihrer Ursprünglichkeit auf einen landwirtschaftlichen Betrieb zurückzuführen sind.

Landwirtschaftlicher Betrieb ist, wer als Unternehmer ein auf Bodenbewirtschaftung beruhendes Unternehmen der Landwirtschaft betreibt, das die Mindestgröße im Sinne von §1 Abs. 5 des Gesetzes über die Alterssicherung der Landwirte (ALG) erreicht.



Zu Unternehmen der Landwirtschaft zählen dabei:

- Unternehmen der Land- und Forstwirtschaft einschließlich des Garten- und Weinbaus
- Unternehmen der Fischzucht und Teichwirtschaft sowie der Binnenfischerei
- Unternehmen der Imkerei, der landwirtschaftlichen Wildhaltung, der Wanderschäferei

Vorausgesetzt wird aber auch, dass auf allen Ebenen der Produktion (Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung) bestehende gesetzliche Bestimmungen eingehalten werden.

Daraus folgen zumindest zwei weitere Bedingungen:

- der Direktvermarktungsbetrieb ist bei der Lebensmittelüberwachung angemeldet und registriert,
- der landwirtschaftliche Betrieb erfüllt in Urproduktion, Verarbeitung und Vermarktung die gesetzlichen Anforderungen und Kennzeichnungspflichten bei der Herstellung seiner Produkte.

Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass landwirtschaftliche Direktvermarktung eine Prozessbeschreibung darstellt, spielen bei der Definition „Landwirtschaftliche Direktvermarktung“ Betriebsstrukturen, Betriebsaufteilungen, Familienkooperationen, die aufgrund steuerlicher, handwerksrechtlicher, gewerberechtlicher, haftungsrechtlicher oder ähnlicher Vorgaben durchgeführt wurden, keine Rolle. Dies gilt auch für Betriebsstrukturen, die sich aufgrund geänderter familiärer Strukturen (Generationswechsel, Eheschließung usw.) ergeben haben.

Grundbedingung ist immer das Vorhandensein eines landwirtschaftlichen Betriebes, der in die Wertschöpfungskette der Direktvermarktung mit eingebunden ist.

I Landwirtschaftlicher Betrieb

a) Idealform:

Der landwirtschaftliche Betrieb hat mindestens 1 Produkt, das er selbst erzeugt, selbst aufbereitet, bearbeitet und/oder selbst verarbeitet und vermarktet

b) Abweichungen:

- Erfolgt die Bearbeitung, Verarbeitung und/oder die Vermarktung im Auftrag und auf Weisung des landwirtschaftlichen Betriebes durch Dritte, so wird dies dem landwirtschaftlichen Betrieb zugerechnet und zählt zur Direktvermarktung (z.B. Lohnverarbeitung durch Metzgerei, Bäckerei), so-fern diese Art der Kooperation schriftlich vereinbart ist.
- Zur landwirtschaftlichen Direktvermarktung zählt auch, wenn die Be- und Verarbeitung und/oder die Vermarktung durch eigenständige Unternehmen, an denen der Inhaber des landwirtschaftlichen Betriebes selbst beteiligt ist (wie z. B. GbR mit Ehefrau, Sohn etc.), erfolgt und die Kooperation dieser Unternehmen mit dem landwirtschaftlichen Betrieb schriftlich vereinbart ist.
- Zur landwirtschaftlichen Direktvermarktung zählt auch, wenn die Verarbeitungs- oder Vermarktungsunternehmen als selbständige Unternehmen eigenständig durch Familienmitglieder geführt werden (Ehefrau, Kinder, Eltern, Geschwister des Betriebsinhabers, d.h. Verwandtschaft in gerader Linie oder bis zum 2. Grad der Seitenlinie muss gegeben sein) und die Kooperation dieser Unternehmen mit dem landwirtschaftlichen Betrieb schriftlich vereinbart ist.



II Zukauf von Urprodukten

a) Zur Ergänzung der eigenen Urproduktion

Der landwirtschaftliche Direktvermarkter, der die Grundvoraussetzungen zum landwirtschaftlichen Betrieb erfüllt (s. I.a) und I.b)), kann zur Ergänzung seiner eigenen Rohstoffprodukte, für die die Direktvermarktungseigenschaft besteht, Rohstoffe ohne mengenmäßige Begrenzung von anderen Direktvermarktungsbetrieben im Sinne I a) und b) zukaufen und danach be- und verarbeiten bzw. vermarkten.

Beispiel: Ergänzung der eigenen Mastschweineproduktion durch Zukauf von Mastschweinen von einem anderen Direktvermarktungsbetrieb im Sinne dieser Definition

b) Zum Aufbau einer neuen Produktlinie bei bestehender Direktvermarktungseigenschaft zu betriebseigenen Urprodukten

1. Der landwirtschaftliche Direktvermarkter kann zusätzlich Urprodukte, die auf seinem Betrieb nicht erzeugt werden, von anderen Direktvermarktern im Sinne von I a) und zukaufen und dann zu eigenen Direktvermarktungsprodukten be- und verarbeiten.
Beispiel: Zukauf von Mastschweinen von anderen Direktvermarktern i.S. von I a) und zur Vermarktung von Fleisch- und Wurstwaren, als eigene Direktvermarktungsprodukte, auch dann, wenn der zukaufende Betrieb selbst keine Mastschweineproduktion hat und beispielsweise bisher nur Milchprodukte direkt vermarktet hat.
2. Als Direktvermarktungsbetrieb im Sinne von II. gilt beim Zukauf von landwirtschaftlichen Urprodukten auch der landwirtschaftliche Betrieb, der ohne selbst Direktvermarktung zu betreiben, Mitglied in der VHD ist und Rohstoffe für Direktvermarktungsbetriebe erzeugt

Voraussetzung für den Zukauf ist in beiden Fällen eine vollständige Transparenz der Zukaufsvorgänge mit entsprechender Dokumentation des Zukaufs.

III Zukauf von Verarbeitungsprodukten

- Der Zukauf von anderen Verarbeitungsprodukten ist ohne mengenmäßige Beschränkung möglich.
- Zugekaufte Verarbeitungsprodukte dürfen nicht als eigene Direktvermarktungsprodukte dargestellt werden.
- Soweit der Zukauf von anderen Direktvermarktungsbetrieben im Sinne von I.a) und I.b) bzw. unter Berücksichtigung von II.a) und II.b) erfolgt, können diese Produkte als Direktvermarktungsprodukte mit der „entsprechenden Herstellerangabe“ präsentiert werden.

Voraussetzung für den Zukauf ist in allen Fällen eine vollständige Transparenz der Zukaufsvorgänge mit entsprechender Dokumentation des Zukaufs.

IV Gentechnik

Landwirtschaftliche Direktvermarkter im Sinne dieser Definition verzichten in der Urproduktion auf den Einsatz von gentechnisch verändertem Saat- und Pflanzgut.



Ab dem 01.01.2007 verzichtet der Betrieb zusätzlich auf den Einsatz von Futtermitteln, die gentechnisch verändertem Saat- und Pflanzgut hergestellt wurden, sofern bis dahin diese Futtermittel auf dem Markt verfügbar sind.

Zum Nachweis der Einhaltung dieser Verpflichtung wird sich der landwirtschaftliche Betrieb bei der Lieferung von Saat- und Pflanzgut sowie ab dem 01.07.2007 bei der Lieferung von Futtermitteln vom jeweiligen Lieferanten die entsprechende Bestätigung vorlegen lassen.

V Kontrolle

Landwirtschaftliche Direktvermarkter im Sinne der vorstehenden Definition unterliegen zwecks Einhaltung der Definitionsvorgaben der Kontrolle durch die VHD.

VI Zeichennutzung

Landwirtschaftliche Direktvermarkter, die die vorstehenden Kriterien erfüllen, erhalten von der VHD durch vertragliche Vereinbarung das Recht, das Zeichen LANDMARKT zu nutzen.

VII Sonderregelungen

- Der Vorstand kann auf Antrag von Mitgliedern in begründeten Ausnahmefällen unter Gewährleistung der Zielsetzung dieser Definition Abweichungen von den Punkten I. bis III. zulassen. Diese sind in der nächsten Mitgliederversammlung bekannt zu geben.
- In Fällen höherer Gewalt, auf die der Direktvermarktungsbetrieb keinen direkten Einfluss hat, wird die Einhaltung der Definition ausgesetzt. Dies ist von dem Direktvermarktungsbetrieb der VHD gegenüber anzuzeigen.
- Die Definition tritt mit Wirkung vom 16. März 2004 in Kraft. Für Mitgliedsbetriebe der VHD, welche die Definition zurzeit nicht in allen Punkten erfüllen, wird eine Übergangsfrist von 2 Jahren eingeräumt.

Die Definition tritt mit Wirkung zum 16. März 2006 uneingeschränkt in Kraft.