

Antrag

der Abg. Dr. Friedrich Bullinger u. a. FDP/DVP

und

Stellungnahme

des Ministeriums für Ernährung und Ländlichen Raum

Absatzfondsgesetz

Antrag

Der Landtag wolle beschließen,

die Landesregierung zu ersuchen

zu berichten,

1. welche Folgen die Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts vom 3. Februar 2009 zum Absatzfondsgesetz für die Land- und Ernährungswirtschaft in Baden-Württemberg und für die Absatzförderung im Land hat;
2. welche Beiträge insgesamt und vonseiten der baden-württembergischen Landwirte und der Ernährungswirtschaft für die zentrale Absatzförderung bisher jährlich entrichtet wurden und welche Leistungen dem gegenüberstanden;
3. ob sie die Ansicht teilt, dass der Absatzfonds inklusive der dazugehörigen Durchführungsgesellschaften wie die Centrale-Marketing-Gesellschaft der Deutschen Agrarwirtschaft (CMA) und die Zentrale- und Preisberichtsstelle GmbH (ZMP) die ihnen auferlegten Aufgaben in der Vergangenheit effizient genug erledigt haben, oder welche Vorstellungen sie hat, die auch vom Bundesrechnungshof geäußerten Bedenken hinsichtlich Europarecht, fehlender Evaluierung zur Effizienz des Mitteleinsatzes und Vorwürfe der Geldverschwendung und des Missmanagements künftig zu begegnen;
4. welche Haltung sie einnimmt zu der Forderung, im Interesse der Land- und Ernährungswirtschaft auch vor dem Hintergrund der rasanten Veränderung der Weltagrarmärkte künftig die Absatzförderung für Agrarprodukte mit privatrechtlichen Organisationsstrukturen durchzuführen;

5. wie sie die vom Bundesverfassungsgericht eingeforderte „gruppennützige“ Verwendung der Mittel sicherstellen will, also wie sie gewährleisten will, dass die Position der Landwirte als bisher größter Beitragszahler innerhalb des Absatzfonds gestärkt wird, Werbemaßnahmen nicht der Eigenwerbung der Dienstleistungsgesellschaft, sondern der Schaffung einer schlagkräftigen Absatzförderung für regionale Agrarprodukte im In- und Ausland dient, Entscheidungsstrukturen des Absatzfonds verschlankt werden, damit die Beitragszahler künftig stärker über die Verwendung ihrer eingezahlten Beiträge entscheiden können und die Transparenz über die effiziente Ausgabe der eingenommenen Mittel gewährleistet und der sogenannte „Trittbrettfahreneffekt“ im Interesse der Beitragszahler begrenzt wird;
6. ob sie Anhaltspunkte dafür hat, dass das Urteil des Bundesverfassungsgerichts auch auf andere Absatzförderungsgesellschaften wie z. B. im Bereich des Weinbaus oder der Holzwirtschaft Anwendung findet;
7. wie sie ihre eigenen Marketingaktivitäten zur Absatzförderung und Qualitätssicherung von Agrarprodukten aus dem Land neu auszurichten gedenkt und welche Rolle dabei künftig die Marketinggesellschaft Baden-Württemberg (MBW) spielen soll.
8. wie sie die Finanzierung von Exportförderungen über den Haushalt des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie beurteilt, wie dies bereits heute für die übrige Wirtschaft gilt.

18. 02. 2009

Dr. Bullinger, Dr. Noll, Dr. Wetzel,
Dr. Rülke, Chef FDP/DVP

Begründung

Das Bundesverfassungsgericht hat die mit dem Absatzfondsgesetz geregelte Beitragspflicht zur Finanzierung der CMA und der ZMP für rechtswidrig erklärt und damit die von den Antragstellern seit langem geäußerten ordnungspolitischen Zweifel an der von den Landwirten und Teilen der Ernährungswirtschaft erhobenen „Zwangsabgabe“ in Höhe von 90 bis 100 Millionen € im Jahr bestätigt. Gleichwohl ist unstrittig, dass gerade vor dem Hintergrund der rasanten Veränderungen auf den Weltagrarmärkten die Exportförderung zu einem schlagkräftigen Instrument ausgebaut werden muss, um den Absatz deutscher Produkte im Ausland zu verbessern. Gleiches gilt für die Marktberichterstattung.

Stellungnahme

Mit Schreiben vom 10. März 2009 Nr. Z(22)-0141.5/308 F nimmt das Ministerium für Ernährung und Ländlichen Raum im Einvernehmen mit dem Wirtschaftsministerium zu dem Antrag wie folgt Stellung:

Vorbemerkung

Der Zweite Senat des Bundesverfassungsgerichts hat am 3. Februar 2009 entschieden, dass zentrale Regelungen des Absatzfondsgesetzes zur Abgabenerhebung seit dem 1. Juli 2002 mit dem Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland unvereinbar und nichtig sind. Die Abgabe ist eine unzulässige Sonderabgabe, denn es fehlt an einer Finanzierungsverantwortung der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft für eine staatliche Absatzförderung. Somit entfällt die bisherige Finanzierungsgrundlage auf der Basis einer Abgabe der Landwirtschaft für die „Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (CMA)“ und für die „Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH (ZMP)“.

Die bisherigen Strukturen der CMA und der ZMP müssen daher zwangsläufig aufgelöst oder diese zeitnah von Grund auf und tiefgreifend geändert werden.

Der Landtag wolle beschließen,

die Landesregierung zu ersuchen

zu berichten,

1. welche Folgen die Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts vom 3. Februar 2009 zum Absatzfondsgesetz für die Land- und Ernährungswirtschaft in Baden-Württemberg und für die Absatzförderung im Land hat;

Zu 1.:

Die Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts vom 3. Februar 2009 zum Absatzfondsgesetz hat für die baden-württembergische Landwirtschaft die unmittelbare Folge, dass von der Landwirtschaft keine entsprechenden Abgaben mehr für den Absatzfonds erhoben bzw. abgeführt werden müssen. Die CMA und die ZMP werden im Rahmen einer Liquidation aufgelöst werden (vgl. Drucksache 14/4010, Stand Anfang März 2009). Entsprechende Beschlüsse dazu sind bereits von den jeweiligen Gesellschaftern der beiden Einrichtungen gefasst.

Der baden-württembergischen Land- und Ernährungswirtschaft stehen daher nun die verschiedenen Leistungen und Angebote der beiden Einrichtungen zur Unterstützung der Absatzbemühungen und des Marketings nicht mehr zur Verfügung. Auch die jahrelange und erfolgreiche Kooperation des Landes bzw. der MBW-Marketing- und Absatzförderungsgesellschaft für Agrar- und Forstprodukte aus Baden-Württemberg mbH (MBW) mit der CMA in gemeinsamen Projekten des Ländermarketings ist damit beendet.

2. welche Beiträge insgesamt und vonseiten der baden-württembergischen Landwirte und der Ernährungswirtschaft für die zentrale Absatzförderung bisher jährlich entrichtet wurden und welche Leistungen dem gegenüberstanden;

Zu 2.:

Der Landesregierung ist nicht bekannt, in welchem Umfang die baden-württembergische Landwirtschaft Abgaben entsprechend den Regelungen des Absatzfondsgesetzes in der Vergangenheit entrichtet hat. In Deutschland lag

2007 das gesamte Beitragsaufkommen bei 97,3 Mio. €. Dem standen 2007 – aufgrund des erforderlichen Sparkurses des Absatzfonds wegen dem anhängigen Verfahren beim Bundesverfassungsgericht – nur Ausgaben in Höhe von 71,9 Mio. € gegenüber.

Der Landesregierung ist es nicht möglich, die gesamten Leistungen – ausgedrückt in € – darzustellen, die die baden-württembergische Land- und Ernährungswirtschaft vom Absatzfonds bzw. den beiden o. g. Durchführungsgesellschaften erhalten hat. Das Portofolio der Leistungen war jedoch vielfältig und erstreckte sich beispielsweise auf die Erarbeitung und die Veröffentlichung von Verbraucherinformationen, auf die Entwicklung und die Durchführung von Schulungs- und Fortbildungsmaßnahmen, auf die Unterstützung des Aufbaus, der Implementierung und der Weiterentwicklung von Qualitätssicherungs- und Managementsystemen, auf die Durchführung zentraler Pressedienste, auf die Werbemittelproduktion und -bereitstellung, auf den Aufbau und Unterhalt nationaler und internationaler Netzwerke und Informationsbeschaffungsstrukturen, auf die Betreuung nationaler und internationaler Marktstatistiken, auf die globale Marktbeobachtung und -bewertung, auf Maßnahmen im Bereich der geschützten geographischen Herkunfts- und Ursprungsangaben, auf die Stärkung des Biosektors, auf die Durchführung von Messeauftritten und auf die vielfältigen Projekte im Rahmen des Ländermarketings mit dem Land bzw. der MBW, die in enger Zusammenarbeit mit vielen baden-württembergischen Unternehmen und Gruppierungen der Land- und Ernährungswirtschaft durchgeführt wurden.

Im Jahr 2008 hat die CMA sich im Rahmen des Ländermarketings mit Mitteln in Höhe von 300.000 € direkt an gemeinsamen Projekten mit dem Land bzw. der MBW beteiligt.

3. ob sie die Ansicht teilt, dass der Absatzfonds inklusive der dazugehörigen Durchführungsgesellschaften wie die Centrale-Marketing-Gesellschaft der Deutschen Agrarwirtschaft (CMA) und die Zentrale- und Preisberichtsstelle GmbH (ZMP) die ihnen auferlegten Aufgaben in der Vergangenheit effizient genug erledigt haben, oder welche Vorstellungen sie hat, die auch vom Bundesrechnungshof geäußerten Bedenken hinsichtlich Europarecht, fehlender Evaluierung zur Effizienz des Mitteleinsatzes und Vorwürfe der Geldverschwendung und des Missmanagements künftig zu begegnen;

Zu 3.:

Wie in der Vorbemerkung und unter Ziff. 1 ausgeführt, werden die CMA und ZMP ihre Tätigkeiten und Aufgaben nicht mehr fortführen können. Daher würden eine Bewertung und auch entsprechende in die Zukunft gerichtete Überlegungen der Landesregierung ins Leere laufen.

4. welche Haltung sie einnimmt zu der Forderung, im Interesse der Land- und Ernährungswirtschaft auch vor dem Hintergrund der rasanten Veränderung der Weltagrarmärkte künftig die Absatzförderung für Agrarprodukte mit privatrechtlichen Organisationsstrukturen durchzuführen;

Zu 4.:

Wie unter Ziff. 2 ausgeführt, bedarf es vieler Instrumente, Dienstleistungen und Hilfestellungen, die die deutsche Land- und Ernährungswirtschaft in die Lage versetzen, mit internationalen Wettbewerbern auf regionalen, nationalen und internationalen Märkten konkurrenzfähig zu sein und zu bleiben. Diese Maßnahmen können dabei privatwirtschaftlich von Einzelunternehmen oder Verbänden und auch neuen Organisationen organisiert, finanziert und durchgeführt werden. Auch könnten deren Aktivitäten von staatlicher Seite i. w. S. unterstützt und gefördert werden, wie es z. B. in vielen Ländern der EU und auch in Baden-Württemberg der Fall ist.

Inwieweit eine staatliche Förderung möglich und nötig ist, hängt von den jeweiligen Strukturen der Land- und Ernährungswirtschaft, den Herausforderungen und Chancen im Markt und dem daraus resultierenden Handlungsbedarf ab, die heimische Land- und Ernährungswirtschaft im Wettbewerb und im Rahmen der beihilferechtlichen Möglichkeiten der EU entsprechend zu unterstützen. So könnte beispielsweise die Unterstützung der klein- und mittelständischen Ernährungswirtschaft nach der Liquidation der CMA und bei zukünftig fehlenden Alternativen auf nationaler Ebene möglicherweise geboten sein (Stand Anfang März 2009).

Ein vorbildliches Beispiel einer privatwirtschaftlichen Organisation für gemeinschaftliche Aktivitäten zur Absatzförderung von Produkten der mittelständischen Ernährungsindustrie ist die Fördergemeinschaft für Qualitätsprodukte aus Baden-Württemberg e. V. (FBW), die daher bei ihren Maßnahmen vom Land unterstützt wird.

5. wie sie die vom Bundesverfassungsgericht eingeforderte „gruppennützige“ Verwendung der Mittel sicherstellen will, also wie sie gewährleisten will, dass die Position der Landwirte als bisher größter Beitragszahler innerhalb des Absatzfonds gestärkt wird, Werbemaßnahmen nicht der Eigenwerbung der Dienstleistungsgesellschaft, sondern der Schaffung einer schlagkräftigen Absatzförderung für regionale Agrarprodukte im In- und Ausland dient, Entscheidungsstrukturen des Absatzfonds verschlankt werden, damit die Beitragszahler künftig stärker über die Verwendung ihrer eingezahlten Beiträge entscheiden können und die Transparenz über die effiziente Ausgabe der eingenommenen Mittel gewährleistet und der sogenannte „Trittbrettfahreneffekt“ im Interesse der Beitragszahler begrenzt wird;

Zu 5.:

Siehe Antwort unter Ziff. 3.

6. ob sie Anhaltspunkte dafür hat, dass das Urteil des Bundesverfassungsgerichts auch auf andere Absatzförderungsgesellschaften wie z. B. im Bereich des Weinbaus oder der Holzwirtschaft Anwendung findet;

Zu 6.:

Im Bereich der Holzwirtschaft werden die Aufgaben der zentralen Absatzförderung durch den Holzabsatzfonds wahrgenommen. Dieser beruht auf dem Holzabsatzfondsgesetz und ist daher formal von der Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts zum Absatzfondsgesetz zunächst nicht betroffen. Gegen das Holzabsatzfondsgesetz ist jedoch ebenfalls eine Verfassungsbeschwerde anhängig. Die Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts bleibt abzuwarten.

Gegen die Abgabe zum Deutschen Weinfonds gibt es noch keine Verfassungsbeschwerde. Tatsache ist, dass sowohl gegen die Flächenabgabe, als auch gegen die Handelsabgabe, die der Deutsche Weinfonds direkt erhebt, erste Widersprüche vorliegen. Der Deutsche Weinfonds geht davon aus, dass einige Unternehmen den Klageweg beschreiten werden. Dabei wäre der Gang durch die Instanzen erforderlich, an dessen Ende dann auch eine Klage oder Verfassungsbeschwerde beim Bundesverfassungsgericht stehen könnte.

7. wie sie ihre eigenen Marketingaktivitäten zur Absatzförderung und Qualitätssicherung von Agrarprodukten aus dem Land neu auszurichten gedenkt und welche Rolle dabei künftig die Marketinggesellschaft Baden-Württemberg (MBW) spielen soll.

Zu 7.:

Mit dem Untergang der CMA und insbesondere wenn zukünftig keine derartigen Strukturen der nationalen Absatzförderung geschaffen werden können, die die vielfältigen Aufgaben der CMA (siehe unter Ziff. 2) übernehmen würden, hat vom Grundsatz her die Bedeutung der MBW zusätzlich erheblich zugenommen. Dies betrifft insbesondere die Funktion der MBW als die Plattform eines Informationsnetzwerks, als das Netzwerk für die Akteure der Land- und Ernährungswirtschaft und angrenzender Bereiche für übergreifende Kooperationen und Projekte wie z. B. Tourismus und die Funktion als Dienstleister, Motor und Unterstützer für die erforderliche Weiterentwicklung und Umsetzung von Absatzförderungs- und Marketingmaßnahmen, wie sie beispielsweise bisher auch in den Kooperationsprojekten mit der CMA vorangetrieben wurden.

Auch angesichts der zunehmenden Bedeutung der Regionalität im Lebensmittelsektor muss und wird eine baden-württembergische Marketinggesellschaft, bei der das Land mehrheitlich beteiligt ist und die von den wichtigsten Organisationen und Verbänden der Land- und Ernährungswirtschaft mitgetragen wird, eine noch wichtigere Rolle zur Stärkung der baden-württembergischen Landwirtschaft und der kleinen und mittelständischen Ernährungswirtschaft spielen. Dabei wird angesichts dieser Entwicklungen im Markt auch das Qualitätszeichen Baden-Württemberg, das Bio-Zeichen Baden-Württemberg und die Zahl der Produkte mit geschützten geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen der Europäischen Union an Bedeutung zunehmen.

Vor diesem Hintergrund muss die Ausrichtung der MBW evaluiert und mit den entsprechenden Partnern der Gesellschaft und des Netzwerkes ggf. gemeinsam weiterentwickelt werden.

8. wie sie die Finanzierung von Exportförderungen über den Haushalt des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie beurteilt, wie dies bereits heute für die übrige Wirtschaft gilt.

Zu 8.:

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), das innerhalb der Bundesregierung für die Außenwirtschaftsförderung federführend zuständig ist, gestaltet das Instrumentarium konzeptionell und entwickelt die einzelnen Instrumente in enger Abstimmung mit der deutschen Wirtschaft fort bzw. passt sie den sich wandelnden Erfordernissen an. Das BMWi koordiniert die verschiedenen Akteure der Außenwirtschaftsförderung des Bundes und der Länder.

Das deutsche System der Außenwirtschaftsförderung ist durch eine Aufgabenteilung zwischen Staat und Wirtschaft gekennzeichnet. Die Aufgaben sind sowohl auf staatliche Einrichtungen wie die *Auslandsvertretungen* und „*Germany Trade and Invest*“, die neue Gesellschaft zur Außenwirtschaftsförderung und des Standortmarketings der Bundesrepublik Deutschland, als auch auf staatlich mitfinanzierte Einrichtungen wie *Auslandshandelskammern*, *Delegationen* und *Repräsentanten der deutschen Wirtschaft (AHKs)* verteilt. Auf den wichtigsten Exportmärkten sind alle diese Institutionen präsent, die man auch die drei Säulen der Außenwirtschaftsförderung nennt. Diese Institutionen unterstützen deutsche Wirtschaftsinteressen im Ausland, bieten konkrete Dienstleistungen für Unternehmen und aktuelle Informationen über die Märkte der Welt.

Die Außenwirtschaftsförderung der Bundesregierung fügt sich ein in den Rahmen, der durch die marktwirtschaftliche Ordnung und das System der Weltwirtschaft vorgegeben ist. Die Bundesregierung unterstützt die Aktivitäten deutscher Unternehmen zur Erschließung und Sicherung ausländischer Märkte, indem sie die Rahmenbedingungen für deutsche Unternehmen verbessert und insbesondere auf die Beachtung multilateraler Regeln sowie den weiteren Abbau noch bestehender Marktzugangsschranken hinwirkt. Im Zusammenwirken mit der Wirtschaft unterstützt die Bundesregierung auch konkret einzelne Unternehmen in ihrem Auslandsengagement. Nach Auffassung der Landesregierung kommt es für ein erfolgreiches Auslandsengagement jedoch in erster Linie auf die Eigeninitiative der Unternehmen selbst an. Das bedeutet auch, dass die Unternehmen grundsätzlich das wirtschaftliche Risiko des Auslandsengagements tragen müssen. Die Landesregierung hält es aber für gerechtfertigt und für erforderlich, dass insbesondere den deutschen mittelständischen Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft und den Freien Berufen ein breitgefächertes Instrumentarium der Außenwirtschaftsförderung zur Verfügung steht, um bei der Aufnahme von Aktivitäten auf fremden Märkten beraten und besondere Risiken und Lasten des Auslandsgeschäfts abfedern zu können. Dies gilt in besonderem Maße für kleine und mittlere Unternehmen, deren personelle und finanzielle Basis für den Eintritt in internationale Märkte begrenzt ist.

Die Instrumente der Außenwirtschaftsförderung des BMWi umfassen für die gewerbliche Wirtschaft und die Freien Berufe insbesondere:

- Die *Beteiligung an Messen und Ausstellungen im Ausland* als Exportmarketing- und Informationsinstrument.
- Risikoabsicherung und Finanzierungshilfen zur Minimierung der Risiken unternehmerischer Tätigkeit im Ausland.
- Absatz- und Kooperationsförderung zur Unterstützung von insbesondere kleinen und mittelständischen Unternehmen auf ihrem Weg in ausländische Märkte durch Veranstaltungsprogramme, die das Ziel haben, Kontaktmöglichkeiten zu ausländischen Unternehmen, Dienstleistungs- und Forschungseinrichtungen zu erschließen.
- Das BMWi-Vermarktungshilfeprogramm soll darüber hinaus den Absatz von Produkten und Leistungen aus den neuen Bundesländern auf ausgewählten Auslandsmärkten verbessern.
- Exportinitiative Energieeffizienz unterstützt deutsche Unternehmen bei der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen im Bereich der Energieeffizienz auf ausländischen Märkten.
- Exportinitiative Erneuerbare Energien unterstützt den Export von Technologien zur Nutzung erneuerbarer Energien (EE) zur Erschließung neuer Absatz-, Bezugs-, Kooperations- und Investitionsmöglichkeiten

Detaillierte Informationen unter: www.bmwi.de.

Hauk

Minister für Ernährung und Ländlichen Raum