

Kleine Anfrage

des Abg. Klaus Hoher FDP/DVP

und

Antwort

**des Ministeriums für Ländlichen Raum
und Verbraucherschutz**

Förderung von Weinwerbung in Baden und Württemberg

Kleine Anfrage

Ich frage die Landesregierung:

1. Welche wirtschaftliche Bedeutung misst sie Weinwerbung und Weintourismuswerbung in Baden-Württemberg bei?
2. Inwiefern ist der Weintourismus ihrer Kenntnis nach in die Marketingkonzepte der Weinwirtschaft im Land integriert?
3. Wie bewertet sie den Erfolg des bisherigen Weinmarketings der beiden Weinbauverbände Württemberg und Baden?
4. In welchem Umfang hat sich das Land in den vergangenen zehn Jahren an der Finanzierung der Weinwerbung beteiligt?
5. In welcher Weise wurde im Rahmen der Förderung bisher sichergestellt, dass unabhängige Winzerinnen/Winzer und Winzergenossenschaften gleichermaßen Zugang zur geförderten Weinwerbung haben?
6. Welche Erkenntnisse hat sie über die Förderung und die Organisation der Weinwerbung in den anderen deutschen Weinbauländern?
7. Wie bewertet sie die mögliche Beendigung der Tätigkeit der badischen Weinwerbung seitens der Badischen Wein GmbH zum 1. Januar 2020?
8. Welche Erkenntnisse hat sie diesbezüglich über die Hintergründe?

9. Welche Möglichkeiten sieht sie im Nachgang zum Spitzengespräch des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz mit den Weinbau- und Genossenschaftsverbänden am 10. Januar 2019, um die vom Land geförderte Weinwerbung künftig breiter und erfolgreicher aufzustellen?

04.02.2019

Hoher FDP/DVP

Antwort

Mit Schreiben vom 28. Februar 2019 Nr. Z(24)-0141.5/407F beantwortet das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz im Einvernehmen mit dem Ministerium der Justiz und für Europa die Kleine Anfrage wie folgt:

1. *Welche wirtschaftliche Bedeutung misst sie Weinwerbung und Weintourismuswerbung in Baden-Württemberg bei?*

Zu 1.:

Die Weinbranche in Baden-Württemberg sieht sich zunehmender Globalisierung und gesättigten Märkten gegenüber. Daraus resultiert ein Preisdruck vor allem im Lebensmitteleinzelhandel, dem hierzulande vom Mengenabsatz her die größte Bedeutung zukommt. Außerdem steht die Branche unter Anpassungsdruck: Strukturwandel hin zu größeren Betrieben auf der Erzeugerebene und die Notwendigkeit, Kosten auch auf der Vermarktungsebene zu reduzieren. Diese Bedingungen sprechen für die Notwendigkeit der intensiven Bewerbung des Produktes Wein zur Absatzsicherung und Neukundengewinnung.

Um mehr Wertschöpfung zu erzielen, kommt dem Direktabsatz in der Weinbranche aufgrund der Verbrauchernähe in Baden-Württemberg eine zunehmende Bedeutung zu. Hierbei ist der Tourismus ein wichtiges Standbein. Eine im Juni 2018 veröffentlichte Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus für das Bundesland Baden-Württemberg 2017“ (Destination Brand 2016) belegt, dass 24 % der Deutschen spezifisches Interesse am Thema Weinreise haben. Für 60 % ist es allgemein wichtig, im Urlaub kulinarische Spezialitäten zu genießen.

Weintourismus ist somit ein Tourismuszweig, der nach Einschätzung der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) nach wie vor viel Entwicklungspotenzial birgt. Darüber hinaus ist der Weintourismus ein wichtiger imagegebender Faktor und ein Unterscheidungsmerkmal zu anderen Destinationen. Somit erfüllt die Weintourismuswerbung zweierlei: Sie liefert konkrete Reiseanlässe für Menschen mit dem Reisevorhaben „Weinreise“ und sie ist imagebildend für das ganze Land, wodurch künftige Reisen verschiedener inhaltlicher Schwerpunkte inspiriert werden. Der Weintourismuswerbung kann somit auch eine hohe wirtschaftliche Bedeutung für das Land Baden-Württemberg beigemessen werden.

2. *Inwiefern ist der Weintourismus ihrer Kenntnis nach in die Marketingkonzepte der Weinwirtschaft im Land integriert?*

Zu 2.:

Weintourismus und Weinwirtschaft arbeiten eng verzahnt zusammen. So sind Vertreter beider Bereiche unter anderem am Runden Tisch Weintourismus Baden-Württemberg vertreten, der sich seit 2014 regelmäßig zu den Belangen des Weintourismus in Baden-Württemberg austauscht, Strategien entwickelt und interdisziplinäre Handlungsfelder diskutiert.

In den weintouristischen Gremien von Baden (Badische Weinstraße) und Württemberg (Weinwege Württemberg) sind ebenfalls Vertreter der Weinwerbung engagiert.

Darüber hinaus war die Weinwerbung eng in den Prozess der Entwicklung des landesweiten Weintourismuskonzeptes (2017) eingebunden.

Weinwerbung und Weintourismuswerbung wachsen zudem immer mehr zusammen. Denn das eine ist jeweils ohne das andere nicht möglich: Weintourismus lebt von den vom Weinbau geprägten Landschaften, aber auch vom Produkt Wein, welches als kulinarischer Markenbotschafter eine entscheidende Rolle im (Auslands-)Marketing spielt.

Der Wein wiederum wird erst durch die Verortung in seiner Region, die immer mehr auch zum Qualitätsmerkmal für die Kunden wird, zu einem begehrenswerten Produkt.

Eine Verzahnung der Marketingkonzepte ist daher sinnvoll und in vielen Belangen bereits gelebte Praxis.

3. Wie bewertet sie den Erfolg des bisherigen Weinmarketings der beiden Weinbauverbände Württemberg und Baden?

Zu 3.:

Die Weinbauverbände im Land führen selbst keine eigenen Weinmarketing-Aktivitäten durch. Sie sind lediglich Partner der beiden Weinwerbezentralen in Baden und Württemberg, die diese Aufgabe wahrnehmen.

Neben diesen Strukturen besteht in Württemberg noch das Weininstitut Württemberg als Tochterunternehmen des Württembergischen Weinbauverbandes, der Werbegemeinschaft Württembergischer Weingärtnergenossenschaften eG, des Verbandes der Agrargewerblichen Wirtschaft e. V., der Vereinigung der Weingüter Württemberg e. V. und des Verbandes der Prädikatsweingüter Württemberg e. V. Das Weininstitut ist auch in Sachen Weinmarketing, z. B. der Ausbildung der Weinerlebnisführer und -führerinnen, Vorbereitung von Weinmessen und Weintourismusveranstaltungen tätig. Außerdem trägt es mit jährlich über 18.000 Euro die Weintourismusedachkampagne Weinwege Württemberg mit.

Der Badische Weinbauverband unterstützt mit einem Jahresbeitrag von rund 12.000 Euro eine Personalstelle bei der Schwarzwald-Tourismus-GmbH, die die Werbeaktivitäten entlang der Badischen Weinstraße koordiniert. Darüber hinaus führt der Badische Weinbauverband in Hotelfachschulen und Landesberufsschulen mehrerer Länder Weinseminare durch und ist damit auch im Bereich der Multiplikatorenschulung tätig.

Das Weinmarketing der beiden Weinwerbezentralen in Baden und Württemberg ist als Dachmarkenwerbung sehr positiv zu bewerten.

4. In welchem Umfang hat sich das Land in den vergangenen zehn Jahren an der Finanzierung der Weinwerbung beteiligt?

5. In welcher Weise wurde im Rahmen der Förderung bisher sichergestellt, dass unabhängige Winzerinnen/Winzer und Winzergenossenschaften gleichermaßen Zugang zur geförderten Weinwerbung haben?

Zu 4. und 5.:

Das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz unterstützt über die MBW Marketinggesellschaft mbH den Auftritt badischer und württembergischer Winzer- und Weingärtnergenossenschaften sowie privater Weingüter bei den Messeveranstaltungen der „BW Classics“. Diese Unterstützung erfolgt bisher über die badische und württembergische Weinwerbung, die diese Veranstaltungen organisieren, durchführen und die Förderung gegenüber der MBW abrechnen.

Im Durchschnitt der letzten zehn Jahre wurden diese Messeauftritte, in der Regel drei bis vier Veranstaltungen pro Jahr, in deutschen Großstädten außerhalb Baden-Württembergs durchgeführt. Für die Abwicklung des Förderverfahrens (Zuschuss, Handling des Verfahrens) wurden der MBW jährlich bis zu 125.000 Euro (netto) zur Verfügung gestellt. Dieses Förderverfahren stellt dabei auch sicher, dass sowohl Weingüter und Kellereien wie auch Winzer- und Weingärtnergenossenschaften daran partizipieren können, sofern die entsprechenden Förderbedingungen von diesen eingehalten werden.

Außerdem bietet das Land Baden-Württemberg seit 2018 die Absatzförderung in Mitgliedsstaaten im Weinsektor an. Es handelt sich um reine EU-Mittel aus der Gemeinsamen Marktordnung Wein. Hierfür sind rund eine halbe bis eine Million Euro jährlich für Maßnahmen in Baden-Württemberg vorgesehen. Die Unterstützung wird in Form eines Zuschusses zu den förderfähigen Ausgaben in Höhe von 50 % gewährt. Gefördert werden können Verbraucherinformationen zum verantwortungsvollen Weinkonsum und den mit Alkohol verbundenen Gefahren und zu Unionsregelungen für geschützte Ursprungsbezeichnungen (g. U.) und geschützte geografische Angaben (g. g. A.) für Weine aus Baden-Württemberg. Förderungen sind in Form von Informationskampagnen, Teilnahmen an oder Durchführung von Veranstaltungen, Messen und Ausstellungen in Deutschland oder in anderen Mitgliedsstaaten der EU möglich.

Die Maßnahmen dürfen gemäß den EU-Vorgaben nicht konsumanregend oder konsumerhöhend sein. Außerdem dürfen keine Weine bestimmter Erzeuger, Vermarkter und Handelsmarken beworben werden.

Diese Förderung steht grundsätzlich allen Antragstellern offen, die diese EU-Vorgaben erfüllen. Aufgrund der Vorgaben, dass keine einzelbetrieblichen Produkte mit diesen Finanzmitteln beworben werden können, sind „Bündler“, wie z. B. die beiden Weinwerbezentralen im Land, hierbei präferiert.

6. Welche Erkenntnisse hat sie über die Förderung und die Organisation der Weinwerbung in den anderen deutschen Weinbauländern?

Zu 6.:

In Bayern, Rheinland-Pfalz und Hessen wird die Weinwerbung seit vielen Jahren über eine parafiskalische Werbeabgabe finanziert.

Auch die Werbeabgabe an den Deutschen Weinfonds ist eine parafiskalische Abgabe, die bundesgesetzlich definiert ist.

Die beiden Weinwerbezentralen in Baden-Württemberg sind privatrechtlich organisiert. In Württemberg rein genossenschaftlich finanziert, in Baden offen für alle Betriebsstrukturen.

Die Weinwerbeorganisationen in den deutschen Weinbauländern können ebenfalls grundsätzlich Absatzfördermaßnahmen der EU-Marktordnungsmaßnahmen für Wein nutzen. In welchem Umfang dies jeweils erfolgt, ist dem Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz im Detail nicht bekannt. Ebenso, in welchem Umfang in diesen Regionen Landesmittel genutzt werden.

7. Wie bewertet sie die mögliche Beendigung der Tätigkeit der badischen Weinwerbung seitens der Badischen Wein GmbH zum 1. Januar 2020?

Zu 7.:

Eine Dachmarkenwerbung für badischen Wein würde es dann nicht mehr geben. Das würde mittel- bis langfristig die Wettbewerbskraft badischer Weine in den Märkten deutlich schwächen. Die Beendigung der Tätigkeit der Badischer Wein GmbH wäre für den badischen Wein und somit auch für den Weintourismus von großem Nachteil.

Zudem ist die Weinwerbung z. B. an der Finanzierung des weintouristischen Projektes „Badische Weinstraße“ beteiligt. Die weintouristische Arbeit würde durch den Wegfall dieses kompetenten Partners deutlich eingeschränkt.

Außerdem würde die erforderliche Organisationsstruktur für die Nutzung der unter Antwort zu den Ziffern 4 und 5 beschriebenen „Absatzförderung in Mitgliedsstaaten im Weinsektor“ für das Anbaugebiet Baden wegfallen, und auch für die Durchführung der „BW Classics“ müsste ein „Ersatzpartner“ gefunden werden. Ohne geeignete Strukturen könnten diese Fördermittel für die Werbung badischer Weinerzeugnisse nicht mehr genutzt werden.

8. Welche Erkenntnisse hat sie diesbezüglich über die Hintergründe?

Zu 8.:

In Baden wird aktuell die Gebietsweinwerbung im Unterschied zu Württemberg nicht nur von Genossenschaften, sondern auch von Erzeugergemeinschaften, Kellereien und Weingütern getragen. Es war allem Anschein nach in den letzten Monaten nicht möglich, Erwartungen vieler Mitglieder, die aufgrund der Betriebsstrukturen und der neun verschiedenen Bereiche in Baden eher heterogen sind, zu deren Zufriedenheit zu erfüllen. Hinzu kommt, dass sich in den letzten Jahren der Wettbewerbs- und Preisdruck in der Weinwirtschaft erhöht hat und in den Betrieben nach Möglichkeiten zur Kostenreduktion gesucht wird.

Die „Badischer Wein GmbH“ hat Mitte Dezember 2018 im Rahmen einer Pressemitteilung veröffentlicht, dass der Fortbestand der Weinwerbung nicht gesichert werden konnte. Das interne Ziel, 10.000 Hektar Mitgliedsrebläche zu erreichen (von insgesamt rund 16.000 Hektar in Baden), um die Finanzierung (200 Euro pro Hektar und Jahr) sicherzustellen, wurde nicht erreicht. Insofern soll nach aktueller Beschlusslage die bestehende Badische Weinwerbung Ende 2019 ggf. aufgelöst werden.

9. Welche Möglichkeiten sieht sie im Nachgang zum Spitzengespräch des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz mit den Weinbau- und Genossenschaftsverbänden am 10. Januar 2019, um die vom Land geförderte Weinwerbung künftig breiter und erfolgreicher aufzustellen?

Zu 9.:

In Bezug auf die Weinwerbung für das Anbaugebiet Württemberg besteht aktuell kein Handlungsbedarf.

Die Einführung einer parafiskalischen Abgabe für eine badische Weinwerbung ist von der Landesregierung nicht vorgesehen.

Es ist beabsichtigt, die unter der Antwort zu den Ziffern 4 und 5 aufgeführten Absatzfördermaßnahmen auch weiterhin durchzuführen. Ein grundsätzlicher Änderungsbedarf bei dem Veranstaltungsformat der aus Landesmitteln finanzierten „BW Classics“ wird derzeit ebenfalls nicht gesehen.

In Sachen Weinwerbung in Baden hat das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz mit den Verbänden und der Badischen Wein GmbH eine Arbeitsgruppe eingerichtet, um zukunftssträchtige Konzepte zu erarbeiten. Die Gespräche hierzu werden zurzeit intensiv und sehr konstruktiv geführt.

Hauk

Minister für Ländlichen Raum
und Verbraucherschutz