

Vorbemerkung zur Stellungnahme

zur Anhörung des Ausschusses für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz am 07.03.2007

zum „Entwurf eines Gesetzes zur Änderung des Absatzfondsgesetzes und Holzabsatzfondsgesetzes“

Der Verfasser hat seine Stellungnahme zum Entwurf des Absatzfondsgesetzes vor dem Hintergrund seiner langjährigen Arbeit als Geschäftsführer des NEULAND-Qualitätsfleischprogramms aus besonders tiergerechter Haltung erstellt.

Das NEULAND-Qualitätsfleischprogramm ist ein Beispiel, wie im Rahmen der Marktdifferenzierung Bauern und Bäuerinnen an der Wertschöpfung von Qualitätsprodukten teilnehmen können, wie jüngst eine Studie der EU-Kommission belegt hat (Economics of food quality assurance and certification schemes managed within an integrated supply chain).

Zusammenfassend schlägt der Verfasser der Gesetzgebung folgenden Umgang mit dem Entwurf des Absatzfondsgesetzes vor:

1. Der Zweifel des Verwaltungsgerichtes Köln bezüglich der Verfassungswidrigkeit des Absatzfondsgesetzes ist berechtigt und wird durch die kleine Novelle nicht gelöst. Insbesondere stellt die Landwirtschaft keine homogene Gruppe dar, sondern ist differenziert strukturiert. Diese Differenziertheit muss sich auch in einem modernen Agrarmarketing wieder finden.

2. Die Notwendigkeit einer kleinen Novelle ist verständlich und sollte zum Anlass genommen werden:
 - A) für mehr Transparenz im Absatzfonds und in der CMA/ZMP zu sorgen
 - B) die Zusammensetzung der landwirtschaftlichen Seite im Verwaltungsrat des Absatzfonds im Sinne der Vielfalt der landwirtschaftlichen Strukturen zu ändern
 - C) eine große Novelle vorzubereiten, für den Fall, dass das Bundesverfassungsgericht die Verfassungsmäßigkeit bestätigt.

3. Eine große Novelle sollte folgende Reformpunkte enthalten.
 - a) Konkretisierung der Ziele im Gesetz in Richtung Produktdifferenzierung, Förderung von Wertschöpfungsketten, Regionalität, Marktforschung und Produkt- und Technologieinnovationen.
 - b) Verzicht auf generische Werbung
 - c) Änderung der Monopolstellung von CMA § 2 Abs. 2 durch Ausschreibung der Leistungen

4. Sollte das Bundesverfassungsgericht das Absatzfondsgesetz für nicht verfassungskonform ansehen, sollte das Absatzfondsgesetz nicht ersatzlos gestrichen werden, sondern frühzeitig andere Instrumente des Agrarmarketings entwickelt werden. Diese könnten – so wie auch in anderen EU-Staaten praktiziert – aus Gruppenmarketing, Unternehmensmarketing und staatlicher Absatzförderung bestehen.

Beantwortung des Fragenkataloges der Fraktionen der CDU/CSU und SPD

zur Anhörung des Ausschusses für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz am 07.03.2007

zum „Entwurf eines Gesetzes zur Änderung des Absatzfondsgesetzes und Holzabsatzfondsgesetzes“

1. Wie beurteilen Sie die vorgesehene Anlastung der Kosten, die der BLE bei der Erhebung der Fondsbeiträge entstehen, auf die beiden Fonds und halten Sie eine Übergangsregelung angesichts der Verzögerung bei der Novelle für notwendig oder gerechtfertigt?

Darüber liegen mir keine Erkenntnisse vor.

2. Welche umsetzbaren Möglichkeiten der Einsparung von Verwaltungskosten in der BLE sehen Sie, um die beiden Fonds nicht über Gebühr zu belasten?

Darüber liegen mir keine Erkenntnisse vor.

3. Entspricht die vorgesehene Entflechtung der Aufsichtsgremien der sogenannten „good governance“ und welche Auswirkungen sehen Sie für die Arbeit des Absatzfonds und seiner Ausführungsgesellschaften?

Die vorgesehene Entflechtung ist sinnvoll und unterstreicht die Unabhängigkeit beider Institutionen.

Der Absatzfonds kann somit seiner Kontrollfunktion besser gerecht werden.

4. Kann die Gruppe der Land- und Forstwirtschaft einer definierten Gruppe zugeordnet werden? Wie beurteilen Sie die geplante Stärkung der Gruppe der Beitragszahler im Verwaltungsrat des Absatzfonds?

Die Land- und Forstwirtschaft kann nicht als definierte Gruppe angesehen werden. Die Betriebsstrukturen innerhalb der Landwirtschaft sind sehr vielfältig und selbst bei Betrieben der gleichen Produktionsrichtung (Milch, Fleisch) sind erhebliche Unterschiede zu beobachten, sodass nicht von einer homogenen Gruppe ausgegangen werden kann.

Die Stärkung der Beitragszahler ist sinnvoll. Es muss jedoch angezweifelt werden, dass der Zentralausschuss der deutschen Landwirtschaft als repräsentative Organisation der Landwirtschaft angesehen werden kann.

Der Zentralausschuss der deutschen Landwirtschaft ist nicht im Vereinsregister eingetragen, Zusammensetzung und Wahlergebnisse sind nicht öffentlich zugänglich. Zumindest für die ostdeutschen Bundesländer ergibt sich keine repräsentative Zusammensetzung des Zentralausschusses der deutschen Landwirtschaft, wie die Zusammensetzung der Vertreterversammlung der landwirtschaftlichen Sozialversicherungsträger Mittel- und Ostdeutschland zeigt.

Daher sollte die Zusammensetzung des landwirtschaftlichen Bereiches auch um andere Organisationen ergänzt werden.

Dazu sollte das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz über die Zusammensetzung der Mitglieder der Landwirtschaft entscheiden.

5. Findet das Instrument der Absatzförderung auch Anwendung in anderen Mitgliedsstaaten der Gemeinschaft? Gibt es dort vergleichbare Absatzförderungsstrukturen und welche Elemente könnten gegebenenfalls auf das deutsche System übertragen werden?

Vergleicht man die Form der Absatzförderung in anderen Mitgliedsstaaten der europäischen Gemeinschaft, so finden sich vier unterschiedliche Möglichkeiten der Absatzförderung:

- I. staatliche Absatzförderung
- II. Unternehmensmarketing
- III. Gruppenmarketing
- IV. Gemeinschaftsmarketing.

Das Gemeinschaftsmarketing wird vorwiegend in Frankreich, im Vereinigten Königreich, in den Niederlanden und in Österreich praktiziert.

In Frankreich, im Vereinigten Königreich und in den Niederlanden war in den letzten Jahren eine Reformierung und teilweise Privatisierung der einzelnen Instrumente der Absatzförderung zu beobachten.

Das österreichische System ist mit dem deutschen System am ehesten vergleichbar. Im Vergleich mit dem deutschen System des Gemeinschaftsmarketings ist jedoch in Österreich zu beobachten, dass der Anteil der rein generischen Werbung relativ gering ist und das Gemeinschaftsmarketing stärker auf den Bereich „Genussqualität aus Österreich“ setzt.

Sinnvoll wäre sicherlich eine detaillierte wissenschaftliche Untersuchung, welche Bereiche des Regional- und Genussmarketings auf das deutsche System übertragen werden könnten.

6. Halten Sie das Konstrukt des Absatzfonds mit zwei Durchführungsgesellschaften (§ 2 Absatz 2 AbsFondsG) für sinnvoll und zielführend, die gesetzlich erteilten Aufgaben des Absatzfonds zu erfüllen?

Nein, dass Absatzfondsgesetz wurde 1969 im Zusammenhang mit dem Marktstrukturgesetz entwickelt, um die Wertschöpfung der Landwirtschaft zu erhöhen. Es sind keine wissenschaftlichen Untersuchungen oder andere Evaluierungen bekannt, die den Durchführungsgesellschaften bescheinigen, zur Wertschöpfung der deutschen Landwirtschaft beigetragen zu haben.

Insbesondere ist die generische Werbung nicht zielführend, zumal auch ausländische Marktteilnehmer davon profitieren können, wenn es um die Substitution zwischen Produktgruppen geht (Milch gegen Margarine). Die Ausdehnung von Marktsegmenten muss zudem nicht automatisch zu einer Erhöhung der Wertschöpfung führen.

Bei einer weitergehenden Novellierung sollte § 2 geändert werden, und die Aufgaben ausgeschrieben werden.

Ein Ausschreibungsverfahren, an dem sich auch die Marketinggesellschaften der Länder beteiligen könnten, würde zu mehr Effizienz führen, und die Belange der Landwirtschaft, des Tier- und Umwelt- und Verbraucherschutzes besser berücksichtigen, da die Mitwirkung des Verwaltungsrates unmittelbarer wäre.

7. Sehen Sie die verfassungsrechtlich notwendige Gruppennützigkeit und die Anforderungen der europäischen Rahmenregelung für staatliche Beihilfen mit dem Anspruch an mehr Regionalität der Marketingmaßnahmen vereinbar?

Ein Mehr an Regionalität wäre mit der Gruppennützigkeit und den Anforderungen der europäischen Rahmenregelungen für staatliche Beihilfen vereinbar, da sie nicht zu einer Diskriminierung von anderen Gruppen führt. Bei engerer Auslegung des Äquivalentprinzips könnte eine Begrenzung der Verteilung der Mittel nach Regionen erreicht werden.

8. Halten Sie das nach Gesetzesänderung geltende Absatzfondsgesetz konform mit der deutschen Verfassung und mit der europäischen Rahmenregelung für staatliche Beihilfen vereinbar?

Die Verfassungsmäßigkeit wird durch das Bundesverfassungsgericht geprüft. Persönlich halte ich die Kritikpunkte des Verwaltungsgerichts Köln durch die Gesetzesänderung nach wie vor für angebracht.

Beantwortung des Fragenkataloges der FDP-Fraktion

zur Anhörung des Ausschusses für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz am 07.03.2007

zum „Entwurf eines Gesetzes zur Änderung des Absatzfondsgesetzes und Holzabsatzfondsgesetzes“

1. Werbung durch die CMA

- a) Sehen Sie durch das Verbot des EUGH, die nationale Herkunft von landwirtschaftlichen Produkten zu bewerben, die zentrale Werbung durch die CMA beeinträchtigt?
 - b) Begünstigt die allgemeine Werbung landwirtschaftlicher Produkte nicht ebenso die importierten landwirtschaftlichen Produkte?
 - c) Wie soll die Gruppennützigkeit der Werbung auch für die Sparten der landwirtschaftlichen Produktion sichergestellt werden, die nicht zu den Hauptprodukten wie Fleisch und Milch zählen?
 - d) Welchen Sinn sehen Sie in der allgemeinen Werbung für beispielsweise Milch oder Fleisch?
 - e) Wie soll es gelingen, dem Kunden ganz allein über die Werbung der CMA die Werthaltigkeit von landwirtschaftlichen Produkten zu vermitteln und halten Sie diesen Ansatz für Erfolg versprechend in der Konkurrenz zu anderen Konsumprodukten?
- a) Ja, die mögliche zentrale Werbung der CMA, nur für deutsche Produkte zu werben, ist durch das Verbot des EuGH beeinträchtigt. Aber auch ohne das Verbot des EuGH wäre eine zentrale Werbung für deutsche Produkte, sowie sie in früheren Jahren durchgeführt worden ist, nicht zielführend. Es gibt keinen Nachweis, dass der Slogan „Fleisch aus deutschen Landen“ zu mehr Absatz und Wertschöpfung in der Fleischbranche geführt hat.
- b) Ja. Die jetzt praktizierte generische Werbung für Gattungsprodukte begünstigt ausländische Importeure genauso. Grundsätzlich ist natürlich die Frage zu stellen, inwieweit allgemeine Werbung (generische Werbung) überhaupt zu einem Absatzvorteil bzw. zu einer Wertschöpfung beiträgt. Dies könnte in dem Punkt der Fall sein, indem es zu Substitutionsprozessen z.B. zwischen Milch und Margarine kommt, und in diesem Fall werden ausländische Importeure genauso bevorteilt.
- c) Es gibt keine zwingende Notwendigkeit, die Gruppennützigkeit über die Zuteilung der aufgebrauchten Mittel in die Hauptproduktgruppen über generische Werbung zuzuordnen. Die Gruppennützigkeit ist auch dann erreicht, wenn für die einzelnen Produktgruppen auch Maßnahmen zur

Produktdifferenzierung, Regionalität, Förderung von Wertschöpfungsketten sowie zur Produkt- und Technologieinnovation praktiziert werden.

- d) Die allgemeine Werbung (generische Werbung) beispielsweise für Milch oder Fleisch ist wenig zielführend. Sie führt höchstens zu Substitutionsprozessen innerhalb von landwirtschaftlichen Produkten und trägt kaum zur Produktdifferenzierung und Wertschöpfung bei.
- e) Die Werthaltigkeit von landwirtschaftlichen Produkten kann nur vermittelt werden, wenn differenzierende Aussagen gemacht werden. Über den generischen Ansatz der Werbung ist kein Erfolg zu erzielen. Daher sollte die generische Werbung konsequent nicht mehr verfolgt werden.

2. Wie bewerten Sie die Effizienz der Verwendung der Absatzfondsmittel?

Mir sind keine wissenschaftlichen Untersuchungen bekannt, welche Effizienz der Verwendung der Absatzfondsmittel belegen.

Bekannt sind mir nur Untersuchungen, die die Bekanntheit der CMA als Organisation widerspiegeln. Persönlich beurteile ich die Effizienz der Verwendung der Absatzfondsmittel wie folgt:

- I. Das Produktmarketing und die Kommunikation mit dem allgemeinen Slogan „Bestes vom Bauern“ halte ich für wenig effizient. Da überwiegend mit generischer Werbung gearbeitet wird, ist nicht zu erkennen, welchen Beitrag zur Einkommenssicherung und Wertschöpfung der Landwirtschaft dieser Bereich beisteuert.
- II. Das Exportmarketing trägt nach meiner Einschätzung in gewissen Teilen zur Umsatzsteigerung des landwirtschaftlichen Exportes bei. Besonders bei der Platzierung mittelständischer Unternehmen auf den Auslandsmärkten ist die Beteiligung an Messen und Ausstellungen ein wichtiger Faktor zur Erschließung dieser Märkte. Ob die Sortimentspolitik europäischer Handelskonzerne durch die CMA-Exportförderung beeinflusst wird, muss angezweifelt werden.
- III. Die Qualitätssicherung und das Entwicklungsmarketing ist noch am ehestens geeignet, eine mögliche Effizienz der Verwendung der Absatzfondsmittel darzustellen. Insbesondere das Ländermarketing aber auch das zentral-regionale Marketing mit den Bundesländern hat eine Vielzahl von regionalen Projekten betreut, die im Einzelfall zu einer sinnvollen Verwendung der Absatzfondsmittel geführt haben.

3. Exportförderung

- a) Wie weit nützt die Exportförderung wirklich der produzierenden Landwirtschaft?
- b) Wer nutzt die Exportförderung in welchem Umfang?

Wissenschaftliche Untersuchungen zum Nutzen der Exportförderung, speziell der produzierenden Landwirtschaft liegen nicht vor. Soweit kann auch nicht analysiert werden, inwieweit Rohstoffe oder verarbeitete Produkte bei der Steigerung des Exportes vertreten sind und ob dies zur Wertschöpfung beigetragen hat.

4. Sollte sich der Bundestag zunächst auf die vorgelegte kleine Novelle des Absatzfondsgesetzes beschränken, oder halten Sie es für sinnvoll, bereits heute über eine grundsätzliche Reform des Absatzfonds zu diskutieren?

Ich halte es für sinnvoll, das man aus Anlass der kleinen Novelle des Absatzfondsgesetzes schon jetzt grundsätzlich über die Reform des Absatzfonds diskutieren sollte. Will man eine Form des Gemeinschaftsmarketings mit der Erhebung des Beitragsaufkommens aus Reihen der Landwirtschaft festhalten, so ist eine großmögliche Änderung des Absatzfondsgesetzes notwendig. Bei einer grundsätzlichen Reform des Absatzfonds sollte es zu einer klaren Zieldefinition kommen, indem die Produktdifferenzierung, die Förderung von Wertschöpfungsketten, die Förderung der Regionalität sowie die Produkt- und Technologieinnovationen besonders herausgestellt werden. Des weiteren sollte grundsätzlich auf generische Werbung verzichtet werden. Der § 2 sollte dahingehend geändert werden, dass die Monopolstellung der CMA eingeschränkt wird und ein Wettbewerb auch von anderen Marketingagenturen möglich ist, indem sich der Absatzfonds nicht einer zentralen Marketinggesellschaft bedient, sondern mehrerer. Sollte das Bundesverfassungsgericht das Absatzfondsgesetz für verfassungswidrig halten, so ist dem Gesetzgeber anzuraten, schon jetzt über mögliche Alternativen des Agrarmarketings nachzudenken. Insbesondere sollte über das Gruppenmarketing, das Unternehmensmarketing aber auch über eine staatliche Absatzförderung im Zusammenhang der Förderung der ländlichen Entwicklung (ELER) und LEADER nachgedacht werden. Sollte die Gruppennützigkeit des Gemeinschaftsmarketings nicht verfassungsgemäß sein, so sollte auf jeden Fall das Agrarmarketing als politisches Instrument eingesetzt werden und nicht den Wirtschaftsbeteiligten allein überlassen werden. Dies würde dazu führen, dass es zu einer Wettbewerbsverzerrung und einer weiteren Konzentration im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels, der Ernährungsindustrie und der landwirtschaftlichen Strukturen kommt.

5. Welche Korrekturen bzw. Verbesserungen sind aus Sicht der Land- und Ernährungswirtschaft zusätzlich zur vorliegenden kleinen Novelle des Absatzfonds langfristig sinnvoll und erforderlich?

und

6. Welche Vor- und Nachteile sind mit einer Zwangsabgabe für die Land- und Ernährungswirtschaft verbunden und welche Alternativen bestehen grundsätzlich bzw. werden in anderen Ländern und mit welchem Erfolg genutzt, um die Aufgaben, die die CMA bzw. der Absatzfonds in Deutschland übernommen hat, z.B. über privatrechtliche Lösungen, sicherzustellen?

Der Vorteil von Zwangsabgaben für die Land- und Ernährungswirtschaft ist eine Finanzierungsform, die unabhängig von der staatlichen Haushaltsdiskussion erfolgt. Der Nachteil einer Zwangsabgabe besteht in der nur mangelnden Einflussmöglichkeit des Zahlungspflichtigen auf die Verwendung der Mittel.

Um so wichtiger ist es bei Systemen mit Zwangsabgaben für Transparenz und Mitbestimmung zu sorgen.

Daher sollte eine möglichst differenzierte Mittelverwendung und eine möglichst differenzierte Beteiligung der Beitragsaufbringer erfolgen.

Leider liegen mir keine zugänglichen Erkenntnisse über das Gemeinschaftsmarketing und die Exportförderung für Produkte der Land- und Ernährungswirtschaft in anderen EU-Mitgliedsländern vor.

So lassen sich nur allgemeine Aussagen über unterschiedliche Systeme der Agrarabsatzförderung in einigen Ländern machen.

Eine staatliche Absatzförderung findet man im wesentlichen in Spanien, ein Unternehmensmarketing liegt in Dänemark vor, das Gruppenmarketing findet man in Italien und das Gemeinschaftsmarketing in Frankreich, dem Vereinigten Königreich, den Niederlanden und in Österreich. So war es in den letzten Jahren in Frankreich, dem Vereinigten Königreich und in den Niederlanden zu erheblichen Reformen gekommen.

**Beantwortung des Fragenkataloges der Fraktion BÜNDNIS 90/Die Grünen
zur Anhörung des Ausschusses für Ernährung, Landwirtschaft und
Verbraucherschutz am 07.03.2007**

**zum „Entwurf eines Gesetzes zur Änderung des Absatzfondsgesetzes und
Holzabsatzfondsgesetzes“**

1. Wie beurteilen Sie den bisherigen Nutzen der Absatzfondsabgabe für die
deutsche Land- und Ernährungswirtschaft insgesamt?

Es gibt keine wissenschaftliche Untersuchung, die den Nutzen der Absatzfondsabgabe für die deutsche Landwirtschaft und Ernährungswirtschaft ermittelt hat. Nach meiner persönlichen Einschätzung muss der Nutzen der Absatzfondsabgabe differenziert betrachtet werden.

- I. Grundsätzlich muss gefragt werden, ob ein Agrarmarketing im klassischen Sinn als Gemeinschaftsaufgabe überhaupt praktizierbar ist. Agrarmarketing im betriebswirtschaftlichen Sinn ist unternehmens- und produktbezogen.
- II. Das Gemeinschaftsmarketing im Absatzfonds beinhaltet das Betriebsverbot eines eigenen erwerbswirtschaftlichen Warenverkehrs. Daher beschränkt sich das Marketing nur auf Werbung und Verkaufsförderung. Die Planung und Durchführung eines kompletten Marketingkonzeptes (Preispolitik etc.) ist daher nicht möglich.
- III. Das Gebot der Wettbewerbsneutralität schränkt die Arbeit der CMA erheblich ein. Daraus erfolgte in der Regel eine Mittelverwendung in Form der generischen Werbung für die Produktbereiche, welche wenig zielführend ist. Damit verbunden ist die Frage, ob das Gebot der Wettbewerbsneutralität dazu führt, dass ein wirkungsvoller Einsatz differenzierter Absatzförderungsinstrumente zugunsten globaler wenig effektiver Maßnahmen ersetzt werden muss.
- IV. Es ist die Frage zu stellen, inwieweit vom Gemeinschaftsmarketing mehr die Ernährungsindustrie profitiert.
- V. Die internationalen Verflechtungen erschweren die Profilierung regionaler Lebensmittel. So profitieren ausländische Erzeuger auch von der Werbung – gattungsbezogen - für Fleisch in Deutschland. Des weiteren bestehen verarbeitete Produkte in der Lebensmittelindustrie in der Regel aus verschiedenen Komponenten, deren regionale Identität zweifelhaft ist.

Der Nutzen für die deutsche Landwirtschaft ist möglicherweise nur in der Substitution einzelner Produktbereiche gegenüber anderen zu sehen, z.B. Milch gegenüber anderen Erfrischungsgetränken oder Butter gegenüber Margarine. Des weiteren kann es zu möglichem Nutzen im Bereich des Exportes führen.

2. Wie beurteilen Sie den Nutzen der Arbeit der zentralen Markt- und Preisberichtsstelle (ZMP)? Halten Sie den Zuschnitt der Aufgaben der ZMP für sinnvoll? Sollten der ZMP über den bisherigen Zuschnitt hinaus weitere Aufgaben übertragen werden?

Die ZMP steht nicht in der gleichen Kritik wie die CMA. Ihre Arbeit ist transparenter und zielführender. Es wäre aber wünschenswert, dass die ZMP über ihren bisherigen Zuschnitt hinaus noch weitere Aufgaben im Bereich der Markterforschung übernimmt. Gerade für Produkt- und Technologieinnovationen bedarf es genauer Marktanalysen, die qualitative Aussagen über mögliche Markteintritte bringen.

3. Wie beurteilen Sie jeweils den Nutzen der unterschiedlichen Bereiche der Absatzförderung: Generische (gattungsbezogene) Werbung, Exportförderung, zentral-regionales Marketing, Qualitätssicherung?

Der Nutzen der generischen Werbung ist als sehr gering einzustufen. Diese führt bestenfalls zu Marktverschiebungen zwischen den einzelnen Gattungsprodukten und trägt nicht zur Wertschöpfung landwirtschaftlicher Produkte bei. Sollte es einen mengenmäßigen Nutzen geben, so profitieren auch ausländische Anbieter von dieser Werbung.

Die Exportförderung ist sehr unterschiedlich einzuschätzen. Während internationale Handelsketten auf eine eigene Produktprofilierung setzen, könnten durch die Unterstützung von mittelständischen Unternehmen auf entsprechenden Verkaufs- und Messeveranstaltungen durch die CMA Exportbüros positive Effekte erreicht werden. Das zentral-regionale Marketing sowie das Ländermarketing stellen nach meiner Einschätzung das sinnvollste Instrument der momentanen CMA-Arbeit dar. Gerade in der Vielzahl der durch die Bundesländer kofinanzierten Maßnahmen können in den Regionen maßgeschneiderte Projekte umgesetzt werden.

Auch Maßnahmen zur Qualitätssicherung sind sinnvoll, jedoch muss die massive Förderung von QS als Prüfsystem kritisiert werden, da der Hauptnutzen im Handel liegt. Sinnvoller scheint für diesen Bereich, zu prüfen, inwieweit die Entwicklung von Kennzeichnungssystemen für die Landwirtschaft zielführender ist.

4. Wie beurteilen Sie die Auffassung führender Firmen der Ernährungsindustrie, dass die Exportförderung in den Händen der CMA wenig erfolgreich sei, da die CMA zu unbeweglich, zu bürokratisch und durch den hohen Verwaltungsaufwand ineffektiv sei? Kann diese Kritik anhand konkreter Zahlen widerlegt werden?

Diese Frage kann nicht beantwortet werden, da seitens des Absatzfonds und der CMA keine Zahlen und Daten zur Verfügung gestellt werden.

5. Wie beurteilen Sie die Qualität der Evaluierung der Maßnahmen der Absatzförderung? Welche zusätzlichen Möglichkeiten einer Erfolgskontrolle gäbe es aus Ihrer Sicht?

Ergebnisse zur Evaluierung der Maßnahmen der Absatzförderung werden vom Absatzfonds und der CMA nicht bekannt gegeben. Aus der Presse ist zu entnehmen, dass zur Erfolgskontrolle der Bekanntheitsgrad der CMA angenommen wird. Dieses Kriterium erscheint aber zur Effizienzmessung wenig zweckmäßig. Zusätzliche Möglichkeiten einer Erfolgskontrolle gebe es nur bei der Vergabe an unabhängige wissenschaftliche Einrichtungen.

6. Wie setzen sich die Einnahmen des Absatzfonds zusammen und für welche Maßnahmen werden die Einnahmen im Einzelnen verwendet? Wie beurteilen Sie die Transparenz der Mittelverwendung durch die CMA?

Daten über die Einnahmen des Absatzfonds werden vom Absatzfonds nicht bekannt gemacht. Daher kann an dieser Stelle keine Beurteilung erfolgen. Es wäre zu wünschen, dass die Mittelverwendung durch die CMA transparent gemacht würde.

7. Welche Konsequenzen wurden für den laufenden Haushalt 2007 aus der eingeschränkten Verfügbarkeit der Finanzmittel gezogen und wie werden die verfügbaren Mittel in 2007 verwendet?

Auch diese Frage kann nicht beantwortet werden, weil die entsprechenden Zahlen zum Haushalt 2007 und die verfügbaren Mittel für 2007 nicht bekannt gemacht worden sind.

8. Ist der landwirtschaftliche Berufsstand in seiner Vielfalt im Verwaltungsrat der CMA nach aktueller Gesetzeslage angemessen repräsentiert? Wenn nein, wo sehen Sie Änderungsbedarf?

Der landwirtschaftliche Berufsstand ist in seiner Vielfalt im Verwaltungsrat des Absatzfonds nicht ausreichend vertreten. Der landwirtschaftliche Berufsstand wird über den Zentralausschuss der deutschen Landwirtschaft vertreten. Es muss jedoch angezweifelt werden, dass der Zentralausschuss der deutschen Landwirtschaft als repräsentative Organisation der Landwirtschaft angesehen werden kann. Der Zentralausschuss der deutschen Landwirtschaft ist nicht im Vereinsregister eingetragen. Zusammensetzung und Wahlergebnisse sind nicht öffentlich zugänglich. Zumindest für die ostdeutschen Bundesländer ergibt sich keine repräsentative Zusammensetzung des Zentralausschusses der deutschen Landwirtschaft. Die

Zusammensetzung der Vertreterversammlung der landwirtschaftlichen Sozialversicherungsträger Mittel- und Ostdeutschland zeigt ein anderes Bild. Daher sollte die Zusammensetzung des landwirtschaftlichen Bereichs auch um andere Organisationen ergänzt werden.

Das BMELV sollte über die Zusammensetzung der Mitglieder der Landwirtschaft entscheiden. Auch im Aufsichtsrat der CMA spiegelt sich nicht die Vielfalt des landwirtschaftlichen Berufsstand wieder.

9. In der Vergangenheit haben die Werbebotschaften der CMA häufiger Unwillen sowohl bei den Adressaten der Werbung als auch bei den Beitragszahlern erregt. Halten Sie vor diesem Hintergrund eine inhaltliche Neuausrichtung der Absatzförderung für erforderlich oder wünschenswert und wenn ja, in welcher Hinsicht?

Eine inhaltliche Neuausrichtung der Absatzförderung wäre auf jeden Fall wünschenswert, indem ein Verzicht auf generische Werbung ausgesprochen werden sollte.

Außerdem sollte sich der Absatzfonds konkret den Zielen nach mehr Produktdifferenzierung, Förderung der Wertschöpfung sowie der Entwicklung von Produkt- und Technologieinnovationen widmen.

10. Bisher bedient sich der Absatzfonds nach § 2 Absatz 2 einer zentralen Einrichtung zur Durchführung seiner Aufgaben. Im Prinzip wäre aber auch eine Zuweisung der Aufgaben an verschiedene Einrichtungen über ein Ausschreibungsverfahren denkbar. Wie beurteilen Sie jeweils die Vor- und Nachteile des bisherigen Systems mit nur einer zentralen Einrichtung als Auftragnehmer und eines mehr auf Wettbewerb ausgerichteten Systems?

Die Änderung von § 2 Absatz 2 im Absatzfonds wäre auf alle Fälle wünschenswert. Die Monopolstellung der CMA als einzige Durchführungsgesellschaft ist wenig zielführend. Ein Ausschreibungsverfahren würde zu mehr Wettbewerb führen und es ließe erwarten, dass die Mittel effizienter eingesetzt werden würden.

11. Inwieweit trägt die kleine Novelle des Absatzfonds dazu bei, den sich aus EU-Recht und dem Beschluss des Verwaltungsgerichts Köln ergebenden Anforderungen genüge zu tun? (EU-Werbeleitlinie, Urteil des Europäischen Gerichtshofs vom 05.11.2002 zur herkunftsbezogenen Werbung, VG Köln Beschluss vom 18. Mai 2006: Zweifel an der Gruppennützigkeit des Absatzfonds)

Die geplante kleine Novelle des Absatzfonds würde nach meiner Einschätzung nicht die durch den Beschluss des Verwaltungsgerichts Köln gegebenen Anforderungen genüge tun.

Die Zweifel an der Gruppennützigkeit des Absatzfonds würden weiterhin bestehen bleiben und dem Bundesverfassungsgericht würde die letzte Entscheidung obliegen.

12. Wie schätzen Sie die Auffassung des BMELV und von Abgeordneten des Bundestages ein, dass die kleine Novelle und die damit verbunden Befassung des Bundestages nicht ausreichen, um die Zwangsabgabe ausreichend zu begründen und damit den im Urteil des VG Köln geäußerten Zweifel an der Verfassungskonformität Rechnung zu tragen?

Ich teile die Einschätzung, dass die kleine Novelle und die damit verbundene Befassung des Bundestages nicht ausreicht, um die Zwangsabgabe ausreichend zu begründen und damit den im Urteil des Verwaltungsgerichts Köln geäußerten Zweifel an der Verfassungskonformität Rechnung zu tragen.

13. Sehen Sie einen grundsätzlichen Widerspruch zwischen Zielsetzung des EU-Binnenmarktes und der Zielsetzung des Absatzfondsgesetzes der Förderung des Absatzes heimischer Erzeugnisse?

Ich sehe keinen grundsätzlichen Widerspruch zwischen der Zielsetzung des EU-Binnenmarktes und der Zielsetzung des Absatzfondsgesetzes der Förderung des Absatzes heimischer Erzeugnisse, soweit sie sich auf Qualitätsparameter und regionale Herkunft beziehen.

14. Wie viele Widerspruchs- und Klageverfahren gegen die Erhebung der Absatzfondsabgabe sind zur Zeit anhängig und auf welche Summe beläuft sich der Streitwert?

Der Absatzfonds veröffentlicht keine Daten über die Widerspruchs- und Klageverfahren gegen die Erhebung der Absatzfondsabgabe.

Somit können hierzu keine Angaben gemacht werden.

Es kann aber empfohlen werden, dass die Daten der Öffentlichkeit bekannt gemacht werden.

15. Inwieweit ist durch diese Situation die Arbeitsfähigkeit der CMA und der ZMP eingeschränkt bzw. gefährdet? Inwieweit würde eine Neufassung im Sinne des vorliegenden Gesetzesentwurfs an dieser Situation etwas grundlegend ändern?

Durch die in der Presse bekannt gewordenen Kürzungen der Beiträge des Absatzfonds und die damit eingeschränkte Arbeitsfähigkeit der CMA und der ZMP gefährden die Arbeit insbesondere der CMA, da der Personalbestand im Missverhältnis zu den umgesetzten Projekten steht.

Inwieweit eine Neufassung im Sinne des vorliegenden Gesetzesentwurfes an dieser Situation etwas grundlegend ändert, kann nur mit Einschränkungen beurteilt werden. Es ist zu prüfen, ob die Zahlungen unter Vorbehalt nach der Gesetzesnovelle die gleiche Wirkung entfalten.

16. Teilen sie die Auffassung, dass die vor allem von der Ernährungsindustrie, aber auch von Landwirten und Verbrauchergruppen getragene Ablehnung des heutigen Konzeptes des Absatzfonds/der CMA dazu führen muss, dass es einer anderen inhaltlichen Ausrichtung bedarf, um Akzeptanz herzustellen?

Ich teile die Auffassung, dass die vor allem von der Ernährungsindustrie, aber auch von Landwirten und Verbrauchergruppen getragene Ablehnung des heutigen Konzeptes des Absatzfonds/der CMA dazu führen muss, dass es einer anderen inhaltlichen Ausrichtung bedarf, um Akzeptanz herzustellen.

17. Wann wird es zu einer Neukonzeptionierung und „großen“ Novelle des Absatzfondsgesetzes kommen? Wie können dabei eine Stärkung der Elemente Qualität und Transparenz, Wertschätzung von Lebensmitteln, Erhöhung der Wertschöpfung und Exportförderung konkret umgesetzt werden?

Nach Verkündung des Urteils des Bundesverfassungsgerichtes kann es zu einer neuen Konzeptionierung oder einer großen Novelle des Absatzfondsgesetzes kommen. Je nach Urteilsverkündung kann es dabei zu unterschiedlichen Alternativen kommen. Sollte das Bundesverfassungsgericht das Absatzfondsgesetz in seiner jetzigen Form ablehnen, wäre es sinnvoll, über andere Modelle des Agrarmarketings nachzudenken. Es würden sich unterschiedliche Instrumente bzw. deren Kombination durch staatliche Absatzförderung, dem Unternehmensmarketing und dem Gruppenmarketing ergeben. Insbesondere muss auch geprüft werden, inwieweit Maßnahmen der ländlichen Entwicklung (ELER) und durch LEADER genutzt werden können.

Sollte das Bundesverfassungsgericht das Absatzfondsgesetz für zulässig halten, so sollte es möglichst schnell zu einer großen Novelle kommen, die in § 1 das Ziel des Absatzfondsgesetzes neu formuliert und die Ziele nach mehr Produktdifferenzierung,

Regionalität, Förderung von Wertschöpfungsketten und von Produkt- und Technologieinnovationen hervorhebt, die generische Werbung ausschließt und in § 2 die Möglichkeit eröffnet, dass mehrere Unternehmen an der Durchführung beteiligt werden. Damit könnten die Elemente Qualität und Transparenz, Wertschätzung von Lebensmitteln, die Erhöhung der Wertschöpfung und die Exportförderung zielgenauer umgesetzt werden.

18. In welchem Umfang wird in anderen Mitgliedsstaaten der EU Absatzförderung durchgeführt?

In den Mitgliedsstaaten der europäischen Union gibt es kein gängiges Konzept der Absatzförderung. Jeder Nationalstaat hat ein anderes Modell von der staatlichen Absatzförderung bis zum Unternehmensmarketing und dem Gruppenmarketing. Die Länder, die bisher Gemeinschaftsmarketing betrieben haben, haben ihr Agrarmarketing in wesentlichen Punkten reformiert. Zu nennen wären hier Beispiele aus Frankreich, dem Vereinigten Königreich und den Niederlanden.

19. Wie unterscheiden sich in anderen EU-Staaten die Systeme zur staatlichen Absatzförderung vom System in Deutschland? Wo gibt es Parallelen, wo wesentliche Unterschiede?

Die staatliche Absatzförderung beschränkt sich im wesentlichen auf Imagekampagnen und Exportaktivitäten in Auslandsmärkten.

Um die Frage umfassend beantworten zu können, bedarf es einer tiefgreifenden wissenschaftlichen Analyse, die an dieser Stelle nicht geleistet werden kann.

20. Wie beurteilen Sie die möglichen Folgen für die deutsche Land- und Ernährungswirtschaft, wenn die Förderung des Gemeinschaftsmarketing durch den Absatzfonds ersatzlos eingestellt würde?

Eine ersatzlose Streichung der Förderung des Gemeinschaftsmarketing durch den Absatzfonds würde für die deutsche Land- und Ernährungswirtschaft negative Folgen haben. Auch wenn die Streichung der generischen Werbung sinnvoll wäre, so lassen sich durch das Exportmarketing und durch das regional-zentrale Marketing sinnvolle Effekte für die deutsche Land- und Ernährungswirtschaft ableiten. Eine Sicherung der Gelder aus dem Gemeinschaftsmarketing und eine inhaltliche Neuausrichtung würden für die deutsche Land- und Ernährungswirtschaft positivere Folgen haben als ein ersatzloses Streichen.

Beantwortung des Fragenkataloges Fraktion DIE LINKE

zur Anhörung des Ausschusses für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz am 07.03.2007

zum „Entwurf eines Gesetzes zur Änderung des Absatzfondsgesetzes und Holzabsatzfondsgesetzes“

1. Wie bewerten Sie die Arbeit der CMA hinsichtlich der Absatzsteigerung und Preisstabilisierung für die Produzenten der agrarischen Rohstoffe?

Es sind keine wissenschaftlichen Arbeiten bekannt, die die CMA hinsichtlich der Absatzsteigerung und Preisstabilisierung für die Produzenten der agrarischen Rohstoffe bewerten.

Aus eigener Einschätzung muss jedoch bezweifelt werden, dass die CMA einen wesentlichen Beitrag zur Absatzsteigerung und Preisstabilisierung für die Produzenten der agrarischen Rohstoffe leistet.

2. Haben die deutschen Landwirte Ihrer Meinung nach Vorteile durch die Arbeit der CMA und ZMP, die durch die Erhebung der Zwangsabgaben gerechtfertigt sind?

Auch hierbei kann auf keine wissenschaftlichen Untersuchungen zurückgegriffen werden.

Für die generische Werbung kann ausgeschlossen werden, dass die Erhebung von Zwangsabgaben gerechtfertigt ist.

Zumindest das Ländermarketing und das zentrale-regionale Marketing sowie Teile der Exportförderung können die Erhebung von Zwangsabgaben rechtfertigen.

3. Lassen sich die Vorteile der Absatzförderung für die deutsche Landwirtschaft beziffern? Wie viele Einbußen für die Landwirtschaft durch sinkende Preise und sinkenden Absatz der Produkte wären zu erwarten?

Hierzu liegen keine Erkenntnisse vor.

4. Ist die Mehrheit der betroffenen Abgabenzahler mit dem System der Absatzförderung in Deutschland einverstanden? Wie schätzen Sie das Image von CMA und ZMP ein? Würden die deutschen Landwirtschaftsbetriebe nicht auch auf freiwilliger Basis die gleichen Beiträge zur Absatzförderung aufbringen?

Laut Presseinformationen ist eine zunehmende Anzahl von Beitragszahlern nicht mit dem System der Absatzförderung in Deutschland einverstanden und zahlt die Zwangsabgabe nur noch unter Vorbehalt. Genaue Zahlen sind der Öffentlichkeit nicht bekannt. Informationen sollte der Ausschuss vom Absatzfonds abfragen.

Mit Pressemeldung vom 27. November 2006 hat sich das Agrarbündnis für eine Abschaffung des Absatzfonds ausgesprochen. Dieser Einschätzung haben sich auch der Deutsche Bauernbund, der Deutsche Bundesverband der Landwirte im Nebenberuf und der Bund Deutscher Milchviehhalter angeschlossen.

Nach meiner Einschätzung ist das Image der CMA bei einem großen Teil der Landwirte eher negativ einzuschätzen, während die ZMP in der Einschätzung doch höher liegt und die von ihr zur Verfügung gestellten Daten und Strukturanalysen gerne gelesen werden.

Nach meiner Einschätzung würden deutsche Landwirtschaftsbetriebe nicht auf ein freiwilliges System der gleichen Beiträge zur Absatzförderung einsteigen.

5. Wie ist die Kompatibilität zur EU-Rechtssetzung? Entspricht das Absatzförderungsgesetz den EU-Anforderungen?

Hierzu können keine Ausführungen gemacht werden. Es wird auf die Einschätzung der EU-Kommission verwiesen.