

Deutscher Bundestag
Ausschuss für Ernährung,
Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Ausschussdrucksache

16(10)349-A

Eingang: 27. Februar 2007

**Stellungnahme zum
Entwurf eines Gesetzes zur Änderung des
Absatzfondsgesetzes und des Holzabsatzfondsgesetzes**

anlässlich der öffentlichen Anhörung
im Ausschuss für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
des Deutschen Bundestages am 07. März 2007

Grundsatzposition des Deutschen Bauernverbandes

Der Deutsche Bauernverband (DBV) hält eine nationale Absatzförderung vor dem Hintergrund eines immer härter umkämpften EU-Binnenmarktes und eines zunehmend globalisierten Weltmarktes auch in Zukunft für unverzichtbar. Auch im Inland kann die überwiegend klein- und mittelständisch organisierte deutsche Land- und Ernährungswirtschaft nicht alleine bestehen. Erhalt und Steigerung des Verbrauchervertrauens in die heimische Landwirtschaft und die Qualität ihrer Erzeugnisse sowie generell die Vermittlung der Werthaltigkeit von Lebensmitteln auch im Vergleich zu anderen Konsumgütern sind wesentliche Aufgaben, die die einzelnen Wirtschaftsbeteiligten alleine nicht leisten können, sondern die eine gemeinsame Absatzförderung – in Zukunft noch mehr als heute – erforderlich machen.

Im Zusammenhang mit dem Vorlagebeschluss des Kölner Verwaltungsgerichtes beim Bundesverfassungsgericht muss der Absatzfonds derzeit erhebliche Rückstellungen bilden, die damit für die Aufgabenerfüllung seiner beiden Durchführungsgesellschaften CMA (Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH) und ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH) nicht zur Verfügung stehen. Dies führt für die deutsche Land- und Ernährungswirtschaft zu der misslichen Situation, dass wichtige Maßnahmen empfindlich gekürzt werden mussten, z.B. im Bereich Exportförderung, Zentral-Regionales Marketing, Förderung des QS-Systems und im Bereich der Marktberichterstattung. Diese Einschnitte treffen einen „Lebensnerv“ der heimischen Land- und Ernährungswirtschaft und gefährden darüber hinaus den Fortbestand der beiden Durchführungsgesellschaften mit all ihrem Know-How und ihren erfolgreich etablierten Strukturen. Der DBV hat keinen Zweifel daran, dass das Absatzfondsgesetz verfassungskonform ist. Bis zur Urteilsfindung des Bundesverfassungsgerichtes, mit der nach allgemeiner Einschätzung nicht vor Ende 2008 zu rechnen ist, dürfen die Durchführungsgesell-

schaften nicht gefährdet werden, sondern müssen vielmehr weiterhin ihren eigentlichen Aufgaben im Dienste der Land- und Ernährungswirtschaft nachkommen.

Der DBV – und mit ihm 48 weitere Spitzenverbände der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft (s. Anlage) – unterstützt den vorgelegten Gesetzentwurf zur Änderung des Absatzfondsgesetzes in der Erwartung, dass CMA und ZMP dadurch zeitnah in die Lage versetzt werden, ihren gesetzlichen Aufgaben wieder weitgehend in vollem Umfang nachkommen zu können.

Der DBV begrüßt auch die Tatsache, dass die in der letzten Legislaturperiode getroffene Entscheidung, den Anteil der Beitragszahler im Verwaltungsrat des Absatzfonds zu senken, nun wieder korrigiert werden soll. Dies bedeutet insbesondere auch eine Stärkung der Gruppennützigkeit bei der Verwendung der Sonderabgabe.

Die von der Politik geforderte Erstattung der Beitragserhebungskosten an die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung nimmt der DBV zur Kenntnis. Er wertet dies als deutliches Signal, dass sich der Staat aus der von der Wirtschaft finanzierten zentralen Absatzförderung nun vollständig herauslöst und die Absatzförderung damit eigenverantwortlich in die Hände der Wirtschaft gibt.

Dabei steht die rasche Novellierung des Absatzfondsgesetzes im Sinne des vorgelegten Gesetzentwurfes nicht im Widerspruch zu der Tatsache, dass die Gruppe der Land- und Ernährungswirtschaft gleichzeitig auch aufgefordert ist, über weitergehende und längerfristig vorzunehmende Änderungen an der zentralen Absatzförderung zu diskutieren. In Zeiten einer mediendominierten und zunehmend von der Landwirtschaft entfremdeten Gesellschaft, eines schnelllebigen Marktes und permanenter Reformierung der europäischen Agrarpolitik muss auch eine regelmäßige Überprüfung und sofern erforderlich Anpassung des Aufgabenspektrums und der Organisationsstrukturen der Absatzförderung an neu sich einstellende Erfordernisse möglich sein. Aufgrund der weiten Fassung der gesetzlichen Aufgabenstellung des Absatzfonds bestehen hier für mögliche zukünftige Anpassungen auf Basis der bestehenden Gesetzeslage weite Spielräume.

Stellungnahme zum Fragenkatalog

Fraktion der CDU/CSU und SPD

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?

Gegen eine Kostenerstattung gibt es seitens des DBV keine grundsätzlichen Bedenken. Auch durch diesen Schritt wird die staatliche Unabhängigkeit des Absatzfonds und der Verwendung seiner Mittel gestärkt. Eine Übergangsregelung erachten wir nicht für notwendig.

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

Bei der Erhebung der Beiträge ist aus Sicht des DBV auf Kosteneffizienz zu achten, die regelmäßig von unabhängiger Stelle, z.B. einen Wirtschaftsprüfer, überprüft werden sollte.

Neben einer grundsätzlichen Überprüfung der Arbeitsabläufe in der BLE wird im Bereich des Holzabsatzfondsgesetzes zu prüfen sein, inwieweit eine Erhöhung der Grenze zwischen halbjährlicher und jährlicher Meldung von 100 EUR auf 500 EUR zu einer Verwaltungskostenersparnis führt. Dies betrifft jedoch nicht das anhängige Gesetzgebungsverfahren, sondern mögliche Änderungen der Holzabsatzfondsverordnung.

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

Die Streichung der gegenseitigen Entsendung ist vor dem Hintergrund von „Corporate Governance“ nachzuvollziehen. Zur Vermeidung von Interessenkonflikten ist eine gleichzeitige Innehabung von Kontrollfunktionen auf der Ebene des Absatzfonds und seiner Durchführungsebene, vor allem der CMA, nicht länger geboten. Die damit einhergehende Erhöhung der Anzahl der Mitglieder des Verwaltungsrates auf Vorschlagsrecht des Zentralausschusses der Deutschen Landwirtschaft wird ausdrücklich begrüßt. Auch im Bereich der Entscheidungs- und Kontrollgremien wird damit dem Kriterium der Gruppennützigkeit stärker Rechnung getragen. Negative Auswirkungen durch die vorgesehene Entflechtung für die Arbeit des Absatzfonds und seiner Ausführungsgesellschaften werden hingegen nicht gesehen.

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 abgabepflichtigen Unternehmen der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft stellen eine homogene Gruppe dar, der die Verantwortung für die Finanzierung der Förderung des Absatzes land- und ernährungswirtschaftlicher Produkte zugerechnet werden kann. Die Land- und Ernährungswirtschaft bildet eine sowohl durch die Rechtsordnung, insbesondere das europäische Recht, als auch durch eine gemeinsame Interessenlage vorstrukturierte Gruppe, die sich von der Allgemeinheit oder anderen Gruppen abgrenzen lässt. Dies hat das Bundesverfassungsgericht in seiner Entscheidung aus dem Jahr 1990 ausdrücklich bejaht. Hieran hat sich nach unserer Auffassung bis heute nichts geändert.

Die Unternehmen der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft sind auch durch eine gemeinsame Interessenlage miteinander verbunden. Sie verbindet das gemeinsame Interesse an einer Stärkung ihrer Wettbewerbsfähigkeit als Gruppe auf dem deutschen, dem europäi-

schen und dem globalen Agrarmarkt. Dem steht nicht entgegen, dass sie im Einzelfall auch untereinander um die Gunst der Verbraucher konkurrieren. Für dieses gemeinsame Interesse bedarf es einer Einrichtung wie der des Absatzfonds, die die deutsche Land- und Ernährungswirtschaft produkt- und produktionsstufenübergreifend beim Absatz ihrer Erzeugnisse unterstützt und durch ihre Arbeit einen wichtigen Beitrag zur Wertschöpfung deutscher Agrarerzeugnisse leistet.

Die Stärkung der Gruppe der Abgabepflichtigen im Verwaltungsrat des Absatzfonds entspricht vor diesem Hintergrund den Zielen und verfassungsrechtlichen Anforderungen, die dem Absatzfondsgesetz zugrunde liegen. Sie stärkt die Stellung der Vertreter der Landwirtschaft in diesem Gremium und trägt zu einer gruppennützigen Mittelverwendung bei.

Die vorstehenden Ausführungen gelten in gleichem Maße für die homogene Gruppe der Forst- und Holzwirtschaft. Das ursprünglich auf den Forstbereich beschränkte Forstabsatzfondsgesetz wurde auf ausdrücklichen Wunsch von Teilen der Holzwirtschaft (Sägeindustrie, Furnier- und Sperrholz) nach Teilnahme an der zentralen Absatzförderung im Rahmen der Novellierung des Holzabsatzfondsgesetzes im Jahre 1998 um diese Gruppen erweitert. Dieser bemerkenswerte Prozess konnte bereits damals als Indiz für die hohe Akzeptanz und Notwendigkeit einer zentralen Holzabsatzförderung angesehen werden. Angesichts der Globalisierung der Märkte und der zunehmenden Bedeutung einer verstärkten nachhaltigen Waldbewirtschaftung und Holzverwendung zur Bekämpfung des Klimawandels und des Stellenwertes der Forst- und Holzwirtschaft für den ländlichen Raum hat sich an dieser Einschätzung bis heute nichts geändert.

Das Instrument einer von den jeweiligen Sektoren aufgebracht Sonderabgabe ist aus unserer Sicht das geeignete Finanzierungsinstrument für diese Absatzförderungstätigkeit, da es dem Gedanken der materiellen Selbstverwaltung durch eine eigene Finanzierung der Wirtschaftsbeteiligten am besten Rechnung trägt.

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?

In allen EU-Staaten führen staatliche und/oder öffentlich-rechtliche Organisationen Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarprodukte durch. Die Systeme, die zur Durchführung der Agrarabsatzförderung geschaffen wurden, sind von Land zu Land jedoch sehr differenziert. Am stärksten ähneln die Absatzförderungsstrukturen in Österreich, Irland, Frankreich, Belgien und Ungarn dem deutschen System. Über zentrale, zumeist staatlich finanzierte oder kofinanzierte Absatzförderungseinrichtungen, die ihren Aktionsschwerpunkt in der Regel im Ausland haben, verfügen Großbritannien, Italien, Spanien, Dänemark, Schweden, Portugal

und Griechenland. In den Niederlanden, Dänemark und Großbritannien gibt es zusätzlich zahlreiche produktspezifische Organisationen, die größtenteils über Zwangsabgaben und/oder staatliche Mittel finanziert werden. Diese Organisationen führen neben reinen Absatzförderungsaktivitäten noch zahlreiche andere Fördermaßnahmen zur Stärkung der Wettbewerbsposition der nationalen Land- und Ernährungswirtschaft durch.

Mittel- und Abgabenaufkommen für Gemeinschaftsmarketing 2003

Land	Summe in Mio. EUR	parafiskalische/allgemein verbindliche Abgaben Summe in Mio. EUR	Prozent vom Produktionswert
Frankreich	286	166	0,34
Deutschland	159	108	0,25
Großbritannien	127	74	0,46
Niederlande	109	58	0,41

Quelle: Agra-Europe Presse und Informationsdienst

Die jeweiligen Strukturen hängen jedoch stark von den Voraussetzungen des betroffenen nationalen Verfassungs- und Verwaltungsrechts ab. Eine Übertragung einzelner Elemente bedarf daher einer vorherigen sorgfältigen Prüfung am Maßstab des deutschen Verfassungs- und Verwaltungsrechts.

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

Die bestehende Organisationsform ist Ausdruck der öffentlich-rechtlichen Finanzierung und der größtmöglichen Beteiligung der Wirtschaft an der zentralen Absatzförderung. Das Absatzfondsgesetz hat beide Elemente verknüpft, indem es der öffentlich-rechtlichen Anstalt privatrechtliche Einrichtungen der Wirtschaft zuordnet. Diese Ausgestaltung ermöglicht eine Funktionsteilung: der Absatzfonds sammelt die Finanzierungsmittel und ist für die grundsätzliche Ausrichtung der Absatzförderung verantwortlich, den privatwirtschaftlichen Einrichtungen obliegt die praktische Förderungstätigkeit. Diese Arbeitsteilung schafft die Voraussetzungen für größere Beweglichkeit und Leistungsfähigkeit, indem der Absatzfonds das politische und öffentliche Interesse an der Absatzförderung repräsentiert, während die praxisnahe Durchführungsarbeit in die Hände der fachmännisch geleitet und besetzten Privatorganisationen gelegt wird, die aus den betroffenen Wirtschaftskreisen zusätzlich beratende Unterstützung erfahren.

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

Die Frage, ob und in welchem Umfang regionale Marketingmaßnahmen in das Maßnahmenpektrum der zentralen Absatzförderung aufgenommen werden, ist in erster Linie eine Frage, die in den zuständigen Gremien von Absatzfonds und CMA mit den dortigen Repräsentanten der abgabepflichtigen Wirtschaftsbeteiligten erörtert und entschieden werden muss. Das Absatzfondsgesetz bietet hierzu ausreichend Spielraum. Dem steht auch das Gemeinschaftsrecht nicht entgegen.

Eine regionale Anknüpfung von Marketingmaßnahmen steht weder in einem grundsätzlichen Widerspruch zu der verfassungsrechtlich erforderlichen Gruppennützigkeit noch zu den Anforderungen der europäischen Rahmenregelung für staatliche Beihilfen im Agrarbereich, wird von diesen aber auch nicht gefordert. Das verfassungsrechtliche Erfordernis der Gruppennützigkeit bedeutet nicht, dass Absatzfonds und CMA nur überregionale, bundesweite Maßnahmen fördern könnten. Auch eine Ergänzung übergreifender, bundesweiter Maßnahmen durch regionale Maßnahmen stellt eine gruppennützige Verwendung dar. Das zentralregionale Marketing und Ländermarketing der CMA leistet hier seit Jahren einen wichtigen Beitrag.

Auch die europäische Rahmenregelung für staatliche Beihilfen im Agrarbereich lässt ausreichend Spielräume für wirksame regionale Marketingmaßnahmen. Ein gutes Beispiel sind hier die zunehmend an Bedeutung gewinnenden geschützten regionalen Ursprungsangaben.

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

Das Absatzfondsgesetz entspricht schon in seiner geltenden Fassung den vom Bundesverfassungsgericht an eine Sondergabe gestellten Anforderungen. Dies wurde vom Bundesverfassungsgericht in seiner Entscheidung aus dem Jahr 1990 ausdrücklich bestätigt. Die abgabepflichtigen Unternehmen der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft stellen eine homogene Gruppe dar, der die Verantwortung für die Finanzierung der Förderung des Absatzes land- und ernährungswirtschaftlicher Produkte zugerechnet werden kann. Zweck des Absatzfondsgesetzes ist die Förderung des Absatzes land- und ernährungswirtschaftlicher Produkte. Dadurch wird in den Grenzen des gemeinschaftsrechtlich Zulässigen die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft gestärkt. Die Mittel aus der Sonderabgabe werden auch gruppennützig verwendet. Mit dem Grundsatz der Gruppennützigkeit soll sichergestellt werden, dass die Sonderabgabepflichtigen nicht über die von ihnen

ohnehin bereits zu entrichtenden Steuern hinaus zur Finanzierung allgemeiner Staatsaufgaben beitragen. Nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichtes ist dem Erfordernis der Gruppennützigkeit bereits genüge getan, wenn die Abgabepflichtigen zumindest mittelbar von der Verwendung des Abgabeaufkommens profitieren. Die aus dem Aufkommen der Sonderabgabe nach dem Absatzfondsgesetz finanzierten Maßnahmen der CMA und ZMP tragen jedoch zur Förderung des Absatzes deutscher land- und ernährungswirtschaftlicher Produkte bei. Aus diesem Grund kann eine gruppennützigen Verwendung nicht in Zweifel gezogen werden.

Die hiergegen vom Verwaltungsgericht Köln vorgetragenen Bedenken vermögen nicht zu überzeugen. Sie beruhen auf einer Verkennung der verfassungsrechtlichen Anforderungen an eine Sonderabgabe, verengen unzulässigerweise den Gesetzeszweck des Absatzfondsgesetzes und berücksichtigen zudem nicht ausreichend die Wirkungsweise der Absatzförderung durch den Absatzfonds und seine Durchführungsgesellschaften. Dies wurde auch durch ein umfassendes Gutachten des renommierten Verfassungs- und Europarechtlers Prof. Dr. von Danwitz nochmals ausdrücklich bestätigt.

In der Begründung der aktuellen Novelle wird zu Recht darauf hingewiesen, dass sich der Zweck der Tätigkeit von Absatzfonds und CMA nicht in der Förderung deutscher Erzeugnisse in Konkurrenz zu Agrarerzeugnissen aus anderen EU-Staaten erschöpft. Diese Stärkung der Marktstellung bleibt zwar auch in Zukunft wichtig. Daneben treten jedoch zunehmend andere Zwecke, wie die Vermittlung der Werthaltigkeit von Nahrungsmitteln und eine Stärkung in Konkurrenz zu Non-Food-Erzeugnissen und damit eine Förderung der Wertschöpfung der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft. Der unzutreffenden Verengung des Zwecks des Absatzfondsgesetzes durch das Verwaltungsgericht Köln wird damit die Grundlage entzogen.

Europarechtlich ist darauf hinzuweisen, dass das Absatzfondsgesetz bei der Europäischen Kommission notifiziert worden ist und von dieser mehrfach, zuletzt im Januar 2004, ausdrücklich genehmigt wurde. Dies belegt eindeutig, dass das Absatzfondsgesetz im Einklang mit geltendem EU-Recht steht.

Auch die Änderungen, die sich für bestimmte Teilbereiche aus der zum 01.01.2008 in Kraft tretenden neuen Rahmenregelung für staatliche Beihilfen im Agrarbereich ergeben, verlangen keine Anpassung des Gesetzes. Das Gemeinschaftsrecht lässt unverändert Raum, um die gesetzliche Aufgabenstellung des Absatzfonds zu erfüllen.

Fraktion der FDP*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?

Zu dieser Frage ist zunächst darauf hinzuweisen, dass es ein Verbot des EuGH, die nationale Herkunft von landwirtschaftlichen Produkten zu bewerben, überhaupt nicht gibt. Der EuGH hat sich in seiner Entscheidung lediglich mit dem alten CMA-Gütezeichen beschäftigt und ein solches geschlossenes Gütezeichen, an dem ausländische Produkte nicht teilnehmen dürfen, für unzulässig erklärt. Ein allgemeines Verbot von Herkunftshinweisen lässt sich diesem Urteil aber nicht einmal für den Bereich der Gütezeichen entnehmen.

Dass die Europäische Kommission dies nicht anders sieht, bestätigt auch die neue Rahmenregelung der Gemeinschaft für staatliche Beihilfen im Agrarbereich, nach der im Falle nationaler oder regionaler Gütezeichen ein Herkunftshinweis ausdrücklich zugelassen ist.

Das europäische Recht verbietet es also nicht, die nationale Herkunft von landwirtschaftlichen Produkten zu bewerben, sondern stellt für derartige Maßnahmen nur einen bestimmten Rahmen auf. Die CMA hat diesen Rahmen in der Vergangenheit, auch nach dem Gütezeichenurteil des EuGH, erfolgreich und im Interesse der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft genutzt und wird dies auch in Zukunft tun.

b) Begünstigt die allgemeine Werbung landwirtschaftlicher Produkte nicht ebenso die importierten landwirtschaftlichen Produkte?

Die klassische Werbung ist nur ein Teilbereich eines deutlich breiteren Maßnahmen- und Aufgabenspektrums der CMA. Innerhalb der klassischen Werbung gibt es weite Bereiche, in denen in Übereinstimmung mit den europarechtlichen Vorgaben mit Herkunftsbezug geworben wird. Nur in bestimmten Teilbereichen verzichtet die CMA in Abstimmung mit den betroffenen Wirtschaftsbeteiligten auf einen Herkunftsbezug.

Doch selbst wenn man diese Teilbereiche isoliert betrachtet, trifft es nicht zu, dass Werbemaßnahmen der CMA importierte landwirtschaftliche Produkte ebenso begünstigen wie einheimische Erzeugnisse. Wird beispielsweise durch eine rein generische Werbemaßnahme für Milch das Image des Produktes Milch verbessert, wird beim Konsumenten ein Bewusstsein dafür geschaffen, dass es sich bei Milch um ein hochwertiges und wertvolles Lebensmittel handelt, das wesentlicher Bestandteil einer gesunden und ausgewogenen Ernährung ist. Eine solche Werbung kommt unmittelbar und in erster Linie der deutschen Milchwirtschaft zugute, dies schon deshalb, weil in Deutschland konsumierte Milch weit überwiegend aus

deutscher Produktion stammt. Aus diesem Grund hat die CMA in bestimmten Produktbereichen schon seit längerem, obwohl herkunftsbezogene Werbeaussagen bei generischer Werbung zulässig waren, auf ausdrücklichen Wunsch der Vertreter der betroffenen Unternehmen rein generisch geworben.

Ziel der Maßnahmen ist es, die Wertschätzung der Verbraucher für Nahrungsmittel zu steigern, diese in ihrer Stellung zu Non-Food-Erzeugnissen zu stärken und damit die Wertschöpfung des Agrarsektors zu erhöhen. Derartige Maßnahmen sind gerade in Deutschland besonders wichtig, weil die Wertschätzung für Nahrungsmittel hier, verglichen mit anderen Staaten, deutlich geringer ist, was sich auch an einem deutlich geringeren Anteil der Ausgaben für Lebensmittel, verglichen mit Ländern wie beispielsweise Frankreich, zeigt.

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?

Zunächst einmal setzt die CMA ihre Mittel grundsätzlich nach dem Äquivalenzprinzip ein, d.h. die Mittel kommen langfristig den Produktgruppen zugute, die sie auch aufgebracht haben. Dementsprechend werden sich Unterschiede in der Intensität der Kommunikation zu den einzelnen Produktgruppen nicht vermeiden lassen. Für die Milch als größter Beitragszahler mit einem jährlichen Beitragsaufkommen von mehr als 30 Mio. € ist naturgemäß ein aufmerksamkeitsstärkerer Auftritt möglich als für kleinere Produktgruppen wie Braugerste mit einem Beitragsaufkommen von gut 1 Mio €.

Um den kleineren Produktgruppen dennoch adäquate Auftritte zu ermöglichen, wurden in den vergangenen Jahren ein Reihe von Maßnahmen gebündelt: Zwar lässt das Beitragsaufkommen für Kartoffeln, Zucker oder Äpfel im Bereich der klassischen Werbung keine eigenständigen Kampagnen zu. Im Rahmen der produktübergreifenden Werbekampagne „Bestes vom Bauern“ gibt es für diese Produkte jedoch jeweils eigenständige Motive, die eng mit den beratenden Wirtschaftsbeteiligten abgestimmt wurden.

Aus dem gleichen Grund hat die CMA im Bereich der PR in den vergangenen Jahren eine „Plattform-Strategie“ entwickelt: Hier werden jeweils Kooperationen mit TV-Sendern und Printverlagen eingegangen, in denen die einzelnen Produkte in bestimmten Sendungen und Beiträgen dargestellt und beworben werden können.

d) Welchen Sinn sehen Sie in der allgemeinen Werbung für beispielsweise Milch oder Fleisch?

Es geht immer darum, die Produkte mit ihren Stärken und positiven Merkmalen in den Medien besonders herauszustellen, Verzehrsanlässe zu schaffen und damit den Absatz dieser Produkte zu fördern. Gleichzeitig gilt es, unberechtigte Vorbehalte abzubauen, die Verbraucher vom Kauf abhalten könnten.

So soll die Milchwerbung hauptsächlich für ein jüngeres modernes Image für diese Produktgruppen sorgen, während bei Fleischmarketing die Beseitigung von ethnischen oder ernährungsphysiologischen Bedenken im Fokus steht. Darüber hinaus nutzt die CMA ihre Aktivitäten in bestimmten Segmenten, wie etwa im Biobereich zur Bewerbung einzelner Produktgruppen, um so weitere Käuferschichten zu generieren.

e) Wie soll es gelingen, dem Kunden ganz allgemein über die Werbung der CMA die Wertehaltigkeit von landwirtschaftlichen Produkten zu vermitteln und halten Sie diesen Ansatz für Erfolg versprechend in der Konkurrenz zu anderen Konsumprodukten?

Die Kommunikation der CMA im Produktmarketing besteht aus einer ausgewogenen Mischung von Information und Emotion, wobei die Informationen eher über die PR-Schiene, die emotionalen Inhalte teilweise über die klassische Werbung vermittelt werden. Beide Kommunikationswege dürfen nicht getrennt voneinander betrachtet werden, sondern ergänzen sich in ihrer Wirkung.

Insgesamt sorgen die Werbe- und PR-Maßnahmen der CMA für eine positive Grundstimmung im Sinne einer kontinuierlichen Kommunikation über die deutsche Landwirtschaft. Es sorgt nicht nur dafür, dass über landwirtschafts- bzw. produktbezogene Themen gesprochen wird, sondern steuert im Wesentlichen auch Inhalte und Qualität der Berichterstattung. Positive Aspekte werden herausgestellt, Erklärungsbedürftiges wird erläutert, etwaige Vorbehalte werden abgebaut.

Ein wesentliches Element für die Vermittlung der Aspekte Spaß, Lebensfreude, Genuss und Kultur im Zusammenhang mit deutschen Nahrungsmitteln ist die Basiskampagne der CMA, ein Instrument der klassischen Werbung, das nachweislich die Speerspitze zur Generierung hoher Reichweiten ist und bleibt. Sie bietet allen Produktgruppen jeweils individuelle Positionierungsmöglichkeiten, stellt die verschiedenen Wirtschaftssegmente aber dennoch für den Verbraucher klar identifizierbar unter die gemeinsame Klammer „Bestes vom Bauern“.

Gerade die Herausstellung des Nutzens einer nachhaltigen Land- und Ernährungswirtschaft anhand der verschiedenen Produkte bewirkt, dass Nahrungsmittel sich stärker profilieren können im Vergleich zu dem immer breiter werdenden Angebot an Waren und Dienstleistungen, für die der Verbraucher sein Geld auch ausgeben kann. Es geht letztlich darum, dem

Thema „Essen und Trinken“ durch eine positive Darstellung heimischer Agrarprodukte insgesamt einen deutlich höheren Stellenwert zu geben.

Das Thema „Wertigkeit“ spielt eine zentrale Rolle in den informativen PR-Maßnahmen, in denen mittels Printmedien, TV, Hörfunk und Internet u. a. auch über die Erzeugung von Nahrungsmitteln bis hin zur Rohstoffherzeugung in der Landwirtschaft berichtet wird. Ziel ist es, dem Verbraucher zu vermitteln, was alles hinter einem verzehrsfertigen Nahrungsmittel steckt: Arbeit und Kapital, Know-how und Ideen, Idealismus und Sorgfalt. Zudem wird aufgezeigt, dass der Einsatz moderner Technik in der Land- und Ernährungswirtschaft nicht allein einer höheren Produktivität dient, sondern auch dem Tier-, Umwelt- und Verbraucherschutz. Einerseits sollen so Vorurteile, die teilweise auch den Absatz von Produkten – beispielsweise im Bereich der tierischen Veredlung – beeinträchtigen, abgebaut werden, andererseits wird die Land- und Ernährungswirtschaft als offene, sympathische und innovative Branche dargestellt, die das Vertrauen der Verbraucher verdient.

Wie bewerten Sie die Effizienz der Verwendung der Absatzfondsmittel?

Die Beurteilung der Effizienz von Marketingmaßnahmen ist eine komplexe Aufgabe, da empirisch beobachtbare Phänomene – bspw. ein gestiegener Absatz – durch eine Vielzahl von Faktoren beeinflusst sein können. Monokausale Erklärungsmodelle, etwa zur Wirkung von Marketingmaßnahmen oder Werbekampagnen auf ökonomische Parameter, greifen daher in der Regel zu kurz.

Gleichwohl lassen sich jedoch Aussagen zur Effizienz des Marketingprozesses treffen. Hierfür werden verschiedene spezifische Indikatoren der Strukturierung des Kommunikationsprozesses hinsichtlich ihrer Zielführung und ihres Kosten-Nutzen-Verhältnisses beurteilt. Die wichtigsten Anforderungen hierbei sind:

- exakt definierte Marketingziele
- aus den Marketingzielen abgeleitete, realistische und operationalisierbare Kommunikationsziele
- eine genaue Kenntnis der Zielgruppe (sowohl unter einer soziodemographischen als auch psychographischen Perspektive)
- Abstimmung der Kommunikationsinhalte und -kanäle auf die Zielgruppe (Vermeidung von Streuverlusten)
- kontinuierliche Evaluation der Kommunikationsmaßnahmen

In den vergangenen zwei Jahren haben vom Absatzfonds mit der Erfolgskontrolle beauftragte Sachverständige im Rahmen einer gutachterlichen Tätigkeit einen tiefen Einblick in die Strukturierung des Marketing- bzw. Kommunikationsprozesses der CMA erhalten. Die Sach-

verständigen sind zu dem Ergebnis gekommen, dass die vorangehend genannten Anforderungen für die überwiegende Zahl der untersuchten Absatzförderungsmaßnahmen umfassend erfüllt wurden. Das belegt eine effiziente Mittelverwendung der CMA.

Exportförderung

a) Wie weit nützt die Exportförderung wirklich der produzierenden Landwirtschaft?

Nach den Analysen der ZMP wächst der deutsche Außenhandel mit Agrar- und Ernährungsgütern kontinuierlich weiter. Weltweit zählt Deutschland inzwischen zu den größten Agrar-Exporteuren. Die wichtigsten Exportprodukte Deutschlands sind Milchprodukte, Fleischwaren und Getreideerzeugnisse. Für 2006 wird mit einem Exportwert in Höhe von mehr als 40 Mrd. EUR gerechnet.

Ausfuhr der Bundesrepublik Deutschland in alle Länder in Mrd. Euro	Jahr					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Ernährungswirtschaft insgesamt, davon	28,0	30,4	31,1	32,0	33,8	37,1
- Milcherzeugnisse (inkl. Butter und Käse)	4,9	5,3	4,5	5,4	5,7	5,7
- Fleisch und Fleischwaren	2,7	3,2	3,6	3,7	4,2	4,9
- Getreide / Getreideerzeugnisse	2,1	2,0	1,8	1,7	1,5	1,6
- Backwaren und andere Zubereitungen aus Getreide	2,0	2,0	2,3	2,5	2,7	2,9

Quelle: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden

Die landwirtschaftlichen Betriebe profitieren, so sie sich nicht selbst an entsprechenden Maßnahmen der CMA beteiligen, über eine Erhöhung bzw. Stabilisierung der Auszahlungspreise für ihre Produkte von den Exportaktivitäten der CMA. Dies lässt sich u. a. im Bereich Fleischexport verdeutlichen. Mit ca. 50 Mio. Schweinen wurden 2006 ca. 11,5 Mio. Tiere mehr geschlachtet als noch 1997. Dieser deutlichen Produktionsausdehnung steht eine stagnierende Nachfrage nach Schweinefleisch von rund 54 kg/Kopf im Inland entgegen. Auch ein echter Grillsommer wie im letzten Jahr (warmes Wetter, Fußballweltmeisterschaft) hat kaum zu Absatzsteigerungen geführt. Trotzdem lagen die Preise bei Schlachtschweinen 2006 um gut 4 % über dem Vorjahresniveau. Ein wesentlicher Grund hierfür war die Rekordausfuhr von Schweinefleisch des letzten Jahres, die voraussichtlich 1,25 Mio. Tonnen erreicht hat. Somit wurde fast ein Drittel der in Deutschland produzierten Menge in andere EU-Staaten und auf Drittlandsmärkte exportiert.

Zudem können im Export – insbesondere im Drittland – Teilstücke abgesetzt werden, die in Deutschland und der EU nur schwer zu vermarkten sind und so den Gesamtwert des Schweineteilkörpers mindern. Im Export erzielen diese Teilstücke eine deutlich höhere Wertschöpfung und tragen so zu einer Wertsteigerung des Schlachtkörpers und zu Erhöhung der landwirtschaftlichen Einkommen bei.

b) Wer nutzt die Exportförderung in welchem Umfang?

Die Exportförderung der CMA steht allen interessierten, exportorientierten und exportierenden Betrieben der Land- und Ernährungswirtschaft in Deutschland offen. Mit ihren Dienstleistungsangeboten bietet die CMA den Unternehmen - je nach deren Exporterfahrung - die geeigneten Maßnahmen und Maßnahmenpakete an. Dabei handelt es sich z. B. um die Vermittlung von Basiswissen insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen durch Fortbildungen, Seminare oder Studien bis hin zu Messeauftritten, Delegationsreisen, kooperative Maßnahmen mit dem Handel sowie klassische Werbemaßnahmen. Entsprechend differenziert ist daher, je nach Unternehmenstyp und -größe, die Nutzung der CMA-Exportförderungsaktivitäten. In der Exportdatenbank der CMA haben sich derzeit mehr als 2.400 Betriebe registrieren lassen, um die Dienstleistungen der CMA nutzen zu können. Zu den regelmäßigen und intensiven Nutzern der CMA-Angebote zählt eine große Zahl kleiner und mittlerer Unternehmen, als auch Unternehmen mit weltweiter Exporterfahrung.

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?

Wir halten die vorgelegte Novelle für sinnvoll. Wie bereits an anderer Stelle ausgeführt, hat der DBV jedoch keinen Zweifel daran, dass das Absatzfondsgesetz in seiner derzeitigen Ausgestaltung verfassungsgemäß ist. Ob die Entscheidung des Bundesverfassungsgerichtes gesetzliche Anpassungen erforderlich machen könnte, bleibt abzuwarten. Davon unberührt bleibt, dass sich die Gremien des Absatzfonds und seiner Durchführungsgesellschaften kontinuierlich mit der Weiterentwicklung der zentralen Absatzförderung befassen.

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

Hierzu wird eine kontinuierliche Diskussion im Berufsstand geführt. Die Ergebnisse dieser Diskussion halten fortlaufend Einzug in die Weiterentwicklung der zentralen Absatzförderung. Dazu zählt eine noch stärkere Berücksichtigung von Forschung und Innovation in der Land- und Ernährungswirtschaft.

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?

Wenn die Notwendigkeit eines Gemeinschaftsmarketings für Agrar- und Ernährungsgüter anerkannt wird - was in vielen EU-Ländern der Fall ist (in Großbritannien wurde dies bei der

jüngsten externen Überprüfung des nationalen Absatzförderungssystems mit dem Stichwort „Marktversagen“ begründet) -, stellt eine Zwangsabgabe sicher, dass die für die Aufgabenerfüllung benötigten Mittel kontinuierlich zur Verfügung stehen. Erfahrungsgemäß kann Gemeinschaftsmarketing, das mit relativ geringen Marketingaufwendungen auskommen muss, nur dann erfolgreich sein, wenn die Absatzförderungskonzepte dauerhaft angelegt sind. Hierbei geht es nicht um die kurzfristige massive Präsenz in Massenmedien, sondern um den langfristigen Aufbau eines dem Absatz förderlichen Images.

Wo Gemeinschaftsmarketinginstitutionen abgeschafft wurden, gingen die Absatzerfolge gerade auf Exportmärkten zurück. Zudem wird durch die Einziehung einer Zwangsabgabe ausgeschlossen, dass inländische „Trittbrettfahrer“ von den finanziellen Aufwendungen anderer profitieren, ohne selbst einen Beitrag zu leisten. Die Zwangsabgabe führt damit zu Wettbewerbsgleichheit zwischen den Akteuren eines Sektors. Schließlich findet die Festlegung der Beiträge in einem Verfahren statt, das die Mitwirkung aller Beteiligten, sowohl der Beitragszahler als auch der Absatzförderungsorganisationen, sowie weiterer Interessenvertreter sicherstellt. Dieses Verfahren führt zu einem ausgewogenen Kompromiss zwischen Mittelbereitstellung und Belastung (auch in Relation zur wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit einzelner Branchen).

Als andere Finanzierungsgrundlage von Absatzförderungsaktivitäten käme grundsätzlich zwar auch eine Finanzierung aus allgemeinen Steuermitteln in Betracht. In Deutschland hat sich jedoch der Gesetzgeber nicht für eine Steuerfinanzierung, sondern für eine Finanzierung durch die Wirtschaftsbeteiligten selbst in Form einer Sonderabgabe entschieden.

Fraktion DIE LINKE.

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

In vielen Segmenten des Agrarmarktes geht es heute nicht mehr nur darum, den Absatz insgesamt zu steigern, sondern die gegenwärtigen Absatzmengen stabil zu halten, die Werthaltigkeit von Nahrungsmitteln, deren Qualität und Bedeutung für die menschliche Gesundheit zu vermitteln und diese gerade auch in Konkurrenz zu Non-Food-Erzeugnissen zu stärken. Gerade der für die deutsche Land- und Ernährungswirtschaft so wichtige Wertschöpfungsbereich der tierischen Veredlung war in den vergangenen Jahren zuweilen Gegenstand kritischer Berichterstattung: So wurden Butter, Eier oder Fleisch als ernährungsphysiologisch wenig wertvoll angesehen; manche Ärzte und Ernährungsberater wollten diese Erzeugnisse sogar komplett von den Speiseplänen der Verbraucher verbannen. Nicht zuletzt mit Hilfe der CMA konnten diese Vorbehalte ganz oder teilweise abgebaut werden.

Ein weiteres Hemmnis stellten umfangreichen Marktforschungsuntersuchen zufolge unsachliche Behauptungen – hier insbesondere im Fleischbereich – zum Thema „Tierhaltung“ dar. Hier spielt die CMA mit einem breiten Spektrum an Aufklärungsmaßnahmen eine entscheidende Rolle, Vorbehalte gegen die Erzeugung und damit auch gegen die Produkte abzubauen.

Des Weiteren kommuniziert die CMA ausschließlich die Nahrungsmittel, die aus Rohstoffen der deutschen Landwirtschaft stammen, gegen eine wachsende Zahl so genannter „Ersatzstoffe“: So konkurriert die von der CMA als moderner, gesunder „Energy-Drink“ positionierte Milch zunehmend mit Sojamilch, die mit einem hohen Werbeaufwand auf den deutschen Markt drängt und die Absatzsituation für die hiesigen Landwirte erschwert. Ähnliche „Substitutionslösungen“ finden sich im Zuckerbereich, wo aus dem Rohstoff „Zuckerrüben“ hergestellter Zucker mit Ware aus Rohrzucker konkurriert oder mit Ersatzstoffen wie Ahornsirup, Süßstoff u. a. Im Fleischbereich sind es wiederum „Tofu“ und ähnliche Produkte, die mit dem landwirtschaftlichen Rohstoff „Fleisch“ um die Gunst der Verbraucher ringen. Umgekehrt ist es der CMA in den vergangenen Jahren gelungen, dass die Verbraucher zunehmend auf deklariertes Rapsspeiseöl aus heimischem Raps zurückgreifen zu Lasten von oftmals undefinierten pflanzlichen Fetten aus Drittländern.

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

Die deutsche Land- und Ernährungswirtschaft profitiert von der Arbeit der CMA in allen Belangen: Bei der Produktwerbung konzentriert sich die Arbeit der CMA darauf, die Produkte zu bewerben, die aus heimischen Rohstoffen hergestellt werden. Dabei werden positive Aspek-

te der Agrarprodukte herausgestellt. Verdeutlicht wird dieser Ansatz, indem die CMA grundsätzlich mit dem Absender „Bestes vom Bauern“ kommuniziert.

Mit der Bündelung unter dem Absender „Bestes vom Bauern“ leistet die CMA auch einen wichtigen Beitrag zum positiven Image der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft. So präsentiert sich die Landwirtschaft unter dem Abbinder „Bestes vom Bauern“ im Umfeld der ARD-Sportschau jeden Samstag als eine Branche, die durch ihre Produkte – in diesem Falle stellvertretend die Milch – sportliche Höchstleistungen möglich macht.

Darüber hinaus bedient die CMA aber auch TV-Plattformen, auf denen maßgeblich die Leistung der heimischen Land- und Ernährungswirtschaft transparent und für jeden nachvollziehbar dargestellt wird, so beispielsweise in der Sendereihe „Made in Germany – Bestes vom Bauern“, die in 2006 auf terranova ausgestrahlt wurde. In solchen und weiteren Kooperationen in Print und TV geht es häufig auch um die Darstellung moderner Landwirtschaft, um hier ein höheres Maß an Akzeptanz zu generieren und vor allem, um ungerechtfertigte oder geschürte Vorurteile abzubauen. Nur wenn der Verbraucher weiß, wie ein hochwertiges Produkt entsteht und welches Potenzial an Know-how, Sorgfalt, Kapital, Kreativität und Fleiß in der Produktion steckt, wird er die Bedeutung einer nachhaltigen Landwirtschaft nachvollziehen können. Eine hohe Wertschöpfung unserer Bauern korrespondiert unmittelbar mit der Wertschätzung der von ihnen erzeugten Rohstoffe in der Öffentlichkeit.

Zusammenfassend leisten die CMA-Aktivitäten in ihrer Gesamtheit einen wesentlichen Beitrag zu einem positiven Image der Land- und Ernährungswirtschaft. Das Produktmarketing kommt natürlich in erster Linie den Landwirten als Rohstofflieferanten zugute, darüber hinaus dienen die Maßnahmen der CMA im Bereich der Qualitätssicherung ebenso maßgeblich der Landwirtschaft insgesamt, indem sie helfen, den Marktzugang zu den nachgelagerten Stufen - und hier ganz besonders für die heimischen Produzenten - zu sichern oder zu verbessern. Aufklärungsarbeit zum Thema „moderne Landwirtschaft“ sorgt für Akzeptanz und ein positives Image, von dem wiederum die Erzeugnisse profitieren.

Ohne die Arbeit der ZMP würde die Agrarwirtschaft nicht über eine fundierte Marktinformation verfügen, weil sich entsprechend aufwändige Recherchen und Analysen für einzelne Unternehmen der Agrarwirtschaft nicht rechnen. Weil die Agrarwirtschaft nicht in der Lage ist, sich aus eigenen Kräften mit der benötigten ausgewogenen, neutralen und alle Produktbereiche umfassenden Marktinformationen zu versorgen, bleibt eine Unterstützung durch den Absatzfonds unverzichtbar.

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?

Die Leistungen der zentralen Absatzförderung für die deutsche Land- und Ernährungswirtschaft lassen sich nur schwer beziffern, denn schließlich ist die Arbeit der zentralen Absatzförderung nur ein Aspekt von vielen, der sich auf das Konsumverhalten der Bevölkerung auswirkt. Krisen, Medienberichte, Erntemengen und vieles andere haben ebenfalls großen Einfluss auf das Kaufverhalten der Bevölkerung.

Es besteht allerdings kein Zweifel, dass die Arbeit der zentralen Absatzförderung im Inland maßgeblich zu der oben beschriebenen Verbraucherpräferenz für heimische Produkte und der Bevorzugung von Erzeugnissen aus den Rohstoffen der heimischen Landwirtschaft beigetragen hat. Die Trendumkehr in Bezug auf das wichtige Veredelungsprodukt Fleisch mag hier unter Hinweis auf die bereits genannten Arbeitsfelder genügen.

Gleiches gilt für das seit Jahren boomende Exportgeschäft; im abgelaufenen Jahr 2006 wurden im Ausland erstmals Produkte der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft für mehr als 40 Mrd. € verkauft, in den vergangenen Jahren gab es auf diesem Gebiet zeitweise zweistellige Zuwachsraten. Auch hier hat die CMA mit ihren Beteiligungen an Messen und Ausstellungen sowie durch direkte Kontaktvermittlung und Verkaufsförderungsaktionen für deutsche Agrarprodukte im Ausland einen erheblichen Beitrag geleistet. Mittlerweile trägt das Exportgeschäft zu mehr als einem Fünftel zur Wertschöpfung der deutschen Landwirtschaft bei.

Zu diesem Erfolg hat auch die ZMP-Markberichterstattung beigetragen. Gerade auf Märkten, bei denen schon relativ geringe Mengenänderungen erhebliche Preisschwankungen zur Folge haben, sind fundierte und objektive Marktinformationen für unternehmerische Entscheidungen von ausschlaggebender Bedeutung. Diese Aufgabe wird im Zuge der GAP-Reform der EU noch wichtiger werden.

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 einer repräsentativen Befragung im Dezember 2006, durchgeführt durch das auf Umfragen bei Landwirten spezialisierte Institut Kleffmann, stehen die deutschen Landwirte mehrheitlich hinter der CMA. Lediglich zwei Prozent von 1003 Befragten geben an, sie seien für eine Auflösung der CMA. Die Aufgabenstellungen „Information und Aufklärung der Verbraucher“, „Steigerung der Wertschätzung für Lebensmittel“ oder „Imageverbesserung für die

deutsche Landwirtschaft“ schätzen jeweils deutlich über 80 % der Befragten als wichtiges oder sehr wichtiges Ziel ein. Darin sehen wir eine breite Unterstützung der grundsätzlichen strategischen Ausrichtung der CMA mit den drei Säulen: Exportförderung, Transparenz entlang der Lebensmittelkette sowie Schaffung von Bewusstsein für den Wert der Lebensmittel.

Allerdings geht aus der Befragung auch hervor, dass bei den Landwirten ein Informationsdefizit darüber besteht, welche Bereiche die CMA tatsächlich bereits bearbeitet. Diese mangelnde Kenntnis verursacht Vorbehalte. Dieses Phänomen ist auch aus zahlreichen anderen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens bekannt, wo sich Bürger Zahlungsverpflichtungen gegenüber sehen, deren Verwendung sie aber nicht detailliert nachvollziehen können.

Die Mehrheit der Beitragszahler ist auch mit der Arbeit der ZMP sehr zufrieden und schätzt sie als Hilfe zur Entscheidungsfindung in Vermarktungssituationen. Dies belegt der hohe Stellenwert, den ZMP-Informationen in Medien und Fachpublikationen erfahren. Die Arbeit der ZMP gründet sich auf hohem Fachwissen und langfristig aufgebauten Kontakte. Diese bilden die Grundlage für eine kontinuierliche fundierte Marktberichterstattung. Voraussetzung ist eine gesicherte, durchgängige Finanzierung, die mit freiwilliger Beitragszahlung nicht zu realisieren wäre.

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

Das Absatzfondsgesetz in seiner derzeit geltenden Fassung wurde bei der Europäischen Kommission notifiziert und von dieser – wie bereits ausgeführt - ausdrücklich genehmigt. Dies belegt eindeutig, dass das Absatzfondsgesetz im Einklang mit geltendem EU-Recht steht.

Auch die Änderungen, die sich für bestimmte Teilbereiche aus der zum 01.01.2008 in Kraft tretenden neuen EU-Rahmenregelung für Beihilfen im Agrarbereich ergeben, verlangen - wie dargelegt – keine Anpassung des Gesetzes.

Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN

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

Die bisherigen Erfolge der Absatzförderung sind offensichtlich und belegen damit den Nutzen der Sonderabgabe für die deutsche Land- und Ernährungswirtschaft. Beispielhaft seien folgende Verdienste genannt:

- Etablierung einer europaweit anerkannten und unabhängigen Markt- und Preisberichterstattung, die wesentliche Grundlage auch für einzelbetriebliche Entscheidungen ist.
- Intensive Verbraucheraufklärung und Wissenschafts-PR, die bspw. auch dazu beigetragen haben, dass der Geflügel- und Eierkonsum in Folge des Vogelgrippegeschehens in Deutschland nicht in dem Maße eingebrochen ist, wie dies in anderen EU-Staaten der Fall war.
- Öffentlichkeits- und PR-Arbeit mit dem Ziel, den Verbrauchern Vertrauen in die deutsche Landwirtschaft zu vermitteln und die Qualität und Werthaltigkeit ihrer Erzeugnisse hervorzuheben.
- Erfolgreiches Zentral-Regionales Marketing zur Förderung regionaler Vermarktungsstrukturen und herausragender Qualitätsprodukte.
- Erfolgreiches Öko-Marketing zur Förderung des ökologischen Landbaus und dessen hochqualitativer Produkte.
- Erfolgreiche Etablierung und Förderung des QS-Systems.
- Erfolgreiche Exportförderung für Erzeugnisse der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft. So haben die deutschen Agrarexporte in 2006 erstmals die 40 Mrd. Euro-Grenze überschritten.

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 trägt mit ihren Marktanalysen und -prognosen erheblich zur Abmilderung von störender Preis- und Mengenschwankungen bei, weil spekulative Einflussfaktoren in den Hintergrund gedrängt werden. Marktbeteiligte aller Seiten können aufgrund fundierter und objektiver Informationen sachgerechte Ein- und Verkaufsentscheidungen bis hin zu Investitionsentscheidungen treffen.

Wie schon weiter oben ausgeführt, würden ohne die Arbeit der ZMP für erhebliche Bereiche der Agrarwirtschaft keine intensive Marktbeobachtung und auch keine fundierte Berichterstattung stattfinden, weil sich entsprechend aufwändige Analysen nicht kostendeckend durchführen lassen. Die Agrarwirtschaft wäre jedoch nicht selbst in der Lage, sich aus eige-

nen Kräften mit den benötigten Marktinformationen zu versorgen. Daher wird die ZMP vom Absatzfonds mit den nötigen Mitteln ausgestattet, die zur Schaffung von ausgewogener, neutraler und alle Produktbereiche betreffender Markttransparenz erforderlich sind.

Der Zuschnitt der ZMP-Arbeit wird durch die diversen Lenkungsorgane und Rückkopplungen der Marktbeteiligten ständig weiterentwickelt.

Weitere Aufgabenfelder wären sicherlich wünschenswert z.B. die Berücksichtigung der wachsenden Märkte zur Verwendung landwirtschaftlicher Erzeugnisse als Rohstoffe außerhalb des Ernährungsbereichs. Allerdings scheitert eine über den reinen Rohstoffhandel hinausgehende Marktbeobachtung sowohl an den Regeln der EU-Beihilfenvorschriften wie auch an der fehlenden finanziellen Beteiligung durch Beitragsleistungen.

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

Die unterschiedlichen Instrumente lassen sich nicht isoliert voneinander betrachten und bewerten, sondern müssen – weil aufeinander abgestimmt umgesetzt - insgesamt bewertet werden. So bietet das Engagement im Bereich der Qualitätssicherung eine Grundvoraussetzung für eine zielführende generische Werbung.

Ein positives Image für deutsche Agrarprodukte und die gesamte Branche ist wiederum eine unerlässliche Voraussetzung, im Exportbereich erfolgreich zu arbeiten. Es gibt keine Branchen, deren Produkte im Inland ein schlechtes Image aufweisen würden, die sich aber gleichzeitig erfolgreich auf den internationalen Märkten verkaufen könnten.

Das zentral-regionale Marketing ist ein Bereich der zentralen Absatzförderung. Es bietet die Möglichkeit, bestimmte Pilotprojekte mit Modellcharakter durchzuführen sowie die hier gewonnenen Erfahrungen im zentralen Gemeinschaftsmarketing umzusetzen.

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 uneffektiv sei? Kann diese Kritik anhand konkreter Zahlen widerlegt werden?

Eine solche Pauschalkritik ist uns nicht bekannt. Selbstverständlich gab und gibt es bei der Vielzahl der von der CMA durchgeführten CMA-Aktivitäten Kritik einzelner Wirtschaftsbeteiligter an der operativen Maßnahmenumsetzung, die von der CMA aufgegriffen wird. Die CMA vertritt die Interessen der deutschen Unternehmen im Sinne ihrer gesetzlichen Aufgabendefinition. Eine Förderung spezieller Interessen einzelner Unternehmen ist der CMA aus

wettbewerbsrechtlichen Gründen nicht möglich. Ebenso ist eine Unterstützung deutscher Unternehmen, die mehrheitlich nicht landwirtschaftliche bzw. nicht aus deutscher Landwirtschaft stammende Rohwaren handeln bzw. verarbeiten und vermarkten, nicht möglich. Dieses mag von einzelnen Unternehmen als bürokratisch und uneffektiv interpretiert werden.

Die CMA ist eine wirtschaftsnahe Organisation, die in ständigem und regelmäßigem Kontakt zu den deutschen Exporteuren steht. In der Exportdatenbank sind mehr als 2.400 Unternehmen registriert. Damit ist der größte Teil der deutschen Exporteure aus der Land- und Ernährungswirtschaft erfasst. Vor dem Hintergrund beschränkter Mittel und beschränkter Personalressourcen sowie der speziellen Kostensensibilität des Ernährungssektors ist die CMA auf eine effiziente Durchführung ihrer Maßnahmen angewiesen. Aufgrund weitreichender Projektverantwortung einzelner Mitarbeiter und flacher Hierarchien können in der CMA die Entscheidungen im Tagesgeschäft in der Regel umgehend getroffen werden. In anderen Bereichen ist die Exportabteilung in Entscheidungsnetzwerke eingebunden. Hier erfolgt z. B. die Abstimmung von Messebeteiligungen in Absprache mit dem BMELV und den Vertretern der Wirtschaftsunternehmen, um allen Wertschöpfungsstufen der deutschen Agrar- und Ernährungswirtschaft eine möglichst umfassende weltweite Präsenz zu sichern.

Die bei der CMA registrierten Exportunternehmen werden regelmäßig auf verschiedenen Wegen (Agrar Export Aktuell, Internet, Email, Direktkontakt) über geplante Maßnahmen informiert. Betriebe, die an Maßnahmen teilgenommen haben, werden nach anerkannten Methoden zum Erfolg der jeweiligen Aktivitäten befragt. Zudem sind die Unternehmen direkt oder indirekt durch ihre berufsständischen Organisationen in den entsprechenden Ausschüssen der CMA an der Schwerpunktsetzung in Bezug auf Dienstleistungsangebote und Zielmärkte beteiligt.

In 2006 war die CMA-Exportabteilung auf ca. 50 internationalen Fachmessen – zumeist mit Firmengemeinschaftsständen – vertreten und hat der deutschen Exportwirtschaft mehr Plattformen geboten als alle anderen vergleichbaren Organisationen in Europa. So war selbst die französische Sopexa lediglich auf ca. 40 entsprechenden Messen präsent. Sämtliche Messeauftritte der CMA mit Wirtschaftsbeteiligung werden durch Fragebögen evaluiert. Bei diesen Befragungen wurde von den Unternehmen in der Vergangenheit lediglich punktuelle Kritik an der technischen Umsetzung (z.B. Plazierungen innerhalb der Messehallen) geäußert. Die Auswahl der Zielmärkte durch die CMA wird durch die regelmäßige Teilnahme der Wirtschaft immer wieder bestätigt.

Die CMA unterhält 11 Auslandsbüros, davon 4 in den Drittländern China, Japan, Russland und den USA. Über die CMA-Büros stehen Fachleute in den jeweiligen Ländern der deut-

schen Exportwirtschaft direkt für Fragen und Hilfestellung zur Verfügung und können schnell und direkt vor Ort entsprechende Maßnahmen umsetzen.

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

Die CMA betreibt ein professionelles Marketing Controlling, das sich an den Standards der Wirtschaft orientiert und den Vergleich mit den dort praktizierten Verfahren nicht scheuen muss.

In der Kommunikationsplanung und –durchführung werden Kommunikationsziele bestimmt und operationalisiert, um Wirkungsaussagen grundsätzlich möglich zu machen. Zur Kommunikationsplanung der CMA gehören auch die Bestimmung von Zielgruppen, die begründete Festlegung von Kommunikationsinstrumenten und die Beschreibung einer Medienauswahl inklusive Bestimmung eines Budgets sowie das Briefing von Agenturen. Bei der Kontrolle der Kommunikationsmaßnahmen werden von der CMA geeignete Wirkungsmaße bestimmt (z.B. Werbeerinnerung und Markenbekanntheit) und passende Kontrollmethoden eingesetzt (z.B. qualitative und quantitative Marktforschung; Werbemittel-Pretests).

Schließlich benutzt die CMA die durch die Evaluierung der Absatzförderungsmaßnahmen gewonnenen Erkenntnisse für die optimierte Planung weiterer Maßnahmen. Dabei achtet die CMA auf ein sinnvolles Verhältnis zwischen den Kosten der Werbemaßnahme und den Kosten der Evaluierung.

Unabhängig von den Evaluierungen der CMA betreibt der Absatzfonds außerdem eine eigenständige Erfolgskontrolle mit Hilfe von externen Sachverständigen, bei der stichprobenartig sowohl die Maßnahmenplanung als auch die Methoden der Erfolgskontrolle der CMA geprüft werden.

Insgesamt existiert damit ein Evaluierungssystem, das die Wirkung der Maßnahmen der Absatzförderung sinnvoll und ausreichend bewertet. Weitere Erfolgskontrollen versprechen keinen zusätzlichen Erkenntnisgewinn und würden zudem Gelder binden, die besser in die Absatzförderung investiert werden sollten.

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?

Die Einnahmen des Absatzfonds bestehen i. W. aus den Beitragseingängen in den jeweiligen Beitragsbereichen, die sich in den beiden vergangenen Jahren wie folgt darstellen:

Produktbereich	Beitragsaufkommen	Beitragsaufkommen
	2005 [Mio. EUR]	2006 [Mio. EUR]
Zuckerrüben	4,3	4,1
Brotgetreide	3,2	3,1
Malz	0,9	0,9
Obst/Gemüse/Kartoffeln - Handel	5,2	6,2
Obst/Gemüse/Kartoffeln - Verarbeitung	0,7	0,7
Milch	34,3	31,3
Eier	2,4	2,4
Geflügel	4,4	4,5
Schlacht-Rinder		
Schlacht-Schweine	29,4	28,7
Schlacht-Schafe		
Ölfrüchte (Beitragspflicht ab 1.7.93)	2,8	2,9
Blumen/Zierpflanzen/Baumschulerz.	2,9	3,0
Summe	90,5	87,8

In den Regularien des Absatzfonds und seiner Durchführungsgesellschaften ist umfassend festgehalten, wie die jährliche Planung, Durchführung und Kontrolle der Mittelverwendung umzusetzen ist.

In Ausübung seiner Richtlinienkompetenz schafft der Absatzfonds den Rahmen für die Tätigkeiten der Durchführungsgesellschaften. Dabei sind die mittelfristigen Leitlinien der Absatzförderung in Leitprogrammen darzustellen. Diese werden jährlich fortgeführt und der Entwicklung angepasst. Auf der Grundlage dieser Leitprogramme werden jährlich Rahmenpläne aufgestellt, die über die Verwendung der Mittel bestimmen. Durch Richtlinien im Sinne des Absatzfondsgesetzes werden CMA und ZMP die Leitprogramme zur Beachtung und die Rahmenpläne zur Durchführung überwiesen.

Der Marketing-Planungsprozess mit Zielsetzung (Was und wie viel soll erreicht werden?), Strategieentwicklung (Was muss zur Zielerreichung getan werden?) und Programmplanung (Wie soll es gemacht werden?) sowie die Durchführung der Absatzförderungsmaßnahmen im System der zentralen Absatzförderung liegt im Zuständigkeits- und Verantwortungsbe-

reich der CMA. Dies gilt für die Durchführung der Marktberichterstattung durch die ZMP entsprechend.

Darüber hinaus kontrolliert der Absatzfonds als Zuwendungsgeber die Mittelverwendung seiner Durchführungsgesellschaften umfassend. Die Durchführungsgesellschaften werden zudem durch ihre Aufsichtsräte kontrolliert.

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

Für den Haushalt 2007 des Absatzfonds beschloss der Verwaltungsrat infolge der derzeitigen Finanzsituation, den Etat der CMA auf 50 Mio. EUR (2006: 106 Mio. EUR), den der ZMP auf 9 Mio. EUR (2006: 10,6 Mio. EUR), die Länderrichtlinie auf 2,5 Mio. EUR (2006: 5,2 Mio. EUR) und die Zusatzrahmenplan-Richtlinie auf 0,5 Mio. EUR (2006: 6,1 Mio. EUR) zu verringern. Darüber hinaus wurde für das Haushaltsjahr 2007 eine Haushaltssperre in Höhe von 10 Mio EUR verhängt.

Zur Sicherung der Finanzierung des Absatzfonds beschloss der Verwaltungsrat, sämtliche verfügbaren freien Mittel zum Jahresende 2006 in die Liquiditäts- und Schwankungsreserve einzubringen.

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

Die im Zuge der Novelle angestrebte Verstärkung der Vertretung der Landwirtschaft im Verwaltungsrat des Absatzfonds wird begrüßt.

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?

Die klassische Werbung ist nur ein Teil des gesamten Maßnahmenspektrums der CMA, so dass diese Werbung nicht Anlass für eine grundsätzliche Neuausrichtung der Absatzförderung sein kann. Darüber hinaus überwiegen die positiven Reaktionen zur CMA-Werbung bei weitem – das gilt sowohl in Bezug auf Evaluierungen zu diesen Kampagnen als auch für die Bewertungen in Fachzeitschriften für den Bereich der Werbung. Kritik findet nur vereinzelt und an wenigen Motiven statt. Erfolgreich getestete Kampagnen wie die Basiskampagne „Bestes vom Bauern“, das Sportschau-Engagement oder die aus Mitteln der EU mit finanzierte Prominentenkampagne „Milch ist meine Stärke“ sollten nicht zerredet werden.

Vor dem Hintergrund der enormen Werbe- und PR-Budgets von Unternehmen und Institutionen in der Bundesrepublik – jeweils rund 30 Mrd. € für die klassische Werbung und weitere 30 Mrd. € für PR und Sponsoring – ist „Aufmerksamkeit“ eine der wichtigsten Bedingungen im Informationszeitalter geworden. Es besteht Einigkeit, dass Werbekampagnen, um überhaupt wahrgenommen zu werden, emotional ansprechend sein müssen. Insoweit hat sich die CMA in den vergangenen Jahren auf ihre Fahne geschrieben, zu werben, wie andere Branchen das auch tun. Gerade für Produkte des alltäglichen Bedarfs wie Fleisch, Eier oder Milch ist ein frecher, witziger und auffälliger Auftritt unbedingt nötig – andernfalls wird keinerlei Aufmerksamkeit erzielt.

Vor allem die jüngeren Verbraucher, die – beispielsweise für die Produktgruppen Milch oder Fleisch – häufig die Hauptzielgruppe bilden, bewerten die Kampagnen grundsätzlich positiv. Umfangreiche Effizienztests, repräsentative Marktforschungsstudien sowie – zum Beispiel im Rahmen der Sportschau – Vergleiche innerhalb eines Benchmarkings mit anderen Werbung Treibenden bestätigen eindrucksvoll, dass die CMA im Bereich der Werbung in ihrer Planung, der kreativen Umsetzung sowie in der Auswahl der Medien erfolgreich gearbeitet hat.

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?

Eine am Gesamtinteresse der deutschen Agrarwirtschaft ausgerichtete Absatzförderung wäre ohne die zentrale Planung, Steuerung und Umsetzung von Maßnahmen nicht möglich. Die im Absatzfondsgesetz verankerte Struktur gewährleistet einen abgestimmten, gebündelten und effizienten Gesamtauftritt für die Land- und Ernährungswirtschaft. Eine zersplitterte Mittelzuweisung an verschiedene Organisationen führt zu unabgestimmten, nicht gebündelten oder sich konterkarierenden Marketingaktivitäten für die verschiedenen Produktbereiche, Produktionsmethoden und Produktionsstufen.

Bereits der Errichtung des Absatzfonds im Jahre 1969 lag die Überlegung zugrunde, diese zentrale Aufgabe durch eine wirtschaftsnahe Institution wahrnehmen zu lassen, um anstehende Aufgaben möglichst flexibel, schnell und gezielt umzusetzen

Über die Einbindung der Wirtschaft in 19 Produkt- und Fachausschüsse, einen Koordinierungsbeirat und 41 Gesellschafter aus dem Kreis der Land- und Ernährungswirtschaft stellt die CMA die gruppennützige Verwendung der Mittel sicher. Auf dieser Basis erstellt sie die

jährlichen Rahmenplan-Richtlinien. Planung, Umsetzung und Evaluierung von Maßnahmen erfolgen durch die CMA, sofern erforderlich unter Hinzuziehung extern ausgeschriebener Dienstleister.

Inwieweit trägt die geplante 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)

Das Absatzfondsgesetz in seiner derzeit geltenden Fassung wurde – wie dargelegt – bei der Europäischen Kommission notifiziert und von dieser ausdrücklich genehmigt. Auch die Änderungen, die sich für bestimmte Teilbereiche aus der zum 01.01.2008 in Kraft tretenden neuen EU-Rahmenregelung für Beihilfen im Agrarbereich ergeben, verlangen – wie dargelegt – keine Anpassung des Gesetzes.

Das Absatzfondsgesetz entspricht in seiner derzeitigen Fassung den vom Bundesverfassungsgericht an eine Sondergabe gestellten Anforderungen.

Wie schätzen Sie die Auffassung des BMELV und von Abgeordneten des Bundestages ein, dass die kleine Novelle und die damit verbundene 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?

DBV und BMELV stimmen darin überein, dass das Absatzfondsgesetz in seiner derzeitigen Fassung den vom Bundesverfassungsgericht an eine Sondergabe gestellten Anforderungen entspricht. Wir sind dem BMELV auch sehr dankbar dafür, dass es sich klar und eindeutig zum Erfordernis der zentralen Absatzförderung geäußert hat. Wer hier noch Zweifel hat, dem empfehlen wir, einen Blick in die vom BMELV ausgearbeitete Gesetzesbegründung zur Novelle zu werfen. Wir sind davon überzeugt, dass diese Sichtweise von einer breiten Mehrheit im Bundestag geteilt wird.

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

Einen solchen grundsätzlichen Widerspruch sehen wir nicht. Das europäische Recht setzt vielmehr nur einen einheitlichen Rahmen für nationale Absatzförderungstätigkeiten der Mitgliedstaaten. Innerhalb dieses europarechtlichen Rahmens ist gegenwärtig wie auch in Zukunft eine effektive Erfüllung seiner gesetzlichen Aufgaben durch den Absatzfonds und seiner Durchführungsgesellschaften möglich. Dies wird in der Begründung des vorliegenden Gesetzesentwurfs zutreffend dargelegt.

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

Zum 31.12.2006 liegen der BLE 11 Klage- und 449 Widerspruchsverfahren vor. Im Verhältnis zu den rd. 30.000 bei der BLE registrierten Flaschenhalsbetrieben sind dies rd. 1,5 %.

Die Streitwerte belaufen sich per 31.12.2006 insgesamt auf 37 Mio. EUR. Nimmt man eine Verzinsung von 6 % auf diesen Wert vor, ergibt sich eine Zinslast in Höhe von 1,7 Mio. EUR. Damit ergibt sich ein Rückstellungsbedarf in Höhe von insgesamt 38,7 Mio. EUR zum 31.12.2006.

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?

Aufgrund der hohen Widerspruchsquote werden vom Absatzfonds erhebliche Rückstellungen gebildet, die den finanziellen Rahmen und damit die Handlungsfähigkeit von CMA und ZMP stark einschränken.

Ein wesentlicher Erfolgsgarant im Marketing ist die Kontinuität im Maßnahmenspektrum. Diese ist durch die extremen Schwankungen in der Etatausstattung insbesondere von 2006 auf 2007 nicht zu gewährleisten. Die Etatkürzungen um mehr als die Hälfte führen dazu, dass mittel- und langfristig angelegte Kampagnen und Maßnahmen gar nicht oder nur mit erheblichen Einschränkungen fortgeführt werden können. Darüber hinaus mussten redaktionelle Kooperationen mit Verlagen und Sendeplätze im TV-Bereich aufgegeben werden, die man zu einem späteren Zeitpunkt nicht oder nur unter erschwerten Bedingungen zurückbekommen kann. Auf einen Nenner gebracht: Die CMA kann mit dem für 2007 verfügbaren Budget ihrem Auftrag, effiziente Absatzförderung für deutsche Agrarprodukte zu betreiben, nur sehr eingeschränkt nachkommen.

Die aktuelle Finanzlage bringt auch die ZMP in erhebliche Schwierigkeiten, ihre Aufgaben in erforderlichem Umfang zu erfüllen. Entsprechende Erfahrungen haben die Marktteilnehmer wie auch ihre Interesservertretungen bedauernswerterweise bereits machen müssen. Mittelfristig ist eine nachhaltige Einschränkung des Leistungsspektrums nicht zu vermeiden.

Der DBV sieht im Gesetzgebungsverfahren und im zu erwartenden Gesetzesbeschluss zur Novelle des Absatzfondsgesetzes ein klares Bekenntnis des Parlamentes zur zentralen Absatzförderung, von dem sicherlich eine positive Wirkung auf die Beitragszahler ausgehen wird.

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?

Wie aus der gemeinsamen Verbändeerklärung (s. Anlage) hervorgeht, stehen die Spitzenverbände der Land- und Ernährungswirtschaft geschlossen hinter dem Absatzfondsgesetz und der gemeinsamen Absatzförderung. Dies schließt nicht aus, dass im Detail auch Anpassungsbedarf besteht, der in der gemeinsamen Gruppe der Land- und Ernährungswirtschaft diskutiert werden muss. Veränderungen der inhaltlichen Ausrichtung müssen die Akzeptanz der Beitragszahler erfahren und sicherstellen.

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?

Die im Gesetz enthaltene Aufgabenstellung der zentralen Absatzförderung ist bewusst breit angelegt und steht damit einer inhaltlichen Neuausrichtung nicht im Wege.

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

Praktisch in allen EU-Mitgliedstaaten existieren branchenfinanzierte oder staatliche Organisationen, die Absatzförderungsmaßnahmen für die heimische Land- und Ernährungswirtschaft durchführen. Einen besonders hohen Mitteleinsatz leisten insbesondere Frankreich (286 Mio €), Großbritannien einschließlich Nordirland (127 Mio €), Italien (114 Mio €), die Niederlande (109 Mio €) und Spanien (101 Mio €). Auch kleinere Mitgliedsländer wie Dänemark (62 Mio €), Österreich (42 Mio €) und Irland (33 Mio €) wenden dafür relativ hohe Beträge auf.

Bemerkenswert ist auch, dass - bemessen in % des Produktionswertes - die Belastung der Branche mit parafiskalischen Abgaben in Deutschland deutlich niedriger ist als beispielsweise in Großbritannien, den Niederlanden oder Frankreich.

Mittel- und Abgabenaufkommen für Gemeinschaftsmarketing 2003

Land	Summe in Mio. EUR	parafiskalische/allgemein verbindliche Abgaben Summe in Mio. EUR	Prozent vom Produktionswert
Frankreich	286	166	0,34
Deutschland	159	108	0,25
Großbritannien	127	74	0,46
Niederlande	109	58	0,41

Quelle: Agra-Europe Presse und Informationsdienst

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

Ein Vergleich der in anderen EU-Staaten existierenden Absatzförderungssysteme kann sich an vier Kriterien orientieren: Mittelaufbringung, Ausrichtung (Inlandsmarketing - Exportförderung), Zuständigkeit (produktübergreifend - produktspezifisch) und Tätigkeitsbereiche. Praktisch identisch mit dem deutschen System ist die Organisation des Gemeinschaftsmarketings in Österreich.

Bezüglich des Kriteriums Mittelaufbringung finden sich starke Parallelen zu Deutschland in Frankreich, Großbritannien, den Niederlanden, Dänemark, Belgien und Irland, wo allerdings die durch Branchenabgaben aufgebrachten Beiträge in unterschiedlicher Intensität durch staatliche Mittel ergänzt werden. In Italien, Spanien, Portugal und Griechenland sowie in Schweden und Luxemburg werden Absatzförderungsmaßnahmen - insbesondere im Ausland - durch staatliche Institutionen, die für alle Wirtschaftssektoren zuständig sind, durchgeführt.

In einigen EU-Ländern gibt es speziell für die Exportförderung von Agrarprodukten zuständige zentrale (teilweise staatlich finanziert) Einrichtungen, wie etwa in Frankreich (Sopexa) oder Großbritannien (Food From Britain), während das Inlandsmarketing von produktspezifischen Organisationen durchgeführt wird.

Eine starke Produktorientierung findet man in den Niederlanden, in Dänemark, in Frankreich und in Großbritannien, wo das Inlandsmarketing, teilweise aber auch die Exportförderung in den Händen produktspezifischer Organisationen liegt, die überwiegend durch gesetzlich festgesetzte Branchenabgaben, aber auch durch staatliche Zuschüsse, finanziert werden.

Insbesondere in Dänemark, Frankreich, Großbritannien und in den Niederlanden sind die Aufgabenspektren der Absatzförderungsorganisationen wesentlich umfangreicher als in Deutschland.

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

Die deutsche Land- und Ernährungswirtschaft hätte einen erheblichen Wettbewerbsnachteil gegenüber ausländischen Mitbewerbern, die alle über entsprechende oder ähnliche Organisationen verfügen, die für die jeweiligen Produkte im eigenen Land, in anderen EU-Mitgliedsstaaten oder auch in Drittländern werben.

Das Gemeinschaftsmarketing übt in hohem Maße Einfluss auf das Kauf- und Ernährungsverhalten der Bevölkerung aus, in dem Sinne, dass es grundsätzlich eine hohe Präferenz für die Erzeugnisse aus den Rohstoffen der deutschen Landwirtschaft gibt. Die deutsche Land- und Ernährungswirtschaft würde ohne die zentrale Absatzförderung maßgeblich Marktanteile abgeben – an ausländische Wettbewerber, an die Hersteller von so genannten „Ersatzstoffen“ (Sojamilch statt Kuhmilch, Tofu statt Fleisch, Verbrauchsrückgänge insbesondere bei Produkten im für die deutsche Landwirtschaft so wichtigen Bereich der tierischen Veredelung etc.).

Zudem würde die zentrale Absatzförderung künftig nicht mehr in der Lage sein, zur Versachlichung der Diskussion über Nahrungsmittel, deren gesundheitlichen Nutzen und ernährungsphysiologische Wertigkeit, Produktionsmethoden etc. beizutragen. Schließlich besteht die Gefahr, dass der Stellenwert des Gesamtthemas „Essen und Trinken“ weiter an Boden gegenüber anderen Waren und Dienstleistungen verliert und der Anteil der Ausgaben für Nahrungsmittel in Deutschland noch weiter abnimmt. Themenkomplexe wie die „Wertigkeit“ von Nahrungsmitteln, aber auch emotionale Verzehrsläufe und die positive Berichterstattung über deutsche Agrarprodukte würden ohne das Engagement der zentralen Absatzförderung weitgehend aus den Medien verschwinden.

Anlage: Gemeinsame Erklärung zur Zukunft des Absatzfonds

