

Gesetzentwurf

der Abgeordneten **Ach, Freiherr von Rotenhan, Beck, Böhm, Brosch, Brunner, Christ, Eck, Eckstein, Göppel, Dr. Eykmann, Hofmann, Gabsteiger, Hecker, Kaul, Kuchenbaur, Leeb, Ranner, Ritter, Rotter, Rubenbauer, Schmid Berta, Schweiger, Prof. Dr. Stockinger, Zengerle**
CSU

für ein Bayerisches Weinabsatzförderungsgesetz (BayWeinAFöG)

A) Problem

Der Absatz des in Bayern erzeugten Weines, insbesondere des Frankenweines, der auf 6000 Hektar in Franken angebaut wird, steht durch steigende Importe aus dem Ausland unter Druck. In Deutschland wurden im Wirtschaftsjahr 1999/2000 insgesamt 19,6 Mio. hl als Trinkwein vermarktet. Davon stammten 12,2 Mio. hl aus inländischer Erzeugung, von denen jedoch 2,3 Mio. hl exportiert und 0,8 Mio. hl zu Destillaten oder Essig verarbeitet wurden. Die noch verfügbare Menge wurde ergänzt durch Importe mit 12,3 Mio. hl. Unter Abzug der am Ende des Wirtschaftsjahres festgestellten, um 1,8 Mio. hl erhöhten Bestände errechnet sich ein inländischer Gesamtverbrauch in Höhe der vorgenannten 19,6 Mio. hl. Der Anteil inländischer Trinkweine beträgt damit nur noch 46 Prozent (9,1 von 19,6 Mio. hl). Dies ist eine leichte Steigerung gegenüber 1999 mit 45 Prozent. Wegen sinkender Preise ist trotz dieser Steigerung der Umsatz um 4,5 Prozent gesunken.

Die Weinexportländer betreiben eine konsequente Marketing- und Konzentrationsstrategie. Australien hat seinen Export nach Deutschland in den letzten drei Jahren verdreifacht und vergrößert die Weinanbaufläche jährlich um 6000 Hektar. Die Werbeausgaben des Nappa-Valley-Winzers Mondavi betragen für Deutschland allein 8 Mio. DM/Jahr. Die Werbung für deutschen Wein im Inland verfügt über 8 Mio. DM.

Diesen großen Agrarstrukturen steht der Weinbau in Bayern mit kleinen Strukturen gegenüber. 70 Prozent der fränkischen Winzer bewirtschaften Flächen unter 0,5 Hektar, nur 3 Prozent bewirtschaften mehr als 5,0 Hektar Fläche. Auf freiwilliger Basis wird von den Winzern 340 DM/Hektar und Jahr für die Weinwerbung abgeführt. Dies ergibt einschließlich staatlicher Zuschüsse ein jährliches Budget von 1,3 Mio. DM für die Gebietsweinwerbung. Ein Teil der Winzer (30 %) beteiligt sich nicht an diesen Kosten, profitiert aber von dieser Werbung.

Der Weinbau in Franken ist ein landschaftsprägendes Element, das nur erhalten werden kann, wenn der Absatz des Weines und damit die Existenz der Winzerfamilien dauerhaft gesichert werden kann. Dies erfordert kontinuierliche Marketinganstrengungen, die auf einer verlässlichen Einnahmegrundlage geplant werden müssen.

B) Lösung

Mit der Einführung einer Abgabe für einen Weinfonds, deren Höhe durch Verordnung festgelegt wird (geplant sind 175 Euro/Hektar und Jahr), soll eine gerechte, alle Winzer einbeziehende Finanzierungsgrundlage für die Gebietsweinwerbung geschaffen werden. Damit wird von der Ermächtigung des § 46 des Weingesetzes Gebrauch gemacht, die den Ländern die Erhebung einer Abgabe für die Gebietsweinwerbung ermöglicht. Von dieser Ermächtigung haben bisher die Länder Hessen und Rheinland-Pfalz Gebrauch gemacht.

Die Abgabe soll gemeinsam mit der Abgabe für den Deutschen Weinfonds erhoben werden, die bereits heute von den Gemeinden mit der Grundsteuer eingezogen wird.

C) Alternativen

Keine

D) Kosten

Durch die Erhebung entstehen zusätzliche Kosten für die Gemeinden. Die Gemeinden können einen im Gesetz festgelegten Anteil der Abgabe zur Deckung ihrer Kosten bei der Abführung einbehalten.

Gesetzentwurf

für ein Bayerisches Weinabsatzförderungsgesetz (BayWeinAFöG)

Art. 1

Abgabepflicht und Erhebung

- (1) Zur besonderen Förderung des Absatzes von Wein, der in Bayern aus dort gewachsenen Trauben erzeugt wurde, erheben die Gemeinden zugleich mit der Abgabe für den Deutschen Weinfonds eine Abgabe, die dem Freistaat Bayern zufließt. Die Erhebung gehört zum übertragenen Wirkungskreis der Gemeinden.
- (2) Abgabepflichtig sind die selbstbewirtschaftenden Eigentümer oder Nutzungsberechtigten von Weinbergflächen, sofern diese jeweils mehr als 5 Ar umfassen.
- (3) Das Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten wird ermächtigt durch Rechtsverordnung das Erhebungsverfahren näher zu regeln und die Höhe der Abgabe unter Berücksichtigung von Umfang und Kosten der förderfähigen Maßnahmen im Rahmen von § 46 des Weingesetzes vom 8. Juli 1994 (BGBl I S. 1467), zuletzt geändert mit Gesetz vom 17. Mai 2000 (BGBl I S. 710), festzusetzen.
- (4) Zur Abgeltung ihres Verwaltungsaufwandes für die Abgabenerhebung können die Gemeinden 2 Prozent des Abgabenaufkommens einbehalten.
- (5) Die Abgabe wird auf der Grundlage der Angaben zur Weinbaukartei erhoben.

Art. 2

Verwendung der Abgabe

- (1) Gefördert werden die von den Verbänden des Weinbaus und der Weinwirtschaft getragenen gebietlichen Absatzförderungseinrichtungen.
- (2) Gegenstand der Förderung sind herkunftsbezogene gemeinschaftliche und firmenneutrale Werbemaßnahmen.
- (3) Abweichend von Absatz 2 sind auch einzelne gruppenbezogene oder regionale Maßnahmen der Absatzwerbung förderfähig. Für diesen Förderungszweck sind mindestens 25 Prozent der jährlichen Einnahmen aus der Abgabe zu verwenden.

Art. 3

Werbebeirat

- (1) Die Verteilung der Mittel aus der Abgabe obliegt dem Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten. Es kann diese Aufgabe durch Rechtsverordnung an nachgeordnete Behörden übertragen.
- (2) Die Entscheidung über die Verteilung der Abgabe ist im Benehmen mit dem Werbebeirat zu treffen. Dieser besteht aus Vertretern von Organisationen des Weinbaus und der Weinwirtschaft. Das Nähere, insbesondere die Zusammensetzung und das Verfahren des Werbebeirats, regelt das Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten durch Rechtsverordnung.

Art. 4

Wirtschaftsplan

- (1) Für die Bewirtschaftung der Mittel aus der Abgabe ist auf Grundlage eines Vorschlags des Werbebeirats für jedes Haushaltsjahr von der nach Art. 3 Abs. 1 zuständigen Behörde ein Wirtschaftsplan aufzustellen.
- (2) Für das Haushalts-, Kassen- und Rechnungswesen sind die für den Freistaat Bayern jeweils geltenden Vorschriften anzuwenden. Die für Gemeinden geltenden haushaltsrechtlichen Vorschriften bleiben unberührt.

Art. 5

In-Kraft-Treten

Das Gesetz tritt am in Kraft.

Begründung:

I. Allgemeines

Die Deutsche Weinwerbung, seit 1967 Deutsches Weininstitut, wurde am 27. August 1949 gegründet. Sie finanziert sich aus dem Deutschen Weinfonds, bis 1987 Stabifonds genannt. Die jährliche Abgabe beträgt 1,30 DM pro Ar Weinbergfläche und 1,30 DM je angefangene 100 Liter erstmals in den Handel gebrachten Traubenmost oder Weines inländischer Herkunft. Gesetzliche Grundlage ist §§ 37 ff. des Weingesetzes vom 8. Juli 1994. Der Fondsgedanke ist also ein sehr alter Gedanke zur Finanzierung von Marketingmaßnahmen des Weinbaus. Von der Ermächtigung des § 46 Weingesetz „Abgabe für die gebietliche Weinwerbung“ haben die Länder Rheinland-Pfalz mit dem Absatzförderungsgesetz Wein vom 28. Juni 1976, und Hessen mit dem Gesetz über die Erhebung einer Abgabe für die gebietliche Absatzförderung von Wein vom 1. Januar 1977 Gebrauch gemacht.

Deutschland hat eine Anbaufläche von 101.665 Hektar und ist damit ein mittelgroßes Anbauland für Wein. Die Ernte schwankt zwischen 8,5 Mio. hl (1992) und 13,4 Mio. hl (1997). Bei einem Verbrauch von 18,4 Mio. hl Wein und Sekt kann mit einer durchschnittlichen Ernte von 10 Mio. hl nur ein Teil des Bedarfs gedeckt werden. Deutschland ist mit 12,4 Mio. hl (1999) gleichzeitig der größte Weinimporteur der Welt. Der deutsche Weinbau sieht sich nicht nur auf den Exportmärkten (2 Mio. hl/Jahr) sondern auch in jedem Supermarkt vor der Haustür mit Konkurrenzprodukten aus aller Welt konfrontiert.

Unter den 13 Anbaugebieten in Deutschland ist Franken mit ca. 6000 Hektar relativ klein. Wegen der Zuspitzung der Situation auf den Weinmärkten wurde bereits 1992 - 1994 die Einführung einer Abgabe nach § 46 Weingesetz in Bayern diskutiert. Die Staatsregierung hat mit einem ablehnenden Ministerratsbeschluss vom 16. November 1993 einen Schlusstrich unter die damalige Diskussion gezogen. Insbesondere durch das Auftreten der „New World“ Kalifornien, Chile, Südafrika und Australien mit starken Zuwächsen auf dem deutschen Weinmarkt zusätzlich zu den traditionellen Importländern Frankreich, Italien, Spanien, ehemaliges Jugoslawien, die auch Zuwächse zu verzeichnen hatten, hat sich die Situation seit Anfang der 90' er Jahre deutlich verschlechtert.

Die guten Erfahrungen mit Absatzfondslösungen beim deutschen Wein, in Hessen und Rheinland-Pfalz, mit dem Absatzfonds der Deutschen Agrar- und Ernährungswirtschaft (CMA), dem Holzabsatzfonds und der Finanzierung der Milchwerbung der Landesvereinigung der bayerischen Milchwirtschaft auf der Grundlage des § 22 Milch- und Fettgesetz, legen es nahe, dieses Instrument auch zur Förderung des Absatzes des Frankenweins als Antwort auf die globalisierten Märkte zur Sicherung der Weinwirtschaft und zur Stärkung der ländlichen Räume einzusetzen. Die genannten Absatzfonds waren eine wesentliche Voraussetzung für die Wettbewerbsfähigkeit der Kleinstrukturen der bayerischen Land-, Ernährungs-, Milch-, Forst-, Holz- und Weinwirtschaft in der Konkurrenz mit Großstrukturen, die unter günstigen klimatischen und betriebswirtschaftlichen Bedingungen produzieren. Diese Lösung sichert eine kontinuierliche, gleichmäßige und für alle Erzeuger gerechte Finanzierung der notwendigen Marketingmaßnahmen. Die Mitglieder des fränkischen Weinbauverbandes haben sich in ihrer Mitgliederversammlung am 29. November 1999 erneut einmütig für die Einführung eines Weinfonds ausgesprochen. In diesen Weinfonds sollen neben dem Weinbau im Anbaugbiet Franken mit den Bereichen Mainviereck, Maindreieck und Steigerwaldvorland auch der Bereich bayerischer Bodensee im Anbaugbiet Württemberg und die Winzer des Anbaugbietes Franken, Untergebiet Donau (Stadt und Landkreis Regensburg) einbezogen werden, sodass sich das Gesetz auf alle bayerischen Rebflächen bezieht.

II. Erläuterungen zu den einzelnen Vorschriften

Zu Art. 1:

Zu Absatz 1:

Absatz 1 legt die Abgabepflicht als solche fest.

Gleichzeitig wird bestimmt, dass nur der Absatz von in Bayern erzeugtem Wein aus dort angebauten Trauben gefördert werden kann.

Zu Absatz 2:

Der Kreis der Abgabepflichtigen wurde entsprechend § 43 des Weingesetzes definiert, sodass die Abgabepflichtigen für den Deutschen Weinfonds identisch sind mit den Abgabepflichtigen zum bayerischen Weinfonds. Das sind die selbst bewirtschaftenden Eigentümer oder Nutzungsberechtigten (insbesondere Pächter) von (Betriebs-)Weinbergflächen über 5 Ar.

Die in § 43 Satz 1 Nr. 2 des Weingesetzes genannten gewerbsmäßigen Verwerter von Weintrauben sind nicht betroffen.

Zu Absatz 3:

Absatz 3 ermächtigt das Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten das Erhebungsverfahren auszugestalten und unter Berücksichtigung von Umfang und Kosten der förderfähigen Maßnahmen die Höhe der gebietlichen Abgabe durch Rechtsverordnung festzulegen. Die Abgabe soll dabei zunächst in einer Höhe von 1,75 Euro je Ar der in der Weinbaukartei ausgewiesenen Rebflächen eines Betriebes festgelegt werden. Anpassungen können im Weg der Rechtsverordnung insbesondere unter Berücksichtigung der Kostenentwicklung und der Erfordernisse einer wirksamen Absatzförderung vorgenommen werden. Dieser Betrag orientiert sich an der bisherigen freiwilligen Beitragsleistung für die Gebietsweinwerbung, an der sich etwa 70 Prozent der Winzer beteiligen. Bei einer Rebfläche von 6000 Hektar ist mit einem jährliche Aufkommen von 1,05 Mio. Euro/Jahr (entspricht ca. 2,05 Mio. DM/Jahr) zu rechnen. Gegenüber dem bisherigen Betrag von 1,3 Mio. DM/Jahr ist dies eine deutliche Erhöhung.

Zu Absatz 4:

Durch die Erhebung der Abgabe entstehen den Gemeinden Kosten. Hierfür können sie den in Absatz 4 festgelegten Anteil einbehalten.

Zu Absatz 5:

Absatz 5 erlaubt die Verwendung von Angaben, insbesondere von Flächenangaben, in der Weinbaukartei zur Berechnung der Abgabenhöhe. Durch die Heranziehung der Daten der Weinbaukartei sind keine zusätzlichen Erhebungen nötig.

Zu Art. 2:

Zu Absatz 1:

Gefördert werden soll die von den Verbänden der Weinwirtschaft getragene Frankenwein-Frankenland GmbH, die eine Förderung des Absatzes der in den bestimmten Anbaugebieten erzeugten Weine zum Ziel hat. Die Förderung soll zur Deckung der Ausgaben des Förderungsempfängers dienen, die dieser für Zwecke der Gebietsweinwerbung aufwendet. Sie zielt auf eine institutionelle Förderung. Die Mittel aus der Abgabe können durch Mittel aus anderen Quellen ergänzt werden.

Zu Absatz 2:

Die Werbung soll grundsätzlich im Interesse aller Winzer erfolgen und keine einzelnen Unternehmen bevorzugen. Neben der Gemeinschaftswerbung sind eigene Marketingmaßnahmen der Weingüter notwendig.

Zu Absatz 3:

Mit einem Prozentsatz von mindestens 25 Prozent soll auch die Förderung von Marketingmaßnahmen außerhalb der Gemeinschaftswerbung möglich sein. Dabei kann es sich um spezielle Aktionen einzelner Gruppen des Weinbaus und der Weinwirtschaft, regionale Sonderaktionen oder Gemeinschaftsaktionen von Winzern handeln.

Zu Absatz 4:

Im Interesse einer optimalen Verwendung der Abgabe ist die Abstimmung mit der überregionalen Weinwerbung notwendig.

Zu Art. 3:

Zu Absatz 1:

Absatz 1 bestimmt die Zuständigkeit des Staatsministeriums für Landwirtschaft und Forsten für die Bewilligung der Fördermittel aus der Abgabe. Die Möglichkeit der Übertragung dieser Zuständigkeit auf nachgeordnete Behörden, beispielsweise der Regierung von Unterfranken, wird offen gehalten.

Zu Absatz 2:

Der Werbebeirat soll die wesentlichen Gruppen der Weinwirtschaft und des Weinbaus umfassen:

- Einen Vertreter des Fränkischen Weinbauverbandes e.V.
- Einen Vertreter der Gebietsweinwerbung Frankenwein-Frankenland GmbH
- Zwei Vertreter der Werbegemeinschaft Fränkischer Winzergenossenschaften e.V.
- Einen Vertreter des Verbands deutscher Prädikats- und Qualitätsweingüter – Regionalverein Franken e.V.
- Einen Vertreter des Vereins Fränkische Winzer - Franken und Wein e.V.
- Einen Vertreter des Verbandes des Bayerischen Weinhandels e.V. - Bezirksgruppe Franken.

Andere Personen können zur Beratung zugezogen werden, insbesondere zur Einbeziehung regionaler Aspekte.

Zu Art. 4:

Zu Absatz 1:

Grundlage für die Zuteilung der globalen Mittel ist ein jährlich aufzustellender Wirtschaftsplan. Dieser betrifft nicht Einzelmaßnahmen, sondern ist eine Zusammenfassung der wesentlichen Schwerpunkte der vorgesehenen Aktivitäten.

Zu Absatz 2:

Für die Verwaltung der Abgabe nach diesem Gesetz gelten die einschlägigen Bestimmungen der Bayerischen Haushaltsordnung. Insbesondere ist die Prüfungsmöglichkeit durch den Bayerischen Obersten Rechnungshof vorgesehen.

Satz 2 stellt klar, dass für die Gemeinden die allgemeinen kommunalrechtlichen Vorgaben, insbesondere die Art. 103 ff. der Gemeindeordnung für den Freistaat Bayern, Anwendung finden.

Zu Art. 5 :

Die Vorschrift regelt das In-Kraft-Treten.