

## **Antrag**

**der Abg. Dr. Bernd Murschel u. a. GRÜNE**

**und**

## **Stellungnahme**

**des Ministeriums für Ernährung und Ländlichen Raum**

### **Produkte der „Unsere Heimat“-Regionalmarke – Kriterien der Förderung durch das Land – Maßnahmenpaket Regionalförderung für landwirtschaftliche Produkte aus Baden-Württemberg – neue Rolle der MBW Marketinggesellschaft mbH**

#### Antrag

Der Landtag wolle beschließen,  
die Landesregierung zu ersuchen  
zu berichten,

1. wie die Beteiligung des Landes innerhalb der „Unsere Heimat“-Produktpalette bei EDEKA Südwest konkret aussieht und welche weiteren Marken mit Regionalbezug durch das Land direkt oder indirekt finanziell in welcher Höhe unterstützt werden;
2. wie insbesondere bei Milchprodukten sichergestellt wird, dass die ausgelobten Preisauflagen tatsächlich bei den Erzeugern und Produzenten ankommen;
3. wieso hier eine zusätzliche (Handels-)Marke ins Spiel kam und weshalb nicht gleich in bestehende beim Verbraucher bekannte Marken investiert wurde; oder genauer: „Warum die Unterstützung der Produktlinie von EDEKA Südwest?“;
4. welche Aufgaben die Marketinggesellschaft Baden-Württemberg nach Wegfall der CMA und ZMP inzwischen im Einzelnen übernommen hat und wie die personelle und finanzielle Ausstattung diesem neuen Profil Rechnung trägt;
5. wie die Kriterien für den Mitteleinsatz bei der MBW-Fördergemeinschaft FBW konkret lauten und wie sichergestellt wird, dass alle baden-württembergischen Hersteller Zugang zu und Kenntnis von den Fördermöglichkeiten haben;

6. ob für das „Biozeichen Baden-Württemberg“ und das „Qualitätszeichen Baden-Württemberg“ die 100% gentechnikfreie Produktion im Hinblick auf Futtermittel, Saatgut und Zutaten in den Kriterienkatalog für eine erfolgreiche Zertifizierung aufgenommen wurde und wie hoch der Anteil der zertifizierten gentechnikfreien Produkte im Land aktuell ist;
7. welche Maßnahmen im Bereich Absatzförderung bzw. Produktwerbung mit welcher Mittelausstattung im laufenden Haushalt eingestellt werden;
8. welche Mittel des Landes unter welchen Kriterien in die Produktabsatzförderung etwa von Produkten aus den fünf PLENUM-Gebieten (wie etwa „Streubstwirtschaftsprodukt PLENUM Lkr. Böblingen“ oder „Alblamm“ u. a.) und für weitere Marken mit regionalem Bezug vorgesehen sind und bereits eingesetzt werden.

11.08.2009

Dr. Murschel, Pix, Dr. Splett, Lehmann, Mielich,  
Rastätter, Schlachter, Sckerl GRÜNE

#### Begründung

Vor dem Hintergrund der sinkenden Exportraten auch im Lebensmittelbereich und der damit einhergehenden stärkeren Förderung der Binnennachfrage im Land und im Bund ist es naheliegend, gerade die Regionalkreisläufe zu stärken und regionale landwirtschaftliche Produkte in den Fokus der Verbraucherinnen und Verbraucher zu rücken. Hier sind nach dem Wegfall der CMA Lücken bei der Absatzförderung heimischer Produkte zu füllen, und es ist eine nachhaltige, also mittel- bis langfristige und breit gestreute Förderpolitik in der ganzen Fläche des Landes notwendig, um eine möglichst große Breitenwirkung bei der Bevölkerung und damit den Verbrauchern zu erreichen.

Die Preise für Lebensmittel sind teilweise immer noch im freien Fall, insbesondere bei Milch und Milchprodukten (als sogenannte „Schnelldreher im Lebensmittel- und Einzelhandel – LEH“) ist dies für die Erzeuger zum existenzbedrohenden Problem geworden. Wichtig ist aber, dass ausgelobte Direktzuschläge jetzt nachweisbar bei den Landwirten ankommen und dass sie nicht in der Handelskette irgendwie verschwinden und damit nichts als ein Marketingtrick wären. Transparenz ist ein Gebot der Stunde, die Verbraucher und alle Marktbeteiligten fordern wie wir meinen zu Recht wieder mehr Ehrlichkeit und Verlässlichkeit im Lebensmittelhandel und in der Produktion. Nicht zuletzt haben gerade im Lebensmittelbereich Vertrauen, Transparenz, Qualität und Regionalität einen hohen Stellenwert, allerdings würde diese Wertschätzung durch niedrige Kampfpfeile der Discounter mit der Zeit verloren gehen.

Eine nachhaltige Wertschöpfungskette kann langfristig nachhaltig ein Gewinn für alle sein, die nicht bloß kurzfristig auf Handelsgewinne durch Massenproduktion spekulieren. Gentechnikfreie, regionale Produkte haben das Potenzial zur Marktstabilisierung, sie schaffen die Basis für hochwertige Erzeugnisse aus heimischer Produktion und sorgen für Planungs- und Versorgungssicherheit im Land.

Hier besteht aktuell weiterhin die Notwendigkeit, alle Möglichkeiten des Artikels 68 der EU-Beihilfeverordnung zu nutzen, um besondere Leistungen und Qualitäten in der Milcherzeugung zu entgelten. Derzeit können die Mitgliedstaaten 10% des jedem Sektor entsprechenden Anteils der nationalen Obergrenze für Direktzahlungen einbehalten und in dem betreffenden Sektor für Umweltschutzmaßnahmen oder Maßnahmen zur Verbesserung der Qualität und der Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse einsetzen. Es muss künftig mehr Flexibilität geben: Die Mittel müssen nicht zwangsläufig in denselben Sektor zurückfließen, sondern können zur Verfügung gestellt werden, um Nachteile in bestimmten Regionen auszugleichen, die auf die Erzeugung von Milch, Rindfleisch,

Schaf- und Ziegenfleisch spezialisiert sind, oder um Ansprüche in Bereichen aufzustocken, die unter Umstrukturierungs- und/oder Entwicklungsprogramme fallen.

### Stellungnahme

Mit Schreiben vom 28. August 2009 Nr. Z(22)-0141.5/372F nimmt das Ministerium für Ernährung und Ländlichen Raum zu dem Antrag wie folgt Stellung:

*1. wie die Beteiligung des Landes innerhalb der „Unsere Heimat“-Produktpalette bei EDEKA Südwest konkret aussieht und welche weiteren Marken mit Regionalbezug durch das Land direkt oder indirekt finanziell in welcher Höhe unterstützt werden;*

*3. wieso hier eine zusätzliche (Handels-)Marke ins Spiel kam und weshalb nicht gleich in bestehende beim Verbraucher bekannte Marken investiert wurde; oder genauer: „Warum die Unterstützung der Produktlinie von EDEKA Südwest?“;*

Zu 1. und 3.:

Durch die Fusion der EDEKA Offenburg und der EDEKA Heddeshelm ist das Vertriebsgebiet der daraus entstandenen EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mbH (EDEKA Südwest) weit über die Grenzen Baden-Württembergs gewachsen. Die bisherige Strategie der damaligen EDEKA Offenburg in Baden-Württemberg, sich mit regionalen Produkten, insbesondere mit dem Herkunfts- und Qualitätszeichen bzw. mit dem Qualitätszeichen Baden-Württemberg im Markt zu profilieren, musste im Hinblick auf die neue Situation um ein entsprechend einheitliches aber regional ausgerichtetes Kommunikationskonzept weiterentwickelt oder es muss auf den bisherigen regionalen Ansatz der EDEKA Offenburg verzichtet werden. Die damalige EDEKA Heddeshelm hatte bis zur Fusion ein solches regionales Profil nicht praktiziert.

Mit der Entscheidung, den regionalen Ansatz der EDEKA Offenburg auch nach der Fusion fortzuführen und weiterzuentwickeln, war unter diesen Bedingungen eine glaubwürdige regionale Profilierung in Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland nicht mehr alleine über das Qualitätszeichen Baden-Württemberg möglich. Daher kam die EDEKA Südwest aufgrund der guten Erfahrungen beim Auf- und Ausbau der Vermarktung mit Produkten aus Baden-Württemberg, insbesondere mit dem Qualitätszeichen Baden-Württemberg und mit der dabei entsprechenden Unterstützung der baden-württembergischen Erzeuger und Vermarktungseinrichtungen durch die MBW Marketinggesellschaft mbH (MBW) und durch die CMA, auf das Land und die CMA zu und bat insbesondere um eine beratende und moderierende Unterstützung für die erforderliche Zusammenarbeit mit den anderen drei Ländern zur Realisierung eines entsprechenden Konzepts. Da es bis zu diesem Zeitpunkt keine bestehende länderübergreifende Regionalmarke gab, entschied sich die EDEKA Südwest für die Entwicklung einer Eigenmarke (Handelsmarke).

Die Handelsmarke der EDEKA Südwest – „Unsere Heimat – echt & gut“ wurde somit zur Unterstützung und Stärkung der Erzeuger in den betreffenden Regionen des Vertriebsgebiets eingeführt. Das besondere Kennzeichen ist, dass nur solche Lieferanten für die Lieferung in dieses Programm in Frage kommen, die mit den betreffenden Qualitätszeichen der Bundesländer Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland und Baden-Württemberg ausgezeichnet bzw. in die entsprechenden Qualitätssicherungssysteme eingebunden sind. Dazu haben sich Rheinland-Pfalz und das Saarland entschlossen, die Bestimmungen des Qualitätszeichens Baden-Württemberg bei ihren dazu neu geschaffenen Länderqualitätszeichen für bestimmte Produktgruppen zu übernehmen.

Die Milch der Marke „Unsere Heimat – echt & gut“ ist ein weiteres Angebot der EDEKA Südwest an die Verbraucher, die Wertschöpfung in der Region zu fördern.

Im Rahmen eines zentralregionalen Kooperationsprojektes mit der CMA und den vier Bundesländern wurde daher in den Jahren 2005 bis 2006 das Konzept „Unsere Heimat“ und die Umsetzung zusammen mit der EDEKA Südwest erarbeitet und abgestimmt.

Das Land stellte in diesem Zeitraum insgesamt 32.000 € an Landesmitteln für dieses gemeinsame Projekt zur Verfügung. Damit konnte ein wichtiger Beitrag geleistet werden, dass auch nach der Fusion die EDEKA Südwest an dem regionalen Ansatz der EDEKA Offenburg festhalten konnte und die baden-württembergischen Erzeuger und Vermarktungseinrichtungen in verschiedenen Produktbereichen ihre bisherige Position bei der EDEKA Südwest als Lieferant halten und teilweise verbessern konnten (beispielsweise im Obst- und Gemüsebereich).

In Rahmen verschiedener sogenannter zentral-regionaler Kooperationsprojekte mit der CMA, ggf. mit anderen Bundesländern und entsprechenden Partnern aus der Land- und Ernährungswirtschaft einschließlich dem Lebensmittelhandel wurden in den letzten Jahren verschiedene Regionalmarken zur Sicherstellung der entsprechenden Absatzmöglichkeiten für die baden-württembergische Landwirtschaft konzipiert und in den Markt eingeführt. So sind in diesem Zusammenhang beispielsweise die Bio-Regionalmarke „Von hier“ der Firma Feneberg, das „Württemberg Lamm“ der Lammfleischerzeugergemeinschaft Baden-Württemberg, die Überarbeitung des Marktauftritts der Reichenau Gemüse eG und der „Obst vom Bodensee – Marke“, ein Vermarktungskonzept für Bio-Milchprodukte aus Baden-Württemberg im Naturkost Einzelhandel, aber auch der Aufbau der Brauerkooperation „Die Brauer mit Leib und Seele“ zu nennen. Diese Projekte wurden in den letzten Jahren insbesondere auch fachlich von der MBW unterstützt. Die Förderung bezog sich vor allem auf die Konzeptentwicklung und deren erste Umsetzung. Im Zeitraum 2001 bis 2008 wurden neben den Mitteln der CMA dazu ca. 500.000 € an Landesmitteln bereitgestellt. Voraussetzung dafür war, dass die beteiligten Wirtschaftspartner entsprechende Eigenmittel – in den letzten Jahren mindestens 50 % – in die Finanzierung der Projekte einbrachten.

Zur Umsetzung der Ziele der Naturparke wurde im Naturpark Schwarzwald Mitte/Nord das Konzept einer Regionalmarke entwickelt, der Verein „echt Schwarzwald“ gegründet und das Konzept seit 2008 vom Verein und seiner Vertriebs-GmbH schrittweise umgesetzt und ab 2009 auf den Naturpark Südschwarzwald ausgedehnt. Die Unterstützung erfolgte dabei nicht nur durch Landesmittel, sondern auch von Dritten, wie beispielsweise von den betreffenden Landkreisen. Für die Förderung wurden Mittel der beiden Naturparke Südschwarzwald und Schwarzwald Mitte/Nord in Höhe von ca. 240.000 € bereitgestellt.

*2. wie insbesondere bei Milchprodukten sichergestellt wird, dass die ausgelobten Preisaufschläge tatsächlich bei den Erzeugern und Produzenten ankommen;*

Zu 2.:

Zu dieser Frage teilte die EDEKA Südwest dem MLR am 20. August 2009 Folgendes mit:

Für die von den Molkereien gelieferte Milch bezahlt die EDEKA Südwest einen Einkaufspreis, auf den sie 10% aufschlägt. Dieser Betrag wird zusätzlich über die Molkereien an die Bauern abgeführt – auch bei steigendem Milchpreis. Das lässt die EDEKA Südwest durch eine unabhängige Steuerprüfungsgesellschaft überprüfen.

*4. welche Aufgaben die Marketinggesellschaft Baden-Württemberg nach Wegfall der CMA und ZMP inzwischen im Einzelnen übernommen hat und wie die personelle und finanzielle Ausstattung diesem neuen Profil Rechnung trägt;*

Zu 4.:

Die MBW hat in der Vergangenheit kein vergleichbares Aufgabengebiet wie die ZMP in der Markt- und Preisberichterstattung bearbeitet und wird dies auch in Zukunft nicht tun.

Entsprechend dem Gesellschaftsvertrag der MBW ist es Aufgabe der Gesellschaft, den Absatz der baden-württembergischen Agrarprodukte zu fördern und damit die Marktchancen der heimischen Landwirtschaft und deren nachgelagerten Bereiche nachhaltig zu stärken: „*Sie soll dabei Maßnahmen durchführen, die geeignet sind, den Erhalt und die Weiterentwicklung der bäuerlichen Landwirtschaft und der mittelständischen Agrar- und Ernährungswirtschaft zu sichern.*“

Bei der Erfüllung dieser Aufgaben war die CMA bis zum 3. Februar 2009 ein wichtiger Partner der MBW, insbesondere auch bei den unter Ziffer 1. und 3. genannten Projekten. Mit dem Untergang der CMA sind vielfältige Maßnahmen zur Unterstützung der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft weggefallen, wie beispielsweise zur Unterstützung der Aktivitäten der Land- und Ernährungswirtschaft im Export, wo bis Mitte August 2009 keine Alternative seitens der Wirtschaft auf nationaler Ebene geschaffen werden konnte.

In Zusammenhang mit den bisherigen Aufgaben der CMA wird auf die Ziff. 2 der Landtags-Drucksache 14/4065 „Absatzfondsgesetz“ verwiesen.

Mit dem Wegfall der CMA hat die MBW in 2009 die entsprechenden gemeinsamen Projekte im Rahmen des bisherigen CMA-Ländermarketings im Auftrag des Landes fortgesetzt. Dies betrifft insbesondere den Auftritt auf Verbrauchermessen, die Begleitung von Kooperationsprojekten und die Projekte „Regionale Speisekarte“, „Botschafterinnen für Agrarprodukte aus Baden-Württemberg“, die Beteiligung an „SWR 1 Pfännle“, Schulungsmaßnahmen für den Handel, Aktivitäten zur Stärkung des Biosektors und zur Stärkung von geschützten geographischen Angaben.

Im Laufe des Jahres 2009 mussten zusätzliche außerplanmäßige Haushaltsmittel anteilig durch Umschichtung im Haushalt des MLR zur Verfügung gestellt werden, damit entsprechenden Verpflichtungen gegenüber den Partnern, die vor dem Untergang der CMA beziehungsweise vor dem Urteil des Bundesverfassungsgerichts vom Land bzw. der MBW eingegangen werden mussten, nachgekommen werden konnte.

7 Monate nach dem Urteil des Bundesverfassungsgerichts muss in zunehmendem Maße festgestellt werden, dass nach dem Wegfall der CMA die heimische Land- und Ernährungswirtschaft die CMA nicht nur bei Maßnahmen der Exportförderung, sondern auch im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit im weitesten Sinne, in der Bereitstellung von allgemeinen Kommunikationsmitteln, im Bereich der Schulung und Ausbildung, beim weiteren Ausbau des Instruments der geographischen Angaben, bei der Generierung von zusätzlichen Fördermitteln bei der EU und bei der Begleitung von Kooperationsprojekten schmerzlich vermisst.

In diesem Zusammenhang wird auf die Stellungnahme des MLR unter Ziff. 7 der Landtags-Drucksache 14/4065 „Absatzfondsgesetz“ verwiesen.

In einem gewissen Umfang kann und muss das Land insbesondere mit der MBW einen entsprechenden Ausgleich sowie Ersatzlösungen schaffen, um die heimische Land- und Ernährungswirtschaft in ihren Anstrengungen für eine erfolgreiche Behauptung am Markt und bei der erforderlichen Weiterentwicklung umfassend unterstützen zu können. Über die Zurverfügungstellung der entsprechenden finanziellen Mittel im Doppelhaushalt 2010/2011 wird derzeit mit dem Finanzministerium verhandelt.

*5. wie die Kriterien für den Mitteleinsatz bei der MBW-Fördergemeinschaft FBW konkret lauten und wie sichergestellt wird, dass alle baden-württembergischen Hersteller Zugang zu und Kenntnis von den Fördermöglichkeiten haben;*

Zu 5.:

Die FBW Fördergemeinschaft für Qualitätsprodukte aus Baden-Württemberg ist ein eigenständiger Verein. Laut Vereinssatzung kann der FBW jedes klein- oder mittelständische Unternehmen der erzeugenden und verarbeitenden Agrar- und Ernährungswirtschaft mit Haupt-/Stammsitz in Baden-Württemberg, das Qualitätsprodukte und regionale Spezialitäten unter eigener Erzeuger- oder Herstellerbezeichnung herstellt, beitreten. Ebenso können gemeinschaftliche Vermarktungseinrichtungen und absatzwirtschaftliche Organisationen (z. B. Weinwerbegemeinschaften) mit Haupt-/Stammsitz in Baden-Württemberg Mitglied der FBW werden.

Die FBW wird für ihre gemeinschaftlichen Maßnahmen der Absatzförderung zur Erschließung und Pflege von Märkten für land- und ernährungswirtschaftliche Erzeugnisse aus Baden-Württemberg vom Land unterstützt. Diese Unterstützung richtet sich insbesondere nach folgenden Maßgaben:

1. Bevorzugte Berücksichtigung von Produkten, deren wesentliche Wertschöpfung in Baden-Württemberg erzielt wird.
2. Unterstützung von mittelständischen baden-württembergischen Vermarktungsunternehmen insbesondere in der Verkaufsförderung.
3. Sicherung und Stärkung eines hohen Anteils von in Baden-Württemberg oder in der Region des Erzeugungsbetriebs erzeugten Agrarprodukten.

In diesem Kontext können insbesondere gemeinsame Auftritte auf Ausstellungen und Messen sowie gemeinsame Verkaufsförderungsaktionen mit dem Handel gefördert werden. Wesentliches Kriterium ist dabei, dass sich die beteiligte Agrar- und Ernährungswirtschaft an den Gesamtkosten dieser Maßnahmen mindestens finanziell in gleicher Höhe beteiligt, wie Fördermittel des Landes eingesetzt werden. Im Rahmen der Zuwendungsvereinbarung des MLR an die FBW ist auch geregelt, wie weit Nichtmitglieder an den Absatzförderungsmaßnahmen beteiligt werden. So ist geregelt, dass nach dem Grundsatz der Gleichbehandlung auch Nichtmitglieder aus Baden-Württemberg an den Absatzförderungsmaßnahmen berücksichtigt werden. Der FBW ist es anheimgestellt, die Förderung für Nichtmitglieder gegenüber ihren Mitgliedern zu differenzieren. Ausgeschlossen sind dabei Unternehmen, die nicht den KMU-Regelungen (Definition kleine und mittlere Unternehmen) entsprechen.

*6. ob für das „Biozeichen Baden-Württemberg“ und das „Qualitätszeichen Baden-Württemberg“ die 100% gentechnikfreie Produktion im Hinblick auf Futtermittel, Saatgut und Zutaten in den Kriterienkatalog für eine erfolgreiche Zertifizierung aufgenommen wurde und wie hoch der Anteil der zertifizierten gentechnikfreien Produkte im Land aktuell ist;*

Zu 6.:

Beim „Biozeichen Baden-Württemberg“ sind entsprechend den allgemeinen Vorgaben der EU-Bioverordnung und den gesetzlichen Definitionen gentechnisch veränderte Produktionsmittel und Rohstoffe verboten.

Nach den derzeit geltenden Kriterien des Qualitätszeichens Baden-Württemberg sind in Hinblick auf Saat- und Pflanzgut gentechnisch veränderte Organismen ausgeschlossen. Im Bereich der Futtermittel besteht derzeit folgende Vorgabe: „Gentechnisch veränderte Futterbestandteile oder Futtermittel, die mit Hilfe von gentechnischen Verfahren erzeugt wurden oder Pflanzen, die von gentechnisch verändertem Saatgut stammen, sollen nach Möglichkeit nicht eingesetzt werden.“

Im Rahmen der anstehenden Weiterentwicklung des Qualitätszeichens Baden-Württemberg wird dieses Thema evaluiert werden. In diesem Zusammenhang wird auf die Ziff. II. 2. der Stellungnahme des MLR in der Landtags-Drucksache 14/4210 „Grüne Gentechnik aus Baden-Württemberg verbannen“ verwiesen.

*7. welche Maßnahmen im Bereich Absatzförderung bzw. Produktwerbung mit welcher Mittelausstattung im laufenden Haushalt eingestellt werden;*

Zu 7.:

Im laufenden Haushalt 2009 des MLR sind insgesamt für Maßnahmen mit dem originären Ziel der Absatzförderung, des Marketings und der Produktwerbung planmäßig 2,8 Mio. € eingestellt. Diese Mittel stehen auch für Maßnahmen zur Verfügung, die nicht oder nicht allein von der MBW im Auftrag des MLR durchgeführt werden. Beispielsweise sind in diesem Zusammenhang die Unterstützung der Landesaktion „Gläserne Produktion“ und die Förderung des Absatzes von „Aufpreisinitiativen“ bei Streuobstprodukten zu nennen. Aufgrund des Urteils des Bundesverfassungsgerichts vom 3. Februar 2009 zum Absatzfondsgesetz und der

eingegangenen Verpflichtungen des MLR bzw. der MBW wurde in 2009 dieser Ansatz mit überplanmäßigen Mitteln in Höhe von 296.500 € aufgestockt.

Nicht berücksichtigt sind Mittel, die im Rahmen von PLENUM, LEADER+, Naturparke oder Landschaftspflegerichtlinie auch für die Förderung von Vermarktungsprojekten eingesetzt werden könnten (siehe dazu Ziff. 8).

*8. welche Mittel des Landes unter welchen Kriterien in die Produktabsatzförderung etwa von Produkten aus den fünf PLENUM-Gebieten (wie etwa „Streuobstwiesenapfelsaft PLENUM Lkr. Böblingen“ oder „Abblamm“ u. a.) und für weitere Marken mit regionalem Bezug vorgesehen sind und bereits eingesetzt werden.*

Zu 8.:

Ergänzend zu den Ausführungen unter Ziff. 1 kann grundsätzlich festgehalten werden, dass es sich bei der Förderung von Projekten in PLENUM-Gebieten nicht um eine Dauerförderung handelt, sondern um eine Anschubfinanzierung für innovative Projektideen mit Naturschutzmehrwert. In diesem Rahmen werden auch Vermarktungsprojekte gefördert. Die Förderung ist dabei an die Einhaltung der PLENUM-Erzeugungskriterien geknüpft. Diese fordern einen Extensivflächenanteil von mindestens 10 % bezogen auf den zu fördernden Betriebszweig, den Verzicht auf den Einsatz gentechnisch veränderter Organismen und bei Vermarktungsprojekten ein Qualitätsmanagement sowie ein Kontrollkonzept mit unabhängiger Kontrolle. Projektspezifisch können weitere Auflagen formuliert werden. Die eingereichten Projektanträge unterliegen einem Auswahlverfahren durch die jeweiligen PLENUM-Beiräte. Die Anzahl der im Handlungsfeld Vermarktung angesiedelten Projekte schwankt von Jahr zu Jahr und damit variieren auch die für diesen Bereich gezahlten Landeszuschüsse. Die in den nächsten Jahren für dieses Handlungsfeld eingesetzten PLENUM-Mittel können deshalb nicht im Vorfeld beziffert werden.

In den Jahren 2001 bis 2008 wurden für 119 Projekte im Handlungsfeld Vermarktung rund 1,2 Mio. € Zuschuss bewilligt und damit Projekte mit einem Gesamtvolumen von etwa 2,5 Mio. € angestoßen. Darüber hinaus wurden zahlreiche weitere handlungsfeldübergreifende Projekte gefördert, die neben dem Handlungsfeld Vermarktung auch weiteren PLENUM-Handlungsfeldern zugeordnet werden können.

Auch im Rahmen des EU-Programms LEADER+ können Vermarktungsprojekte gefördert werden. So wurde vom Landkreis Heidenheim gemeinsam mit Hüteschäfern und Gastwirten in der LEADER-Aktionsgruppe Brenzregion im Sommer 2004 das Projekt „Regionale Spezialität Ostalblamm“ initiiert. LEADER+ ist nach den Vorgaben der EU vom sog. Bottom-Up-Ansatz geprägt, nach dem alleine die Akteure vor Ort, also die LEADER-Aktionsgruppe, darüber entscheidet, welche Vorhaben gefördert werden. So war es das Ziel des LEADER-Projekts, qualitativ hochwertiges Lammfleisch aus regionaler Produktion unter dem Gütesiegel Ostalblamm® zu vermarkten. Das Projekt mit Gesamtkosten in Höhe von ca. 14.000 € wurde von der EU mit 50 % gefördert.

Aufgrund des Bottom-up-Prinzips können analog zu der Förderung in den PLENUM-Gebieten die Anzahl und die erforderlichen Mittel der zukünftigen Projekte zur Produktabsatzförderung nicht prognostiziert werden, da die Initiativen von den entsprechenden Akteuren in der Produktion, Verarbeitung und Vermarktung kommen.

Hauk

Minister für Ernährung und Ländlichen Raum