



Freie und Hansestadt Hamburg
Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation

– Abteilung Agrarwirtschaft, Pflanzenschutzbehörde –

Agrarwirtschaft Hamburg

– Konzept Absatzförderung –

Februar 2016

1. Einleitung

2. Hamburger Agrarwirtschaft

2.1 Wirtschaftliche und gesellschaftliche Ausgangslage

2.2 Neuausrichtung der Absatzförderung

3. Rechtlicher Rahmen

3.1 Europäische Regelungen

3.2 Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes“

3.3 Hamburger Richtlinie

4. Strategie

4.1 Orientierung an Vorbildern

4.2 Umsetzung der Absatzförderung

4.2.1 Schaffung neuer Absatzmöglichkeiten

4.2.2 Information von Verbrauchern

4.2.3 Schaffung und Weitergabe von Wissen

4.2.4 Weitergabe von Erfahrungen und Zusammenbringen von Akteuren

4.2.5 Positionierung von Politik und Verwaltung

5. Prozesssteuerung

6. Fazit

1. Einleitung

Mit dem vorliegenden Absatzförderungskonzept werden die im Agrarpolitischen Konzept 2020 genannten politischen Ziele konkretisiert und unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Ausgangslage sowie der rechtlichen Rahmenbedingungen die erforderlichen und möglichen Handlungsschritte abgeleitet. Das Konzept orientiert sich dabei am europäischen Wettbewerbs- und Beihilferecht und den Bedarfen der Hamburger Erzeuger und Verbraucher, wobei auch der ökologischen Ausrichtung des Agrarpolitischen Konzeptes 2020 Rechnung getragen wird.

2. Hamburger Agrarwirtschaft

Die Förderung des Absatzes landwirtschaftlicher Erzeugnisse ist im Kontext des Agrarpolitischen Konzeptes 2020, das von der Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation Anfang 2014 erarbeitet und vom Senat im April 2014 beschlossen wurde, zu betrachten. Hier werden die Handlungsstränge Agrarförderung, Agrarflächen, regionale Belange und übergreifende angewandte Forschung bewertet, Zusammenhänge betrachtet und aufeinander abgestimmte Ziele formuliert. Es werden Strategien aufgezeigt, die zur Stärkung der Landwirtschaft und des Gartenbaus in den Hamburger Kulturlandschaften beitragen. Insbesondere nachhaltige Strategien für den Produktionsgartenbau und Konzepte für den ökologischen Landbau aber auch die klassischen Instrumente der Agrarförderung tragen zur Stärkung und Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit der Hamburger Agrarwirtschaft bei.

Die zukünftige Absatzförderung orientiert sich an den Produktionsschwerpunkten der Hamburger Agrarwirtschaft und den für die Freie und Hansestadt Hamburg (im Folgenden: Hamburg) spezifischen agrarwirtschaftlichen Strukturen. Im Fokus der Förderung werden die in Hamburg erzeugten landwirtschaftlichen Produkte sein. Eine besondere Bedeutung kommt dabei ökologisch produzierten Produkten zu. Diese haben nicht nur eine wirtschaftlich zunehmende, sondern vor allem eine gesellschaftliche und ökologische Komponente.

Die Themen „Ökologie“ und „Regionalität“ haben vor dem Hintergrund der Globalisierung und Urbanisierung in den letzten Jahren einen großen Stellenwert erhalten. Viele Verbraucher interessieren zunehmend für ihr unmittelbares Umfeld, insbesondere im Zusammenhang mit der täglichen Ernährung. Sie sind mehr und mehr bereit ihr Handeln zu hinterfragen und dieses zu verändern.

Erzeuger, Verarbeiter und Handel sind sich des Wandels bewusst, die Bereitschaft auf die sich ändernde Nachfrage einzugehen gegeben, erste Ansätze sind bereits vorhanden.

Der Senat hat sich zur Aufgabe gemacht, die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen und die sich hieraus ergebenden notwendigen Anpassungen zu begleiten und dort wo es erforderlich ist zu unterstützen.

2.1 Wirtschaftliche und gesellschaftliche Ausgangslange

Immer mehr Verbraucher interessieren sich dafür, wo Lebensmittel produziert und wie diese hergestellt werden. Sie legen Wert darauf, dass die Produkte, die sie kaufen, nachhaltig und umweltverträglich hergestellt werden und sie möchten Lebensmittel, die in ihrer Region produziert wurden. Kleine heimische Manufakturen werden bewusst ausgewählt. Ein Verzicht auf Äpfel, die einmal um den Globus transportiert werden und stattdessen der Verzehr heimischer Äpfel aus dem Alten Land ist der Intention geschuldet, einen Beitrag zum Ressourcenschutz leisten zu wollen. Dies erklärt auch den Erfolg von regionalen Märkten wie beispielsweise des food market in den Hamburger Großmarkt Hallen oder von Messen wie der eat&STYLE.

Ein Blick ins Internet lässt erkennen, wie virulent das Thema ist. Es gibt eine Vielzahl von Veröffentlichungen, Untersuchungen und Veranstaltungen. Regionalität ist inzwischen auch als Thema in wissenschaftlichen Einrichtungen angekommen. In Hamburg befasst sich die Hochschule für angewandte Wissenschaft (HAW), Fakultät Life Science in den Bereichen Ökotrophologie und Lebensmittelmarketing mit der Herstellung und Vermarktung von Lebensmitteln. Auch die International School of Management hat sich, im Rahmen eines Consulting Projektes, bereits mit dem Verhalten beim Kauf regionaler Produkte befasst. Weitere Projekte bezüglich Verbraucherverhalten oder -information sowie Projekte im Rahmen des Lebensmittelmarketing werden sowohl den Erzeugern als auch der Politik hilfreiche Erkenntnisse bringen können.

Seit Jahren boomt der Markt für ökologische Produkte mit in einigen Bereichen zweistelligen Wachstumszahlen. Das sogenannte Ökobarometer 2013¹ ermittelte, dass wichtigster Grund für den Kauf von Bio-Lebensmitteln die regionale Herkunft und die Unterstützung der regionalen Betriebe ist, gefolgt von artgerechter Tierhaltung, geringer Schadstoffbelastung und transparenten Wertschöpfungsketten. Im Rahmen einer Marktstudie 2011² wurde festgestellt, dass sich bereits ein breites Sortiment an Öko-Produkten auf dem Markt befindet. Gleichzeitig kann die Nachfrage nach ökologischen Produkten in Hamburg nicht allein durch heimische Erzeugnisse gedeckt werden. Eine effizientere Zu-

¹ Regelmäßig vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) in Auftrag gegebene repräsentative Umfrage unter Verbrauchern zu ihrem Konsum von Biolebensmitteln.

² „Grundlagenstudie zur Erfassung von Qualitätsprodukten und Erzeugerstrukturen Norddeutschlands und deren Präsentation im Internet“ von HCU HafenCity Universität Hamburg, 15.02.2011

sammenarbeit zwischen Erzeugern, weiterverarbeitenden Betrieben und Vermarktern sowie Partnern aus den vor- und nachgelagerten Bereichen könnte dazu führen, dass mehr Erzeuger den Sprung in die Umstellung wagen, um somit dem Wunsch der Verbraucher nach Transparenz bei Erzeugung und Verarbeitung sowie nach nachvollziehbaren Handelsketten und kurzen Wegen nachzukommen. Dies ist die Herausforderung, vor der die regionalen Händler und Erzeuger stehen.

2.2 Neuausrichtung der Absatzförderung

Mit dem Agrarpolitischen Konzept 2020 hat der Senat auch eine Neuausrichtung der Absatzförderung beschlossen.

Die Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation legt mit dem „Konzept Absatzförderung“ ein Konzept vor, das der Hamburger Agrarwirtschaft Perspektiven aufzeigt und Möglichkeiten anbietet, die zur Absatzsteigerung beitragen und damit die Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe stärken sollen. Ziel ist es, neue Absatzmöglichkeiten für qualitativ hochwertige landwirtschaftliche Erzeugnisse zu schaffen, bestehende zu verbessern und die Wertschöpfung des Agrarsektors zu erhöhen.

Das Konzept beruht auf zwei unterschiedlichen Handlungssträngen: Zum einen die finanzielle Förderung bestimmter Maßnahmen und zum anderen Beratung und Begleitung der Wirtschaftsakteure.

Im Rahmen eines Förderprogramms wird durch eine finanzielle Förderung von Veranstaltungen, Werbemaßnahmen und -aktivitäten, fundierten Markterkundungen oder des Aus- und Aufbaus von Vermarktungsstrukturen zur Absatzstimulierung beigetragen, den Verbrauchern qualitätsrelevante Merkmale landwirtschaftlicher Erzeugnisse und ihrer Produktionsweisen nähergebracht und so dem veränderten Verbraucherbewusstsein im Hinblick auf die Nachfrage nach landwirtschaftlichen Erzeugnissen und Qualitätserzeugnissen Rechnung getragen. Die finanzielle Förderung dient ausschließlich dazu, nachhaltige Absatzmöglichkeiten zu initiieren, nicht diese dauerhaft zu unterstützen. (Zu den Einzelheiten der finanziellen Förderung vergleiche Nr. 3.3 und anliegende Förderrichtlinie³.)

Die Absatzförderung wird Erzeugern aus Hamburg unmittelbar oder mittelbar zugutekommen, wobei sich auch Akteure aus der Metropolregion Hamburg an entsprechenden

³ „Richtlinie über die Gewährung von Zuwendungen zur Förderung des Absatzes landwirtschaftlicher Erzeugnisse und landwirtschaftlicher Qualitätserzeugnisse“ vom 18. November 2015

Projekten beteiligen können. Die Förderung wird sich an den Produktionsschwerpunkten der Hamburger Agrarwirtschaft ausrichten, d.h. insbesondere Gartenbauprodukte wie Gemüse, Obst und Zierpflanzen. Im Fokus stehen darüber hinaus ökologisch hergestellte Produkte.

Aber auch die von der öffentlichen Förderung unabhängigen Maßnahmen der verschiedenen Wirtschaftsakteure verdienen Unterstützung. Neben der finanziellen Förderung wird es eine Beratung und Betreuung der Wirtschaftsakteure geben. Dies beinhaltet die Ansprache von Akteuren, die Klärung von Informationsbedarf, die Beschaffung von Informationen sowie die beratende Unterstützung bereits vorhandener Zusammenschlüsse oder neuer Absatzgemeinschaften. Dabei werden auch die Organisationen der Wirtschaft (Kammern, Verbände, Vereine etc.) eingebunden, Akteure zusammengeführt und Plattformen für den Erfahrungsaustausch geschaffen werden. Ziel ist es, neue Vermarktungsstrukturen zu initiieren. Dabei wird das Konzept auf der Grundlage der Erfahrungen aus den Projekten stetig weiterentwickelt.

Beide Handlungsstränge können vielfältig mit einander kombiniert werden, tragen zur Schaffung neuer Absatzmöglichkeiten bei, unterliegen aber unterschiedlicher rechtlichen Einschränkungen. Bei der Vergabe von staatlichen Fördermitteln greifen die von der Europäischen Union festgelegten Einschränkungen zur Vermeidung der Wettbewerbsbeschränkungen. In diesen Fällen darf sich die Förderung nicht auf Produkte einer Region beschränken. Darüber hinaus darf die Förderung nur die landwirtschaftlichen Erzeugnisse umfassen, die im Anhang I Vertrages über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) festgelegt sind⁴ (vergleiche Kapitel 3.1).

Diese Einschränkungen gelten im Rahmen der Beratung und Begleitung der Wirtschaftsakteure oder bei Maßnahmen, die diese eigenverantwortlich und ohne staatliche Mittel durchführen, nicht.

Finanzielle Förderung, Beratung und Begleitung der Absatzförderung liegen in der Verantwortung der Hamburger Politik, d.h. der BWVI. Diese wird gemeinsam und in geeigneten Foren mit den Akteuren der Agrarwirtschaft Themen wie Erfordernisse des Marktes, strategisches Vorgehen, Zusammenarbeit, Eigenverantwortung u.v.m. diskutieren und weiterentwickeln.

⁴ Im Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) Artikel 38 Abs. 1 und 3 AEUV ist der Warenkreis der landwirtschaftlichen Erzeugnisse festgelegt. Er umfasst die in der Landwirtschaft direkt produzierten Erzeugnisse sowie die hiermit im Zusammenhang stehende erste Verarbeitungsstufe. Anhang I zum AEUV

In diesem Zusammenhang wird diskutiert werden, welche Formen der Selbstorganisation möglich sind, ob und in welcher Form ein einheitliches Erscheinungsbild für erforderlich gehalten wird und inwieweit die Bereitschaft zur Finanzierung der damit verbundenen Folgekosten vorhanden ist.

Vorrangiges Ziel der Hamburger Absatzförderung ist es, nachhaltige Vermarktungsstrukturen, leistungsfähige Absatzgemeinschaften und Eigeninitiative der Wirtschaft zu unterstützen.

3. Rechtlicher Rahmen

3.1 Europäische Regelungen

Gemäß Artikel 107 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) sind staatliche Beihilfen, die bestimmte Unternehmen oder Produktionszweige begünstigen und somit den Wettbewerb verfälschen, mit dem Binnenmarkt unvereinbar. Diese Vorgabe wird allerdings im Rahmen weiterer Regelungen modifiziert, so dass staatliche Beihilfen dann erlaubt sind, wenn sie den allgemeinen Grundsätzen der Wettbewerbspolitik entsprechen und mit der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) und der gemeinsamen Politik der Europäischen Union (EU) für die Entwicklung des ländlichen Raums im Einklang stehen.

Dabei werden in der „Rahmenregelung für staatliche Beihilfen im Agrar- und Forstsektor und in ländlichen Gebieten 2014 – 2020“ die allgemeinen Kriterien festgelegt, anhand derer die Kommission die Vereinbarkeit einer Beihilfe mit dem Binnenmarkt bewertet.

Zu den Rechtsinstrumenten zur Regelung staatlicher Beihilfen im Agrarsektor zählen die Freistellungsverordnungen, die De-minimis-Verordnungen oder eine Notifizierung im Einzelfall. In der Gruppenfreistellungsverordnung für die Landwirtschaft (GVO-Landwirtschaft)⁵ wird geregelt, welche Beihilfen im Agrar- und Forstsektor und in ländlichen Gebieten ohne vorherige Anmeldung bei der Kommission gewährt werden dürfen. In der Allgemeinen Gruppenfreistellungsverordnung⁶ wird geregelt, welche weiteren Beihilfen und gemäß welcher Bedingungen diese gewährt werden dürfen, ohne dass diese Beihilfen vorher bei der Kommission angemeldet werden müssen. Die De-minimis-

⁵ Verordnung (EU) Nr. 702/2014 der Kommission vom 25. Juni 2014 zur Feststellung der Vereinbarkeit bestimmter Arten von Beihilfen im Agrar- und Forstsektor und in ländlichen Gebieten mit dem Binnenmarkt in Anwendung der Artikel 107 und 108 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union

⁶ Verordnung (EU) Nr. 651/2014 der Kommission vom 17. Juni 2014 zur Feststellung der Vereinbarkeit bestimmter Gruppen von Beihilfen mit dem Binnenmarkt in Anwendung der Artikel 107 und 108 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union

Verordnung für die Landwirtschaft⁷ gilt, mit einigen Ausnahmen, für Beihilfen an Unternehmen, die in der Primärerzeugung landwirtschaftlicher Erzeugnisse tätig sind. Darüber hinaus gilt die allgemeine De-minimis-Verordnung⁸ auch für Beihilfen an Unternehmen, die in der Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse sowie in der Forstwirtschaft tätig sind.

Im Rahmen der GAP werden die Schwerpunkte der europäischen Agrarförderung festgelegt. Hierzu gehört auch die Stärkung der lokalen Absatzmärkte⁹ und damit verbundene Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen. Entscheidend für eine öffentliche Förderung ist hierbei, dass in Werbeveröffentlichungen bestimmte Unternehmen, Marken oder eine bestimmte Herkunft grundsätzlich nicht genannt werden dürfen. Eine Ausnahme gilt nur für Qualitätsprodukte, deren Herkunft genannt werden darf. In diesem Zusammenhang sind darüber hinaus die rechtlichen Regelungen gegen Verbrauchertäuschung (Irreführungsverbot im Lebensmittelrecht) zu beachten.

Zur Informations- und Absatzförderung zählen Maßnahmen, die darauf ausgerichtet sind, die Besonderheiten der landwirtschaftlichen Produktionsmethoden in der Union insbesondere in Bezug auf Lebensmittelsicherheit, Rückverfolgbarkeit, Echtheit, Kennzeichnung, Nährwert und Hygiene, Tier- und Umweltschutz sowie Nachhaltigkeit und die Merkmale von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln insbesondere in Bezug auf deren Qualität, Geschmack, Vielfalt und Tradition hervorzuheben. Aber auch das Bewusstsein für die Authentizität der geschützten Ursprungsbezeichnungen, der geschützten geografischen Angaben und der garantiert traditionellen Spezialitäten der Union soll geschaffen werden¹⁰.

⁷ Verordnung (EU) Nr. 1408/2013 der Kommission vom 18. Dezember 2013 über die Anwendung der Artikel 107 und 108 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf De-minimis-Beihilfen im Agrarsektor

⁸ Verordnung (EU) Nr. 1407/2013 der Kommission vom 18. Dezember 2013 über die Anwendung der Artikel 107 und 108 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf De-minimis-Beihilfen

⁹ Verordnung (EU) Nr. 1305/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. Dezember 2013 über die Förderung der ländlichen Entwicklung durch den europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 1698/2005

¹⁰ Verordnung (EU) Nr. 1144/2014 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. Oktober 2014 über Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt und in Drittländern und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 3/3008, Art. 3

3.2 Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes (GAK)

Im Rahmen der GAK wird im Förderbereich 3 „Verbesserung der tur“ eine etwas andere Ausrichtung der Förderung formuliert. Hier soll mit der Förderung die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen der Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse verbessert, Erzeugerzusammenschlüssen gefördert und ein Beitrag zur Verbesserung der Effizienz des Ressourceneinsatzes - insbesondere von Wasser und/oder Energie - geleistet werden. Gefördert werden können Investitionen, die der Erfassung, Lagerung, Kühlung, Sortierung, marktgerechten Aufbereitung, Verpackung, Etikettierung, Verarbeitung oder Vermarktung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse dienen.

Eine Inanspruchnahme von GAK-Mitteln für Investitionen, die der Vermarktung dienen, wäre damit im Rahmen des Hamburger Absatzförderungskonzeptes möglich, für Hamburg aber nicht sinnvoll, da die zur Verfügung stehenden Mittel bereits für agrarstrukturelle Maßnahmen und den Küstenschutz belegt sind. Darüber hinaus wären die Förderintensitäten der GAK deutlich geringer als sie im Rahmen der Freistellungsverordnungen sind.

3.3 Hamburger Richtlinie

In Hamburg wird die Förderung von Maßnahmen zur Absatzförderung in der „Richtlinie über die Gewährung von Zuwendungen zur Förderung des Absatzes landwirtschaftlicher Erzeugnisse und landwirtschaftlicher Qualitätserzeugnisse“ geregelt (siehe Anlage). Hier sind u.a. Förderziel, förderfähige Maßnahmen, Adressaten der Förderung, Voraussetzungen der Förderung sowie Umfang und Höhe der Zuwendungen festgelegt. Die Richtlinie basiert auf der Haushaltsordnung der Freien und Hansestadt Hamburg (LHO) und den dazugehörigen Verwaltungsvorschriften zur LHO sowie auf den unter 3.1 genannten Freistellungsverordnungen und De-minimis-Verordnungen.

Zuwendungen können für Projekte, Maßnahmen und Aktivitäten gewährt werden, die sowohl unmittelbar als auch mittelbar zur Absatzförderung Hamburger Produkte führen. Ein Aufbau neuer und Ausbau bestehender Absatzwege trägt unmittelbar dazu bei, Erzeuger zu stärken sowie Verarbeiter, Handel, Groß- und Endverbraucher der Nachfrage entsprechend zu versorgen. Maßnahmen der Verbraucherinformation tragen mittelbar dazu bei durch Aufklärung über die Vorteile von Qualitätserzeugnissen aus bestimmten Regionen und ein sich daraus ergebendes verändertes Konsumverhalten. Den Wirt-

schaftsakteuren stehen bei der Umsetzung entsprechender Maßnahmen vielfältige Möglichkeiten zur Verfügung. Die Richtlinie tritt mit Datum vom 15. Februar 2016 in Kraft.

4. Strategie

4.1 Orientierung an Vorbildern

Als Vorbilder können bereits gegründete Initiativen und Aktivitäten zur Absatzförderung landwirtschaftlicher Erzeugnisse sowie Maßnahmen zur Absatzförderung ökologischer Erzeugnisse dienen. Dabei muss nicht jede Idee mit öffentlichen Mitteln unterstützt werden, eine Vielzahl wird von den Wirtschaftsakteuren in Eigenregie initiiert und durchgeführt.

Die Maßnahmen unterscheiden sich in Art und Umfang, die Intentionen liegen aber immer entweder in der Absatzförderung oder der Verbraucherinformation. Viele Formate decken dabei beide Ziele ab. Vorbilder für Hamburger Aktivitäten im Bereich Messen können etablierte Formate wie die Slow Food Messen, die gesund&aktiv, die regionale Messe BioNord oder die Metro Regionalmesse sein. Vorbilder für die Etablierung neuer oder Stärkung bestehender Märkte findet man im Food Market Hamburg, auf Ökowochenmärkten oder dem Food Lovers Market.

Im Bereich der Werbemaßnahmen und Verbraucherinformationen findet man eine Vielzahl zum Teil sehr unterschiedlicher Aktivitäten. Diese reichen von Anzeigen über einzelne Werbeaktionen, Broschüren, Ausflüge bis zu Vereinen, die regionale Imagepflege betreiben.

Von besonderer Bedeutung sind für die Absatzförderung die von der Wirtschaft selbst unterhaltenden Absatzgemeinschaften, Initiativen oder Netzwerke, die den Absatz regionaler Agrarerzeugnisse im Fokus haben. In Hamburg findet man u.a. die Erzeugergemeinschaft Obst, Gemüse & Blumen, den Hamburger Bauerngarten, Vereine wie nah:türlich genießen e. V. oder Nordfreun.de e. V. sowie die Initiative des Ernährungshandwerks „So schmeckt Hamburg“ aber auch die Initiative Schulverpflegung. Ähnliche Aktivitäten gibt es auch in anderen Bundesländern oder in anderen Ländern: in Schleswig-Holstein hat sich unter dem Namen „Feinheimisch“ ein Netzwerk von agrarischen Erzeugern und Manufakturen, Küchenchefs und Gastronomen, privaten Mitgliedern und gewerblichen Förderern zusammengeschlossen und in Italien haben sich kleine Unternehmen unter dem Namen „Eataly“ zusammengeschlossen, um gemeinsam regionale Produkte zu verkaufen, in der Schweiz werden unter dem Namen „alpinavera“ Alp-, Berg und Regionalprodukte vermarktet. Im Bereich der ökologisch hergestellten Produkte

können Initiativen wie beispielsweise die Regionalwert AG Hamburg, BIÖRN, der Öko-markt e. V., „Landwege“ oder das Kompetenzzentrum Ökolandbau Niedersachsen GmbH (KÖN) als Vorbilder dienen.

In Fällen, in denen sich ein direkter Kontakt zwischen Erzeugern und Kunden ergibt, kann auch der Absatz unmittelbar gesteigert werden. Projekte, die dazu dienen Verbraucher zu informieren und aufzuklären, werden mittelbar zu einer Absatzsteigerung beitragen.

4.2 Umsetzung der Absatzförderung

Im Rahmen der Absatzförderung werden mehrere **strategische Ansätze** verfolgt:

- Unterstützung bei der Schaffung neuer Absatzmöglichkeiten,
- Unterstützung bei der Information von Verbrauchern,
- Schaffung und Weitergabe von Wissen,
- Weitergabe von Erfahrungen und Zusammenbringen von Akteuren sowie
- Positionierung von Politik und Verwaltung.

4.2.1 Schaffung neuer Absatzmöglichkeiten

Produkte und Dienstleistungen erreichen die Konsumenten über unterschiedliche Wege. Im Bereich der landwirtschaftlichen Erzeugnisse sind es die Direktvermarktung auf Höfen oder auf Märkten, der Verkauf auf dem Großmarkt Hamburg, im Rahmen von Genossenschaften (EZG) oder anderen Zusammenschlüssen wie der Hamburger Bauerngarten sowie über den Großhandel, Fachhandel oder Online-Handel. Im Zusammenhang mit der Versorgung mit Lebensmitteln hat die Nachfrage nach regional hergestellten Erzeugnissen zugenommen und Erzeuger, Handel, Verarbeiter, d.h. Großverbraucher und Gastronomie müssen und wollen auf die Wünsche ihrer Kunden eingehen. Hierzu ist es erforderlich, dass Erzeuger, Handel und Verarbeiter, Angebot und Nachfrage kennen, damit ein gezielter Einkauf erfolgen und die Anbieter entsprechend werben können. In diesem Zusammenhang können sich auch durch Zusammenschlüsse von Akteuren oder durch Präsentationen der Erzeugnisse in der Öffentlichkeit neue Absatzmöglichkeiten ergeben.

4.2.2 Information von Verbrauchern

Parallel zur Schaffung neuer Absatzwege muss dem Bedarf der Verbraucher nach Informationen über das Angebot aber auch über Herstellungsweise und -ort nachgekommen werden. Informierte Verbraucher können indirekt ebenfalls zur Absatzförderung beitragen. Dies gilt sowohl für den Endverbraucher als auch für die Verarbeiter

und dementsprechend für den Handel. Interesse an informierten Verbrauchern bestehen nicht nur seitens der Wirtschaft, sondern auch der Wissenschaft und Politik. Die Interessen der Wirtschaftsakteure liegen bei Angebot und Nachfrage, die wissenschaftlichen und politischen Interessen beziehen sich auf allgemeingültige (Wirtschafts-) Entwicklungen sowie auf Verbraucherschutz und Gesundheitsvorsorge. Dementsprechend unterscheiden sich die Aktivitäten im Rahmen der Verbraucherinformation. Wirtschaftsakteure werden für ihre Erzeugnisse mit Qualität und Quantität vor allem werben wollen, wo hingegen Wissenschaft und Politik Verbraucheraufklärung über wissenschaftliche Projekte oder gezielte Ansprache beispielsweise in Schulen sehen.

4.2.3 Schaffung und Weitergabe von Wissen

Erzeuger, Handel und Verarbeiter, die die Absicht haben, qualitativ hochwertige regionale Erzeugnisse anzubieten, sind bei der Suche nach neuen Absatzmöglichkeiten unter Umständen selbst auf Informationen, wie Markterkundungen oder Kundenverhalten, angewiesen. Dabei stellt sich auch die Frage der Weitergabe der Erkenntnisse. Sofern Projekte öffentlich gefördert werden, können deren Ergebnisse auch immer öffentlich gemacht werden. Handelt es sich um rein wissenschaftliche Arbeiten von Hochschulen, ist in Gesprächen zu klären ob und in welcher Form diese Ergebnisse publik gemacht werden können.

4.2.4 Weitergabe von Erfahrungen und Zusammenbringen von Akteuren

Die Wirtschaftsakteure stehen zwar in Konkurrenz zueinander, sind aber gleichzeitig an einem Erfahrungsaustausch interessiert. Dies ist insbesondere auf Messen zu beobachten. Aus diesem Austausch können sich neue Kontakte, neue Zusammenschlüsse oder sogar neue Absatzmöglichkeiten ergeben. Im Rahmen des Absatzförderkonzepts werden daher entsprechende Aktivitäten, Veranstaltungen etc. unterstützt.

Darüber hinaus können Veranstaltungen von Organisationen der Wirtschaft wie Kammern, Verbände, Vereine oder die Vernetzungsstelle Schulverpflegung einen Beitrag zur besseren Vernetzung der Wirtschaftsakteure und zur Verbraucherinformation, mit dem Ziel neue Absatzmöglichkeiten zu generieren, leisten.

4.2.5 Positionierung von Politik und Verwaltung

Auch die Stadt selbst hat die Möglichkeit, einen Beitrag zur Absatzförderung qualitativ hochwertiger Produkte zu leisten, indem sie sich grundsätzlich zu diesen bekennt,

durch den Beitritt zu den Bio-Städten oder im Rahmen der Bewirtung eigener Veranstaltungen, auf denen Teilnehmer ökologische Erzeugnisse angeboten werden könnten.

5. Prozesssteuerung

Die Steuerung des Prozesses ergibt sich im Zusammenhang mit der Festlegung von Bereichen, die schwerpunktmäßig im Fokus stehen. Hieraus ergeben sich Absatzmöglichkeiten zwischen Erzeugern und

- Gastronomen,
- Groß- und Fachhandel/Lebensmitteleinzelhandel/Direktvermarktung,
- Lieferservice/Catering,
- Großverbraucher,
- Ernährungshandwerk (Verarbeiter) sowie
- Schule.

Des Weiteren erfolgt eine Steuerung über die monetäre und nicht-monetäre Unterstützung, d.h. finanzielle Förderung, Beratung und Begleitung der Akteure und Themen sowie die Einbindung der Wirtschaftsakteure, mit dem Ziel Bedarfe feststellen zu können, gemeinsam Lösungen zu erarbeiten, Eigeninitiative zu fördern.

Durch die Einbindung der Politik, d.h. Herausstellen des Themas durch Präsenz von Behördenvertretern bei ausgewählten Veranstaltungen, Vor-Ort-Terminen oder Treffen mit Projektverantwortlichen, mit dem Ziel die Eigendynamik der Prozesse zu aktivieren, wird das Thema der Absatzförderung in der Öffentlichkeit präsent. Die Absatzförderung landwirtschaftlicher Erzeugnisse wird ein Aspekt in dem Regionalvermarktungskonzept „Aus der Region – für die Region“ im Rahmen der Metropolregion Hamburg sein können.

Die **einzelnen Schritte** erfordern die Ansprache von Akteuren, die Klärung des Informationsbedarfs der Akteure in den unterschiedlichen Bereichen und soweit erforderlich die Beschaffung von Informationen sowie die konzeptionelle Weiterentwicklung aufgrund der Erfahrungen aus Projekten der Absatzförderung.

Die **Umsetzung** erfolgt im Einzelnen über beratende Unterstützung bereits vorhandenen Zusammenschlüsse, die Einbindung der Organisationen der Wirtschaft, die Förderung neuer Absatzgemeinschaften, von Messen bzw. Teilnahme an Messen, Märkten, Ausstellungen oder Produktpräsentationen. Außerdem durch die Kontaktaufnahme mit bzw. Schaffung von Verbindungen zwischen Erzeugern und Verbrauchern wie dem Lebens-

mitteleinzelhandel, Lieferservices / Caterer, Endverbraucher u.v.m. Darüber hinaus ist eine Plattform erforderlich für den Austausch der Akteure beispielsweise über bereits existierenden Werbemaßnahmen oder Verbraucherinformationen.

6. Fazit

Die Hamburger Agrarwirtschaft hat sich aufgrund der in den letzten Jahren sich stark verändernden Marktbedingungen und der zunehmenden Anforderungen durch rechtliche und strukturelle Rahmenbedingungen neu formiert. Dabei entwickelt sich das Thema Absatzmarkt im urbanen Umfeld immer stärker zu einem der Kernthemen. Mit dem vorliegenden „Konzept Absatzförderung“ nimmt der Senat die wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Entwicklungen auf und unterstützt die Hamburger Agrarbetriebe und nachgelagerten Wirtschaftsakteure der Wertschöpfungskette bei der Bewältigung ihrer Herausforderungen. Wirtschaftspolitisch steht der Senat hier unterstützend an der Seite der Wirtschaftsakteure. Mit der Neuausrichtung der Absatzförderung wird ein weiterer Meilenstein des im April 2014 beschlossenen Agrarpolitischen Konzepts 2020 umgesetzt. Der Senat setzt damit einen starken Impuls für die Agrarwirtschaft in Hamburg.

Hamburg, den 12. Februar 2016

Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation

Anlage



Freie und Hansestadt Hamburg
Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation

Richtlinie

über die Gewährung von Zuwendungen zur Förderung des Absatzes landwirtschaftlicher Erzeugnisse und landwirtschaftlicher Qualitätserzeugnisse

1. Förderziel, Zweck und Rechtsgrundlage

1.1 Förderziel

Ziel ist es, Absatzmöglichkeiten für landwirtschaftliche Erzeugnisse nachhaltig zu verbessern und somit die Wirtschaftstätigkeit im Agrarsektor der Freien und Hansestadt Hamburg zu stärken und dessen Wertschöpfung zu erhöhen. Einen besonderen Stellenwert haben hierbei Qualitätserzeugnisse, d.h. ökologisch hergestellte Produkte gemäß der EG-Öko-Verordnung¹¹ und Produkte, die frei von gentechnisch veränderten Organismen sind. Die Verwendung und Verarbeitung regionaler Rohstoffe entspricht dem sich verändernden Verbraucherinteresse und trägt darüber hinaus zur Stärkung der Wirtschaftskraft innerhalb der gesamten Wertschöpfungskette bei.

1.2 Zweck

Durch die Unterstützung von Veranstaltungen, Werbemaßnahmen und -aktivitäten, fundierte Markterkundungen oder dem Aus- und Aufbau von Vermarktungsstrukturen wird zur Absatzstimulierung beigetragen, den Verbrauchern qualitätsrelevante Merkmale landwirtschaftlicher Erzeugnisse und ihrer Produktionsweisen nähergebracht und so dem veränderten Verbraucherbewusstsein im Hinblick auf die Nachfrage nach landwirtschaftlichen Erzeugnissen und Qualitätserzeugnissen Rechnung getragen.

1.3 Rechtsgrundlagen

Die Freie und Hansestadt Hamburg, Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation, gewährt Zuwendungen für die Förderung des Absatzes landwirtschaftlicher Erzeugnisse und Qualitätserzeugnisse nach

¹¹ Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates vom 28. Juni 2007 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologisch/biologischen Erzeugnissen und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91

- Maßgabe dieser Richtlinie,
- der Haushaltsordnung der Freien und Hansestadt Hamburg (Landeshaushaltsordnung – LHO) vom 17. Dezember 2013 (HmbGVBl. S. 503),
- den Verwaltungsvorschriften zu den §§ 23 und 46 der LHO einschließlich der Allgemeinen Nebenbestimmungen für Zuwendungen zur Projektförderung (ANBest-P),
- der Verordnung (EU) Nr. 702/2014 der Kommission vom 25. Juni 2014 zur Feststellung der Vereinbarkeit bestimmter Arten von Beihilfen im Agrar- und Forstsektor und in ländlichen Gebieten mit dem Binnenmarkt in Anwendung der Artikel 107 und 108 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union (ABl. Nr. L 193 vom 1. Juli 2014, S. 1),
- der Verordnung (EU) Nr. 651/2014 der Kommission vom 17. Juni 2014 zur Feststellung der Vereinbarkeit bestimmter Gruppen von Beihilfen mit dem Binnenmarkt in Anwendung der Artikel 107 und 108 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union (ABl. Nr. L 187 vom 26. Juni 2014, S. 1, Nr. L 283 vom 27. September 2014, S. 65),
- der Verordnung (EU) Nr. 1407/2013 der Kommission vom 18. Dezember 2013 über die Anwendung der Artikel 107 und 108 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf De-minimis-Beihilfen (ABl. Nr. L 352 vom 24. Dezember 2013, S. 1),
- der Verordnung (EU) Nr. 1408/2013 der Kommission vom 18. Dezember 2013 über die Anwendung der Artikel 107 und 108 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf De-minimis-Beihilfen im Agrarsektor (ABl. Nr. L 352 vom 24. Dezember 2013, S. 9),

in den jeweils geltenden Fassungen.

Soweit die Voraussetzungen einer Freistellung nicht vorliegen, werden Beihilfen im Sinne von Artikel 107 Absatz 1 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf der Grundlage der jeweils einschlägigen De-minimis-Verordnungen gewährt.

Ein Anspruch auf Gewährung der Zuwendung besteht nicht. Vielmehr entscheidet die Bewilligungsbehörde auf Grund ihres pflichtgemäßen Ermessens im Rahmen der verfügbaren Haushaltsmittel.

2. Gegenstand der Förderung

Förderfähig im Sinne dieser Richtlinie sind **Veranstaltungen und Aktivitäten**, die der Förderung des Absatzes von Produkten der hamburgischen Agrarwirtschaft und zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit dienen.

2.1 Veranstaltung von oder Teilnahme an Messen, Ausstellungen, Märkte und Produktpräsentationen

Förderfähig sind insbesondere Ausgaben für

- a) Konzeption und Organisation von Gemeinschaftsauftritten mit mindestens fünf Ausstellern
- b) Flächen- und Standmieten, Standbau durch Dritte und adäquate Ausgaben sowie
- c) Transport der Ausstellungsgüter und sonstige mit dem Betrieb eines Standes verbundene externe Ausgaben.

Sonstige, mit dem Betrieb eines Standes verbundene externe Ausgaben sind:

Presseveranstaltungen, Werbeveröffentlichungen zur Information der Öffentlichkeit wie Flyer, Messemappen, Eintrag im Katalog, Anzeigen, außerdem (kleinere) Giveaways und vergleichbare Instrumente der medialen und inhaltlichen Begleitung. Diese Maßnahmen sind grundsätzlich als Bestandteil des Auftritts bei Messen, Ausstellungen, Märkte und Produktpräsentationen zu werten, wenn sie in einem direkten Zusammenhang mit der Veranstaltung stehen.

- d) sonstige projektbezogene Dienstleistungen durch Dritte zur Durchführung und Ausgestaltung

Die Zuwendungen nach Nummer 2.1 dieser Richtlinie werden nach Maßgabe und unter Einhaltung der Voraussetzungen von Artikel 24 der Verordnung (EU) Nr. 702/2014 und nach Artikel 19 der Verordnung (EU) Nr. 651/2014 gewährt.

2.2 Werbemaßnahmen und Verbraucherinformationen

Förderfähig sind insbesondere Ausgaben für

- a) Organisation, Beteiligung und Durchführung von Maßnahmen zur Gemeinschaftswerbung, um die Aufmerksamkeit auf regionale Qualitätsprodukte, eine ausgewogene Ernährung oder Nachhaltigkeit zu lenken, beispielsweise Publikationen wie Imagebroschüren, Faltblätter, Kataloge, Veröffentlichungen in Presse und Rundfunk, Großflächen- oder Plakatwerbung.
- b) Veranstaltungen und Aktivitäten zur Verbraucherinformation zur Verbesserung des Images in der Öffentlichkeit.

Für Kleinstunternehmen sowie kleine und mittlere Unternehmen, die in der Primärproduktion, Verarbeitung oder Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse tätig sind (KMU im Agrarsektor), erfolgt die Förderung nach Nummer 2.2 dieser Richtlinie nach Maßgabe und unter Einhaltung der Voraussetzungen von Artikel 24 der Verordnung (EU) Nummer 702/2014.

Sonstige Unternehmen werden Beihilfen entsprechend dem jeweiligen Sektor als De-minimis-Beihilfen auf der Grundlage der Verordnung (EU) Nr. 1407/2013, der Verordnung (EU) Nr. 1408/2013 oder ihrer Nachfolgeregelungen gewährt.

2.3 Beratungsleistungen und Studien

Förderfähig sind Leistungen externer Berater (Sach- und Personalausgaben sowie Reisekosten), die für und im Zusammenhang mit

Studien zur Marktsituation und Marketingkonzeption einschließlich Machbarkeitsstudien, die für die Absatzsituation und -entwicklung hamburgischer Unternehmen von Bedeutung sind, entstehen.

Die Förderung nach Nummer 2.3 dieser Richtlinie erfolgt nach Maßgabe und unter Einhaltung der Voraussetzungen von Artikel 18 der Verordnung (EU) Nr. 651/2014.

2.4 Auf- und Ausbau regionaler Vermarktungsstrukturen

Förderfähig sind Ausgaben für

- a) den Betrieb einer Geschäftsstelle, d.h. für zusätzliche Personalkosten und Büromiete

- b) die Beauftragung Dritter, d.h. Sach- und Personalausgaben.

Einzureichen ist ein Konzept, das darauf ausgerichtet ist, den Bezug, die Verarbeitung und/oder den Absatz der dem Projekt zugrunde liegenden Erzeugnisse regional auszurichten und so der Unterstützung kurzer Versorgungsketten zu dienen. Das Konzept muss dabei die Schaffung neuer oder eine Erweiterung bestehender Absatzmöglichkeiten zum Ziel haben.

Die Förderung nach Nummer 2.4 erfolgt nach Maßgabe und unter Einhaltung der Voraussetzungen auf der Grundlage der Verordnung (EU) Nr. 1407/2013 oder ihrer Nachfolgeregelung.

2.5 Zusätzliche projektbezogene Personalausgaben

Nachgewiesene zusätzliche projektbezogene Personalausgaben des Antragstellers im Zusammenhang mit gemeinschaftlichen Veranstaltungen und Aktivitäten sind förderfähig.

2.6 Von der Förderung ausgeschlossen sind

- a) bei Projekten nach Nummern 2.1 und 2.2 Werbeveröffentlichungen, in denen ein bestimmtes Unternehmen, eine bestimmte Marke oder eine bestimmte Herkunft genannt wird, sofern es sich nicht um ein Qualitätserzeugnis nach Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates vom 28. Juni 2007 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nummer 2092/91 (ABl. EU Nr. L 189 S. 1; 2014 Nr. L 300 S. 72) zuletzt geändert durch Verordnung (EG) Nr. 517/2013 des Rates vom 13. Mai 2013 (ABl. EU Nr. L 158 S. 1) handelt. Handelt es sich um ein entsprechendes Qualitätserzeugnis darf die Herkunft genannt werden, nicht aber ein bestimmtes Unternehmen oder eine bestimmte Marke.
- b) bei Projekten nach Nummer 2.3 Dienstleistungen, die im Rahmen von Beratungsleistungen fortlaufend oder in regelmäßigen Abständen in Anspruch genommen werden oder die den gewöhnlichen Betriebsausgaben des Beraterunternehmens zuzurechnen sind, wie laufende Steuerberatung, regelmäßige Rechtsberatung oder Werbung.
- c) bei Projekten nach Nummern 2.1 bis 2.3 Antragsteller, die
 - i) die Voraussetzungen der Definition eines Unternehmens in Schwierigkeiten gemäß Artikel 2 der Verordnung (EU) Nr. 702/2014 der Kommission vom 25. Juni

2014 zur Feststellung der Vereinbarkeit bestimmter Arten von Beihilfen im Agrar- und Forstsektor und in ländlichen Gebieten mit dem Binnenmarkt in Anwendung der Artikel 107 und 108 des Vertrages über die Arbeitsweise der Europäischen Union (ABl. EU Nr. L 193 S. 1) erfüllen,

- ii) die Voraussetzungen der Definition eines Unternehmens in Schwierigkeiten gemäß Artikel 2 der Verordnung (EU) Nr. 651/2014 der Kommission vom 17. Juni 2014 zur Feststellung der Vereinbarkeit bestimmter Gruppen von Beihilfen mit dem Binnenmarkt in Anwendung der Artikel 107 und 108 des Vertrages über die Arbeitsweise der Europäischen Union (ABl. EU Nr. L 187 vom 26. Juni 2014, S. 1, Nr. L 283 vom 27. September 2014, S.65) erfüllen,
 - iii) die einer Rückforderung aufgrund einer Entscheidung der Europäischen Kommission zur Feststellung der Rechtswidrigkeit und Unvereinbarkeit einer Beihilfe mit dem Gemeinsamen Markt nicht Folge geleistet haben
- d) bei Projekten nach Nummern 2.1 bis 2.4 Vorhaben für die Primärerzeugung landwirtschaftlicher Erzeugnisse,
- e) bei Projekten nach Nummer 2.1 Vorhaben von Einzelunternehmen der hamburgischen Agrarwirtschaft soweit die Teilnahme an Messen, Ausstellungen, Märkten und Produktpräsentationen betroffen ist.
- f) bei Projekten nach Nummern 2.4 Vorhaben von Kammern und Innungen.
- g) Tatsächlich oder dem Grunde nach erstattungsfähige Mehrwertsteuer nach §§ 15 und 24 des Umsatzsteuergesetzes in der Fassung der Bekanntmachung vom 21. Februar 2005 (BGBl. I S. 386), das zuletzt durch Artikel 9 des Gesetzes vom 25. Juli 2014 (BGBl. I S. 1266) geändert worden ist, ist nicht förderfähig.

3. Zuwendungsempfangende

Zuwendungsempfangende können sein bei

3.1 Maßnahmen nach Nummer 2.1:

- a) Absatzgemeinschaften, die – unabhängig von ihrer Rechtsform – als Gemeinschaft und im Sinne ihrer Akteure agieren. Ziel der Absatzgemeinschaft ist es, deren Produkte für die beantragte Aktivität gebündelt am Markt anzubieten oder zu präsentieren. Eine Absatzgemeinschaft soll grundsätzlich aus mindestens drei Akteuren der Agrarwirtschaft bestehen, die vertraglich ein Kooperationsprojekt vereinbart haben.

Dabei sind auch speziell für ein Projekt gebildete Zusammenschlüsse als Absatzgemeinschaft zu werten.

- b) Sonstige Organisationen der Wirtschaft ohne Erwerbscharakter sowie Vereine und Verbände, wenn sie im Interesse der endbegünstigten Unternehmen der Agrarwirtschaft handeln und keine Absatzgemeinschaften als Projektträger in Frage kommen.
- c) KMU, soweit es die Veranstaltung von Messen, Ausstellungen, Märkten oder Produktpräsentationen betrifft.
- d) Wissenschaftliche Einrichtungen.

3.2 Maßnahmen nach Nummer 2.2:

- a) Absatzgemeinschaften der hamburgischen Agrarwirtschaft, die – unabhängig von ihrer Rechtsform – als Gemeinschaft und im Sinne ihrer Akteure agieren. Ziel der Absatzgemeinschaft ist es, deren Produkte für die beantragte Aktivität gebündelt am Markt anzubieten oder zu präsentieren. Eine Absatzgemeinschaft soll grundsätzlich mindestens aus drei Akteuren der Agrarwirtschaft bestehen, die vertraglich ein Kooperationsprojekt vereinbart haben.

Dabei sind auch speziell für ein Projekt gebildete Zusammenschlüsse als Absatzgemeinschaft zu werten.

- b) Sonstige Organisationen der Wirtschaft ohne Erwerbscharakter sowie Vereine und Verbände der hamburgischen Agrarwirtschaft, wenn sie im Interesse der endbegünstigten Unternehmen der Agrarwirtschaft handeln und keine Absatzgemeinschaften als Projektträger in Frage kommen.

- c) Unternehmen und wissenschaftliche Einrichtungen, die Marktforschung für die hamburgische Agrarwirtschaft betreiben, unabhängig von ihrer Rechtsform.

3.3 Maßnahmen nach Nummer 2.3:

- a) Absatzgemeinschaften der hamburgischen Agrarwirtschaft, die – unabhängig von ihrer Rechtsform – als Gemeinschaft und im Sinne ihrer Akteure agieren. Ziel der Absatzgemeinschaft ist es, deren Produkte für die beantragte Aktivität gebündelt am Markt anzubieten oder zu präsentieren. Eine Absatzgemeinschaft soll grundsätzlich mindestens aus drei Akteuren der Agrarwirtschaft bestehen, die vertraglich ein Kooperationsprojekt vereinbart haben.

Dabei sind auch speziell für ein Projekt gebildete Zusammenschlüsse als Absatzgemeinschaft zu werten.

- b) Sonstige Organisationen der Wirtschaft ohne Erwerbscharakter sowie Vereine und Verbände der hamburgischen Agrarwirtschaft, wenn sie im Interesse der endbegünstigten Unternehmen der Agrarwirtschaft handeln und keine Absatzgemeinschaften als Projektträger in Frage kommen.

3.4 Maßnahmen nach Nummer 2.4:

- a) Absatzgemeinschaften der hamburgischen Agrarwirtschaft, die – unabhängig von ihrer Rechtsform – als Gemeinschaft und im Sinne ihrer Akteure agieren. Ziel der Absatzgemeinschaft ist es, deren Produkte für die beantragte Aktivität gebündelt am Markt anzubieten oder zu präsentieren. Eine Absatzgemeinschaft soll grundsätzlich mindestens aus drei Akteuren der Land- oder Ernährungswirtschaft bestehen, die vertraglich ein Kooperationsprojekt vereinbart haben.

Dabei sind auch speziell für ein Projekt gebildete Zusammenschlüsse als Absatzgemeinschaft zu werten.

- b) Sonstige Organisationen der Wirtschaft ohne Erwerbscharakter, Vereine und Verbände der hamburgischen Agrarwirtschaft, wenn sie im Interesse der endbegünstigten Unternehmen der Agrarwirtschaft handeln und keine Absatzgemeinschaften als Projektträger in Frage kommen.

4. Zuwendungsvoraussetzungen

4.1 Die Maßnahme muss der Erreichung der unter Nummer 1.1 genannten Ziele dienen.

4.2 Es muss sich um gemeinschaftliche Veranstaltungen, Initiativen oder imagefördernde Maßnahmen von mindestens drei Akteuren der hamburgischen Agrarwirtschaft handeln.

4.3 Die Förderung betrifft landwirtschaftliche Erzeugnisse gemäß des Anhang 1 zum Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) und Qualitätserzeugnisse, die unter die Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates vom 28. Juni 2007 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 (ABl. EU Nr. L 189 S. 1; 2014 Nr. L 300 S. 72) zuletzt geändert durch Verordnung (EG) Nr. 517/2013 des Rates vom 13. Mai 2013 (ABl. EU Nr. L 158 S. 1) fallen.

4.4 Das Projekt muss im öffentlichen Interesse liegen und erkennen lassen, dass es zur Verbesserung des Absatzes landwirtschaftlicher Produkte und Qualitätserzeugnisse beiträgt.

4.5 Der Antragsteller hat das Projekt detailliert zu beschreiben und in einem Finanzierungsplan darzulegen, dass

- das Projekt eine tragfähige wirtschaftliche Grundlage hat und
- die Finanzierung bzw. die Durchführung des Projektes ohne Zuwendung nicht möglich ist.

4.6 die Gewährung einer Zuwendung ist nicht möglich, wenn der Gegenstand der Förderung bereits gefördert worden ist oder eine Förderung nach anderen Bestimmungen erfolgt (Ausschluss der Doppelförderung).

5. Art und Umfang, Höhe der Zuwendung

5.1 Art der Zuwendung

Die Zuwendung wird im Rahmen der Projektförderung als Anteilfinanzierung in Form eines nicht rückzahlbaren Zuschusses gewährt. Insgesamt steht für die Förderung der möglichen Maßnahmen ein jährliches Budget von 150.000 Euro zur Verfügung.

5.2 Umfang und Höhe der Zuwendung

Für Projekte nach

- Nummer 2.1 kann für den Zeitraum von zwei Jahren ein Zuschuss in Höhe von bis zu 50 % der beihilfefähigen Aufwendungen, höchstens jedoch 40.000 Euro gewährt werden.
- Nummer 2.1, die ausschließlich Qualitätsprodukte nach Verordnung (EU) Nr. 834/2007 über die ökologisch/biologischen Erzeugnisse und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 (ABl. Nr. L 189 vom 20. Juli 2007, S. 1) betreffen, kann für einen Zeitraum von zwei Jahren ein Zuschuss in Höhe von bis zu 75 %, höchstens jedoch 60.000 Euro gewährt werden.
- Nummer 2.2 kann für einen Zeitraum von zwei Jahren ein Zuschuss in Höhe von bis zu 70 % der beihilfefähigen Aufwendungen, höchstens jedoch 50.000 Euro gewährt werden.
- Nummer 2.2, die ausschließlich Qualitätsprodukte nach Verordnung (EU) Nr. 834/2007 über die ökologisch/biologischen Erzeugnisse und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 (ABl. Nr. L 189 vom 20. Juli 2007, S. 1) betreffen, kann für einen Zeitraum von zwei Jahren ein Zuschuss in Höhe von bis zu 90 %, höchstens jedoch 70.000 Euro gewährt werden.
- Nummer 2.3 kann für einen Zeitraum von zwei Jahren ein Zuschuss in Höhe von bis zu 50 % der beihilfefähigen Aufwendungen, höchstens jedoch 30.000 Euro gewährt werden.
- Nummer 2.4 kann für einen Zeitraum von drei Jahren ein Zuschuss in Höhe von 80 % im ersten Jahr der Projektlaufzeit, bis zu einer Höhe von 70 % im zweiten Jahr der Projektlaufzeit und bis zu 60 % im dritten Jahr der Projektlaufzeit der beihilfefähigen Aufwendungen bis zu 120.000 Euro bzw. 40.000 Euro/Jahr gewährt werden. Die unternehmensbezogene De-minimis-Grenze von max. 200.000 Euro in drei Steuerjahren ist einzuhalten.

5.3 Projekte unter einem zuwendungsfähigen Gesamtvolumen von 2.500 Euro werden nicht gefördert (**Bagatellgrenze**).

5.4 Nicht zuwendungsfähige Ausgaben sind

Zu den nicht zuwendungsfähigen Ausgaben gehören:

- Eigenleistungen (Sach- und Personalausgaben),
- Pachten und Büromieten sowie Reisekosten der Zuwendungsempfänger im Rahmen von Absatzförderprojekten, Beratungsleistungen, Teilnahme an Messen und Ausstellungen, Veranstaltung von Messen, Ausstellungen oder ähnlichen Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit,
- Leasinggebühren,
- Steuern und Kreditbeschaffungskosten,
- Herstellung und Vertrieb eigener Produkte zu Werbezwecken,
- Büroeinrichtungen und Kosten für die Beschaffung und den Betrieb von Pkw.

6. Nebenbestimmungen

6.1 Bei Maßnahmen nach 3.3 ist zudem Voraussetzung, dass die Ergebnisse der hamburgischen Agrarwirtschaft zur breiten Nutzung kostenlos zur Verfügung gestellt werden und diese berechtigt ist, die Ergebnisse gemeinschaftliche zu verwerten, insbesondere auch ganz oder teilweise zu vervielfältigen oder zu veröffentlichen. Die Bestimmungen des Datenschutzes sowie des Urheberrechts werden dabei beachtet.

6.2 Die Beihilfen für die Absatzförderungsmaßnahmen stehen gemäß Artikel 24 Absatz 7 der Verordnung (EU) Nr. 702/2014 der Kommission vom 25. Juni 2014 zur Feststellung der Vereinbarkeit bestimmter Arten von Beihilfen im Agrar- und Forstsektor und in ländlichen Gebieten mit dem Binnenmarkt in Anwendung der Artikel 107 und 108 des Vertrages über die Arbeitsweise der Europäischen Union (ABl. EU Nr. L 193 S. 38) allen Unternehmen offen, sofern sie die Bestimmungen dieser Richtlinie erfüllen. Wird die Absatzförderungsmaßnahme von Erzeugergruppierungen und -organisationen durchgeführt, so darf die Mitgliedschaft in solchen Gruppierungen oder Organisationen keine Teilnahmevoraussetzung sein. Etwaige Beiträge zu den Verwaltungskosten der betreffenden Erzeugergruppierungen oder -organisationen sind auf die Kosten begrenzt, die für die Absatzförderungsmaßnahme anfallen.

7. Verfahren

7.1 Antragsverfahren

7.1.1 Der Antragsteller hat vor Beginn des Vorhabens einen schriftlichen Antrag mit mindestens folgenden Angaben zu stellen:

- Name und Größe des Unternehmens,
- Beschreibung des Vorhabens mit Angaben des Beginns und des Abschlusses,
- Standort des Vorhabens,
- Kosten des Vorhabens und
- Höhe der für das Vorhaben benötigten öffentlichen Finanzierung.

7.1.2 Der Antragsteller hat anhand geeigneter Unterlagen die jeweiligen Zuwendungsvoraussetzungen nachzuweisen, vor allem die besondere Bedeutung der Maßnahme für den Absatz und die Verbesserung der Marktchancen der hamburgischen Agrarwirtschaft. Dazu hat er eine eingehende Beschreibung der beabsichtigten Maßnahme und einen Ausgaben- und Finanzierungsplan mit detailliertem Nachweis der Finanzierungsmittel, auch aus anderen Förderprogrammen oder Zuschüssen, vorzulegen.

7.1.3 Der schriftliche Antrag zur Förderung soll bis spätestens zwei Monate vor dem geplanten Projektbeginn bei der Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation, Alter Steinweg 4, 20459 Hamburg eingereicht werden.

7.1.4 Antragsformulare können bei der Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation angefordert werden.

7.2 Bewilligungsverfahren

Bewilligungsbehörde ist die Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation, Alter Steinweg 4, 20459 Hamburg

7.3 Abforderungs- und Auszahlungsverfahren

Die Auszahlung der Zuwendung an den Zuwendungsempfangenden erfolgt nur auf Antrag und nach Vorlage eines Verwendungsnachweises.

7.4 Verwendungsnachweisverfahren

Entsprechend der Allgemeinen Nebenbestimmungen zur Projektförderung (ANBest-P) Nummer 6 ist der Bewilligungsbehörde ein Verwendungsnachweis bestehend aus einem

Sachbericht und einem zahlenmäßigen Nachweis innerhalb von sechs Monaten nach Erfüllung des Zweckes spätestens jedoch mit Ablauf des sechsten auf den Bewilligungszeitraum folgenden Monats vorzulegen.

7.5 Zu beachtende Vorschriften

Für die Bewilligung, Auszahlung und Abrechnung der Zuwendung sowie für den Nachweis und die Prüfung der Verwendung und die ggf. erforderliche Aufhebung des Zuwendungsbescheides und die Rückforderung der gewährten Zuwendung gelten die Allgemeinen Nebenbestimmungen zur Projektförderung, soweit nicht in diesen Förderrichtlinien Abweichungen zugelassen worden sind. Die Regelungen des Hamburgischen Verwaltungsverfahrensgesetzes bzw. des Sozialgesetzbuches – Zehntes Buch –¹² bleiben unberührt.

7.6 Veröffentlichung

Für Projekte nach den Nummern 2.1 und 2.2 werden ab dem 1. Juli 2016 die Angaben nach Artikel 9 Abs. 2 der Verordnung (EU) Nr. 702/2014 auf einer nationalen oder regionalen zentralen Beihilfe-Website veröffentlicht, sofern die dort angegebenen Schwellenwerte überschritten werden.

8. Inkrafttreten und Befristung

Diese Richtlinie tritt am 15. Februar 2016 in Kraft und mit Ablauf des 31. Dezember 2020 außer Kraft.

Hamburg, den 25. Januar 2016

Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation

¹² Das **Zehnte Buch Sozialgesetzbuch** (oder **Sozialgesetzbuch Zehntes Buch**) regelt als Teil des deutschen Sozialgesetzbuchs das sozialrechtliche Verwaltungsverfahren, den Schutz der Sozialdaten sowie die Zusammenarbeit der Sozialleistungsträger untereinander und ihre Rechtsbeziehungen zu Dritten. Es bildet zusammen mit dem Ersten und dem Vierten Buch die rechtliche Grundlage für die Tätigkeit der Krankenkassen, der Rentenversicherungsträger, der Unfallversicherungsträger, der Pflegekassen und der Jugendämter und hat daher erhebliche praktische Bedeutung