



Rheinland-Pfalz

MINISTERIUM FÜR UMWELT,  
ENERGIE, ERNÄHRUNG  
UND FORSTEN



## Gesamtkonzept der Lenkungsgruppe

### Neuausrichtung der Holzvermarktung in Rheinland-Pfalz

Das vorliegende Konzept wurde gemeinsam von Gemeinde- und Städtebund Rheinland-Pfalz, Ministerium für Umwelt, Energie, Ernährung und Forsten und Waldbesitzerverband für Rheinland-Pfalz erstellt. Es soll eine Orientierung insbesondere für die rund 2.000 kommunalen Waldbesitzenden im Zusammenhang mit der anstehenden Neustrukturierung der Holzvermarktung in Rheinland-Pfalz geben. Das Konzept dient der Umsetzung der „Zehn Eckpunkte zur Neustrukturierung der Holzvermarktung in Rheinland-Pfalz“, die dem Bundeskartellamt am 16. Oktober 2017 vom Ministerium für Umwelt, Energie, Ernährung und Forsten vorgestellt wurden. Es beinhaltet Empfehlungen, wie mit wesentlichen Fragen im Zusammenhang mit der Gründung, Organisation, Personal- und Sachausstattung sowie Förderung der neuen Vermarktungsstrukturen umzugehen ist. Basis bilden die in der gemeinsamen Lenkungsgruppe und ihren Arbeitsgruppen erarbeiteten Ergebnisse. Das Konzept erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, da sich manche Fragestellung erst im Neustrukturierungsprozess der kommenden Monate ergeben wird. Das Ministerium für Umwelt, Energie, Ernährung und Forsten, der Gemeinde- und Städtebund und der Waldbesitzerverband für Rheinland-Pfalz werden die Entwicklungen im Rahmen der Neuausrichtung der Holzvermarktung im Körperschafts- und Privatwald auch weiterhin beratend und unterstützend begleiten.

## Inhaltsverzeichnis

1. Anlass .....	1
2. Rechtlicher Rahmen .....	2
2.1 Kartellverfahren „Rundholzvermarktung“ gegen das Land Baden-Württemberg .....	2
2.2 Trennung der gemeinsamen Holzvermarktung in Rheinland-Pfalz .....	2
2.3 Wettbewerbsrechtliche Vorgaben .....	2
3. Holzvermarktung im Körperschaftswald .....	4
3.1 Anforderungen an neue kommunale Vermarktungsorganisation .....	4
3.2 Vorschläge der Lenkungsgruppe .....	5
3.2.1 Bildung von fünf kommunalen Vermarktungsregionen .....	5
3.2.2 Rechtsform der kommunalen Vermarktungsorganisationen .....	7
3.2.3 Verhältnis der kommunalen Vermarktungsorganisation zu den beteiligten kommunalen Waldbesitzenden .....	8
4. Holzvermarktung im Privatwald .....	10
4.1 Bestehende Vermarktungsorganisationen .....	10
4.2 Bildung neuer Vermarktungsorganisationen .....	10
4.3 Holzvermarktung für Privatforstbetriebe mit Betriebsflächen kleiner 100 ha .....	10
5. Kooperationen zwischen kommunalen und privaten Waldbesitzenden in Vermarktungsorganisationen .....	12
5.1 Vermarktung von Holz aus dem Privatwald über die kommunalen Vermarktungsorganisationen .....	12
5.2 Vermarktung von Holz aus dem Körperschaftswald über Privatwald-Vermarktungsorganisationen .....	12
5.3 Zusammenarbeit von kommunalen und privaten Waldbesitzenden in einem Forstwirtschaftlichen Zusammenschluss .....	13
5.4 Kooperationen einzelner Vermarktungsorganisationen .....	13
6. Rollen und Prozesse .....	15
6.1 Akteure und Rechtsbeziehungen .....	15
6.2 Informationsfluss und Kartellrecht .....	15
6.3 Übergangsphase und Abwicklung der Holzvermarktung im Körperschaftswald .....	16
6.4 Holzverkauf – Holzvermarktungsorganisation .....	17
6.4.1 Nadelstammholz – Massenware – Werksvermessung .....	17
6.4.2 Industrieholz, sonstige Massenware (Laub- und Nadelholz) .....	18
6.4.3 Laub-Stammholz .....	18
6.5 Brennholz-Abgabe an örtliche Endkunden für den Eigenverbrauch .....	18
7. Personal .....	19

7.1	Personal der kommunalen Holzvermarktungsorganisationen.....	19
7.2	Personalgewinnung der kommunalen Holzvermarktungs-organisationen .....	19
7.2.1	Beschäftigte .....	19
7.2.2	Beamte .....	20
8.	Förderung der Vermarktungsorganisationen .....	21
8.1	Förderung kommunaler Vermarktungsorganisationen .....	21
8.2	Erweiterung bereits bestehender Privatorganisationen um Kommunen.....	22
8.3	Förderung von nach BWaldG anerkannten Forstwirtschaftlichen Zusammenschlüssen .....	22
9.	Schlussvereinbarung .....	24

## 1. Anlass

Seit vielen Jahren wird das Holz aus dem rheinland-pfälzischen Gemeindewald, aus dem Staatswald und aus Teilen des Privatwalds gemeinsam vermarktet - ein erfolgreiches und aus Sicht der Waldbesitzenden weithin bewährtes und verlässliches System.

Die Entwicklungen in dem gegen das Land Baden-Württemberg gerichteten Kartellverfahren „Rundholzvermarktung“ geben jedoch Anlass zu der Sorge, dass die gemeinsame Holzvermarktung von Land, Kommunen und privaten Waldbesitzenden kartellrechtlichen Bedenken begegnet. Ein gerichtlich bestätigtes „Vertriebskartell“ zwischen Land, Gemeinden und privaten Waldbesitzenden hätte unter Umständen weitreichende Folgen. Langwierige Auseinandersetzungen könnten für die Verlässlichkeit und Planbarkeit der Holzverwertung auf Anbieter- und Nachfragerseite zu empfindlichen Belastungen führen. Alle an der gemeinsamen Holzvermarktung Beteiligten hätten gegebenenfalls mit hohen Schadensersatzforderungen der Holzkundenseite zu rechnen.

Daher wird die gemeinsame Holzvermarktung zum 1. Januar 2019 beendet. Dies hat die Landesregierung in Abstimmung mit dem Gemeinde- und Städtebund Rheinland-Pfalz und dem Waldbesitzerverband für Rheinland-Pfalz entschieden. Das Holz aus dem Körperschaftswald wird ab diesem Zeitpunkt auf anderem Wege zu vermarkten sein.

Gleiches gilt für das Holz aus dem Privatwald. Für Privatwaldbetriebe mit Forstbetriebsflächen unter 100 Hektar (ha) können Ausnahmen vereinbart werden, soweit für diese keine zumutbare Vermarktungsalternative besteht.

## 2. Rechtlicher Rahmen

### 2.1 Kartellverfahren „Rundholzvermarktung“ gegen das Land Baden-Württemberg

Das für Kartellsachen zuständige Oberlandesgericht Düsseldorf hat in seiner Entscheidung vom 15. März 2017 (VI-Kart 10/15 (V)) dem Land Baden-Württemberg die gemeinsame Rundholzvermarktung aus Staats- und Nichtstaatswald wegen Verstoßes gegen Artikel 101 Abs. 1 des Vertrages über die Arbeitsweise der Europäischen Union untersagt, soweit eine Körperschaft, ein Privatwaldbesitzer oder ein forstwirtschaftlicher Zusammenschluss jeweils über eine Waldfläche von über 100 ha verfügen. Das Gericht wertet die gebündelte Holzvermarktung durch die baden-württembergischen Einheitsforstämter als ein „Vertriebskartell“, in dem wettbewerbsbeschränkende Absprachen insbesondere betreffend Preisen und Absatzmengen getroffen würden.

### 2.2 Trennung der gemeinsamen Holzvermarktung in Rheinland-Pfalz

Zwar ist das Forstwesen in Baden-Württemberg – auch nach Ansicht des Bundeskartellamts – keine Blaupause für Rheinland-Pfalz; dennoch gibt es Übereinstimmungen bei der waldbesitzartenübergreifenden Holzvermarktung. Der Landesbetrieb Landesforsten vermarktete bislang neben rund 1 Mio. Erntefestmeter (fm) Holz aus dem Staatswald weitere 1,5 Mio. fm aus dem Körperschaftswald sowie rund 100.000 fm aus dem Privatwald. Die Vermarktung des Holzes der Kommunen ist dabei für den einzelnen Forstbetrieb kostenfrei. Die Bündelung und gemeinsame Vermarktung von Holz aus verschiedenen Besitzarten wird von Bundeskartellamt kritisch bewertet, soweit bestimmte Betriebsgrößen überschritten werden. Zur Vermeidung rechtlicher Unsicherheiten und aus organisatorischen Gründen hat die Landesregierung entschieden, dass sich Landesforsten insgesamt aus der Holzvermarktung für den Körperschaftswald und den Privatwald zurückziehen wird. Für Privatwaldbetriebe mit weniger als 100 ha Forstbetriebsfläche können Ausnahmen vereinbart werden, soweit für sie keine zumutbare Vermarktungsalternative besteht. Zur Umsetzung dieser Entscheidung hat die Landesregierung einen Gesetzentwurf in den Landtag eingebracht, durch den die gesetzliche Verpflichtung von Landesforsten zur kostenfreien Holzvermarktung im Körperschaftswald gestrichen werden soll.

### 2.3 Wettbewerbsrechtliche Vorgaben

Der Staatswald produziert und vermarktet als größter rheinland-pfälzischer Waldbesitzer aus eigenen Wäldern etwa 1 Mio. fm Holz pro Jahr. Das Bundeskartellamt hält

Zusammenschlüsse kleinerer Waldbesitzer jedenfalls bis zu einer Größe/Vermarktungsmenge von ca. 250.000 fm Holz zur Gewährleistung einer spürbaren Wettbewerbsbelebung für zulässig, vgl. Ziffer 2 der mit dem Bundeskartellamt besprochenen „Zehn Eckpunkte zur Neustrukturierung der Holzvermarktung in Rheinland-Pfalz“ vom Oktober 2017.

Weiterhin muss jeder Waldbesitzende die freie Entscheidung haben, in welcher Weise er sein Holz vermarkten will und ob bzw. wie er sich mit anderen körperschaftlichen oder privaten Waldbesitzenden hierzu zusammenschließen will (vgl. Ziffer 8 der zehn Eckpunkte). Ziel der Neuausrichtung der rheinland-pfälzischen Holzvermarktung ist eine spürbare Belebung des Wettbewerbs auf dem Holzmarkt. Zur Wahrung des kartellrechtlich gebotenen „Geheimwettbewerbs“ sollen selbstständige und unabhängige Vermarktungsorganisationen entstehen. Deshalb werden die Prozesse „Waldpflege/Holzbereitstellung“ und „Holzvermarktung“ klar voneinander getrennt.

### 3. Holzvermarktung im Körperschaftswald

In Rheinland-Pfalz gibt es rund 2.000 kommunale Waldbesitzer mit einer Waldfläche von durchschnittlich knapp 200 ha. Diese kommunalen Waldbesitzenden waren bereits bisher frei in der Entscheidung, ob sie ihr Rundholz über Landesforsten oder auf anderem Wege vermarkten. Aktuell gibt es nur rund 30 kommunale Waldbesitzer, die ihr Holz selbst vermarkten oder sonstige Wege gewählt haben. Alle übrigen haben sich für die Vermarktung über Landesforsten entschieden (Geschäftsbesorgungsvertrag gemäß § 27 Abs. 3 Landeswaldgesetz).

Aus dem Körperschaftswald Rheinland-Pfalz können künftig rund 1,5 Mio. fm Rundholz pro Jahr nicht mehr über Landesforsten vermarktet werden, darunter landesweit etwa 300.000 fm an Brennholz für den lokalen Markt, in der Regel an private Endverbraucher zur Eigennutzung.

Die rheinland-pfälzische Sägewerksstruktur ist im Hauptsegment Nadelstammholz dominiert von Großsägewerken mit hohem Mengendurchsatz. Die landesweite jährliche Einschnittskapazität liegt bei mindestens 2,75 Mio. fm. Von den 38 rheinland-pfälzischen Sägewerken decken nur neun Großsägewerke insgesamt 80 % der gesamten landesweiten Kapazität (also 2,2 Mio. fm/Jahr) ab.

#### 3.1 Anforderungen an neue kommunale Vermarktungsorganisation

Gemäß Ziffer 2 der „Zehn Eckpunkte“ soll dauerhaft relevanter Wettbewerb auf dem Holzmarkt entstehen. Dies setzt wettbewerbsfähige Vermarktungsstrukturen voraus.

Der Übergang der Holzvermarktung vom Land auf die neuen Holzvermarktungsorganisationen soll soweit wie möglich „nahtlos“ erfolgen. Sicherzustellen sind insbesondere die reibungslose Vermarktung bzw. der lückenlose Abfluss des Rundholzes sowie der Zufluss der Verkaufserlöse in die kommunalen Kassen.

Damit eine Vermarktungsorganisation langfristig auf dem Holzmarkt als selbständiger Anbieter wirtschaftlich erfolgreich sein kann, sollte sie über eine so große Verkaufsmenge verfügen, dass sie in allen wichtigen Sortimenten für mehrere Kunden ein attraktiver Lieferant ist, insbesondere auch in Zeiten eines Käufermarktes, z. B. nach Kalamitäten. Zur Attraktivität des Lieferanten gehört eine im Jahresverlauf möglichst kontinuierliche Lieferfähigkeit.

Die neuen Vermarktungsorganisationen benötigen ein Mindestmaß an Flexibilität, sich im Wettbewerb zu anderen Verkaufsorganisationen wie auch im Wettbewerb untereinander schnell an sich ändernde Bedingungen anpassen zu können.

Es sollten für die regional nachgefragten Nadelstammholzsortimente (aus den Baumartengruppen Fichte, Douglasie und Kiefer, jeweils in kurzer und langer Form) Großkunden kontinuierlich beliefert werden. Selbst bei nur 2 Kunden je Sortiment und einer Belieferung mit jeweils etwa 10.000 fm bedeutet das eine Mindestliefermenge von 120.000 fm Nadelstammholz, wenn noch Spielraum zur Belieferung kleinerer Kunden und für Nebensortimente verbleiben soll.

Bei einem Anteil des Nadelstammholzes an der Gesamtverkaufsmenge (Laub- /Nadel- /Stamm- und Industrieholz) von 60 % folgt daraus eine Gesamtverkaufsmenge von 200.000 fm. Bei dieser Mindestmenge bleibt das Brennholz, das an örtliche Endkunden zum Eigenverbrauch verkauft wird, unberücksichtigt. Es soll vor Ort durch die kommunalen Waldbesitzenden selbst vermarktet werden.

Unterhalb dieser Mindestmenge führt die für die Holzvermarktung typische Kostenstruktur mit relativ hohen Fixkostenanteilen zu einem deutlichen Anstieg der spezifischen Vermarktungskosten. Ausgehend von erheblichen Konzentrationen auf der Käuferseite sind Vermarktungsorganisationen, die nur wenige 1.000 fm vermarkten, nur solange auf dem Holzmarkt überlebensfähig, wie eine Unterversorgung der Holzkäufer (Verkäufermarkt) existiert, wie dies derzeit z. B. auf dem Nadelstammholzmarkt der Fall ist. Eine Lieferbeständigkeit ist bei zu geringem Mengenangebot nicht gegeben; zudem stehen die kundenseitigen Kosten insbesondere bei Bürgerschaftsstellung bei kleinen Anbietern außer Verhältnis zur angebotenen Holzmenge.

Um ausreichende Mindestmengen zu erreichen, sollte die Erfüllung der Aufgabe Holzvermarktung auf der Grundlage interkommunaler Zusammenarbeit erfolgen.

## 3.2 Vorschläge der Lenkungsgruppe

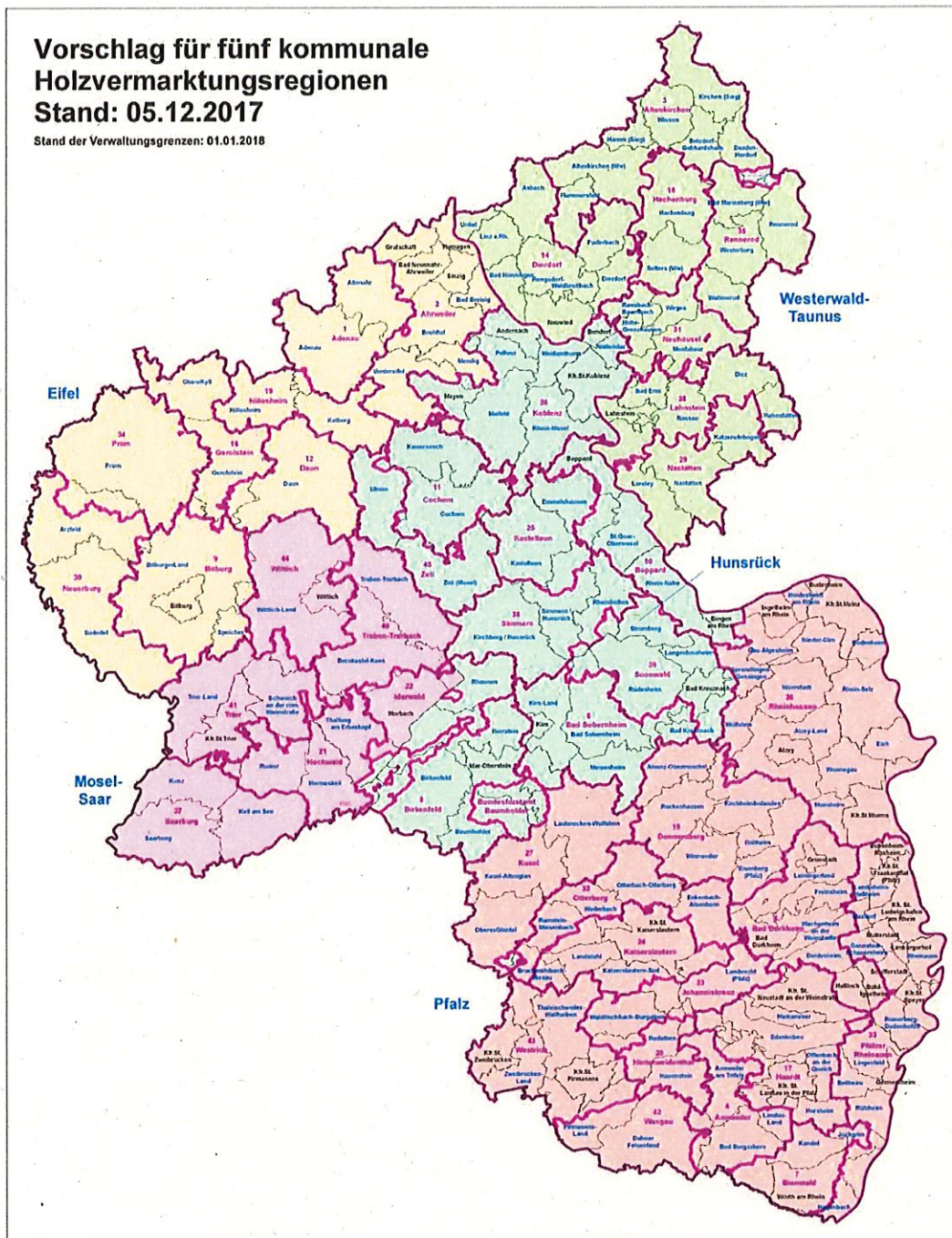
### 3.2.1 Bildung von fünf kommunalen Vermarktungsregionen

Die Lenkungsgruppe schlägt die Bildung der in der Karte dargestellten fünf Vermarktungsregionen unter Berücksichtigung der zu erwartenden Vermarktungsmengen, der Verbandsgemeinde- und Forstamtsgrenzen sowie regionaler Besonderheiten und geografischer Zusammenhänge vor.



**Vorschlag für fünf kommunale Holzvermarktungsregionen**  
**Stand: 05.12.2017**

Stand der Verwaltungsgrenzen: 01.01.2018



Innerhalb jeder Region ist unter Berücksichtigung der im Privatwald bereits existierenden Vermarktungsstrukturen (DWH Wald und Holz Forst-Service GmbH, PWH Prümer Wald und Holz GmbH und EWH Eifel Wald und Holz GmbH mit ihrer zentralen Vermarktungsorganisation Forstwirtschaftliche Vereinigung Eifel sowie F.V. Holzvermarktungsgesellschaft Pfalz GmbH und Holzvermarktungsgesellschaft Westerwald Sieg GmbH) mit vermarktungsfähigen Holzmengen von durchschnittlich 200.000 fm auszugehen.

### 3.2.2 Rechtsform der kommunalen Vermarktungsorganisationen

Ausgehend von den vorgenannten Anforderungen ist die Lenkungsgruppe zu dem Ergebnis gekommen, dass die neuen kommunalen Holzvermarktungsorganisationen als interkommunale Kooperation in der Rechtsform der GmbH geführt werden sollen.

Als öffentlich-rechtliche Organisationsformen kommen der Zweckverband und die Gemeinsame Anstalt des öffentlichen Rechts (gAöR) in Betracht. Beide werden jedoch als letztlich nicht geeignet angesehen. Der Zweckverband ist in seinen Strukturen recht eng an die Strukturen der kommunalen Entscheidungsprozesse und Rechnungslegung angelehnt. Er gilt daher gerade für wirtschaftliche Aufgaben - insbesondere in Ansehung notwendiger schneller Entscheidungen - erfahrungsgemäß als zu „schwerfällig“.

Demgegenüber wäre die gemeinsame AöR als rechtlich und organisatorisch verselbständigte Einrichtung für die hier anstehenden Aufgaben im Hinblick auf eine sehr marktnahe Tätigkeit grundsätzlich als geeignet anzusehen. Gegen die gemeinsame AöR spricht allerdings ganz maßgeblich der Umstand, dass - im Gegensatz beispielsweise zur GmbH - sowohl die Aufnahme als auch das Ausscheiden eines Anstaltsträgers gemäß § 14b Abs. 5 Satz 1 KomZG der Zustimmung aller Träger bedarf und somit ein entsprechender Beschluss in jedem einzelnen Stadt-, Gemeinde- oder Verbandsgemeinderat jedes einzelnen Trägers gefasst werden müsste.

Aus dem Bereich der privatrechtlichen Organisationsformen kommen im Wesentlichen die Genossenschaft und die GmbH in Betracht. Die Genossenschaft ist allerdings aus Gründen aus dem Bereich des Kommunalverfassungsrechts sowie der Praktikabilität nicht geeignet. Problematisch sind insbesondere das Prinzip der Stimmgleichheit aller Mitglieder, die zwingende Einrichtung eines Aufsichtsrats, der zwingend zweiköpfige Vorstand (Kosten), die zwingende Angehörigkeit zum genossenschaftlichen Prüfungsverband sowie nicht zuletzt die fehlende Möglichkeit der Haftungsbeschränkung.

Für die GmbH spricht neben der Beschränkung der Haftung zugunsten ihrer Gesellschafter auf das eingebrachte Stammkapital insbesondere der weite Rahmen für die konkrete Ausgestaltung der Gesellschaftsstrukturen und der Jahresabschlussprüfung, die hohe Flexibilität im Hinblick auf gegebenenfalls notwendige Anpassungen an sich ändernde Marktgegebenheiten und die guten Steuerungsmöglichkeiten der Gesellschafter.

Daher sollen die neuen kommunalen Holzvermarktungsorganisationen als interkommunale Kooperationen in der Rechtsform der GmbH geführt werden. Im Bereich der verbandsfreien Gemeinden und kreisfreien Städte sollen die kommunalen Waldbesitzer unmittelbar Gesellschafter werden; im Falle der Ortsgemeinden sollen die jeweiligen Verbandsgemeinden Gesellschafter werden (siehe unten 3.2.3). Der GStB wird für die potenziellen Gesellschafter Vorschläge für die jeweiligen Gesellschafterverträge sowie für

die nach § 92 GemO erforderliche Analyse zur Vorlage bei der oberen Kommunalaufsicht erarbeiten.

### 3.2.3 Verhältnis der kommunalen Vermarktungsorganisation zu den beteiligten kommunalen Waldbesitzenden

Aufgabe der neuen kommunalen Vermarktungsorganisationen ist die Vermarktung des Holzes der beteiligten kommunalen Waldbesitzenden; die Holzbereitstellung erfolgt wie bisher durch das Forstamt aufgrund von § 27 Landeswaldgesetz. Zu den Aufgaben der Vermarktungsorganisation gehört insbesondere der Abschluss der Kaufverträge, alle vertragsrelevanten Anpassungen im Zuge der Holzbereitstellung, die Koordination des Mengenflusses an die Käufer (incl. Mengenausgleich) sowie die Fakturierung. Die Erlöse aus dem Holzverkauf stehen - wie bisher und unverändert - ausschließlich dem kommunalen Waldbesitzer zu und fließen - wie bisher und unverändert - unmittelbar vom Holzkäufer in die kommunale (Einheits-)Kasse.

Die Vermarktungsorganisation verkauft das Holz namens und im Auftrag der Waldbesitzenden, analog zur bisherigen Durchführung des Holzverkaufs durch Landesforsten.

Unverändert bleiben insbesondere auch die kommunalen Entscheidungsbefugnisse bezüglich der Waldbewirtschaftung, das sind insbesondere die mittelfristige Betriebsplanung (Forsteinrichtung), die jährliche Wirtschaftsplanung, die Revierabgrenzung bzw. die Bildung kommunaler Forstreviere sowie die Möglichkeit, eigene Waldarbeiter zu beschäftigen und Forstunternehmer selbst zu beauftragen.

In Bezug auf die Verwertung des Rundholzes kommt es sogar zu einer Erweiterung der Einflussmöglichkeiten des einzelnen Waldbesitzers: Während sich die kommunalen Waldbesitzer bei Übertragung auf Landesforsten der dort einheitlichen Vermarktungsstrategie unterwerfen, haben (bzw. mussten), haben sie die Gesellschafter ihrer „eigenen“ Vermarktungsorganisation nun die Möglichkeit, die Vermarktungsstrategie aktiv mitzugestalten. Dies gilt nicht nur für die unmittelbaren Gesellschafter, sondern auch im Falle der Ortsgemeinden als mittelbare Gesellschafter über ihre jeweilige Verbandsgemeinde; zur unmittelbaren Einbindung der Ebene der Ortsgemeinden ist zudem vorgesehen, innerhalb der Vermarktungsorganisation entsprechende organisatorische Strukturen zu schaffen, beispielsweise in Form eines Beirats.

Der kommunale Waldbesitz ist in Rheinland-Pfalz weit überwiegend auf der Ebene der Ortsgemeinden angesiedelt. Sie beschließt den jährlichen Wirtschaftsplan im Gemeinderat. Daraus ergeben sich im Hinblick auf die Beteiligung an der Vermarktungsorganisation einige Besonderheiten:

Nach § 68 Abs. 1 GemO führt die Verbandsgemeindeverwaltung die Verwaltungsgeschäfte der Ortsgemeinden in deren Namen und in deren Auftrag; sie ist dabei an Beschlüsse der Ortsgemeinderäte und an Entscheidungen der Ortsbürgermeister gebunden.

Nach § 68 Abs. 5 GemO gilt § 68 Abs. 1 GemO auch für die Verwaltungsgeschäfte der gemeindlichen Betriebe, soweit bei diesen keine eigene Verwaltung eingerichtet ist. Dies ist bei kommunalen Forstbetrieben regelmäßig der Fall.

Nach Auffassung der Landesregierung (Anlage gemeinsames Schreiben MUEEF und Mdl), die von dem Gemeinde- und Städtebund geteilt wird, umfasst dieses Verwaltungsgeschäft auch die Aufgabe der Vermarktung des Holzes aus dem Waldbesitz der Ortsgemeinden - nach Maßgabe des § 68 Abs. 1 GemO, d.h. insbesondere Bindung der VG-Verwaltung an die Beschlüsse der Ortsgemeinderäte und an Entscheidungen der Ortsbürgermeister. Bisher lief diese Regelung bezogen auf das Geschäft „Holz verkaufen“ faktisch „ins Leere“, das Geschäft wurde regelmäßig von Landesforsten erledigt (abgesehen von einzelnen Ausnahmen, beispielsweise auch im Bereich des Brennholzverkaufs).

Im Ergebnis liegt es daher ganz in der Hand einer Ortsgemeinde, in diesem Rahmen zu entscheiden, welchen Weg sie zur Vermarktung des Holzes einschlägt; trifft sie keine eigene Entscheidung, liegt die Aufgabe über § 68 Abs. 5 GemO bei der VG-Verwaltung.

Vor diesem Hintergrund ist vorgesehen, dass im Falle der Ortsgemeinden nur die jeweilige Verbandsgemeinde Gesellschafter in der Vermarktungsorganisation wird; eine unmittelbare Beteiligung von Ortsgemeinden ist daher nicht vorgesehen. Das Hauptargument hierfür ist, dass die dann enorm große Anzahl an Gesellschaftern (u. U. mehrere Hundert) innerhalb der Vermarktungsorganisation nicht mehr praktikabel handhabbar wäre. Schließlich ist wie bereits erwähnt vorgesehen, Ortsgemeinden über Beirat auch unmittelbar und aktiv einzubinden.

Einen Sonderfall bilden die gemäß § 30 LWaldG gebildeten Forstzweckverbände. Wurde die Übernahme der Holzvermarktung per Satzung auf einen Forstzweckverband übertragen, besteht die Möglichkeit, dass er Gesellschafter einer kommunalen Holzvermarktungsorganisation wird. Dies bedarf eines Beschlusses der an dem Forstzweckverband beteiligten Gemeinden und Städte.

## 4. Holzvermarktung im Privatwald

### 4.1 Bestehende Vermarktungsorganisationen

Nach Ziffer 7 der „Zehn Eckpunkte“ sollen die Vermarktungsorganisationen im Privatwald fortentwickelt und gefördert werden. Nach Ziffer 8 der „Zehn Eckpunkte“ ist dabei eine Vermarktung kommunalen Holzes durch private Organisationen und umgekehrt auch eine Vermarktung privaten Holzes durch kommunale Organisationen möglich.

Derzeit bestehen als Pilotprojekte folgende private Vermarktungsorganisationen:

- DWH Wald und Holz Forst-Service GmbH, Daun-Boverath
- Prümer Wald und Holz GmbH, Prüm
- EWH Eifel Wald und Holz GmbH, Bitburg
- Forstwirtschaftliche Vereinigung Eifel, Bitburg
- F.V. Holzvermarktungsgesellschaft Pfalz GmbH, Schindhard
- Holzvermarktungsgesellschaft Westerwald Sieg GmbH, Kirchen

Diese Vermarktungsorganisationen verkaufen für die in den nach BWaldG anerkannten Forstwirtschaftlichen Zusammenschlüssen organisierten Waldbesitzer bereits 160.000 fm jährlich (Ergebnis 2017), während über Landesforsten noch knapp 100.000 fm aus dem Privatwald vermarktet werden.

Darüber hinaus existieren diverse privatwirtschaftliche Organisationen bzw. Unternehmen, die mit Holz von Waldbesitzern aus Rheinland-Pfalz handeln.

### 4.2 Bildung neuer Vermarktungsorganisationen

In Ziffer 7 der „Zehn Eckpunkte“ wurde vereinbart, dass neben den vorgenannten Pilotprojekten evtl. hinzukommende Vermarktungsorganisationen im Privatwald fortentwickelt und gefördert werden. Insoweit wird die Möglichkeit geschaffen, Forstbetriebsgemeinschaften (Waldbauvereine), die künftig selbst oder gemeinsam mit bestehenden privaten Holzvermarktungsorganisationen, z. B. in einer Forstwirtschaftlichen Vereinigung, Holz für Privatwaldbesitzer vermarkten, wirksam zu unterstützen.

### 4.3 Holzvermarktung für Privatforstbetriebe mit Betriebsflächen kleiner 100 ha

Der Holzverkauf aus Privatwaldbetrieben mit weniger als 100 Hektar soll zukünftig über private und gegebenenfalls kommunale Vermarktungsorganisationen erfolgen. In Ziffer 1 der

„zehn Eckpunkte“ wurde festgelegt, dass die Holzvermarktung für Privatwaldbetriebe mit weniger als 100 Hektar Forstbetriebsfläche weiterhin durch den Landesbetrieb Landesforsten erfolgen kann, soweit für sie keine zumutbare Vermarktungsalternative besteht. Eine Vermarktungsalternative kann z. B. in Form einer Vermarktungskoooperation zwischen kommunalem und privatem Waldbesitz oder dem Bestehen einer privaten Vermarktungsorganisation vorliegen.

Die Zumutbarkeit einer privaten Vermarktungsalternative ist aufgrund verschiedener Kriterien (z. B. Entgelte oder Gebühren der Vermarktungsorganisation, ihrer Entfernung zum betreffenden Privatforstbetrieb, dessen Verkaufsmengen und anfallende Sortimente) für den jeweiligen Einzelfall gesondert zu beurteilen. Dabei gilt, dass Auf- und Ausbau nicht staatlicher Vermarktungsstrukturen der Waldbesitzenden durch Landesforsten unterstützt und nicht durch eigene Aktivitäten behindert werden sollen. Demzufolge soll eine Vermarktung über Landesforsten trotz anderweitiger Vermarktungsstrukturen die Ausnahme darstellen, die besonderer Gründe bedarf.

Die ca. 16.000 Mitglieder, die in Waldbauvereinen organisiert sind, werden ihr Holz künftig nicht mehr über Landesforsten vermarkten können, da die Waldbauvereine als Forstbetriebsgemeinschaften nach §§ 16 ff. BWaldG anerkannt sind. Die Forstbetriebsgemeinschaften überschreiten mit der Gesamtfläche ihrer Mitglieder regelmäßig die 100 ha-Grenze. Daher gilt für sie der Beschluss des Bundeskartellamtes bzw. das Urteil des OLG Düsseldorf.



## 5. Kooperationen zwischen kommunalen und privaten Waldbesitzenden in Vermarktungsorganisationen

### 5.1 Vermarktung von Holz aus dem Privatwald über die kommunalen Vermarktungsorganisationen

Grundsätzlich ist eine Vermarktung von Holz aus dem Privatwald auch über die neuen kommunalen Vermarktungsorganisationen auf Basis entsprechender vertraglicher Vereinbarungen (Vermarktungs-/Lieferverträge) im Rahmen der kartellrechtlich zulässigen Grenzen möglich. Allerdings sind folgende Rahmenbedingungen und Restriktionen zu beachten:

Zur Wahrung des sog. „In-House-Privilegs“ nach § 108 Abs. 4 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) für die kommunalen Gesellschafter ist eine direkte Beteiligung privater Waldbesitzer oder deren Forstwirtschaftlicher Zusammenschlüsse (z. B. Waldbauverein, Vermarktungsgesellschaften) an der kommunalen GmbH ausgeschlossen. Nach § 108 Abs. 4 Nr. 3 GWB genügt die direkte Beteiligung nur eines privaten Gesellschafters, um das „In-House-Privileg“ zu verlieren.

Weiterhin ist zur Wahrung des „In-House-Privilegs“ das Wesentlichkeitskriterium zu beachten, § 108 Abs. 4 Nr. 2 und Abs. 7 GWB; dieses Kriterium ist solange gewahrt, wie der aus der Vermarktung von Holz aus dem Privatwald erzielte Umsatz der Vermarktungsorganisation maximal 20% des Gesamtumsatzes beträgt.

Eine Förderung der Vermarktungsorganisation für solche für Private erbrachte Dienstleistungen ist nicht vorgesehen, d.h. die Vermarktungsorganisation wird für solche Dienstleistungen ein kostendeckendes Entgelt erheben (müssen).

### 5.2 Vermarktung von Holz aus dem Körperschaftswald über Privatwald-Vermarktungsorganisationen

Der gemeinsame Verkauf von Holz aus dem Kommunalwald und Privatwald in privaten Holzvermarktungsorganisationen ist ebenfalls möglich und vorgesehen. Im Wesentlichen kommen dafür die bestehenden Pilotprojekte der privaten Holzvermarktungsorganisationen in Frage (siehe oben unter 4.1.). Es handelt sich bei diesen um nach BWaldG anerkannte Forstwirtschaftliche Zusammenschlüsse. Um in diesem Fall eine der Förderung der kommunalen Holzvermarktungsorganisationen vergleichbare Förderung in Anspruch nehmen zu können (siehe unten Nr. 8.2), ist es erforderlich, dass der kommunale Waldbesitzer selbst (also nicht die Verbandsgemeinde) entweder unmittelbar Mitglied bzw. Gesellschafter des forstwirtschaftlichen Zusammenschlusses ist oder Mitglied einer

Forstbetriebsgemeinschaft, die Gesellschafter des anerkannten forstwirtschaftlichen Zusammenschlusses ist.

Für die Dienstleistung Holzvermarktung ist das Vergaberecht zu beachten. Auftraggeber ist die Einzelkommune, da diese – nicht die Verbandsgemeinde – als Grundbesitzer gem. BWaldG Mitglied bzw. Gesellschafter des Forstwirtschaftlichen Zusammenschlusses ist. Die waldbesitzende Kommune bewegt sich als öffentlicher Auftraggeber im nationalen Vergaberecht (Unterschwellenbereich bis 209.000 Euro).

### 5.3 Zusammenarbeit von kommunalen und privaten Waldbesitzenden in einem Forstwirtschaftlichen Zusammenschluss

Für kommunale sowie private Waldbesitzende besteht die Möglichkeit, Mitglied bzw. Gesellschafter eines Forstwirtschaftlichen Zusammenschlusses (z. B. Waldbauverein, Forstbetriebsgemeinschaft, Forstwirtschaftliche Vereinigung) zu werden. Eine Anerkennung nach BWaldG ist Voraussetzung für die Förderung nach GAK-Rahmenplan i. V. m. der Verwaltungsvorschrift des MULEWF vom 18.05.2015 (Fördergrundsätze Forst). Die zu erfüllenden Effizienzkriterien für eine Förderung, wonach eine Mindestfläche von 800 Hektar Privatwald und eine Mindestvermarktungsmenge von 1,5 fm je Hektar und Jahr vorausgesetzt werden, bleiben bestehen und werden um die in Ziffer 8.3 aufgeführten Kriterien erweitert.

### 5.4 Kooperationen einzelner Vermarktungsorganisationen

Kooperationen einzelner Vermarktungsorganisationen unterliegen grundsätzlich wettbewerbs- und kartellrechtlichen Vorgaben. Derartige Kooperationen sind daher nicht per se ausgeschlossen, aber nur in engen Grenzen möglich. Allerdings sind für eine Kooperation Einschränkungen zu beachten. Dies bedeutet nach den bisherigen Erkenntnissen, dass eine Kooperation verschiedener kommunaler Vermarktungsorganisationen in markt- und wettbewerbsrelevanten Bereichen (z. B. gemeinsame Rahmenkaufverträge, gemeinsame Preisverhandlungen, Mengenausgleich u. ä.) erheblichen kartellrechtlichen Bedenken unterliegt.

Demgegenüber unterliegen Kooperationsansätze im Bereich sog. „backoffice“-Leistungen wie z. B. der Beschaffung von Geschäftsausstattung sowie Betrieb, Wartung und Administration von TK-/IT-Technik weniger strikten Restriktionen. Auch bei derartigen Kooperationsansätzen ist aber die Vereinbarkeit mit dem Kartellrecht sicherzustellen, beispielsweise durch entsprechende Vertragsgestaltung (z. B.



Verschwiegenheitsvereinbarungen), was im Einzelfall vorab zu klären ist. Auch muss sichergestellt werden, dass eine Doppelförderung ausgeschlossen ist.

## 6. Rollen und Prozesse

### 6.1 Akteure und Rechtsbeziehungen

Die folgende Grafik stellt die Akteure der Holzbereitstellung und des Holzverkaufs am Beispiel der Vermarktung von Holz aus dem Körperschaftswald dar.

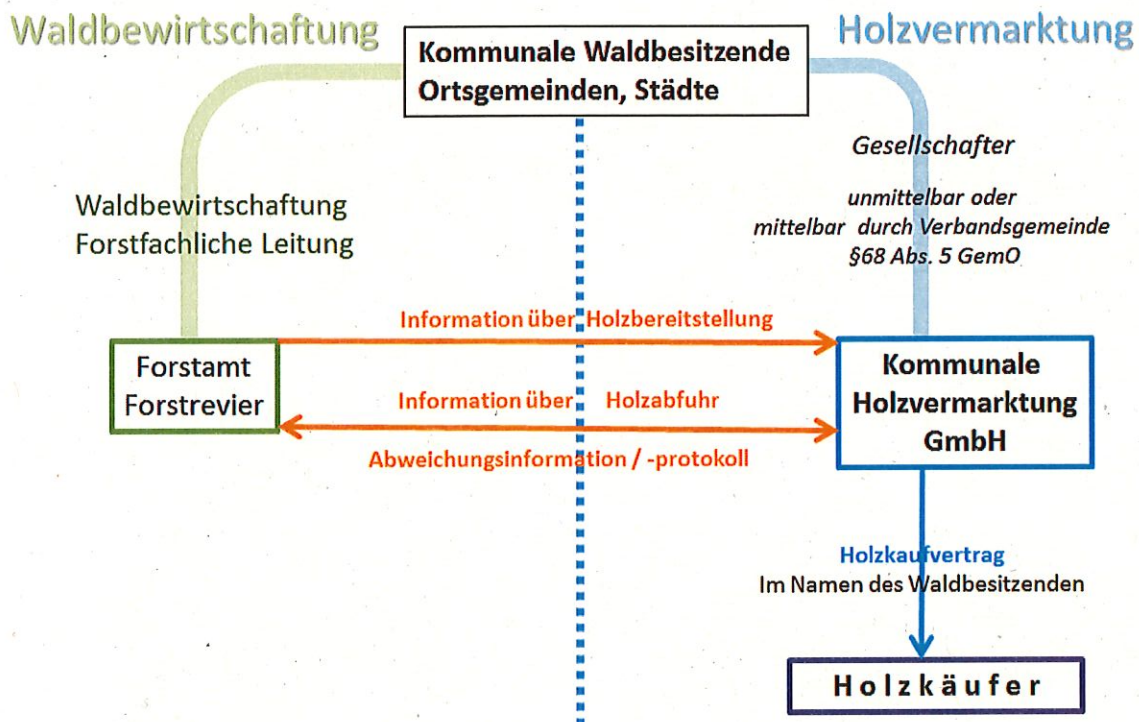


Abbildung: Bereitstellung und Vermarktung von Holz aus dem Körperschaftswald durch eine kommunale Holzvermarktungsorganisation

### 6.2 Informationsfluss und Kartellrecht

Zur Gewährleistung rechtssicherer Prozesse für Produktion und Verkauf sind folgende Rahmenbedingungen zu beachten:

- Sicherstellung des „Geheimwettbewerbs“ auf staatlicher und kommunaler Seite durch Trennung der Prozesse und physische Trennung der Daten.
- Die Waldbewirtschaftung (Forstamt/Forstrevier) darf keine marktrelevanten Daten und Informationen (Vertragspreise, -mengen, Abnehmer/Holzkunden) erhalten.
- Die notwendigen IT-Lösungen müssen bis zum 31.12.2018 sicher verfügbar sein.
- Eine weiterhin durchgehend kontinuierliche Rohstoffbelieferung der Holzindustrie muss gewährleistet bleiben.

Um diese Ziele zu erreichen, sind EDV-technische Anpassungen bzw. EDV-Neukonfigurationen sowohl im staatlichen als auch im kommunalen Bereich notwendig.

Aus dem vorhandenen staatlichen Programm WinforstPro wird eine auf die notwendigen Funktionen reduzierte kommunale Version („WinforstPro kommunal“) gefertigt. Das Softwareentwicklungsunternehmen, mit dem das bestehende staatliche „WinforstPro“ laufend fortentwickelt und gewartet wird (Fa. Latschbacher, A-4484 Kronstorf), wird mit der Entwicklung der kommunalen Variante von WinforstPro beauftragt. Die Firma wird anschließend das Hosting, die Datenbankadministration und die Anwenderbetreuung unter Einbeziehung eines externen Anbieters für das Hosting übernehmen. Auf die kommunalen Programmstrukturen und die Datenbank hat als Administrator nur die Fa. Latschbacher Zugriff. Durch die Programmstrukturen und die in der Datenbank hinterlegte Rechteverwaltung wird sichergestellt, dass keine marktrelevanten Daten der jeweils anderen Stelle zur Kenntnis kommen können. Ein Daten- und Informationsaustausch zwischen einzelnen kommunalen Verkaufsorganisationen wird ebenfalls durch Rechtevergabe ausgeschlossen.

Vorgesehen ist, dass die kommunalen Holzvermarktungsorganisationen zur Gewährleistung möglichst reibungsloser Übergänge bei der Holzbereitstellung ein einfaches, zeitlich unbegrenztes Nutzungsrecht für die kommunale Version WinforstPro von der Firma Latschbacher erhalten und so sichergestellt ist, dass die kommunalen Holzvermarktungsorganisationen unmittelbar nach ihrer Gründung die Holzvermarktung für die ihnen angeschlossenen Kommunen übernehmen können.

Auch private Verkaufsorganisationen oder einzelne Waldbesitzende erhalten die Möglichkeit, sich dieses Systems zu bedienen, wobei aus Gründen des Betreuungsaufwands der Firma Latschbacher eine Mindestvermarktungsmenge pro Installation von 20.000 fm erforderlich ist.

Da weder staatliche noch kommunale Stellen zukünftig einen gegenseitigen Zugriff auf marktrelevanten Daten haben werden, ist eine vollständige Trennung der Vermarktung vollzogen.

### 6.3 Übergangsphase und Abwicklung der Holzvermarktung im Körperschaftswald

Ab dem Stichtag 01.01.2019 werden keine Kaufverträge über Holz aus dem Körperschaftswald durch Landesforsten RLP mehr verhandelt und abgeschlossen.

Kaufverträge, die vor diesem Stichtag noch durch Landesforsten abgeschlossen wurden, werden im Jahr 2019 zu den bisherigen Konditionen, d.h. kostenfrei, abgearbeitet, es sei denn, eine Vermarktungsorganisation tritt in die Verträge ein.

Kaufverträge, die ausnahmsweise noch nach dem Stichtag 01.01.2019 durch Landesforsten abgeschlossen werden, werden über die Gebührenverordnung kostendeckend abgerechnet

werden. Ausnahmen in dem vorgenannten Sinne sind z. B. Notsituationen wie Großkalamitäten.

## 6.4 Holzverkauf – Holzvermarktungsorganisation

Für alle Verkaufsverfahren und zukünftig gültige Bereitstellungsverfahren gilt:

Der Revierleiter erstellt im Zuge der jährlichen Betriebsplanung (nach gültigem beschlossenen Forsteinrichtungswerk) einen Maßnahmenplan für alle Betriebsarbeiten in dem zu beplanenden Betrieb. Dieser Jahresplan wird von der jeweiligen Gemeinde beschlossen. Das Forstamt wird beauftragt, diesen Plan im Rahmen der forstfachlichen Leitung, ggf. ergänzt um eine Beauftragung über Geschäftsbesorgungsvertrag nach § 27 Abs. 3 LWaldG, entsprechend umzusetzen. Eine Vermarktungsorganisation wird beauftragt, für die zu vermarktenden Holzsortimente entsprechende Kaufverträge abzuschließen.

Die Vermarktungsorganisation vermarktet alle Sortimente, die ihr übertragen wurden. Sie ist frei und unabhängig in ihrer Vertrags- und Preisgestaltung. Somit hat keine forstliche Stelle Kenntnis oder Einfluss auf die Vertragsverhandlungen der kommunalen Vermarktungsorganisationen. Die Vermarktungsorganisationen teilen den Forstämtern die Vertragssortimente mit einer Zeitstaffel mit. Die geplante Maßnahme wird sodann vom Forstamt umgesetzt, d.h. die dem Forstamt mitgeteilten Sortimente werden zeitgerecht aufgearbeitet. Nach Fertigstellung wird das Holzaufnahmebuch mit allen notwendigen Daten wie Vertragsnummer und GIS-Koordinaten an die Vermarktungsorganisation gesendet. Die Vermarktungsorganisation ordnet die einzelnen Verkaufslose Verträgen zu. Sie sendet Holzliefermeldungen (mit Polterkoordinaten und Abfuhrkarte) an die Käufer.

Die Holzkäufer erklären die Holzübernahme gegenüber der Vermarktungsorganisation.

Die weiteren Prozessschritte sind in allen Sortimenten gleich, sie unterscheiden sich lediglich in kleineren Teilbereichen wie der Mängelbehandlung und Rechnungserstellung:

### 6.4.1 Nadelstammholz – Massenware – Werksvermessung

Sollten käuferseitig Aufarbeitungsmängel an der verkauften Ware festgestellt worden, fordert die Vermarktungsorganisation das Forstamt auf, hierzu Stellung zu nehmen. Auf der Basis dieser Stellungnahme nimmt die Vermarktungsorganisation gegebenenfalls einen vertraglichen Ausgleich (Preissenkung, Veränderung der vertraglich vereinbarten Qualitätskriterien) vor. Sodann erfolgt die Belastung einer Bürgschaft. Im Anschluss kann das Holz abgefahren werden. Nach Werksprotokoll wird von der Vermarktungsorganisation die Rechnung erstellt.

#### 6.4.2 Industrielholz, sonstige Massenware (Laub- und Nadelholz)

Sollten käuferseitig Aufarbeitungsmängel an der verkauften Ware festgestellt worden, fordert die Vermarktungsorganisation das Forstamt auf, hierzu Stellung zu nehmen. Auf der Basis dieser Stellungnahme nimmt die Vermarktungsorganisation gegebenenfalls einen vertraglichen Ausgleich (Preissenkung, Veränderung der vertraglich vereinbarten Qualitätskriterien) vor. Es erfolgt die Belastung einer Bürgschaft, oder das Holz wird sofort in Rechnung gestellt. Im Anschluss kann das Holz abgefahren werden.

Für Industrielholz wird die Rechnung nach Rücklauf der Wiegescheine von der Vermarktungsorganisation gestellt.

#### 6.4.3 Laub-Stammholz

Eine „vor Ort“ Begutachtung des Holzes sollte angesichts dieses mengenmäßig nicht ins Gewicht fallenden Sortimentes zwischen Holzkäufer und Vermarktungsorganisation möglich sein. Hierbei kann auch der gegebenenfalls erforderliche vertragliche Ausgleich stattfinden. Es erfolgt die Belastung einer Bürgschaft, oder es wird sofort die Rechnung erstellt. Nach Bezahlung kann das Holz abgefahren werden.

#### 6.5 Brennholz-Abgabe an örtliche Endkunden für den Eigenverbrauch

Angesichts der Größe der jeweiligen Vermarktungsregion einerseits und der Ortsgebundenheit der Brennholzabgabe an Endverbraucher andererseits erscheint die Vermarktung dieses Segmentes (landesweit ca. 300.000 fm, jedoch verteilt auf rund 1.500 bis 2.000 Gemeinden) durch die kommunalen Holzvermarktungsorganisationen nicht praktikabel. Sie dürfte daher auf Akzeptanzprobleme der Bevölkerung stoßen. Die Abgabe von Brennholz an örtliche Endverbraucher sollte daher bei der waldbesitzenden Kommune belassen werden. Sie bestimmt Preise, Lose und Abgabe(höchst)mengen (z. B. durch Bekanntgabe im örtlichen Amtsblatt) sowie die Abwicklung des Kaufvertrages (Listenerfassung, Zahlungsüberwachung etc.). Die Brennholzbereitstellung erfolgt als Teil der Produktion („forstliche Leistungen im Wald“) durch die Revierleiter. Auch die Überwachung der privaten Brennholz-Selbstwerber im Wald durch den zuständigen Revierleiter oder die zuständige Revierleiterin zählt zum Revierdienst.

## 7. Personal

### 7.1 Personal der kommunalen Holzvermarktungsorganisationen

Über die Personalausstattung und -auswahl entscheidet jede kommunale Vermarktungsorganisation in eigener Verantwortung. Aus Sicht der Lenkungsgruppe dürfte eine Vermarktungsorganisation, die in der Rechtsform der GmbH organisiert ist, für eine Vermarktungsmenge von 200.000 fm etwa sechs Vollzeitäquivalente (VZÄ) benötigen. Für die Berechnung der maximalen Förderung wurden ein VZÄ Geschäftsführung, ein VZÄ Stellvertretung/Kundenbetreuung sowie vier VZÄ Sachbearbeitung zugrunde gelegt.

### 7.2 Personalgewinnung der kommunalen Holzvermarktungsorganisationen

Da die neuen kommunalen Vermarktungsorganisationen die Aufgaben der Holzvermarktung für den Körperschaftswald, die beim Landesbetrieb Landesforsten wegfallen werden, zukünftig möglichst reibungslos fortführen sollen, empfiehlt sich eine Überlassung des insoweit geschulten und gut eingearbeiteten Personals. Dies soll ausschließlich auf freiwilliger Basis der betroffenen Bediensteten geschehen. Hierbei ist die Gleichbehandlung von Beschäftigten und Beamten soweit (rechtlich) möglich anzustreben.

Für beide Gruppen gelten mit der Personalgestellung bzw. mit der Begründung der arbeitsvertraglichen Pflichten insbesondere die Verschwiegenheits- und Treuepflichten gegenüber den kommunalen Vermarktungsorganisationen. Dabei sind Verschwiegenheitspflichten bezüglich wettbewerblich relevanter Informationen gegenüber den bisherigen und zukünftigen Beschäftigungsorganisationen ausdrücklich vertraglich zu vereinbaren. Hierdurch ist ein kartellrechtlich relevanter Informationsaustausch systematisch ausgeschlossen.

Ebenso haben die Vermarktungsorganisationen die Möglichkeit, Personal auf dem freien Arbeitsmarkt oder aus dem kommunalen Bereich zu gewinnen.

#### 7.2.1 Beschäftigte

Im Rahmen der Übernahme der Holzvermarktung von Landesforsten durch die kommunalen Holzvermarktungsorganisation empfiehlt die Lenkungsgruppe für die Gruppe der Beschäftigten den Abschluss von Gestellungsverträgen zwischen Landesforsten und der kommunalen Holzvermarktungsorganisation zum Zwecke der Personalüberlassung auf

Grundlage von § 4 Abs. 3 TV-L unter Fortgeltung der bestehenden Arbeitsverhältnisse. Die Auszahlung der Gehälter erfolgt – soweit technisch möglich – mit dem Tag des Personalübergangs direkt durch die kommunale Holzvermarktungsorganisation. Gleiches gilt für sonstige Zahlungen, namentlich Arbeitgeberanteile und Zusatzversorgung. Durch die Personalgestellung wird das Direktionsrecht auf die kommunale Holzvermarktungsorganisation übertragen. Die Treuepflichten gegenüber dem neuen Arbeitgeber sowie die Verschwiegenheitspflichten in Bezug auf den bisherigen Arbeitgeber werden vertraglich geregelt.

Die künftige Tätigkeit der Arbeitnehmer muss die aktuellen Tätigkeitsmerkmale bei Landesforsten berücksichtigen. Die Wertigkeit der künftigen Tätigkeit darf maximal der Entgeltgruppe E 8 TV-L entsprechen. Soll dem Arbeitnehmer bei der kommunalen Holzvermarktungsorganisation im gegenseitigen Einvernehmen eine über Entgeltgruppe E 8 hinausgehende höherwertige Tätigkeit übertragen werden, ist das bestehende Arbeitsverhältnis mit Landesforsten zu beenden und ein Anstellungsverhältnis mit der kommunalen Holzvermarktungsorganisation zu begründen. Eine nicht nur vorübergehende Gewährung von Zulagen ist unschädlich, soweit diese in der Gesamteinkommenssumme eine Eingruppierung nach E 9 nicht übersteigt. Sie entfalten keine besitzstandswahrende Wirkung bei einer Rückkehr zu Landesforsten. Bereits bei Landesforsten erworbene höhere Eingruppierungen, sowie Zulagen nach § 16 Abs. 5 TV-L bleiben von dieser Regelung unberührt. Die vorgenannten Regelungspunkte sind vertraglich festzuhalten. Im Übrigen sind die jeweiligen tarifvertraglichen Regelungen zu beachten.

## 7.2.2 Beamte

Für wechselwillige Beamtinnen und Beamte soll zur Aufnahme eines individuell zu vereinbarenden Arbeitsverhältnisses bei der kommunalen Holzvermarktungsorganisation eine Beurlaubung vorgenommen werden. Während der Beurlaubung, die im dienstlichen Interesse erfolgt, ruhen alle Rechte und Pflichten aus dem bislang bestehenden Beamtenverhältnis, insbesondere die Weisungsbefugnis des Dienstherrn. Im Hinblick auf die damit nicht mehr gegebenen Beförderungsmöglichkeiten sollte das Arbeitsverhältnis entsprechend attraktiv ausgestaltet werden.

Die Vermarktungsorganisation kompensiert den wegfallenden Beihilfeanspruch durch einen entsprechenden Zuschuss zur privaten Krankenversicherung.

Die Dienstjahre bei der kommunalen Vermarktungsorganisation werden als ruhegehaltsfähig anerkannt. Die Vermarktungsorganisation übernimmt gegenüber dem Land die insoweit entstehenden Aufwendungen zur Altersversorgung (Versorgungszuschlag gem. § 13 Abs. 2 des Landesbeamtenversorgungsgesetzes). Erreicht der Betroffene die Altersgrenze, erfolgt die Versetzung in den Ruhestand durch das Land.

## 8. Förderung der Vermarktungsorganisationen

### 8.1 Förderung kommunaler Vermarktungsorganisationen

Die geplante Verwaltungsvorschrift „Förderung zum Aufbau von Holzvermarktungsstrukturen“ deckt die Förderung des Aufbaus und Betriebes kommunaler Vermarktungsorganisationen ab. Die Zuwendung soll beihilferechtlich aufgrund von Ziffer 2.6 der Rahmenregelung der Europäischen Union für staatliche Beihilfen im Agrar- und Forstsektor und in ländlichen Gebieten 2014-2020 (2014/C 204/01), nachfolgend „EU-Rahmenregelung“ genannt, gewährt werden (Förderung der Zusammenarbeit von Akteuren im Forstsektor). Die geplante Verwaltungsvorschrift wird der EU-Kommission zur Genehmigung vorgelegt („Notifizierung“) werden, die folgenden Ausführungen erfolgen daher unter entsprechendem Vorbehalt.

Nach den Vorgaben der EU-Rahmenregelung beträgt die Förderhöchstgrenze bis zu 100% der zuwendungsfähigen Aufwendungen bei einer Förderdauer von maximal 7 Jahren. Zuwendungsfähige Aufwendungen sind insbesondere Personalkosten, Büroausstattung einschließlich Hard- und Software, Miete, Nebenkosten für Bürobedarf, Fernmelde- und Postgebühren, ein Dienstwagen, Absatzfördermaßnahmen sowie Wirtschaftsprüfungs-, Steuer- und Rechtsberatungskosten.

Wichtigste Eingangsgröße für die Förderung ist die zu erwartende Vermarktungsmenge, die die neu zu gründende Vermarktungsorganisation für die ihr angeschlossenen Kommunen vermarkten wird.

Unter Berücksichtigung der Ausführungen zu Ziffer 7.1 bezüglich notwendiger Personalausstattung wird eine Förderhöchstsumme von 500.000,- € pro Jahr bei einer Vermarktungsmenge von mindestens 200.000 fm pro Jahr für Aufbau und laufenden Betrieb der Organisation gewährt. Die Förderung setzt erst bei einer prognostizierten Mindestvermarktungsmenge von 100.000 fm pro Jahr ein. Hier beträgt die Förderhöchstsumme 250.000,- € pro Jahr. Die Fördersumme steigt dann linear je 1.000 fm prognostizierter Vermarktungsmenge um 2.500 Euro bis zum Erreichen der Höchstfördersumme von 500.000,- € an. Damit wird eine Lenkungswirkung hin zu tendenziell größeren, am Markt wettbewerbsfähigen Organisationen gewährt.

Die Förderung erfolgt aus Mitteln des kommunalen Finanzausgleichs (LFAG).

Nach Ziffer 2 der „Zehn Eckpunkte“ soll durch neu zu bildende kommunale Holzvermarktungsorganisationen dauerhaft relevanter Wettbewerb auf dem Holzmarkt entstehen; nach Ziffer 4 der „Zehn Eckpunkte“ sollen insbesondere durch die staatliche Anschubfinanzierung optimale Voraussetzungen für einen erfolgreichen Markteintritt mit dauerhafter Wettbewerbsfähigkeit geschaffen werden. Eine Förderung von Vermarktungsorganisationen, die die in der Verwaltungsvorschrift „Förderung zum Aufbau



von Holzvermarktungsstrukturen“ genannten Voraussetzungen, insbesondere Mindestvermarktungsgrenzen, nicht erreichen, ist daher nicht vorgesehen.

Die bereits bestehenden Vermarktungsorganisationen, die Holz einzelner Kommunen oder mehrerer Kommunen im Verbund vermarkten, bedürfen keiner Anschubfinanzierung.

## 8.2 Erweiterung bereits bestehender Privatorganisationen um Kommunen

Die Gewährung einer Förderung für die unter Ziffer 5.2 beschriebene Konstellation (Erweiterung einer zum Zeitpunkt des Inkrafttretens der Verwaltungsvorschrift bestehenden Vermarktungsorganisation („Pilotprojekt“) um Holzmengen aus dem Körperschaftswald) soll ebenfalls in der unter Ziffer 8.1 erwähnten Verwaltungsvorschrift Eingang finden. Beihilferechtliche Grundlage ist hier ebenfalls die EU-Rahmenregelung. Einschlägig ist hier die Ziffer 2.7 in Form der Förderung für Erzeugergemeinschaften.

Nach den Vorgaben der EU-Rahmenregelung kann eine Förderung bis zu 100% der zuwendungsfähigen Aufwendungen bei einer maximalen Förderdauer von 5 Jahre und einem Höchstbetrag von insgesamt 500.000,- € gewährt werden, wobei der Förderbetrag während der Förderdauer degressiv zu gestalten ist.

Weitere Fördervoraussetzung ist die Anstellung von zusätzlichem Personal sowie eine prognostizierte Mehrvermarktungsmenge aus dem Körperschaftswald von mindestens 5.000 fm pro Jahr.

Der pauschal gewährte Förderbetrag wird im ersten Jahr der Förderung 2,00 €/fm prognostizierter Vermarktungsmenge betragen und dann degressiv fallen, bis im fünften Jahr 1,60 €/fm prognostizierter Vermarktungsmenge erreicht werden.

Die Förderung erfolgt aus Mitteln des kommunalen Finanzausgleichs (LFAG).

## 8.3 Förderung von nach BWaldG anerkannten Forstwirtschaftlichen Zusammenschlüssen

Auf der Grundlage des Rahmenplans des Bundes zur Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes“ (GAK-Rahmenplan) beinhaltet die Verwaltungsvorschrift „Fördergrundsätze Forst“ vom 18. Mai 2015 Fördermöglichkeiten der „Zusammenfassung des Holzangebotes“ nur für den Privatwald. Zuwendungsempfänger kann hierbei nur eine nach dem Bundeswaldgesetz anerkannte Forstbetriebsgemeinschaft oder Forstwirtschaftliche Vereinigung sein, die bestimmte Effizienzkriterien erfüllt: Sie muss eine Mindestvermarktungsmenge von 1,5 fm/Hektar sowie eine Mindestgröße (800 Hektar Privatwald) aufweisen sowie forstfachlich ausgebildetes Personal vorweisen. Die Förderung beträgt 2,- € pro vermarktetem fm, wobei die Zuwendung auf insgesamt 200.000,- € in drei

aufeinanderfolgenden Steuerjahren nach der allgemeinen De-minimis-Verordnung VO (EU) Nr. 1407/2013 begrenzt ist. Die Förderung kann grundsätzlich für einen Zeitraum von 10 Jahren gewährt werden bei einer Verlängerungsmöglichkeit um weitere 10 Jahre, falls mindestens 50% der dem Forstwirtschaftlichen Zusammenschluss angeschlossenen Waldbesitzenden unter 20 Hektar Waldfläche besitzen.

Die Fördermöglichkeiten der bestehenden Verwaltungsvorschrift „Fördergrundsätze Forst“ werden im Jahr 2018 hinsichtlich der Vermarktung von Holz aus dem Körperschaftswald erweitert. Der anerkannte Forstwirtschaftliche Zusammenschluss muss dabei neben dem angeschlossenen Kommunalwald weiterhin mindestens 800 Hektar Privatwald umfassen; außerdem müssen mindestens 50% der dem Zusammenschluss angeschlossenen Waldbesitzenden weniger als 20 Hektar Waldfläche in Rheinland-Pfalz besitzen. Forstbetriebe über 1.000 ha forstlicher Betriebsfläche sind (wie bisher schon im Privatwald) von der Förderung ausgeschlossen.

Die Förderung erfolgt aus Mitteln der Gemeinschaftsaufgabe Agrarstruktur und Küstenschutz (GAK).

Durch diese Vorgaben wird bewirkt, dass das Förderziel der GAK, nämlich die Überwindung struktureller Nachteile durch Kleinteiligkeit insbesondere im Kleinprivatwald, auch erreicht werden kann.

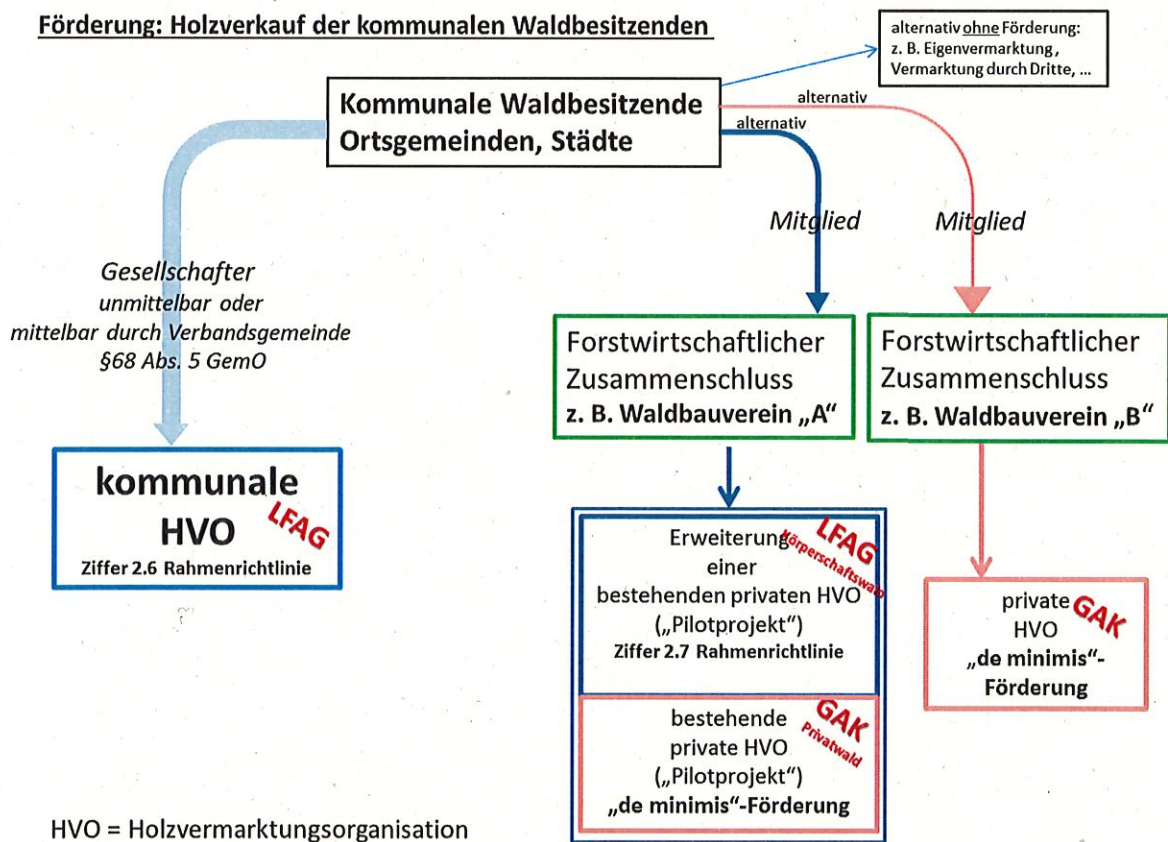


Abbildung: Fördervarianten der Vermarktung von Holz aus dem Körperschaftswald

## 9. Schlussvereinbarung

Die Unterzeichnenden verabschieden das vorgenannte Gesamtkonzept zur Neuausrichtung der Holzvermarktung in Rheinland-Pfalz. Sie vereinbaren zugleich, seine Umsetzung innerhalb ihrer Verantwortungsbereiche intensiv zu unterstützen und tatkräftig zu befördern.

Mainz, den 22. März 2018

gez.

Aloysius Söhngen

Stellvertretender Vorsitzender

Gemeinde- und Städtebund  
Rheinland-Pfalz



gez.

Dr. Thomas Griese

Staatssekretär

Ministerium für Umwelt, Energie, Ernährung  
und Forsten Rheinland-Pfalz



Rheinland-Pfalz

MINISTERIUM FÜR UMWELT,  
ENERGIE, ERNÄHRUNG  
UND FORSTEN

gez.

Hans-Günter Fischer

Vorsitzender

Waldbesitzerverband für Rheinland-Pfalz

