

# Workshop: Zukunft des Agrarmarketings

**Veranstalter: AgrarBündnis und Katholische Landjugendbewegung Deutschlands am 22.2.2007 in Kassel**

## **TOP 1: Wo stehen wir? Aktueller Stand der Debatte um den Absatzfonds.**

Prof. Dr. Tilman Becker (Universität Hohenheim): Eine Beurteilung der CMA aus der rechtlichen Perspektive - welche Formen des Agrarmarketings sind möglich?

Die PPT-Folien von Prof. Becker liegen vor.

Ergänzend dazu:

- Die EU bemüht sich zurzeit die Sonderstellung des Agrarsektors zurückzufahren und mehr freien Handel zu ermöglichen.
- Widerstand kommt vor allem aus den Ländern, die eine starke staatliche Organisation des Agrarmarketings haben (wie Frankreich und Deutschland).
- Prof. Becker versteht den Absatzfond als Sondersteuer, die Landwirte zu bezahlen haben, die aber – da sie in das Preisgefüge eingeht – letztlich von den Verbrauchern gezahlt wird. Er hält es daher nicht für korrekt, die Gelder im Absatzfond als „Bauerngelder“ zu bezeichnen.
- Auch die Aufgabe der ZMP (zentrale Markt- und Preisberichterstattung) müsse überprüft werden, da sich die Zahl der Betriebe seit Einführung des Absatzfonds doch erheblich reduziert habe; dadurch sei auch die Unübersichtlichkeit zurückgegangen und es stelle sich die Frage, ob die Marktberichterstattung (und die aufwändige Datenerhebung) in der gegenwärtigen Form noch sinnvoll sei.
- Die CMA ist eigentlich eine Dienstleistungsagentur. Sie bestimmt aber selbst, welche Dienstleistung sie selbst für sinnvoll hält und die Entscheidungsfindung ist darüber hinaus auch noch sehr intransparent.

Prof. Dr. Franz Mühlbauer (FH Weihenstephan/Triesdorf): Beurteilung der CMA aus marketingstrategischer und ökonomische Perspektive

Der Vortrag liegt als PPT-Folie vor.

Ergänzung dazu:

- Prof. Mühlbauer hält eine Runderneuerung des Agrarmarketings für notwendig.
- Imagearbeit für die Landwirtschaft sei außerordentlich wichtig (die CMA zu zahm).
- Die aktuell geplante Novelle des Absatzfondgesetzes sei zu halbherzig.
- Vor dem Hintergrund der WTO könne die CMA noch die Aufgabe der „Imageförderung“ und der „Exportförderung“ übernehmen.
- Mit einer rein kosmetischen Korrektur des Absatzfondgesetzes könne die landwirtschaftliche Basis nicht einverstanden sein.

Jochen Dettmer (Neuland, Vorstandsmitglied Bundesverband der Regionalbewegungen):

„Stand der aktuellen politischen Debatte“

Siehe auch Stellungnahme zur Anhörung des Agrarausschusses des Deutschen Bundestages

Jochen Dettmer erinnerte daran, dass das Absatzfondgesetz und das Marktstrukturgesetz 1969 mit dem Ziel eingeführt wurden, die Wertschöpfung der Landwirtschaft zu erhöhen.

In den 80iger Jahren hatte das Bundesverfassungsgericht bereits einmal über die Abgaben der Landwirte zu befinden. Damals hielt das Gericht sie für statthaft.

2002 (umgesetzt 2004) wurde der Verwaltungsrat um 4 Personen, von denen 3 nicht dem landwirtschaftlichen Sektor direkt zuzurechnen sind, erweitert: Thomas Dosch (ökologischer Landbau), Wolfgang Apel (Tierschutz), Prof. Edda Müller (Verbraucherschutz), Josef Göppel (Bundesverband der Landschaftspflegeverbände).

Die Verflechtungen zwischen Absatzfond und CMA sind für Außenstehende nicht transparent.

Das bevorstehende Urteil des Bundesverfassungsgerichtes über die Rechtmäßigkeit der Zwangsabgabe wird mit Spannung erwartet.

Etwa 50 Prozent der Einzahlungen, die bisher der CMA zur Verfügung standen, wurden nur unter Vorbehalt gezahlt. Die CMA arbeitet zurzeit mit einem Nothaushalt (siehe auch top agrar vom Nov. 2006).

Die Orientierungslosigkeit der Landwirte ist groß. Der DBV wisse, dass die Akzeptanz für die Zwangsabgabe bei den Landwirten fehlt, dennoch erklärte Bauernverbandspräsident Sonnleitner, es sei von 70 Prozent Zustimmung der Landwirte auszugehen. Die befragten Betriebe seien jedoch nicht repräsentativ.

Der Landesbauernverband Sachsen-Anhalt hat am 19.02.07 eine Presseerklärung herausgegeben, in der er seine Zweifel an der Arbeit der CMA äußere.

Jochen Dettmer sieht drei politische Handlungsoptionen:

- Kleine Novelle Absatzfondgesetz: Wird von allen politischen Parteien zurzeit als einzig sinnvolle Lösung angesehen. Allen sei klar, dass die Probleme damit nicht gelöst würden, man plant jedoch mit einer kleinen Novelle das formal Notwendigste zu regeln ohne inhaltliche Diskussionen, denn inhaltliche Änderungen müssten von der EU modifiziert werden. Am 07.03.2007 wird eine Anhörung stattfinden, zu der Experten eingeladen sind: Minister Backhaus (Mecklenburg-Vorpommern), Herr Born (DBV), Jochen Dettmer (Neuland/Bundesverband der Regionalbewegungen), Prof. Tilman Becker (Universität Hohenheim), der Dachverband der Mühlenbesitzer und 2 Juristen.

Die kleine Novelle bietet die Möglichkeit, die fehlende Transparenz der Mittelverwendung öffentlich zu diskutieren und die Forderung nach einer großen Novelle bleibt bestehen.

- Große Novelle des Absatzfondgesetzes (inhaltliche Novellierung) Folgende Punkte wurden als wichtige Ziele genannt:
  - die Förderung von Wertschöpfungsketten
  - der Verzicht auf generische Werbung
  - Ausschreibung der Aktivitäten, die durch die Gelder des Absatzfonds unterstützt werden sollten (statt Absegnung der CMA-Vorschläge).

Jochen Dettmer hält die CMA für nicht reformierbar und die gruppennützige Verwendung der Zwangsabgaben bei der starken Differenzierung der Landwirtschaft für fraglich.

Politisch ist jedoch klar, dass die Parteien am Absatzfondgesetz festhalten wollen (Unter der Hand: Wie sonst sollten 80 Millionen Euro zusammenkommen?)

- Wenn das Bundesverfassungsgericht die Zwangsabgabe ablehnt, müssen konkrete Konzepte für ein sinnvolles Agrarmarketing entwickelt werden.

## **TOP 2: Was brauchen und was wollen wir?**

### Uli Jasper (AbL)

Der Vortrag liegt als Manuskript vor (siehe Anlage). Die AbL setzt sich für eine Abschaffung von Absatzfond und CMA ein. Die Exportstrategie hält sie für fragwürdig, da die EU-Nettoimporteur im Lebensmittelbereich ist. Exporte böten Landwirten, die sich dem Wachstumsdruck nicht anschließen wollen, keine Perspektive.

### Thomas Dosch (Bioland)

- Die Bio-Branche hat bisher keine Mitsprachemöglichkeit. Sie möchte aber über die auch von Bio-Betrieben eingebrachten Mittel entscheiden können.
- Die Politik des DBV bestehe darin, die Gelder aus dem Absatzfond als „Steuerungsinstrument“ und „Nivellierungsinstrument“ einzusetzen. Alternativen, die erfolgreich sein könnten, würden unterdrückt. Die generische Werbung der CMA vermittele den Eindruck, in der deutschen Landwirtschaft sei alles gleich.
- Eine Steuerung der Landwirtschaft über den Markt kann und wird viele gesellschaftlichen Interessen nicht erfüllen. So hat der Markt kein „Gespür“ für die notwendige Multifunktionalität der Landwirtschaft. Es ist Aufgabe der Politik, steuernd einzugreifen. Voraussetzung dafür ist eine Diskussion über Werte und Ziele.
- Auf der Grundlage von Werten und Zielen müssten konkrete Maßnahmen formuliert und ausgeschrieben werden. Das könnten Aktivitäten in bestimmten – z.B. benachteiligten - ländlichen Regionen sein; aber auch die Exportförderung.
- Die reine Regionalisierung einer Absatzförderung hält Herr Dosch für problematisch. Auch auf der regionalen Ebene können sich Strukturen entwickeln, die nicht (mehr) die Vielfalt der Landwirtschaft und der mit ihr verknüpften gesellschaftlichen Interessen repräsentieren.
- Eine Absatzförderung nach Inhalten (Festlegung von Zielen anhand von Werten, die auch von Konkurrenten im Ausland grundsätzlich erreichbar wären) wäre auch EU-verträglich.

### Jutta Jaksche (VZBV)

- Der VZBV fordert, dass die Informationen, die den Verbrauchern übermittelt werden, sinnvoll sein müssen.
- Sie setzt sich dafür ein, dass eine ländliche und regionale, heimische Landwirtschaft erhalten bleibt.

- Die Qualitätserzeugung (Produkt- und Prozessqualität) sei die Chance der deutschen Landwirtschaft.
- Die rechtlichen Vorgaben des Kennzeichnungsrechtes und des Förderrechtes müssten daraufhin durchforstet werden, inwieweit sie sich widersprechen.
- Zum Kennzeichnungsrecht gibt es die Vorgabe, dass mit regionaler Herkunft nicht geworben werden dürfe. Die Rindfleischetikettierung ermögliche jedoch die Kennzeichnung „DDD“ – anhand derer die Verbraucher erkennen können, ob ein Rind in Deutschland gehalten, aufgezogen und geschlachtet wurde. Die Erfahrung zeige, dass diese Informationen für die Verbraucher sehr relevant seien.
- Entsprechendes gelte für die Eiervermarktung.
- Im Bereich des Förderrechtes fehlen sinnvolle Konzepte. Exportförderung müsse beispielsweise staatlich finanziert werden, es müsse geklärt werden, welche gesellschaftlichen Ziele wie erreicht werden sollen.
- Agrarmarketing müsse Optionen schaffen für Akteure.
- Eine alternative Finanzierungsmöglichkeit des Agrarmarketings könne möglicherweise eine „Unrechtsgewinnabschöpfung“ sein.
- Das vorhandene Geld müsse qualifiziert eingesetzt werden.
- Verbraucher wünschten sich klare Auskunft über die Regionalität und über die Qualität von Produkten.

### **TOP 3: Welche Organisationsformen passen zu unseren Zielen?**

Erfahrungen aus Österreich: Norbert Gleirscher; Agrarmarketing Tirol):

Der Beitrag liegt als PPT-Folie vor.

- In Österreich gibt es zurzeit keine Diskussion über die Zwangsabgabe und Mittelverwendung durch die AMA (Agrarmarketing Austria), die der CMA entspricht, aber zugleich die Aufgaben der ZMP übernommen hat.
- Die Agrarmarketing Tirol betreibe keine generische Werbung (ineffizient), sondern reine Produktwerbung.
- 2005 haben in Österreich Schlachtbetriebe vor dem Bundesverwaltungsgericht aufgrund der Zwangsabgabe geklagt und den Prozess verloren.
- Die vom Ministerium initiierte Kampagne „Genussregionen Österreich“, mit deren Durchführung die AMA beauftragt wurde, läuft regional unterschiedlich. Einzelne Regionen haben sich mit speziellen landwirtschaftlichen Produkten beworben und betreiben erfolgreich Marketing. Es bestehe auch die Gefahr der „Inflation der Regionen“.
- Innerhalb der Agrarmarketing Tirol hat sich eine Zusammenarbeit von konventionellem und ökologischem Landbau als schwierig erwiesen. Die Bio-Vermarktung wurde daher ausgelagert.

### Erfahrungen aus den Bundesländern:

#### Dr. Frank Thiedig (MBW Marketinggesellschaft Baden-Württemberg mbH)

- Herr Thiedig betont, dass eine Grundprämisse von Marketing beim DBV noch nicht angekommen sei: „Marketing bedeutet Differenzierung“. Und ein solches differenzierendes Marketing werde von der CMA – aus verschiedenen Gründen – nicht betrieben.
- Die Marktorientierung in der Agrarpolitik ist auch in Baden-Württemberg vorangeschritten, Marketing werde zu wenig diskutiert (im DBV).
- Die Maßnahmen des MBW laufen als „Qualitätsprogramme“, die Organisation als solche trete nicht in Erscheinung.
- Ziel der MBW sind Maßnahmen zum Erhalt bäuerlicher Landwirtschaft.
- Das Qualitätszeichen des MBW diene zur Absicherung des Herkunftsnachweises (Rohstoff-Werbung).
- Die Herkunft von Produkten sei für Verbraucher wichtig. Zudem brauchten sie einfache Signale.
- Subsidiäres Agrarmarketing mit einer engen Zusammenarbeit mit lokalen/regionalen Partnern wäre sinnvoller als zentrales Marketing für die Landwirtschaft.
- Auf politischer Ebene ist die Diskussion wichtig. Aus seiner Sicht könne es aber nicht darum gehen, die CMA abzuschaffen. Es müssten bessere Konzepte entwickelt werden, doch für die bundesweite Kommunikation und Koordinierung sei die CMA wichtig („Service-Funktion“).
- Wünschenswert wäre ein besserer Austausch der Landes-Agrarmarketinggesellschaften (der von der CMA koordiniert werden könnte).

#### Dr. Christian Schmidt (Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft)

PPT-Folien liegen vor.

- Agrarmarketing kann nur standortgebunden sinnvoll organisiert werden, weil die Bedürfnisse in den verschiedenen Bundesländern sehr unterschiedlich sind. Die niedersächsische Marketinggesellschaft betreibe im Prinzip Existenzgründungs- und Entwicklungsunterstützung, über deren Ausgestaltung nur auf der regionalen oder gar einzelbetrieblichen Ebene entschieden werden kann.
- Für Niedersachsen beispielsweise sei der übergebietliche Absatz immer schon sehr wichtig gewesen.
- Die Marketingmaßnahmen der Agrarmarketing Niedersachsen bestehen so gut wie ausschließlich in Beratung. Die Maßnahmen tragen sich selber (Ausnahme: Der Stand auf der Grünen Woche).
- Der Absatzfond bringe dem Land Niedersachsen nichts. Aus seiner Sicht könne die CMA abgeschafft werden.
- Gruppenmarketing müsse kundenorientiert erfolgen.

- Sinnvoll wäre es, das Agrarmarketing „Bottom up“ zu organisieren. Bestimmte Koordinierungsaufgaben könnten von einer Zentrale übernommen werden.
- Die zentrale Organisation des Agrarmarketings hält Herr Schmidt nicht für sinnvoll (siehe oben).

### Dietmar Groß (Aufsichtsratsmitglied der Hess. Marketinggesellschaft)

- Das Biosiegel Hessen ist eine modifizierte Qualitätsmarke. Bedingung: 90 Prozent der Ware muss aus Hessen kommen.
- Die Verbraucher honorieren den Zusatznutzen „Regionalität“.
- Die Hessische Marketinggesellschaft hat im Zuge des sich ändernden Schulverpflegungsmarktes eine Bildungsmaßnahme in die Wege geleitet. Schulklassen begleiten den Kartoffelanbau (Pflanzung, Pflege, Ernte, die Kinder können die Ernte mitnehmen und gegebenenfalls sogar verkaufen).
- Die Profilierung mit dem Zusatznutzen „Regionalität“ bewähre sich. Mehrere Marktakteure, die sich im Qualitäts-Markenbereich bewegen, überlegten, eine Biomarke zusätzlich ins Programm aufzunehmen.
- Marketing mit öffentlich finanzierten Geldern sei gerade für kleine und mittlere Betriebe unerlässlich.
- Die Marktakteure allein agieren zu lassen, wäre gefährlich.

## Weitere Diskussion

In der Diskussion wurden verschiedene Positionen deutlich.

Prof. Becker argumentierte, dass die Sonderstellung des Agrarsektors der Gesellschaft nicht plausibel gemacht werden könne. Andere Wirtschaftsbereiche erhielten auch keine öffentlich finanzierten Mittel für das Marketing.

Thomas Dosch vertritt die Ansicht, dass die Politik eingreifen müsse, wenn der Markt nicht sicher stelle, dass gesellschaftlich wünschenswerte Werte und Zielvorstellungen erreicht werden. Öffentlich finanziertes Marketing könne Projekte anschieben, solle aber nicht zur Dauerlösung werden. Regionalität allein sei für ihn kein „Wert“.

Jochen Dettmer erinnerte an die politische Situation: Die kleine Novelle des Absatzfondsgesetzes werde kommen, die große von den Verbänden angestrebt. Ein öffentlich finanziertes Agrarmarketing könne auch ohne Zwangsabgaben der Landwirte organisiert werden.

Dr. Frank Thiedig erinnert daran, dass es massiv unfair wäre, alle Unterstützung zu streichen, nach dem die Landwirtschaft über Jahre hinweg massiv subventioniert wurde. Er plädiert dafür, die Unterstützung für einen befristeten Zeitraum zu gewähren. Diese Sichtweise wäre auch für Dietmar Groß akzeptabel.

Uli Jasper warnt davor, zum gegenwärtigen Zeitpunkt eine Reformdebatte zu führen. Sie könne zu dem Ergebnis führen, dass der Bundesgerichtshof sich nicht gegen das Absatzfondsgesetz ausspreche. Eine Reform im Rahmen des Absatzfondsgesetzes sei jedoch nicht zielführend.

## **Zukunft des Agrarmarketings**

**Eine Veranstaltung von AgrarBündnis und Katholische Landjugend Deutschlands am 22.2.2007**

---

Frieder Thomas dankt im Namen des AgrarBündnisses allen TeilnehmerInnen der Veranstaltung. Er stellt fest, dass es bei der Analyse der aktuellen Situation eine große Schnittmenge gibt. Die daraus zu ziehenden Schlüsse und Strategien liegen jedoch z.T. weit auseinander: sie reichen von der Hoffnung dass durch neue kreative Menschen die CMA wieder innovativ werden könne und in der Lage sei, ein schlüssiges Konzept zu bieten, über die Forderung nach einer grundsätzlichen Novellierung des Absatzfondsgesetzes bis hin zur Forderung, den Absatzfond grundsätzlich abzuschaffen.

Er hofft, dass trotz der z.T. kontroversen Positionen das AgrarBündnis ein Forum geboten hat, von dem Wissenschaft, Marketingakteure und Verbände profitieren können.

Protokoll: Dr. Heidrun Betz; 26.2.2007