

Nichts ist stärker als
eine Idee,
deren Zeit
gekommen ist!

(Victor Hugo)



Vortrag

**BEURTEILUNG DER CMA AUS
MARKETINGSTRATEGISCHER UND
ÖKONOMISCHER PERSPEKTIVE**

von

Prof. Dr. Franz Mühlbauer

FH Weihenstephan, Abteilung Triesdorf
agro activ

Agrar-Marktforschung und -Marketingberatung

22. Februar 2007
Kassel

Beurteilung der CMA aus marketingstrategischer und ökonomischer Perspektive

1. Worin bestehen die Schwachpunkte der CMA?
2. Wie sieht ein runderneuerteres deutsches Gemeinschafts-Marketing aus?
3. Welche Vorteile bietet ein neues Gemeinschafts-Marketing den Landwirten?
4. Fazit

Beurteilung der CMA aus marketingstrategischer und ökonomischer Perspektive

1. **Worin bestehen die Schwachpunkte der CMA?**
2. Wie sieht ein runderneueres deutsches Gemeinschafts-Marketing aus?
3. Welche Vorteile bietet ein neues Gemeinschafts-Marketing den Landwirten?
4. Fazit

Haupt-Schwachpunkte der bisherigen CMA- Arbeit (I):

Bewerbung von Gattungs-Produkten - Wirkungs- Effizienz = Null

- Hauptgrund:
 - Abstumpfung der Werbe-Subjekte gegenüber Massen-Kommunikation → Informations-Überlastung der Werbung – z.B:
In Deutschland pro Tag 5,56 TV-Werbespots
→ um alle anzusehen, Tag von 45 h notwendig
 - Kosten der Medienwerbung enorm:
 - 1 Seite in BILD: 312.650 € - bei einmaliger Schaltung
 - 1 Seite im Stern: 47.700 € - bei einmaliger Schaltung
 - gilt auch für CMA-Medien-Werbung z.B.: „Bestes vom Bauern“
 - CMA- Verkaufsförderungs-Aktionen mit LEH und Ernährungs-Handwerk bringt Landwirtschaft keinen Nutzen
- In 2007 werden ca. 20 Mio. € an Bauern-Geldern für Gattungswerbung zum Fenster hinausgeworfen
- in früheren Jahren ungefähr doppelt soviel

Haupt-Schwachpunkte der bisherigen CMA-Arbeit (II):

- Nach neuester Verordnung der EU-Kommission für Beihilfen im Agrarsektor
 - Werbung - ohne Herkunftshinweis - nur für Produkte der 1. Verarbeitungsstufe - Fleisch, Milch, Getreide - Werbung zulässig
 - Effektive Verbraucher-Werbung nur bei Endprodukten (= 2. Verarbeitungsstufe) möglich – dies aber unzulässig
- Nach Absatzfonds-Gesetz:

Verpflichtung zur Wettbewerbs-Neutralität

→ keine erfolgreiche Werbung für Markenartikel möglich

s. Beispiel „Ackergold“

→ **CMA = zahnloser Werbe-Tiger**

Weitere Schwachpunkte der bisherigen CMA-Arbeit:

- Image-Kampagnen für CMA bringen Landwirtschaft keinen Nutzen
 - Beispiel: „Deutschland hat GesCMAck“
- Hauptnutznießer der bisherigen CMA-Arbeit:
 - v.a. LEH und Ernährungshandwerk
- Zentral-Regionales Marketing:
 - soweit darin Gattungswerbung betrieben wird - genau so ineffizient wie zentrale Gattungswerbung
 - sehr viele Projekte verlaufen nach Ablauf des Förder-Zeitraums im Sand
 - Werbung bei den wenigen erfolgreichen Projekten durch beteiligte Unternehmen und regionale Marketing-Stellen – v. a. wenn diese in Länder-Agrarministerien angesiedelt (Daseins-Berechtigung für diese)

Fortsetzung: Weitere Schwachpunkte der bisherigen CMA-Arbeit:

- Bewerbung von QS keine originäre Aufgabe des Gemeinschafts-Marketing:
 - v. a. auf Agribusiness-Ebenen von Bedeutung:
 - Rohstoff- und Endprodukt-Hersteller
 - LEH inkl. Discounter
 - Wenn Verbraucher-Werbung für QS-System überhaupt sinnvoll, dann von LEH (s. Lidl), evtl. zusammen mit Herstellern
 - Finanzierung der QS-Werbung durch Absatzfonds sogar skandalös: QS wegen EU für ausländische Anbieter öffnen
 - wird in Praxis auch genutzt
- Weitere QM-Systeme mit Siegeln der CMA – z.B. Rapsöl-Siegel
 - in Verantwortung der Unternehmen
 - spartenspezifische Wirtschafts-Verbände
- Bisherige Image-PR für Landwirtschaft zu zahm
 - z.B.: „Unsere Landwirtschaft – wir brauchen sie zum Leben!“
 - verpufft
 - professionelle Image-PR für sich betrachtet sehr wichtig

„Wer heute den Kopf in
den Sand steckt,
knirscht morgen mit den
Zähnen!“

Franz Mühlbauer

Beurteilung der CMA aus marketingstrategischer und ökonomischer Perspektive

1. Worin bestehen die Schwachpunkte der CMA?
2. **Wie sieht ein runderneueres deutschen
Gemeinschafts-Marketing aus?**
3. Welche Vorteile bietet ein neues
Gemeinschafts-Marketing den Landwirten?
4. Fazit

„Da wo der Wille groß
ist,

können die
Schwierigkeiten nicht
groß sein!“

(Niccolò Machiavelli)

Agrar-PR in runderneuertem deutschem Gemeinschafts-Marketing:

- Notwendig: Zündende PR zur Image-Verbesserung der deutschen Landwirtschaft
 - Öffentliche Kommunikation professionell wie Greenpeace
 - Training für alle Meinungsbildner in der Landwirtschaft
 - Mit modernen Argumentations-Techniken überzeugen
- Organisatorische Verankerung
 - Alternative I: Verein i.m.a.
 - Finanzierung wie bisher durch Landwirtschaftliche Rentenbank
 - Alternative II: FNL
 - Image-Verbesserung der Landwirtschaft gegenüber Gesamtgesellschaft satzungsmäßig verankert
 - Finanzierung durch Träger-Unternehmen und Verbände von Agribusiness und Landwirtschaft
 - Diese Institution/en durch Task Force „Agrar-PR“ erweitern
- Evtl. zusätzliche Finanzierung durch Agrarhaushalt der Bundesregierung

Agrarexport-Förderung in runderneuertem deutschen Gemeinschafts-Marketing:

☐ Sinnvolle Maßnahmen der Förderung deutscher Agrarexporte:

- Vermittlung von Kontakten zwischen Exporteuren und Importeuren
- Messe-Beteiligungen deutscher Firmen unter CMA-Dach in Drittländern – dort Werbung mit deutscher Herkunft zulässig
- Unterhalt von Auslands-Büros in Drittländern
 - wenn dort aktive Arbeit
 - Künftig systematisch kontrollieren

☐ Etatmäßig für 2007 ursprünglich ca. 20 Mio. € vorgesehen

- erscheint auch künftig ausreichend
- für diesen Betrag kein Apparat „Absatzfonds + BLE“ erforderlich
 - Finanzierung aus Agraretat – analog zu:
 - Außenwirtschafts-Förderung im nichtagrarisches Bereich aus Steuermitteln finanziert

☐ Zielrichtung für die Zukunft:

- **Jetzige CMA auf Exportmarketing-Gesellschaft verkleinern**
- **Zusätzliche hoheitliche Aufgabe:**
 - Übernahme des politischen Flankenschutzes für Exporte von sensiblen Produkten - z.B. Fleisch - nach China, Russland und anderen Wachstums-Regionen**
 - diesen „Flankenschutz“ aus BML ausgliedern**

Absatzförderung von Bio-Energien und nachwachsenden Rohstoffen im runderneuertem deutschen Gemeinschafts-Marketing:

- **Ausgangspunkt der Betrachtung:**
 - Gelder für Gemeinschafts-Marketing müssen den Betrieben zugute kommen, die Beiträge aufbringen – Gruppennützigkeit
 - keine Absatzförderung für „Energie-Wirte“ und Bioenergie-Industrie durch Gemeinschaftsmarketing-Beiträge von „Food-Landwirten“
- **Branchen der Bio-Energien und NawaRos profitieren ohnehin von wettbewerbswidrigen staatlichen Begünstigungen in Form von**
 - Steuer-Erleichterungen
 - Beimischungs-Zwängen
 - Investitions-Beihilfen für Biogas-Anlagen, Biodiesel- und Bioethanol-Werke

„Du kannst eine
Schlucht

nicht in zwei kleinen
Sprüngen
überwinden!“

(Volksweisheit)

Beurteilung der CMA aus marketingstrategischer und ökonomischer Perspektive

1. Worin bestehen die Schwachpunkte der CMA?
2. Wie sieht ein runderneueretes deutsches Gemeinschafts-Marketing aus?
- 3. Welche Vorteile bietet ein neues Gemeinschafts-Marketing den Landwirten?**
4. Fazit

Vorteile eines neuen Gemeinschafts-Marketing für die Landwirtschaft:

- **Kern des neuen Gemeinschafts-Marketing:**

Abschaffung des Absatzfonds:

- Komplette Einsparung der Absatzfonds- Beiträge
- Geplante Kostenerstattung der Beitrags-Erhebung für BLE
 - ▣ 1,8 Mio. € - ohnehin für Wirtschaft nutzlos
 - ▣ Kostenhöhe weit überzogen
 - ▣ diesbezüglich Kritik vom Bundesrat
- Entlastung der Food-Landwirtschaft
 - steht in immer härterem EU- und Global-Wettbewerb
 - aufstockende Zukunfts-Betriebe haben bessere Entwicklungs-Chancen

- **Deutscher Agrarsektor profitiert weiterhin von steigenden Agrarexporten**

Beurteilung der CMA aus marketingstrategischer und ökonomischer Perspektive

1. Worin bestehen die Schwachpunkte der CMA?
2. Wie sieht ein runderneueretes deutsches
Gemeinschafts-Marketing aus?
3. Welche Vorteile bietet ein neues
Gemeinschafts-Marketing den Landwirten?
- 4. Fazit**

Tendenzen des Gemeinschaftsmarketing in anderen EU-Ländern:

1. Niederländischer Productschap für Vieh, Fleisch und Eier hat VKF für holländisches Fleisch eingestellt
2. Frau Antje in den Ruhestand geschickt
3. EU-Finanzmittel zur Absatzförderung zu erheblichen Anteilen nicht ausgeschöpft
2006: 29 % 2005: 45 % 2004: 50 %
4. Bei AMA (Agrarmarkt Austria) Schwerpunkt-Verlagerung zu agrarmarktpolitischen Aufgaben:
 - Vollzug von 22 EU-Marktordnungen
 - Umsetzung der nationalen Landwirtschafts-Förderungs-Programme
 - Rinder-Kennzeichnung und zentrale Tier-Erfassung
5. SOPEXA privatisiert und als Food-Dienstleistungs-Agentur nicht nur für französische Produkte tätig
6. Levy Boards in GB konzentrieren sich auf
 - Produkt- und Technologie-Innovationen
 - Koordination zwischen Akteuren der Food Chains

„Eine wirklich gute Idee
erkennt man daran,
dass ihre Verwirklichung
von vornherein
ausgeschlossen
schien.“

(Albert Einstein)

Fazit:

1. Absatzfonds und –Beiträge ersatzlos streichen
2. Bisherige CMA auf eine Exportförderungs-Gesellschaft zurückstutzen
3. Diese abgespeckte CMA durch den Agrar-Etat der Bundesregierung finanzieren
4. Permanentes und systematisches Marketing-Controlling für die Exportförderungs-Organisation und deren Auslands-Büros
5. Dringend notwendige Image-PR für die deutsche Landwirtschaft organisatorisch verankern in:
 - Fördergemeinschaft Nachhaltige Landwirtschaft e.V. und/oder
 - Verein i.m.a.
 - Bei Aufstockung der PR-Aktivitäten diese wenn notwendig durch Agrar-Etat mitfinanzieren
6. ZMP auflösen – hat sich im Zeitalter der IT und bei veränderten Agrarstrukturen überlebt

**„Der Mensch muss
das Gute und Große
wollen;**

**das Übrige hängt vom
Schicksal ab!“**

(Alexander von Humboldt)