

Brauchen wir die CMA künftig noch?

von

Prof. Dr. Franz Mühlbauer

FH Weihenstephan

agro activ – Agrar-Marktforschung und –Marketingberatung

"In jeder Krise liegt eine Chance, wenn es gelingt der Krise den Beigeschmack der Katastrophe zu nehmen!" Dieser Ausspruch von Max Frisch passt gut zur derzeitigen Problematik des Gemeinschafts-Marketing für Agrarprodukte und Lebensmittel in Deutschland. Als Symptome der Krise treten vordergründig die Zahlungen von Absatzfonds-Beiträgen durch die Flaschenhals-Betriebe unter Vorbehalt in Erscheinung, welche die Arbeit der CMA inzwischen weitgehend lähmen. Die Marketing-Krise reicht jedoch viel tiefer. CMA und Absatzfonds haben es in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten versäumt, die Leitlinien des agrarischen Gemeinschafts-Marketing grundlegend zu reformieren und den völlig veränderten Wettbewerbs-Verhältnissen in der immer größeren EU und den Effekten der Globalisierung anzupassen. Insofern haben sich CMA, Absatzfonds und die sie vornehmlich tragenden Organisationen und Institutionen Deutscher Bauern- und Raiffeisenverband sowie das Bundes-Landwirtschaftsministerium die Krise selbst zuzuschreiben. Deren Eskalierung zu einer Katastrophe lässt sich nur abwenden, wenn in einem ersten Schritt die elementaren Schwachpunkte der CMA-Arbeit offen gelegt werden. Der zweite Schritt besteht in der Erarbeitung einer runderneuerten Konzeption des deutschen Gemeinschafts-Marketing. Dieser Aufgabe stellt sich der nachfolgende Beitrag. Der Autor hatte als ehemaliger Mitarbeiter der CMA Gelegenheit, die Arbeit der CMA in der ersten Hälfte der 80er Jahre von innen heraus kennen und bewerten zu lernen.

Worin bestehen die Schwachpunkte der CMA?

Das größte Defizit in Bezug auf die Effizienz der CMA-Marketingaktivitäten besteht darin, dass die allgemeine Produkt-Werbung nach dem Motto "Bestes vom Bauern", die Bewerbung von Gattungs-Produkten und die früheren aufwendigen Verkaufsförderungs-Aktionen

gemeinsam mit Lebensmittel-Handel und Ernährungshandwerk bereits seit mindestens zwei Jahrzehnten eine Wirkungs-Effizienz besitzen, die gegen Null tendiert. Aber genau diese Maßnahmen des agrarischen Gemeinschafts-Marketing, die in Marketing-Fachkreisen als längst überholt gelten, verschlangen und verschlingen bis heute das meiste Geld. Bei der sog. Gattungswerbung wird nur generell für Milch, Fleisch oder Eier geworben, wobei aufgrund eines Urteils der Europäischen Gerichtshofs vom November 2002 nicht einmal mehr die deutsche oder regionale Herkunft herausgestellt werden dürfen, weil die Herkunfts-Auslobung aus anderen EU-Staaten importierte Agrarprodukte und Lebensmittel diskriminieren würde, was den Prinzipien eines gemeinsamen EU-Binnenmarkts widerspricht. Wenn also die Gattungswerbung der CMA überhaupt noch Wirkung ausübte, käme sie ungeschmälert aus anderen EU-Ländern eingeführten Lebensmitteln zugute, was sich sicherlich auf keinen Fall mit der vom Gesetzgeber geforderten Gruppennützigkeit der Absatzfonds-Beiträge vereinbaren lässt. Für 2007 waren für eben diese Gattungswerbung immer noch 41 Mio. € eingeplant, welche allerdings wegen der aktuellen juristisch-prekären Situation auf 19 Mio. € reduziert wurden. Im Hinblick auf den Nutzen für die deutsche Landwirtschaft wirft die CMA also im kommenden Jahr fast 20 Mio. € an Bauerngeldern zum Fenster hinaus.

Wenn überhaupt noch eine an den Abverkaufszahlen ablesbare Wirkung von Medienwerbung und Verkaufsförderung in den Geschäften erreicht werden kann, so stellt dies die Werbung für klassische Markenartikel von Unternehmen in ihrer Funktion als Markenträger dar. Markenartikel treten als Produkt-Persönlichkeiten auf, mit denen sich die jeweilige Konsumenten-Zielgruppe identifizieren kann, wenn die Gestaltung der Werbekampagnen auf der Basis einer fundierten Segmentierungs-Marktforschung einen professionellen Charakter ausstrahlt. Versuche der CMA, solche Markenartikel wie z.B. die Kartoffelmarke "Ackergold" zu etablieren, scheiterten jedoch kläglich. Unter anderem hängt dies mit der Wettbewerbs-Neutralität zusammen, zu welcher die CMA laut Absatzfondsgesetz verpflichtet ist. Diese Festlegung machte die CMA schon immer zu einem zahnlosen Werbe-Tiger.

Neben diesen grundsätzlichen Konstruktions-Fehlern leidet die CMA unter einer Reihe weiterer Schwachpunkte:

- CMA-Werbekampagnen nach dem Muster "Deutschland hat GesCMAack schaffen es möglicherweise, den Bekanntheitsgrad der CMA in einem gewissen Umfang zu steigern, den landwirtschaftlichen Betrieben bringen sie aber nicht den geringsten Vorteil.
- Von der bisherigen CMA-Arbeit profitiert vor allem die Abnehmerseite, angefangen vom Erfassungshandel über das Ernährungs-Handwerk, die Lebensmittel-Verarbeitung einschließlich der Großkonzerne der Ernährungs-Industrie sowie der gigantischen Ketten und Konzerne des Lebensmittel-Einzelhandels.
- Nachdem sich Anfang der 90er Jahre in Deutschland für den Agrar- und Lebensmittel-Sektor verstärkt regionale Marketing-Gesellschaften gebildet hatten, beteiligte sich die CMA an zentral-regionalen Vermarktungs- und Marketing-Programmen. Soweit in diesen Projekten Gattungswerbung für regionale Produkte betrieben wurde und wird, geht deren Verkaufs-Wirksamkeit genauso gegen Null wie diejenige der zentralen Gattungswerbung.
- Die Bewerbung von Qualitätsmanagement- und Rückverfolgbarkeits-Systemen, vornehmlich von QS, stellt keine originäre Aufgabe des Gemeinschafts-Marketing dar, weil diese Systeme hauptsächlich nur auf den Wirtschafts-Stufen der Rohstoff- und Endprodukt-Hersteller sowie des Handels größere Bedeutung einnehmen. Wenn eine an die Endverbraucher gerichtete Werbung für solche Systeme überhaupt als sinnvoll betrachtet wird, dann sollte diese Werbung der Handel betreiben und finanzieren. Der Discounter Lidl praktiziert dies bereits. Natürlich können Hersteller, die QS-gekennzeichnete Produkte anbieten, sich an den Werbe-Aktivitäten der Lebensmittel-Händler beteiligen. Analoges gilt für das Unternehmen QS Qualität und Sicherheit GmbH. Einer Finanzierung der Werbung für QS aus Absatzfonds-Beiträgen deutscher Bauern bedarf es hierbei nicht nur nicht, sondern erscheint sogar als skandalös, weil dieses Qualitätsmanagement-System als Folge einschlägiger EU-Richtlinien für ausländische Anbieter geöffnet werden musste, was von diesen in der Praxis auch wirklich genutzt wird.

Lässt sich die CMA in ihrer bisherigen Form retten?

Der Autor dieses Beitrags sieht das Ende der CMA in ihrer jetzigen Form gekommen, wie folgende Aspekte zeigen:

1) Den Absatz deutscher Agrarprodukte und Lebensmittel im Inland würde in erster Linie ein positives Image der Landwirtschaft in der Gesamtgesellschaft voran bringen. In der Realität haftet insbesondere in kritischen Verbraucher-Kreisen den Bauern immer noch das Negativ-Image des spritzwütigen Umwelt-Belasters und des Tierquälers an. Es erscheint dringend notwendig, dagegen mit modernen PR-Aktivitäten anzugehen. Frühere Kampagnen der CMA wie "Unsere Landwirtschaft, wir brauchen sie zum Leben" präsentierten sich als viel zu zahm und verpufften. Gefragt erscheinen vielmehr aufmerksamkeitsstarke PR-Events nach Greenpeace-Manier. Wohlgemerkt: Der Autor unterstützt nicht, was Greenpeace macht - aber wie Greenpeace es macht, das zeugt von höchster PR-Professionalität. Da sich solche Aktivitäten wohl schwerlich mit den Zielprinzipien von Absatzfonds-Beiträgen vereinbaren lassen, sollte hierfür eine andere schon vorhandene Institution genutzt werden, nämlich der Verein "i.m.a - information.medien.agrar.e.v.", welcher von der finanzstarken Landwirtschaftlichen Rentenbank gefördert wird. Dieser Verein sollte durch eine Task Force "Agrar-PR" erweitert und bei Bedarf durch den Etat des Bundesagrarministers mitfinanziert werden, sodass für diese neue Agrar-PR keine Absatzfonds-Beiträge und somit auch keine CMA erforderlich wären.

2) Eine bisher unbestrittene Stärke der CMA bestand darin, ihren Beitrag zur Steigerung der Exporte deutscher Agrarprodukte und Lebensmittel zu leisten. Die Ausfuhren deutscher Agrarprodukte werden in diesem Jahr erstmals den Wert von 40 Mrd. € übersteigen. Der Zuwachs gegen über 2005 liegt mit 10,3 % im zweistelligen Bereich. Im Ausland sind vor allem Molkereiprodukte, Fleisch und Fleischwaren gefragt. Die 12 Auslandsbüros der CMA sollten aufrechterhalten werden, weil die Erforschung der Auslandsmärkte, die Vermittlung von Kontakten zwischen Exporteuren und Importeuren sowie die jährlich 40 bis 50 Messe-Beteiligungen deutscher Lebensmittel-Firmen unter dem Dach der CMA nicht unerheblich zu den Exporterfolgen der deutschen Ernährungswirtschaft beigetragen haben. Hierbei profitiert die CMA davon, dass sie in Drittländern noch mit der Herkunft aus deutschen Landen werben darf. Für 2007 waren hinsichtlich des CMA-Etats 19 Mio. € vorgesehen, welche aber wegen des laufenden juristischen Verfahrens auf 10,5 Mio. € zusammengestrichen wurden. Geht

man davon aus, dass auch in den kommenden Jahren eine Förderung des Agrarexports in der Größenordnung von rund 20 Mrd. € für einen befriedigenden Beitrag zu den Exporterfolgen deutscher Ernährungs-Produkte ausreicht, erscheint es angebracht, bei der künftigen Förderung deutscher Agrar-Ausfuhren auf Absatzfonds-Beiträge ganz zu verzichten. In organisatorischer Hinsicht sollte die CMA in ihrer jetzigen Form aufgegeben und auf eine Exportförderungs-Gesellschaft verkleinert werden. Eine solche Organisation existierte bereits vor dem Inkraft-Treten des Absatzfonds-Gesetzes und der Gründung der CMA Ende der 60er Jahre. Der jährliche Finanzbedarf von rund 20 Mrd. € müsste sich ohne größere Probleme aus dem Bundes-Agraretat bestreiten lassen. Diese finanzielle Größenordnung rechtfertigt sicher nicht, den Verwaltungs-Apparat des Absatzfonds und die Mitwirkung der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung beim Einziehen von künftig erheblich geringeren Absatzfonds-Beiträgen aufrecht zu erhalten.

3) Gelder für ein Gemeinschafts-Marketing müssen den Betrieben zugute kommen, welche die Beiträge aufbringen, schon um das verfassungsrechtliche Kriterium der Gruppennützigkeit zu erfüllen. Von daher verbietet es sich kategorisch, die Absatzförderung von nachwachsenden Rohstoffe und regenerativen Energien durch CMA-Beiträge durch Landwirte zu finanzieren, die Rohstoffe für die Lebensmittel-Herstellung erzeugen. Es erscheint schlechthin nicht nachvollziehbar, warum Food-Landwirte die Nonfood-Bauern oder die Betreiber von Biodiesel- und Bioethanol-Anlagen werbemäßig fördern sollen. Die Unternehmen, die sich der Bioenergie verschrieben haben, erfreuen sich ohnehin, auf welcher Stufe sie auch tätig sind, einer wettbewerbswidrigen staatlichen Begünstigung in Form von Steuer-Erleichterungen, Beimischungs-Zwängen und Investitions-Beihilfen beispielsweise für Biogas-Anlagen und für Biodiesel- und Bioethanol-Werke. Also kommt die Bioenergie nicht als neues Aufgabengebiet für die CMA in Frage.

4) Aus den eingangs genannten regional-zentralen Vermarktungs- und Marketing-Programmen, an denen sich die CMA organisatorisch und finanziell beteiligt, gingen teilweise Markenartikel hervor, welche in den regionalen Märkten durchaus Erfolge aufweisen konnten. Diese Regionalmarken zu bewerben sollte man aber getrost den engagierten Unternehmen und den regionalen Absatzförderungs-Stellen der Länder überlassen, insbesondere wenn diese in den Landwirtschafts-Ministerien der Länder angesiedelt sind. Diese Institutionen sind in der europäisierten und globalisierten Agrar-Welt für jede Rechtfertigung ihrer Daseins-Berechtigung dankbar.

5) Die bisher vornehmlich in Form vieler Seminare betriebene absatzwirtschaftliche Beratung und Fortbildung der CMA ist besser bei den spartenspezifischen Unternehmen sowie deren Institutionen und Organisationen aufgehoben. Beispielsweise sollten Absatz- und Marketing-Seminare für Landwirte voll von den Berufsverbänden organisiert und finanziert werden, die auf diese Weise eine Möglichkeit hätten, eine tatsächlich positive Leistung gegenüber ihren Mitgliedern zu präsentieren. Schulungen im nachgelagerten Bereich, z.B. für Metzgerei-Verkäuferinnen oder für das Bedienungs-Personal im Lebensmittel-Einzelhandel kommen den Landwirten ohnehin nicht zugute. Solche Weiterbildungs-Maßnahmen gehören ausschließlich in den Zuständigkeits-Bereich von Innungen, Metzgerverbänden und Unternehmen des Handels, die finanziell sicher so kräftig dastehen, dass sie die Fortbildung ihrer Mitarbeiter selbst bezahlen können. Die bisherige Förderung durch die CMA stellt einen reinen Mitnahme-Effekt dar.

6) Außer der Beteiligung am QS-System hat die CMA auch Qualitäts-Siegel in anderen Bereichen geschaffen, wie z. B. das Rapsöl-Siegel. Derartige Aufgaben der Qualitäts-Sicherung und -Dokumentation gehören direkt in die betreffenden Unternehmen und ihre spartenspezifischen Wirtschaftsverbände, schon deswegen, weil sich die notwendigen Kontrollen und Korrekturen viel effizienter und auch kostengünstiger bewerkstelligen lassen. Also leitet sich auch in punkto Qualitätsarbeit keine Daseins-Berechtigung für die CMA in ihrer jetzigen Form ab.

Fazit:

Auch in anderen EU-Ländern erkennen die damit befassten Politiker und Unternehmer immer klarer, dass es im Bereich des Gemeinschafts-Marketing für Agrarprodukte und Lebensmittel an der Zeit ist, eingefahrene Pfade zu verlassen. Die Diskussion um effektivere Lösungen hat beispielsweise in den Niederlanden dazu geführt, dass der Productschap für Vieh, Fleisch und Eier (PVE) die Verkaufsförderung für niederländisches Vieh und Fleisch eingestellt hat. Wenn überhaupt noch Verkaufsförderungs-Aktionen laufen, dann machen und finanzieren die Unternehmen der Fleischbranche das selbst. Weiterhin wurde Frau Antje, bekannt als Symbol-Figur vor allem der holländischen Käse-Werbung, in den Ruhestand verabschiedet - ein Wink, auch in Deutschland das gemeinschaftliche zentrale Agrarmarketing von innen heraus zu reformieren und institutionell auf eine Exportförderungs-Gesellschaft zurückzufahren. Deren Arbeit sollte aus dem Agraretat finanziert werden. Dadurch würde die

in einem immer härteren EU- und Global-Wettbewerb stehende deutsche Food-Landwirtschaft entlastet. Die Zukunfts-Betriebe der Landwirtschaft, die schon heute relativ große Flächen-Kapazitäten und Tierbestände bewirtschaften und somit beträchtliche Geldbeträge an den Absatzfonds abführen müssen, hätten deutlich bessere Entwicklungs-Chancen bei der Weiterentwicklung ihrer Betriebe. Bei der anstehenden Reform des Gemeinschafts-Marketing sollte nicht vergessen werden, die von der CMA übrig gebliebene Exportförderungs-Organisation einem permanenten und systematischen Marketing-Controlling nach modernsten Methoden zu unterwerfen, damit sich in der künftigen Exportförderungs-Gesellschaft nicht wieder Missstände und Fehlentwicklungen wie in der bald ehemaligen CMA breit machen. Für das agrarische Gemeinschafts-Marketing in Deutschland sind für die Zukunft nicht kleine kosmetische Korrekturen im organisatorischen Bereich angesagt, worauf sich Politik und Verbände verständigt haben, sondern der große Wurf, nach dem Motto: "Du kannst eine Schlucht nicht in zwei kleinen Sprüngen überwinden!"