



Absatzfonds



Inhaltsverzeichnis

▶ Einleitung	2
▶ Rechtliche Grundlagen und Aufgaben	3
▶ Organe	4
▶ Geschäftsstelle	5
▶ Wirtschaftliche Entwicklung der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft 2007	6
▶ Schwerpunkte der Absatzförderung 2007	12
▶ Schwerpunkte der Marktberichterstattung 2007	25
▶ Trends im europäischen Gemeinschaftsmarketing	30
▶ Rechtliche Angelegenheiten der Absatzförderung	32
▶ Gerichtliche Entscheidungen zum Absatzfondsgesetz in 2007	
▶ Normenkontrollverfahren Bundesverfassungsgericht	
▶ Novellierung des Absatzfondsgesetzes und Aktivitäten des Absatzfonds im Zusammenhang mit der Novellierung	
▶ Urteil des Finanzgerichts Köln zur Umsatzbesteuerung des Sachanlagevermögens	
▶ Rahmenregelung der Gemeinschaft für staatliche Beihilfen im Agrarsektor 2007 – 2013	
▶ Strategische Neuausrichtung der zentralen Absatzförderung	34
▶ Genehmigungen und Richtlinien	35
▶ Finanzierung	36
▶ Finanzstatus zum Jahresende	
▶ Beitragsaufkommen	
▶ Beitragssätze	
▶ Mittelverwendung	39
▶ Zusatzrahmenplan-Richtlinie	
▶ Richtlinie zur Intensivierung der Zusammenarbeit mit den Bundesländern	
▶ Verwendung von Ergänzungsmitteln für die Marktberichterstattung	
▶ Verwendungsnachweise	
▶ Eigenständige Erfolgskontrolle	
▶ Äquivalenz von Beitragsaufkommen und Mitteleinsatz	
▶ Sonstiges	42
▶ Empfang auf der IGW 2007	
▶ Prüfung durch den Bundesrechnungshof	
▶ Planungen 2008	43
▶ Finanzplanung	
▶ Planungsvorgaben für CMA und ZMP	
▶ Jahresabschluss	44
▶ Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers	52
▶ Bericht des Verwaltungsrates	54



Einleitung

► Die Planung der Absatzförderung für das Jahr 2007 war geprägt durch die Auswirkungen des Vorlagebeschlusses des Verwaltungsgerichts Köln an das Bundesverfassungsgericht zur Prüfung der Verfassungsmäßigkeit des Absatzfondsgesetzes vom Mai 2006.

Um sicherzustellen, dass die vorhandenen Strukturen der zentralen Absatzförderung bis zur Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts erhalten blieben, mussten die Zuwendungen an CMA und ZMP zur Durchführung der Absatzförderung und der Markberichterstattung erheblich gekürzt werden.

Im ersten Halbjahr 2007 nahm die Anzahl der Widersprüche, und damit die Höhe der streitbefangenen Beiträge, wie erwartet zu. Nach der Novellierung des Absatzfondsgesetzes im Juni ging die Anzahl der Widersprüche jedoch wieder deutlich zurück. Die finanzielle Lage entspannte sich nachhaltig.

Dazu beigetragen hat auch die strategische Neuausrichtung der zentralen Absatzförderung. In Ausübung seiner Richtlinienkompetenz hat der Verwaltungsrat des Absatzfonds im September 2007 die Empfehlungen für die künftige Arbeit der CMA verabschiedet. Darüber hinaus wurde die Einschaltung einer Unternehmensberatung zur Begleitung und Umsetzung der strategischen Neuausrichtung der Absatzförderung durch die CMA beschlossen.

Im Januar 2008 hat der Aufsichtsrat der CMA ein umfassendes Konzept zur Neuausrichtung des Unternehmens verabschiedet. Dieses wurde dem Verwaltungsrat des Absatzfonds in seiner Sitzung im Februar 2008 vorgestellt.

Über die zur Umsetzung des Konzeptes erforderlichen organisatorischen und personellen Veränderungen wird der Verwaltungsrat in seiner Sitzung im Juni 2008 mit der Verabschiedung der Rahmenplan-Richtlinie zur Durchführung der Absatzförderung für das 2. Halbjahr 2008 entscheiden.

System der zentralen Absatzförderung

Beitrags-
erhebung

Bundesanstalt
für Landwirtschaft und
Ernährung (BLE)

Länderbehörden



Rechtliche Grundlagen und Aufgaben

► Der Absatzfonds ist eine selbstständige Anstalt des öffentlichen Rechts. Die Tätigkeit des Absatzfonds und seiner Durchführungsgesellschaften hat ihre rechtliche Grundlage im Absatzfondsgesetz (AFoG) vom 26.06.1969. Dieses Gesetz gilt in der Fassung der Bekanntmachung vom 22.10.2007 (BGBl. I S. 2343):

„Der Absatzfonds hat die gesetzliche Aufgabe, den Absatz und die Verwertung von Erzeugnissen der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft durch Erschließung und Pflege von Märkten im In- und Ausland mit modernen Mitteln und Methoden unter Berücksichtigung der Belange des Verbraucher-, Tier- und Umweltschutzes zentral zu fördern. Er soll dabei auch auf die Verbesserung der Qualität und der Marktorientierung von Erzeugnissen hinwirken.“

Zur Durchführung dieser Aufgabe bedient sich der Absatzfonds zweier Gesellschaften, die speziell auf seine Aufgabenstellung zugeschnitten sind:

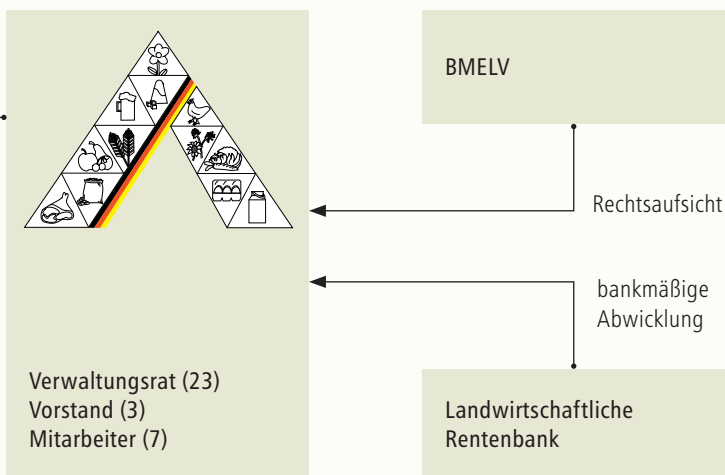
- Die **CMA Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH** fördert den Absatz und die Verwertung von Erzeugnissen der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft durch Gemeinschaftsmarketing.
- Die **ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH** verbessert die Markttransparenz aller am Markt Beteiligten durch Marktberichterstattung.

Der Absatzfonds gewährt den Durchführungsgesellschaften zur Realisierung seiner Aufgaben die erforderlichen finanziellen Mittel. Grundlage für die Zuwendungen des Absatzfonds sind die jährlichen Rahmenplan-Richtlinien an CMA und ZMP. In ihnen werden die jeweiligen Ziele und Maßnahmenswerpunkte festgelegt.

Die finanzielle Ausstattung des Absatzfonds basiert auf der Beitragserhebung bei der Agrarwirtschaft nach dem Absatzfondsgesetz. Die Einziehung der Beiträge erfolgt durch die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), Bonn. Die Modalitäten der Beitragserhebung sind gemäß § 10 AFoG durch Rechtsverordnung geregelt.

Die Erhebung der Beiträge im Milchbereich erfolgt in einigen Bundesländern durch die Landesbehörden, die die Umlage nach § 22 des Milch- und Fettgesetzes erheben, im Übrigen durch die BLE.

Die bankmäßige Durchführung der Aufgaben des Absatzfonds und die Abwicklung des laufenden Zahlungsverkehrs erfolgt gemäß § 2 Abs. 5 AFoG durch die Landwirtschaftliche Rentenbank, Frankfurt.





Organe

Vorstand	
Vorsitzender (hauptamtlich)	Peter Krebs
Stellvertretende Vorsitzende (ehrenamtlich)	Prof. Dr. Matthias Horst Dr. Rolf Meyer
Verwaltungsrat	
Vorsitzender	Gerd Sonnleitner
Stellvertretender Vorsitzender	Manfred Härtl
Berufen auf Vorschlag von	
Bundestagsfraktion CDU/CSU	Marlene Mortler, MdB Bernhard Schulte-Drüggelte, MdB
Bundestagsfraktion SPD	Gustav Herzog, MdB Marianne Schieder, MdB
Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen	Ulrike Höfken, MdB
Zentralausschuss der Deutschen Landwirtschaft	Alfons Geerdes Karl Meise Franz-Josef Möllers Leo Siebers Gerd Sonnleitner (Vorsitzender) Otto-Dietrich Steensen Reinhard Stieglitz
Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V.	Goetz von Engelbrechten
Zentralverband des Deutschen Handwerks e. V.	Dr. Eberhard Groebel
Bundesverband des Deutschen Groß- und Außenhandels e. V.	Manfred Härtl (Stellv. Vorsitzender)
Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e. V.	Michael Gerling
Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.	Prof. Dr. Edda Müller (bis 05.09.2007) Gerd Billen (ab 06.09.2007)
Tierschutz – Deutscher Tierschutzbund e. V.	Wolfgang Apel
Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft – Bioland Bundesverband e. V.	Thomas Dosch
Deutscher Naturschutzring – Deutscher Verband für Landschaftspflege e. V.	Josef Göppel, MdB
Aufsichtsrat der CMA	Friedhelm Decker Robert Hofmeister Manfred Nüssel
Beauftragte der Bundesministerien	
Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz	Ministerialdirektor Dr. Theodor Seegers
Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie	Ministerialrat Kurt Brüß
Bundesministerium der Finanzen	Ministerialrat Wilhelm Reißmann

Geschäftsstelle

► Der Absatzfonds unterhält zur Wahrnehmung seiner Aufgaben eine Geschäftsstelle mit Sitz in Bonn. Diese hatte im Berichtsjahr eine Personalausstattung von 7 Stellen. Die Geschäftsstelle erfüllt die Aufgaben im Auftrag des Vorstandes, der die in seine Zuständigkeit fallenden Entscheidungen in monatlich stattfindenden Vorstandssitzungen trifft.

Hauptaufgabe der Geschäftsstelle des Absatzfonds ist die Beratung von Vorstand und Verwaltungsrat. Im Rahmen dieser Tätigkeit bereiten die Mitarbeiter Entscheidungen und Beschlüsse für die Organe vor und setzen sie eigenverantwortlich um. Schwerpunkte bilden hierbei die fachliche und finanzielle Planung und Steuerung des Mitteleinsatzes sowie die Kontrolle der Verwendung der vom Absatzfonds bereitgestellten Zuwendungen.

So werden Absatzförderungs- und Marktberichterstattungsmaßnahmen unter dem Aspekt des Absatzfondsgesetzes und unter nationalen und EU-rechtlichen Gesichtspunkten geprüft und bewertet sowie Vorstand und Verwaltungsrat in juristischen Fragen beraten.

Die Planungs- und Steuerungsaufgaben des Absatzfonds untergliedern sich in die Bereiche Finanzen und Marketing. Das Finanz-Controlling beobachtet und analysiert Aufkommen und Entwicklung der Beiträge, um eine zeit- und aufkommensgerechte Mittelvergabe sicherzustellen und die Grundlage für die Finanzplanung anhand von Prognosen zur Markt- und Beitragsentwicklung zu schaffen.

Es prüft ferner die produktspezifischen Etatansätze der Durchführungsgesellschaften sowie die Personal- und Sachkosten auf Notwendigkeit und Angemessenheit.

Die fachlichen Belange der Marketing- und Marktberichterstattungsaktivitäten werden durch das Marketing-Controlling bearbeitet. Hierbei werden Konzeptionen, Strategien und Instrumente betrachtet, die Einhaltung der Richtlinienvorgaben überprüft und die Wirkung der von CMA und ZMP durchgeführten Maßnahmen analysiert und bewertet.

Durch den Bereich Haushalt wird die bestimmungsgemäße Verwendung der bereitgestellten Mittel überprüft und die buchhalterische Bearbeitung sowie das Anlagenmanagement vorgenommen.



Wirtschaftliche Entwicklung der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft 2007

► Selten zuvor standen die Agrarmärkte und die Erzeugung von Nahrungsmitteln so stark im Blickpunkt der Öffentlichkeit wie 2007. Auslöser waren und sind die weltweit explosionsartig gestiegenen Preise für eine Reihe von landwirtschaftlichen Rohstoffen wie Getreide und Futtermittel. Aber auch an den Pflanzenöl- und Milchmärkten ging es mit den Notierungen spürbar nach oben. In der Folge kam es zu einem ungewohnten Anstieg wichtiger Lebensmittelpreise, plötzlich waren Nahrungsmittel nicht mehr die gewohnte Inflationsbremse wie in früheren Jahren. Mittlerweile spricht man von einer Trendwende an den Agrarmärkten. Experten sehen die Agrarrohstoffpreise auch in den nächsten Jahren fest tendieren und die Produktion von Nahrungsmitteln sowie der ganze Agribusinessbereich werden als Zukunftsbranchen gesehen.

Die Steigerung der Weltbevölkerung um 80 Mio. Einwohner pro Jahr, Einkommenszuwächse in den Schwellenländern und die Verstädterung sind wichtige Faktoren, welche die weltweite Nachfrage nach Nahrungsmitteln steigen lassen. Gleichzeitig ist durch die wachsende Bedeutung des Bioenergiesektors eine alternative Verwendungsmöglichkeit für die Fläche und die darauf erzeugten Früchte entstanden. Die Energiebranche konkurriert mit der Land- und Ernährungswirtschaft um die agrarischen Rohstoffe und macht diese teurer. Auf der anderen Seite lässt sich der landwirtschaftliche Output nicht beliebig steigern. Die Produktivitätssteigerungen flachen weltweit ab, zusätzliche landwirtschaftliche Fläche ist nur begrenzt verfügbar. Kommen dann, wie 2007 geschehen, witterungsbedingt oder durch Tierkrankheiten verursachte Mindererträge hinzu, ergeben sich Knappheitstendenzen und die Preise ziehen weltweit an. Durch den Abbau von Handelsschranken und die globalisierte Wirtschaftswelt machen sich solche Entwicklungen

auf den internationalen Märkten immer stärker auch auf dem heimischen Markt bemerkbar. Man wird sich deshalb in Zukunft auf stärkere Preisschwankungen einstellen müssen.

Der **Produktionswert der Landwirtschaft** stieg 2007 aufgrund der vielfach höheren Erzeugerpreise spürbar an. Nach vorläufigen Schätzungen des BMELV dürfte der Produktionswert um rund 12 Prozent zugenommen und bei rund 44,8 Mrd. EUR gelegen haben. Maßgeblich beteiligt an dieser Entwicklung war der pflanzliche Produktionsbereich, der einen Anstieg von fast 20 Prozent verzeichnete. Bei den tierischen Veredelungserzeugnissen fiel die Wirtschaftsleistung meist geringer als im Vorjahr aus; der starke Anstieg im Milchbereich verhinderte jedoch ein negatives Gesamtergebnis.

Höher als im Vorjahr waren auch die Umsätze des **produzierenden Ernährungsgewerbes**. Weil in der Erhebung seit 2007 nur noch Betriebe ab 50 Beschäftigte erfasst werden, ist ein direkter Vergleich mit dem Vorjahr aus hochgerechneten Daten jedoch nicht möglich. Ende November übertrafen jedoch in vielen Branchen die Umsätze schon den Wert des gesamten Vorjahres. Insbesondere in der Milchverarbeitung, bei den Herstellern von Ölen und Fetten sowie den Herstellern von Stärkeerzeugnissen und Futtermitteln liegen die Umsätze, verursacht durch den Preisanstieg, deutlich über dem Vorjahresniveau. In nahezu allen Branchen hat die Auslandskundschaft an Bedeutung gewonnen, der Exportanteil für das produzierende Ernährungsgewerbe dürfte am Jahresende bei etwa 17,5 Prozent gelegen haben, nachdem im Vorjahr 16,4 Prozent erzielt worden waren.

Mit 40,5 Mio. t blieb die deutsche **Getreidernte** 2007 knapp 7 Prozent unter dem bereits mäßigen Vorjahresergebnis und sogar

11 Prozent unter dem langjährigen Mittel zurück. Vor allem die witterungsbedingt rückläufigen Flächenerträge sorgten für eine kleine Ernte. Während in Deutschland der Verbrauch durch die kleinere Ernte gedeckt werden konnte, blieb der Selbstversorgungsgrad der EU unter der 100-Prozent-Marke. Im Zuge einer deutlichen Angebotsverknappung zogen die Getreidepreise nach der Ernte 2007 drastisch an, zumal angesichts der weitgehend geräumten staatlichen Lagerhaltung kaum noch die Möglichkeit bestand, durch Verkäufe von Interventionsgetreide am Binnenmarkt angebotsergänzende und preisdämpfende Wirkungen zu erzielen. Vor diesem Hintergrund wurden die Einfuhren von Getreide gesteigert, während die Ausfuhren spürbar rückläufig waren. Die Preise stiegen in der 2. Jahreshälfte 2007 in einem nicht für möglich gehaltenen Ausmaß an, wodurch sich die Erzeugerpreise innerhalb von 2 Jahren mehr als verdoppelt haben.

Auch der Markt für **Ölsaaten** war 2007 durch eine knappe Versorgung und steigende Preise gekennzeichnet. Trotz neuer Rekorderntefläche fuhren Deutschlands Rapszeuger mit 5,3 Mio. t eine etwas kleinere Ernte als im Vorjahr ein. Ungünstige Vegetationsbedingungen, zunehmender Schädlingsbefall und regionaler Krankheitsdruck führten zu schwachen Erträgen, die um 8 Prozent unter dem Vorjahresniveau lagen. Um die große Nachfrage nach Rapsöl zu decken, wurden die Ölmöhlkapazitäten weiter ausgebaut. Im Wirtschaftsjahr 2006/07 wurden über 10,3 Mio. t Ölsaaten verarbeitet, so viel wie noch nie. In der EU stieg die Erntemenge von Ölsaaten angesichts des Beitritts von Bulgarien und Rumänien um mehr als 10 Prozent an. Ohne die Beitrittsländer ergab sich eine Erntemenge knapp unter dem Vorjahresniveau. Das, gemessen an der Nachfrage, knappe Angebot

wurde zu steigenden Preisen gehandelt. Die Erzeugerpreise in Deutschland legten im Jahresverlauf um fast 50 Prozent zu. Da 2008 weltweit ein knappes Angebot erwartet wird, dürften die Preise weiter fest tendieren, wenn auch mit erheblichen Schwankungen.

Die **Kartoffelernte** 2007/08 bewegte sich in etwa auf dem Schnitt der letzten Jahre und fiel insgesamt gesehen bedarfsdeckend aus. Der heiße und trockene April sorgte zunächst für einen kleinen Knollenansatz, der kühle und feuchte Sommer begünstigte dann aber wieder das Wachstum. Im Ergebnis gab es weniger, dafür aber oftmals größere Kartoffeln. Die Nachwirkungen der kleinen Ernte 2006 waren bis weit in das Jahr 2007 zu spüren, denn die Erzeugerpreise blieben bis April/Mai auf einem hohen Niveau; im Schnitt erhielten die Erzeuger rund 23 EUR/dt. Das im Juli begonnene Wirtschaftsjahr wird jedoch aufgrund der guten Verfügbarkeit deutlich niedrigere Kartoffelpreise aufweisen. Im Februar 2008 lag das Preisniveau mit 11,5 EUR/dt deutlich unter dem Niveau von rund 26 EUR im Februar 2007.

Die **Obsternte** 2007 in Deutschland war mit voraussichtlich 1,4 Mio. t die größte seit dem Jahr 2000. Vor allem die gestiegene Apfelernte aber auch ein reichlicheres Angebot an Zwetschgen sorgten für dieses Ergebnis. Die Apfelernte dürfte erstmals seit 7 Jahren wieder über der Marke von 1 Mio. t gelegen haben. Dass die Preise nicht unter das Vorjahresniveau rutschten, lag an den Frostschäden in Osteuropa, die das dortige Angebot gehörig reduzierten und so den EU-Markt stützten. Sorgen bereitete der Verbrauch an Äpfeln, der in Deutschland wie in Europa einen Tiefstand erreichte. Nicht fortgesetzt hat sich im Vergleich zu den Vorjahren der Zuwachs bei den Erdbeeren. Der milde Winter und warme April



Wirtschaftliche Entwicklung der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft 2007

sorgten für einen Frühstart der Erntesaison, sodass ab Mitte Juni das Angebot Lücken aufwies. Die Preise zogen gegen Ende der Saison entsprechend an und sorgten doch noch für ein 15 bis 20 Prozent höheres Preisniveau als im Vorjahr.

Trotz der hohen Vorjahrespreise wurden die Produktionsflächen für **Gemüse** kaum erweitert. Dies ist auch auf die gestiegenen Verdienstmöglichkeiten bei den anderen Ackerkulturen, vor allem bei Getreide, zurückzuführen. Die Erntemenge stieg dennoch an, da höhere Erträge erzielt wurden. Die Erzeugung dürfte mit fast 3,4 Mio. t sogar einen neuen Rekord erzielt haben. Vor allem Weißkohl, Zwiebeln und Möhren gab es reichlicher. Da die Nachfrage mit dem höheren Angebot Schritt hielt, war der Markt weitgehend ausgeglichen. Die Preise lagen mit wenigen Ausnahmen unter dem sehr hohen Vorjahresniveau, sie bewegten sich aber noch über dem langjährigen Mittel.

Ähnlich wie am Getreidemarkt kam es 2007 am **Milchmarkt** zu einer regelrechten Preisrallye. Zwar stieg die Milchanlieferung an deutsche Molkereien um 1,5 Prozent auf annähernd 27,6 Mio. t, doch in der EU stagnierte die Milchmenge. Der Hauptgrund für den starken Anstieg der Preise lag in dem Zuwachs der internationalen Nachfrage. Bis Anfang 2007 konnte die Nachfrage des Weltmarktes noch durch Abbau von Beständen befriedigt werden, im Frühjahr 2007 waren diese jedoch aufgebraucht. Die Folge war ein starker Anstieg der Weltmarktpreise für Milchprodukte, insbesondere für Magermilchpulver, sodass mit Exporten oftmals ein höherer Erlös als im Inland erzielt werden konnte. Dies bewirkte auch in Deutschland einen deutlichen Anstieg der Preise für Milchprodukte, der alle Marktstufen erfasste. Der Erzeugerpreis für

Milch mit 3,7 Prozent Fett und 3,4 Prozent Eiweiß stieg um mehr als 20 Prozent auf ein durchschnittliches Niveau von 33,5 ct/kg an; gegen Jahresende lag das Preisniveau sogar bei 40 ct/kg. Nach deutlichen Preissteigerungen für die Verbraucher in der zweiten Jahreshälfte kam es zu einer gewissen Kaufzurückhaltung.

Die deutsche **Eiererzeugung** bewegte sich 2007 etwa auf dem Niveau des Vorjahres und lag stabil bei 13 Mrd. Stück. Der vielfach erwartete Produktionsrückgang wegen der Umstellung auf neue Haltungsformen blieb damit bislang aus. Relativ unverändert präsentierte sich auch der Verbrauch von 206 Eiern pro Kopf. Deutlich nach oben ging es dagegen mit den Produktionskosten für die Erzeuger. Die Preise für Legehennenalleinfutter waren bis Oktober 2007 um 50 Prozent gegenüber dem Vorjahr angestiegen. Während es im Segment der Käfigeier gelang, den notwendigen Preisanstieg im Vermarktungskanal bis hin zum Verbraucher weiterzugeben, gelang dies den Anbietern von Alternativware nicht. Die Folge war eine massive Verschlechterung der Rentabilität.

Die Vogelgrippe war im Jahr 2007 nicht mehr das beherrschende Thema am **Geflügelmarkt**, die Verbraucher griffen wieder verstärkt zu. Der Pro-Kopf-Verbrauch an Geflügelfleisch stieg um voraussichtlich 0,5 kg auf ein Niveau von 17,2 kg, wozu vor allem das gefragte Hähnchenfleisch beitrug.

Die gestiegene Erzeugung ließ sich somit gut am Markt platzieren. Die positive Absatzsituation sorgte auf allen Marktstufen für steigende Preise. Die Erzeugerpreise für Hähnchen stiegen um fast 20 Prozent an und erreichten das höchste Niveau der letzten Jahre. Allerdings war dies für die Erzeuger wegen drastisch gestiegener Futter- und Energiekosten überlebensnotwendig. Die Einfuhren nahmen wieder zu, wobei Brasilien stärker als Anbieter auftrat.

Zu den Verlierern des Jahres 2007 gehören sicher die Erzeuger tierischer Veredlung im Fleischbereich. Den massiv steigenden Produktionskosten, vor allem von Futter, standen fallende Schlachtviehpreise gegenüber. Am **Schweinemarkt** war dies auch eine Folge des starken Produktionswachstums. Mit 53,3 Mio. Tieren wurden so viele Schweine wie noch nie in Deutschland geschlachtet; die Schweinefleischerzeugung legte um satte 7 Prozent zu. Der Anstieg des Schweinefleischverzehrs um 1 kg auf 40,2 kg pro Kopf reichte nicht aus, um die Mehrproduktion zu absorbieren.

Wie in den Vorjahren mussten weitere Märkte im Ausland erschlossen werden, was mit einem Ausfuhrzuwachs von mehr als 15 Prozent auch gelang. Der Erzeugerpreis für Schlachtschweine erreichte mit 1,36 EUR/kg in der Handelsklasse E trotzdem nur ein unterdurchschnittliches Niveau und lag 10 Prozent unter dem Vorjahreswert. Noch stärker gerieten mit einem Rückgang von 27 Prozent die Ferkelpreise unter Druck, eine kostendeckende Produktion war damit nicht mehr möglich.

Auch am **Rindfleischmarkt** kam es 2007 zu einem Rückgang der Erzeugerpreise, der sich für Jungbullen auf knapp 5 Prozent und bei Schlachtkühen auf gut 1 Prozent belief. Der relativ geringe Rückgang der Schlachtkuhpreise

war Resultat eines sehr knappen Angebots, denn durch den steigenden Milchpreis wurden Tiere länger in der Produktion gehalten und nicht zum Schlachter geführt. Der geringere Kuhfleischanfall wurde größtenteils durch ein gestiegenes Angebot an Jungbullenfleisch ausgeglichen; die gesamte Rindfleischerzeugung lag nur leicht unter dem Vorjahresniveau. Die Bestandsentwicklung deutet darauf hin, dass 2008 nur leichte Einbußen bei der Produktion zu erwarten sind und sich somit eine gewisse Stabilisierung ergibt.

Die **Aussichten für den Agrar- und Ernährungssektor** werden für das Jahr 2008 meist positiv eingeschätzt. Unter den Landwirten hat sich die Stimmung deutlich verbessert; man blickt größtenteils optimistisch in die Zukunft. Fast die Hälfte aller Landwirte schätzt laut DBV-Konjunkturbarometer Agrar die derzeitige Situation als gut bis sehr gut ein und die Investitionsbereitschaft bleibt auf hohem Niveau. Deutlich eingetrübter ist die Stimmung bei den Schweineerzeugern, weil der Anstieg der Erzeugerpreise im Gegensatz zu anderen Sektoren noch auf sich warten lässt. In der Tendenz ist 2008 mit festen Preisen für landwirtschaftliche Rohstoffe zu rechnen; reichliche Ernten könnten den Preisanstieg im pflanzlichen Bereich jedoch auch unterbrechen. Die Hersteller von Nahrungsmitteln, der Einzelhandel und nicht zuletzt auch die Verbraucher müssen sich aber darauf einstellen, dass der Anstieg der Rohstoffkosten keine Eintagsfliege war und sich mittel- bis langfristig ein insgesamt höheres Preisniveau für Nahrungsmittel ergeben wird.



Wirtschaftliche Entwicklung der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft 2007

Produktionswert und Verkaufserlöse für Deutschland insgesamt (Mio. EUR)

Erzeugnis	Produktionswert zu Erzeugerpreisen in Mio. EUR				Änderung in % 07 zu 06	Verkaufserlöse in Mio. EUR		
	2004	2005 ¹⁾	2006 ¹⁾	2007 ²⁾		2004	2005	2006 ¹⁾
Getreide	5.093	4.218	4.699	6.490	38,1	3.223	3.069	3.290
Eiweißpflanzen	72	52	44	36	-18,2	37	26	28
Kartoffeln	901	602	1.037	1.141	10,0	750	674	914
Zuckerrüben	1.304	1.177	676	775	14,6	1.304	1.177	676
Ölsaaten	1.032	974	1.219	1.525	25,1	953	989	1.176
Gemüse	1.490	1.678	1.824	1.822	-0,1	1.353	1.526	1.672
Obst	1.026	783	916	956	4,4	911	741	841
Wein/Weinmost	1.229	1.231	1.182	1.495	26,5	1.229	1.231	1.231
Pflanzliche Erzeugnisse	19.665	18.034	18.844	22.488	19,3	12.978	12.632	13113
Rinder und Kälber	2.844	2.945	3.128	3.026	-3,3	2.689	2.796	3.181
Schweine	5.525	5.552	5.900	5.492	-6,9	5.663	5.720	6.118
Geflügel	1.184	1.238	1.304	1.264	-3,1	1.006	1.068	1117
Schafe	181	170	158	105	-33,5	161	167	167
Milch	8.093	8.196	7.992	9.684	21,2	8.043	8.132	7.939
Eier	555	506	573	588	2,6	498	471	535
Tierische Erzeugung	18.796	19.099	19.546	20.627	5,5	18.215	18.536	19.241
Produktionswert³⁾	40.105	38.868	39.956	44.787	12,1	31.277	31.168	32.354

Umsatz im produzierenden Gewerbe (Mio. EUR) – Betriebe, ab 50 Beschäftigte und mehr

Wirtschaftszweig	umgerechnet auf 50 Beschäftigte			Januar – Dezember			2006	2007
	Jahr 2006		Export	2007 vorläufig		Exportquote in %		
	Insgesamt	Inland		Insgesamt	Inland		Export	
Schlachten und Fleischverarbeitung	27.238,6	23.850,5	3.388,1	25.698,1	22.281,5	3.416,6	12,4	13,3
Schlachten (ohne Geflügel)	8.702,4	6.990,6	1.711,9	8.177,3	6.494,2	1.683,1	19,7	20,6
Schlachten von Geflügel	2.535,1	2.441,3	93,8	3.057,9	2.939,7	118,3	3,7	3,9
Fleischverarbeitung	16.001,1	14.418,6	1.582,5	14.462,9	12.847,7	1.615,2	9,9	11,2
Fischverarbeitung	1.809,7	1.450,5	359,2	1.914,0	1.534,7	379,2	19,9	19,8
Obst- und Gemüseverarbeitung	7.539,1	6.155,6	1.383,4	7.355,0	5.976,7	1.378,3	18,4	18,7
Verarbeitung von Kartoffeln	1.235,5	1.060,6	174,9	1.234,5	1.053,4	181,1	14,2	14,7
H.v. Frucht- und Gemüsesäften	2.688,9	2.038,6	650,3	2.476,2	1.834,4	641,8	24,2	25,9
Verarbeitung von Obst und Gemüse	3.614,7	3.056,4	558,3	3.644,3	3.088,8	555,5	15,4	15,2
H.v. pflanzlichen/tierischen Ölen und Fetten	4.862,0	3.633,5	1.228,5	5.067,7	3.723,1	1.344,6	25,3	26,5
H.v. rohen Ölen und Fetten	2.500,5	1.808,3	692,2	2.276,8	1.627,9	649,0	27,7	28,5
H.v. raffinierten Ölen und Fetten	1.527,5	1.030,3	497,2	1.955,7	1.301,1	654,6	32,5	33,5
H.v. Margarine u. ähnl. Nahrungsfetten	834,1	794,9	39,1	835,1	794,1	41,0	4,7	4,9
Milchverarbeitung	20.316,3	16.088,6	4.227,6	21.652,2	16.978,7	4.673,5	20,8	21,6
o. H.v. Speiseeis	19.178,0	15.155,3	4.022,7	20.359,3	15.873,0	4.486,2	21,0	22,0
H.v. Speiseeis	1.138,2	933,3	204,9	1.293,0	1.105,7	187,3	18,0	14,5
Mahl- u. Schälmmühlen, H.v. Stärke u. Stärkeerzeugnissen	3.952,2	2.824,1	1.128,1	4.247,4	3.066,2	1.181,2	28,5	27,8
Mahl- und Schälmmühlen	2.624,6	2.137,9	486,7	2.909,6	2.363,7	545,9	18,5	18,8
H.v. Stärke und Stärkeerzeugnissen	1.327,6	686,2	641,5	1.337,8	702,4	635,3	48,3	47,5
H.v. Futtermitteln	3.890,9	3.142,5	748,4	4.036,5	3.250,4	786,1	19,2	19,5
H.v. Futtermitteln für Nutztiere	1.851,1	1.640,5	210,6	2.068,0	1.826,9	241,1	11,4	11,7
H.v. Futtermitteln für sonstige Tiere	2.039,8	1.502,0	537,8	1.968,5	1.423,5	545,0	26,4	27,7
Sonstiges Ernährungsgewerbe	35.443,8	29.139,2	6.304,6	33.757,5	27.317,4	6.440,1	17,8	19,1
H.v. Backwaren	8.742,5	8.328,9	413,6	8.627,9	8.182,2	445,7	4,7	5,2
H.v. Dauerbackwaren	3.502,2	2.998,4	503,8	3.303,5	2.631,9	671,7	14,4	20,3
Zuckerindustrie	3.009,3	2.386,8	622,5	2.365,5	1.944,2	421,2	20,7	17,8
H.v. Süßwaren	7.886,8	5.743,9	2.142,9	7.939,8	5.655,5	2.284,3	27,2	28,8
H.v. Teigwaren	486,7	427,2	59,6	434,1	375,6	58,5	12,2	13,5
Verarb. von Kaffee, Tee, H.v. Kaffee-Ersatz	3.281,2	2.606,1	675,2	3.051,2	2.378,8	672,4	20,6	22,0
H.v. Würzen und Soßen	4.040,3	3.474,2	566,1	3.776,2	3.099,3	676,9	14,0	17,9
H.v. homogen. u. diätet. Nahrungsmitteln	1.081,2	692,2	389,0	920,6	630,7	289,9	36,0	31,5
H.v. sonst. Nahrungsmitteln (ohne Getränke)	3.413,5	2.481,7	931,8	3.338,7	2.419,2	919,5	27,3	27,5
Getränkeherstellung, darunter	17.286,0	15.986,9	1.299,1	15.790,2	14.497,4	1.292,8	7,5	8,2
H.v. Spirituosen	2.247,3	2.006,6	240,6	1.913,9	1.658,8	255,1	10,7	13,3
H.v. Wein	911,8	867,0	115,5	1.037,0	917,5	.	12,7	.
H.v. Bier	7.467,9	6.957,8	510,1	7.014,0	6.476,8	537,2	6,8	7,7
H.v. Malz
Mineralbrunnen, H.v. Erfrischungsgetränken	6.220,1	5.908,6	311,5	5.521,8	5.234,8	287,0	5,0	5,2
Produzierendes Ernährungsgewerbe zusammen	122.338,6	102.271,4	20.067,1	119.518,5	98.626,1	20.892,4	16,4	17,5



Schwerpunkte der Absatzförderung 2007

► Aussagen zur Qualität, Sicherheit und zum Genuss sowie zur Vielfalt deutscher Agrarprodukte bildeten in 2007 die zentralen Elemente in der kommunikativen Arbeit der CMA und leisteten einen positiven Beitrag zur Imageprofilierung deutscher Produkte und damit zur Verbesserung der Wettbewerbsstellung deutscher Erzeuger und Unternehmen.

Der **Basiskommunikation** lag auch im Jahr 2007 wieder ein – allerdings etatbedingt stark reduziertes – integriertes Marketing- und Kommunikationskonzept zugrunde. Sowohl in der Direktansprache der Verbraucher als auch im Rahmen der Lehrer- und Multiplikatorenansprache wurden bewährte Kommunikationsplattformen erfolgreich weitergeführt. Die Zielgruppenansprache erfolgte je nach Kommunikationsziel über eine informative oder emotionale Ebene. Verstärkt auf das Thema landwirtschaftliche Erzeugung in Deutschland setzte die CMA in einer Kooperation mit den Zeitungsbeilagen *prisma* und *rtv*, in denen eine 8-teilige Serie unter dem Titel „So is(s)t Deutschland“ veröffentlicht wurde.

Im Bereich Kinder- und Jugendkommunikation hat die CMA ihre Multiplikatoren-Aktivitäten im Jahr 2007 weitergeführt. Im Februar präsentierte sie zusammen mit 7 anderen Organisationen und Verbänden der Land- und Ernährungswirtschaft auf der Bildungsmesse *didacta* in Köln unter dem Motto „Landwirtschaft und Ernährung – erleben lernen“ ihr Angebot an Unterrichtsmaterialien. Rund 35.000 Pädagogen beziehen mittlerweile das Lehrermagazin *Food, School & Life*, das sich mit einer Ausgabe an Lehrkräfte der Primarstufe und einer weiteren Ausgabe an Lehrer der Sekundarstufe richtet und landwirtschaftliche und ernährungswissenschaftliche Themenkomplexe didaktisch aufbereitet. Dem Thema „Ernährung und Bewegung“

widmet sich das neue Sonderheft *Schule bewegt*, das in der Reihe *Food, School & Life* in zwei Ausgaben – für Primar- und Sekundarstufen – im Dezember veröffentlicht wurde. Die Lehrerfortbildungen zum Thema „Landwirtschaft erleben – der Bauernhof als Lernort“ wurden im Berichtsjahr erfolgreich fortgesetzt. Das Angebot an Lehrmaterialien im Rahmen dieser Veranstaltung wurde um 2 neue Unterrichtseinheiten erweitert.

Das Produktmarketing **Milch und Milchprodukte** führte 2007 zahlreiche Maßnahmen der klassischen Kommunikation sowie der PR- und Öffentlichkeitsarbeit durch.

Die EU-Kampagne „Milch ist meine Stärke“ knüpfte im Berichtsjahr mit den prominenten Milchbotschaftern Yvonne Catterfeld, Miroslav Klose und Bernhard Hoëcker an den Erfolg der Vorjahre an. Milch mit ihren gesundheitlichen Vorteilen und Wirkversprechen (Energie, Schönheit und Intelligenz) wurde wieder aufmerksamkeitsstark in Szene gesetzt. In 3 Intervallen warb die CMA in Publikumszeitschriften, im Internet unter www.milch-ist-meine-staerke.de und mit flankierenden PR-Maßnahmen für den weißen Fitmacher. Alle Maßnahmen betonten die Rolle der Milch in einer ausgewogenen Ernährung für alle Altersgruppen. Die enge Verzahnung der Maßnahmen sorgte für eine hohe Präsenz der Botschaften und eine breite Streuung der Milchthemen.

Auf zahlreichen Konferenzen und Veranstaltungen begeisterte die Milchbar wieder für Milch und Milchprodukte. Mit trendigen Milchshakes, Kaffeespezialitäten und Milhdesserts wurden Verbraucher und Multiplikatoren unter anderem auf der Internationalen Grünen Woche in Berlin und der Fachmesse ANUGA in Köln von Milch als vielfältigem Geschmackserlebnis überzeugt. Zum Internationalen Tag der Milch am 01.06.2007 wurden deutschland-

EU-Kampagne
„Milch ist
meine Stärke“



weit 11 Events in Kooperation mit der Gemeinschaft der Milchwirtschaftlichen Vereinigungen durchgeführt. Unter dem gemeinsamen Motto „Entdecke die Vielfalt – Die Milch macht´s“ veranstalteten die Landesvereinigungen in ihrer Region mit nationaler PR-Unterstützung durch die CMA einen Aktionstag rund um die Milch. Zentrales Thema war die vielseitige Ernährung mit Milch und Milchprodukten in Verbindung mit körperlicher Bewegung und geistiger Fitness. Wie in der Vergangenheit, wurden das ganze Jahr über Informationsveranstaltungen und Schulungen für Verbraucher, Meinungsbildner (z. B. Ärzte, Ernährungsberater, Lehrer) und den Handel in Kooperation mit den regionalen Landesvereinigungen der Milchwirtschaft durchgeführt. Dabei standen ernährungswissenschaftliche und warentkundliche Themen rund um Milch und Milchprodukte sowie der Zusammenhang von Ernährung und Gesundheit im Mittelpunkt.

PR-Maßnahmen zum Thema „Eiskrem“ wurden in Kooperation mit dem Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie und den deutschen Eiskremherstellern durchgeführt. Begleitend zum Sommerevent unter dem Motto „Eis verbindet“ wurde in verschiedenen deutschen Städten ein Sport- und Erlebnisparcours aufgebaut und rund um das Thema Eiskrem informiert. Im Rahmen eines Fotowettbewerbs konnten sich Eisliebhaber vor Ort als neues „Eisgesicht“ bewerben. Der Aufruf zum Wettbewerb sowie die Berichterstattung über die Gewinner erfolgte auf den Online-Plattformen www.markeneis.de und www.eisverbindet.de. Zudem wurden hierzu verschiedene Medienkooperationen mit bekannten Publikumszeitschriften durchgeführt.

Im Mittelpunkt des Produktmarketings für **Butter** stand die EU-Kampagne „Butter macht das Leben lecker“. Die auf 3 Jahre angelegte Kampagne basiert auf einer integrierten Kommunikation mit Printanzeigen in Food- und Frauenzeitschriften, PR-Maßnahmen und Online-Marketing (www.butter-macht-das-leben-lecker.de). Ziel der Kampagne ist es, Butter als den natürlichen Geschmacksträger zu profilieren und die Vielfalt hinsichtlich Verwendung, Geschmack und Produktangebot zu kommunizieren. In den Kampagnenmotiven wird die Butter stets lecker und hochwertig inszeniert, wobei sie in Verbindung mit komplementären Lebensmitteln wie Brot, Fleisch oder Bohnen abgebildet oder in ungewöhnlichen Geschmacksvarianten dargestellt wird.

Ein weiterer Aktivitätsschwerpunkt war der Tag des Deutschen Butterbrot, der wieder im September 2007 auf Initiative der CMA in bewährter Kooperation mit dem Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks und der reichweitenstarken Zeitschrift *Meine Familie und ich* begangen wurde. Ganzseitige Anzeigen in foodaffinen Print-



Schwerpunkte der Absatzförderung 2007

titeln, ein eingeklebtes Rezeptheftchen in der Zeitschrift *Meine Familie und ich* innerhalb einer redaktionellen Berichtsstrecke, Presseausendungen sowie Kooperationen mit Print-, Hörfunk- und Online-Redaktionen begleiteten den Aktionstag mit großer medialer Reichweite. Ein Wettbewerb für Verbraucher nutzte den Tag des Deutschen Butterbrotes im Vorfeld als medialen und thematischen Aufhänger. Am Tag selbst beteiligten sich rund 5.000 Bäckereien in ganz Deutschland und feierten mit ihren Kunden unter dem Motto „Butter macht das Brot“. Neben Postern, Rezeptheften und Aufstellern wurden den Bäckereien auch Anzeigenvorlagen und Presstexte zur Verfügung gestellt.

Seit 2000 zeichnet die CMA in Kooperation mit der Fachzeitschrift *Käse-Theke* engagierte Käsethekenteams für besondere Aktionen rund um heimischen **Käse** mit dem Kreativ-Award aus. Der Kreativ-Award 2007 wurde im Rahmen der Intermopro in Düsseldorf verliehen. Die Anzahl der Teilnehmer aus dem Handel konnte weiter gesteigert werden, insgesamt bewarben sich über 70 Käsethekenteams. Die Siegerehrung erfolgte im Rahmen einer feierlichen Preisverleihung unter aktiver Einbindung von 6 deutschen Molkereien, die als Industriepaten den Wettbewerb unterstützen.

Der Fokus bei der Kommunikation des Produktbereiches **Fleisch** lag auf den Themenfeldern Herkunft und Wertschätzung. Hierzu wurde im Berichtsjahr eine Umfrage zum Thema „Herkunft Deutschland“ durchgeführt, mit der ermittelt wurde, inwieweit herkunftsbezogene Aspekte die Kaufentscheidung des Konsumenten beeinflussen.

Die Erkenntnisse aus dieser Untersuchung, nach denen die Herkunft neben Frische und Preis zu den Hauptkriterien bei der Auswahl

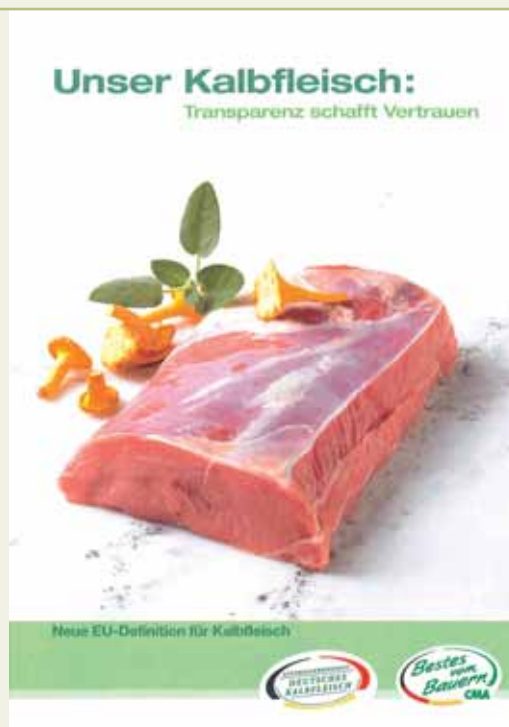
von Fleisch gehört und über zwei Drittel der Verbraucher generell Fleisch aus deutscher bzw. regionaler Herkunft bevorzugen, wurden neben anderen wichtigen Themen zum Lebensmittel Fleisch durch gezielte PR-Maßnahmen kommuniziert. Exemplarisch hierfür sei die Fortsetzung des aus dem Vorjahr bekannten Journalisten-Workshops genannt. Hier wurden Meinungsbildnern aus Fach- und Publikumspresse wichtige Aspekte zu den Themen Wertschätzung, Herkunft, Regionalität und Qualitätssicherung von Fleisch- und Wurstwaren vermittelt.

Ab 01.07.2008 tritt europaweit eine neue EG-Verordnung in Kraft, die „Kalbfleisch“, bisher oft als Sammelbegriff verwendet, nun klar definiert und in „Kalbfleisch“ und „Jung-rindfleisch“ trennt. Zur umfassenden Information über die Neudefinition gemäß EG-Verordnung wurden Informationsbroschüren für Verbraucher und Handelspartner erstellt.

Zudem wurde eine Eltern-Kind-Umfrage zum Ernährungsverhalten von Kindern, insbesondere unter Berücksichtigung der Lebensmittel Fleisch und Wurstwaren als Bestandteil der Kinderernährung, durchgeführt. Kommuniziert wurden die Studienergebnisse im Rahmen einer Exklusivkooperation mit dem reichweitenstarken Medium *Focus Schule* unter der Rubrik „clever Essen“.

Ein Unterrichtspaket wendete sich an die Schüler der 1. bis 5. Jahrgangsstufe und bot den Schülern verschiedene Möglichkeiten für die selbstständige, entdeckende, aber auch spielerische Beschäftigung mit den Themen Fleisch, Ernährung und Zubereitung. Den Kern des Unterrichtspakets bildeten die verschiedenen Arbeitsblätter. Die Schüler konnten hier ihr Wissen rund um die Themen Fleisch, Ernährung und Zubereitung testen. Die Schüler lernten, Lebensmittel bewusst auszuwählen,

CMA-
Informationsbroschüre
zum Thema Kalbfleisch



zubereiten und konnten die neu gewonnenen Kenntnisse in ihrem Alltag umsetzen. Durch eigene Erkundungen im Supermarkt sollten die Schüler mehr über verschiedene Sorten von Fleisch und andere Produkte erfahren.

Zur Darstellung der Wertigkeit sowie des Ernährungs- und Genusswertes von Fleisch- und Wurstwaren, vor allem bei der Zielgruppe der Einkaufsentscheider, fanden weitere Kooperationen, insbesondere mit Publikumsmedien, statt.

Vor dem Hintergrund der angespannten Situation auf dem Schweinefleischmarkt initiierte die CMA eine **Spanferkelaktion** gemeinsam mit dem Deutschen Fleischer-Verband und dem Deutschen Bauernverband. Die Aktion lief unter dem Motto „Spanferkel – Genuss in geselliger Runde“ und beinhaltete Aktionsposter und Handzettel, welche den Verbraucher in den Fleischerfachgeschäften zum Kauf

animierte. Die Werbemittel sind saisonneutral und können somit das ganze Jahr über eingesetzt werden.

Im Produktbereich **Eier** wurde mit der EU-kofinanzierten Werbekampagne „Eier haben’s drauf – Powersnacks für Champions“ das Ei jung, modern und trendig positioniert. Dazu wurden neuartige Zubereitungen mit Eiern kreiert. Es galt zu verdeutlichen, dass Eier im Trend liegen und zur modernen, ausgewogenen Ernährung dazu gehören. Die gesetzliche Eierkennzeichnung liefert ferner wichtige Angaben – wie Haltungsform und Herkunft –, um die Kaufentscheidung zu erleichtern. Kampagnenstart war Februar 2007 mit TV-Spots und POS-Aktionen sowie dem Internetportal www.eier-habens-drauf.de. Der Ausbau von Werbematerialien für direktvermarktende Eierzeuger wurde im Rahmen von Fortdrucken geeigneter Medien weiter vorangetrieben. Die Ansprache der jüngeren Zielgruppen erfolgte vor Ort durch Mister Egg. Das Promotionaldisplay nahm 13 Einsatztage auf Hoffesten und Verbrauchermessen wahr.

Anfang des Jahres wurde der Informationskreis Legehennenhaltung (IKL) auf Initiative der CMA und der Eierwirtschaft gegründet. Ziel des IKL ist es, verschiedene Fachgruppen und den Handel über die unterschiedlichen tiergerechten und zugelassenen Hennenhaltungsformen aktuell zu informieren. Im Rahmen der Aufklärungsarbeit wurden Broschüren erstellt und Informationsveranstaltungen in Kooperation mit der Geflügelwirtschaft durchgeführt.

Aufgrund der Vogelgrippefälle in Europa und Deutschland und der einhergehenden prekären Marktsituation wurde bereits im Jahr 2006 in Abstimmung mit der Wirtschaft ein Antrag bei der EU zur Beteiligung an vertrauensbildenden werblichen Aktivitäten für **Geflügel** gestellt. Nachdem der Antrag über Informa-



Schwerpunkte der Absatzförderung 2007

tions- und Absatzförderungsmaßnahmen Ende Dezember 2006 genehmigt worden war, begann die Realisierung einer klassisch-werblichen Kampagne unter dem Titel „Unser Geflügel – sicher ein Genuss“. Ende des ersten Quartals startete die Kampagne mit TV-Spots und Anzeigenschaltungen sowie einer Kampagnen-Homepage unter www.unser-gefluegel.de. Ab September startete das 2. Intervall der Werbekampagne. Zusätzlich wurde ein Gewinnspiel auf der Homepage eingerichtet. Die Anzeigenkampagne flankierende redaktionelle Beiträge zum Thema „Geflügel“ kommunizierten zeitgleich die Inhalte zum Herkunftsnachweis.

Unter dem Motto „Deutsche Pute – frische Vielfalt genießen.“ wurden zahlreiche PR-Aktivitäten in Kooperation mit der Deutschen Putenwirtschaft realisiert. Ziel war es, das Image von Putenfleisch bei ausgewählten Zielgruppen zu heben.

Der Produktbereich **Obst und Gemüse** führte zur Eröffnung der Apfelsaison eine Presseveranstaltung durch. TV-Kooperationen zu den Themen Äpfel, Pilze, Kohl/Sauerkraut, Spargel, Beerenobst und Tiefkühlkost wurden auf die CMA-Internetseite eingestellt. Damit wurde der bereits überarbeitete und modernisierte Obst- und Gemüseauftritt im CMA-Web um wertvolle Warenkunde- und Sachinformationen ergänzt.

Im Rahmen der Multiplikatorenarbeit wurden über die Lehrerzeitung *Food, School & Life* wichtige Obst- und Gemüsethemen an die Primar- und Sekundarstufe vermittelt. Im Berichtsjahr wurden im Lebensmitteleinzelhandel in Kooperation mit Erzeugerorganisationen Verkaufsförderungsaktionen für deutsches Obst und Gemüse durchgeführt. Diese Maßnahmen wurden durch Handzettelinsertionen, Werbedameneinsätze und

CMA-Werbematerial unterstützt. Zum 31. Mal fand die traditionelle Apfelübergabe im Bundeskanzleramt statt. Weitere Schwerpunkte lagen auf Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie in der bedarfsgerechten Weitergabe von Informationen an Journalisten durch das Informationsbüro Obst und Gemüse. Warenverkaufskunde-Kooperationen mit der *Lebensmittel Praxis* warben bei den Mitarbeitern der Obst und Gemüseabteilungen des Handels für deutsches Obst und Gemüse.

Im Rahmen eines Testmarktes wurden im Produktbereich **Kartoffeln** gemeinsam mit der Kartoffelbranche Maßnahmen zur Optimierung der Kartoffelwarenpräsentation im Handel erarbeitet, in einem Testmarkt umgesetzt und marktforscherisch begleitet. Getestet wurden ein neuer Warenträger und eine verbesserte Verpackungsgestaltung für Kartoffeln. Zentrales Ergebnis: eine Umsatzsteigerung von 20 Prozent für das gesamte Kartoffelsortiment. Vor allem jüngere Verbraucher waren von dem neuen Auftritt der Kartoffel begeistert und auch bereit, mehr Geld dafür auszugeben. Im Berichtszeitraum wurden den Kartoffelabpackbetrieben die Ergebnisse in einer exklusiven Veranstaltung bekanntgegeben. Verschiedene Presseveröffentlichungen erfolgten mit dem Ziel, den Lebensmitteleinzelhandel und die Kartoffelbranche zu informieren.

Im Produktbereich **Zucker** wurde die neue Broschüre *Desserts* pressewirksam veröffentlicht. Ein 20-minütiger TV-Beitrag bereichert den Internetauftritt Zucker. Er dient interessierten Endverbrauchern und Journalisten zum besseren Verständnis, was die Zuckerherstellung angeht. Zudem informierten im Berichtsjahr regelmäßig erscheinende Presseudienste über image- und verbrauchsfördernde sowie saisonale Zuckerschwerpunktthemen

CMA-Broschüre
mit Dessertvorschlägen



wie Backen, Einmachen, Rübenkampagne und Verarbeitungsprodukte. Das in Kooperation mit dem Thieme-Verlag entstandene Supplement zum Thema *Kohlenhydrate in der Ernährung – Freund oder Feind* wurde weiter zur Information von Multiplikatoren eingesetzt.

Im Berichtszeitraum wurde für den Produktbereich **Brotgetreide** schwerpunktmäßig Öffentlichkeitsarbeit durchgeführt. Zur Endverbraucheransprache wurden Themen journalistisch aufbereitet, über Pressdienste breit gestreut oder in Spezialkooperationen umgesetzt. So wurden saisonale Verzehreregungen zu Mahlerzeugnissen und daraus hergestellten Backwaren gegeben, über deren ernährungsphysiologische Wertigkeit aufgeklärt und über die Produktsicherheit der Verarbeitungskette informiert. Eine große Anzahl von Medien veröffentlichte die Umfrageergebnisse aus dem Trendbarometer

Lieblingsbrotsorten und unterstützte so die Absatzförderung eines vielfältigen regionalen Backwarensortimentes.

Die Aktion „Brotkasten“ zur Demonstration der Verzehrvielfalt der regionalen Brotsortimente in Zusammenarbeit mit der regionalen Land- und Ernährungswirtschaft wurde fortgesetzt. Über die Fachpresse und die Herausgabe des Periodikums *Mehlreport* wurde das Backgewerbe regelmäßig angesprochen. Zur Weiterbildung von Bäckern und Azubis im richtigen Umgang mit Mahlerzeugnissen wurden warentechnologische Informationen in Form von Fachveröffentlichungen und Sonderdrucken gestreut. Die Förderung des Einsatzes von mehr Roggenmahlerzeugnissen wurde weiter vorangetrieben mit der öffentlichen Siegerehrung zum Wettbewerb „Roggenbäcker des Jahres“ im Beisein der Fachpresse. Zudem wurde eine spezielle Beratungsbroschüre aus der Reihe *Roggenprofil* hergestellt und verteilt.

In Kooperation mit der **Braugerstengemeinschaft** erschien eine Braugersteinformationmappe in deutscher und englischer Sprache. Die Sortenmappe dient mit ihren Basisdaten zu Anbau und Verarbeitungspotenzial des aktuellen Braugersten- und Malzsortimentes als Orientierungshilfe und Nachschlagewerk, das jährlich ergänzt wird. Die in verschiedenen Anbauregionen veranstalteten Braugerstenschauen bildeten den fachlichen Rahmen für die Präsentation der aktuellen Daten zur Marktversorgung und zu den erzielten Erntequalitäten. Die Informationsveranstaltungen verzeichneten ein sehr hohes Besucheraufkommen durch die regional und überregional ansässigen Mälzereien und Brauereien und hohes Fachmedieninteresse.

Der Produktbereich **Ölsaaten/Saatgut** konzentrierte sich im Berichtsjahr auf die



Schwerpunkte der Absatzförderung 2007

Durchführung der von der EU kofinanzierten Absatzförderungskampagne „Rapsöl – wir sind auf Öl gestoßen“.

Ziel der Kampagne ist es, vor allem die jungen Familien mit Kindern von den Vorteilen von Rapsöl zu überzeugen. Zur Rapsblüte im Frühjahr sowie im Herbst wurden Großflächenplakatierungen im Umfeld des Lebensmitteleinzelhandels vorgenommen. Flankiert wurden diese von umfassenden Aktionen und Verkostungen direkt am Verkaufsort. Im Rahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wurden verschiedenste Kooperationen mit Medien durchgeführt und redaktionelle Anzeigen geschaltet. Themen, die hierbei aufgegriffen wurden, waren die Vorteile von Rapsöl in der Kinder- und Familienernährung sowie die ernährungsphysiologischen Eigenschaften von Rapsöl. Auf der Internetseite www.wir-sind-auf-oel-gestossen.de wurden die Maßnahmen kontinuierlich begleitet.

Im Mittelpunkt der Maßnahmen zur Förderung des Absatzes **ökologisch erzeugter Nahrungsmittel** stand 2007 die Fortführung der Kampagne „Bio. Mir zuliebe“. Unterschiedliche Motive sprechen unter Beibehaltung des Mottos „Alles Bio. Alles Echt“ und des Claims „Bio. Mir zuliebe“ Verbraucher in den für den Bioabsatz besonders wichtigen Altersgruppen von 25 bis 35 sowie über 55 Jahren an. Innerhalb der Kampagne wurden Maßnahmen in Kooperation mit Unternehmen der Außer-Haus-Verpflegung durchgeführt. Dazu gehörten aufmerksamkeitsstarke Bio-Aktionstage sowie Schulungen und Beratungen von Küchenbetrieben zum erfolgreichen Bio-Einstieg. Zusätzlich wurden erstmals nicht nur Bio-Einsteiger angesprochen, sondern auch Gastronomen und GV-Betriebe mit Bio-Erfahrung.

Weiterhin arbeitete die CMA zusammen mit Wirtschaftsunternehmen und Organisationen an der Weiterentwicklung von Vermarktungs-



Plakatmotiv aus der EU-Kampagne für Rapsöl



CMA-Promotion im Rahmen der EU-Kampagne für Schnittblumen und blühende Topfpflanzen

und Qualitätssicherungskonzepten für Bio-Produkte sowie der Verbesserung der Vermarktungsstruktur. Mit dem 3. Durchlauf des Bio-Handelwettbewerbs um den Titel „Bio-Markt des Jahres 2007“ präsentierte die CMA der Branche vorbildliche Vermarktungskonzepte, die zur Nachahmung und Motivation dienen sollen.

Das Marketing für **Blumen, Zierpflanzen und Baumschulerzeugnisse** verfolgte auch im Berichtsjahr das Ziel, das gute Image der Erzeugnisse des Gartenbaus zu festigen und weiter zu verbessern, um damit den Absatz

von Produkten aus deutscher Erzeugung zu erhöhen. Mittels intensiver Öffentlichkeitsarbeit, Medienkooperationen und verstärkter Nutzung des Internets wurden sowohl die gärtnerische Kompetenz der heimischen Erzeuger als auch die besondere Qualität, Frische und Vielfalt der gärtnerischen Produkte hervorgehoben. Im Oktober 2007 setzte die CMA gemeinsam mit dem Blumenbüro Holland die Kampagne zur Absatzförderung für Schnittblumen und blühende Topfpflanzen fort. Außenwerbemedien in ausgewählten Regionen Deutschlands und überregionale Anzeigenschaltungen in Publikumszeitschriften zeigten ungewöhnliche Schenkensituationen von Schnittblumen und blühenden Topfpflanzen. 2007 stand die Kampagne unter dem Motto: „Unterschätzen Sie nie die Wirkung von Blumisch“. Die ebenfalls mit EU-Mitteln geförderte Gartenkampagne verwendet den Slogan „Der Garten bewegt mich“, um Garten und Gartenarbeit emotional aufzuladen. Den an der Kampagne beteiligten Betrieben wurden umfangreiche Verkaufsförderungsmaterialien zur Verfügung gestellt.

Im Jahr 2007 galt es, unter der reduzierten Etatsituation Kontinuität in der **wissenschaftlichen PR-Arbeit** zu gewährleisten. Daher wurde der Schwerpunkt auf Maßnahmen gelegt, die Multiplikatoren wie Ärzten und Ernährungsfachkräften das Dienstleistungsangebot der CMA vermittelten. Die Materialien wurden bei zahlreichen für die Dialoggruppen relevanten Kongressen und Fortbildungsveranstaltungen präsentiert. Einerseits sind dies Medien, die Ärzten und Ernährungsfachkräften zur Weitergabe an Patienten und Klienten angeboten werden. Zum anderen richten sich die Materialien an die Fachkraft selbst und geben eine Hilfestellung in der Beratungstätigkeit. So wurde ein weiteres Spezialmodul zum Vortragskonzept „Sinnvoll essen – gesund ernähren“ erstellt. Die Themen des neuen



Moduls sind: Ernährungsempfehlungen für Schwangere und Stillende, bei Lebensmittelallergien und Lebensmittelintoleranzen sowie für Freizeitsportler und bei Gicht. Flankierend wurden jeweils vier Ausgaben der beiden Periodika *Ärztetmagazin PHOENIX* und *Ernährungsinformation richtig essen – gesünder leben* herausgegeben. In relevanten Fachzeitschriften für Ärzte und Ernährungsfachkräfte konnten Beiträge lanciert werden. Es gelang der CMA, sich bei zahlreichen wissenschaftlichen Fortbildungsveranstaltungen durch Referenten inhaltlich einzubringen.

Die Renaissance der deutschen Küche im **Großverbrauchermarkt** bildete einen wichtigen Ausgangspunkt für zielgruppenspezifische Marketing-Maßnahmen. Zur Unterstützung und Forcierung dieses Trends wurden neue Branchenangebote konzipiert. Mit dem Promotionpaket „Deutsche Lieblingsgerichte Meet World Cuisine“ wurde ein weiteres von insgesamt 3 Aktionsangeboten zur deutschen Küche entwickelt. Zur Begleitung dieser Thematik diente auch eine exklusive Pressearbeit in ausgewählten Fachtiteln. Zur intensiveren Kundenbindung und zur Vertiefung der angebotenen CMA-Aktionsthemen wurde mit ausgewählten Kooperationspartnern ein Schulungsprogramm getestet. Nach positivem Verlauf wurde dieses neue Modul auf verschiedene Zielgruppen wie Seniorenheime, Gemeinschaftsverpfleger und den Carebereich übertragen. Zu dem interessanten, aber



Schwerpunkte der Absatzförderung 2007

heterogenen und schwierigen Schulverpflegungsmarkt wurde eine Strukturanalyse initiiert, um auf der Basis valider Ergebnisse sowohl die CMA-Maßnahmen in diesem Segment zu forcieren als auch der Branche mehr Transparenz und Anhaltspunkte für das Agieren im Schulmarkt zu liefern. Auf der Basis eines Jahresaktionsprogramms des GV-Bereiches erhielten interessierte Betriebe aus Gastronomie und GV Unterstützung für eigene Marketingmaßnahmen. Die kostengünstige quartalsmäßige Bekanntmachung dieses Angebotes in ausgewählten Fachzeitschriften hat sich dabei bewährt.

Mit **QS – Ihr Prüfsystem für Lebensmittel** hat die CMA 2001 gemeinsam mit der deutschen Wirtschaft ein transparentes Qualitätssicherungssystem auf den Weg gebracht, das eine stufenübergreifende Prozess- und Herkunftssicherung bei der Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln gewährleistet. Die Einführung des QS-Betriebsaudits mit modular aufgebauten Handbüchern auf der Erzeugerstufe im Jahr 2007 war ein weiterer wichtiger Baustein für die Entwicklung der stufenübergreifenden Qualitätssicherung bei der Lebensmittelherstellung. Für die Verbraucher wird die stufenübergreifende Qualitätssicherung des QS-Prüfsystems durch das QS-Prüfzeichen sichtbar. Das blaue QS-Prüfzeichen wurde auch 2007 konsequent in der Kommunikation eingesetzt – insbesondere auch vom Lebensmitteleinzelhandel.

Die CMA sponsert bereits seit 2003 die Deutsche Handball Nationalmannschaft, die das QS-Prüfzeichen auf ihren Trikots publik macht. Durch die zahlreichen Erfolge der Mannschaft wurde das QS-Prüfzeichen positiv in der öffentlichen Wahrnehmung positioniert. Höhepunkt war der Gewinn der Handball-Weltmeisterschaft 2007 in Deutschland, der zu



Kundenbroschüre aus einem Kooperationsprojekt der CMA zur Entwicklung einer Regionalmarke

einer nie da gewesenen Medienpräsenz für das QS-Prüfzeichen führte. Die Präsentation des QS-Supercups inklusive Schaltung von TV-Spots sowie das zweite Jahr des EU-Informationsprogramms „Transparenz bei Fleischwaren“ stellten weitere Schwerpunkte der Kommunikationsarbeit dar. In 2 Intervallen wurde die EU-Anzeigenkampagne in publikumsstarken, frauenaffinen Zeitschriften geschaltet, begleitet durch die PR-Aktion „QS-Experte gesucht“. Durch den Maßnahmenmix von PR/Öffentlichkeitsarbeit, Handballsponsoring, Internet und Messeaktivitäten einerseits und klassischer Werbung andererseits konnte für das QS-Prüfzeichen im Jahr 2007 eine umfassende integrierte Kommunikation realisiert werden.

Die zunehmende Nachfrage der Verbraucher nach regionalen Produkten ist als ein langfristiger Paralleltrend zur Globalisierung anzusehen. Der Verbraucher will zwar einerseits Lebensmittel aus aller Welt genießen, andererseits aber auch nicht auf vertraute regionale Erzeugnisse und Spezialitäten verzichten. Für den Kauf von Produkten aus der eigenen Region spricht in erster Linie die nachvollziehbare Herkunft. Dies schafft Vertrauen

und sorgt für das insgesamt sehr gute Image regionaler Produkte. Unterstützung der heimischen Landwirtschaft, kurze Transportwege, Sicherung von Arbeitsplätzen in der Region, gute Qualitäten und vertrauter Geschmack sind dabei weitere wesentliche Punkte.

Die Aufgabe der CMA im Bereich **Entwicklungsmarketing/Zentral-Regionales Marketing** besteht insbesondere darin, in Kooperation mit landwirtschaftlichen Erzeugerzusammenschlüssen sowie klein- und mittelständischen Unternehmen der Ernährungswirtschaft die Potenziale im Lebensmittel-einzelhandel für die Vermarktung regionaler Produkte zu erschließen. Weitere Absatzmöglichkeiten ergeben sich im Ernährungshandwerk, in der Gastronomie und anderen Bereichen auf dem GV-Sektor. Besondere Potenziale liegen in der Entwicklung regionaler Produkte zu regionalen Spezialitäten mit geschützter EU-Herkunftsangabe. Hier wird sich die Vermarktung aber nicht auf eine Region beschränken, sondern einen möglichst weiträumigen Absatz suchen. Die Chancen und Möglichkeiten des EU-Herkunftsschutzes in Deutschland sind dabei bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Im Bereich der „Zentral-Regionalen Kooperationsprojekte“ und der „Entwicklungsmarketing-Projekte“ wurden im Jahr 2007 insgesamt 60 Projekte unterstützt.

Die **Marktforschung** wurde im Berichtsjahr weiter ausgebaut und um Aufgaben für den Bereich Export erweitert. Als wesentlicher Arbeitsschwerpunkt der Marktforschung Inland ist die Kommunikationsforschung hervorzuheben, d.h. die Bewertung sämtlicher Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen mit dem Ziel, in Zusammenarbeit mit dem Marketing-Controlling den Einsatz der zur Verfügung stehenden Mittel zu optimieren. Die Entwicklung von neuen Kampagnen wurde von um-

fangreichen Testmaßnahmen begleitet. Das Stufenmodell der Kommunikationsforschung wurde beispielhaft bei der Entwicklung der neuen QS-Kommunikation im Rahmen des EU-Programms umgesetzt.

Gerade wenn es um Gemeinschaftsmarketing geht, sind die fundierten Kenntnisse der Gesamtmärkte sowie die Analyse und Bewertung von Trends und Entwicklungen im Bereich Ernährung die Voraussetzung für erfolgreiches Marketing und Absatzförderung. Wesentlich war, die Zusammenarbeit mit den Panel-Instituten GfK und A.C. Nielsen zu optimieren sowie aktuelle Trends zu thematisieren und im Zuge der Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen.

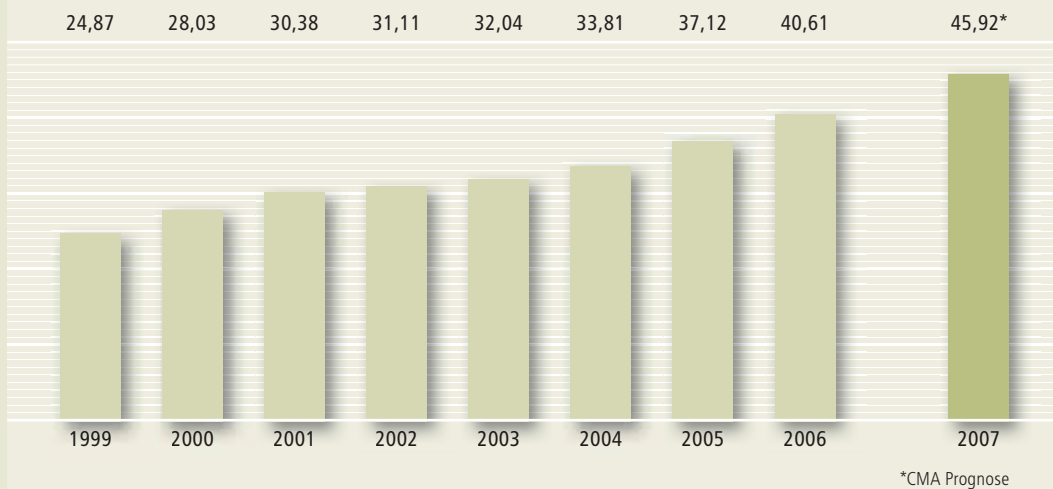
Das differenzierte Trainings- und Weiterbildungsangebot der **Absatzwirtschaftlichen Fortbildung der CMA** unterstützt die Kompetenzen für ein eigenständiges, marktorientiertes Handeln und richtet sich an die Zielgruppen Landwirtschaft, Ernährungsindustrie mit Exportwirtschaft, Lebensmittelhandwerk, Lebensmitteleinzelhandel und den Markt der Außer-Haus-Verpflegung. Insgesamt wurden 2007 420 Seminare mit rund 6.000 Teilnehmern durchgeführt. Mit dem Ziel, die unternehmerische Kompetenz von Landwirtinnen und Landwirten zu verstärken, konzentriert sich die Absatzwirtschaftliche Fortbildung auf langfristige Kooperationen, schwerpunktmäßig mit der Andreas Hermes Akademie (AHA) im Bildungswerk der Deutschen Landwirtschaft und der DLG Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft e.V.

Die Jubiläumsveranstaltung „20. CMA-Marketingtage“ fand erstmalig in der Kalkscheune in Berlin-Mitte statt. Basierend auf dem neuen Konzept einer Plenumsveranstaltung diskutierten insgesamt 250 Vertreter aus Land- und Ernährungswirtschaft, Handel und Politik einen Tag unter dem Leitthema „Absatzmärkte im



Schwerpunkte der Absatzförderung 2007

Entwicklung der Agrarexporte



Wandel – eine Chance für mehr Image und Wertschöpfung für die deutsche Land- und Ernährungswirtschaft?“. Am Vorabend wurden zukunftsweisende Kommunikations- und Marketingkonzepte mit dem neuen „VKTUS – der CMA-Ideenpreis“ ausgezeichnet.

In 2007 wurde die Bündelung der **CMA-Online-Aktivitäten** auf Plattformen der CMA konsequent fortgeführt. Mit Hilfe von Themenspecials wie z. B. zum Grillen oder zur Spargelzeit durch attraktive Mitmachaktionen wie z. B. im CMA-Backstudio, das große QS-Special zur Handball-Europameisterschaft oder über den Adventskalender rund um Geflügel wurde die Aufmerksamkeit der Verbraucher kontinuierlich auf die deutschen Agrarprodukte gelenkt. Wirtschaftspartnern, Beitragszahlern, Multiplikatoren und Meinungsbildnern wurden über die Businessplattform schnell, aktuell und zielgerichtet teils exklusive Premium- und Serviceangebote bereitgestellt. Alles in allem konnte 2007 eine Aufmerksamkeit für das CMA-Online-Angebot in den avisierten Zielgruppen mit über 65 Mio. Seitenabrufen erzielt werden.

Die Bedeutung des **deutschen Agrarexportes** für die Sicherung der landwirtschaftlichen Einkommen steigt weiter. Für das Gesamtjahr 2007 erwartet die CMA mit einem Umsatz von rund 46 Mrd. EUR wieder ein Rekordergebnis für den Export von deutschen Agrar- und Ernährungsprodukten. Bei gesättigten Inlandsmärkten blieb der Export im vergangenen Jahr erneut Konjunkturmotor.

Mit einem Anteil von knapp 80 Prozent wurde der Hauptanteil der Exportumsätze im Handel mit den Ländern der EU erzielt. Aufgrund geringer Handelsbarrieren und weitgehend transparenter Strukturen bieten die innereuropäischen Märkte in erster Linie zuverlässige Vermarktungsstrukturen. Die Niederlande stellen mit einem Exportvolumen von ca. 6,0 Mrd. EUR in 2006 weiterhin den wichtigsten Exportmarkt für die Güter der deutschen Agrar- und Ernährungswirtschaft dar. Trotz des bereits hohen Handelsvolumens konnten die deutschen Exporte in die Niederlande in 2007 gegenüber 2006 noch einmal um einen zweistelligen Prozentsatz gesteigert werden.

Der Handel mit den neuen EU-Ländern entwickelt sich sehr dynamisch und weist gegenüber dem Handel mit den EU-15 Ländern und den Drittlandstaaten die höchsten Wachstumsraten auf. Der Anteil der Exporte in die neuen EU-Länder ist 2007 auf einen Anteil von ca. 10 Prozent gewachsen. Wichtigster Handelspartner in der Region ist Polen mit einem Import von Gütern der deutschen Agrar- und Ernährungswirtschaft im Umfang von ca. 1,6 Mrd. EUR in 2007. Damit steht Polen vor Russland und den USA auf Rang 9 der wichtigsten Exportmärkte für die deutsche Agrar- und Ernährungswirtschaft. Vor allem hoch veredelte Ernährungsprodukte fanden verstärkt ihren Weg in die Regale des Lebensmittelhandels der neuen EU-Mitgliedstaaten, in denen Produkte „Made in Germany“ ein gutes Image besitzen.

Das **Exportmarketing** der CMA ist ein wichtiger Bestandteil der Absatzförderung für deutsche Agrarprodukte. Die Unterstützung durch die CMA bei der Erschließung neuer Absatzmöglichkeiten in den EU-15-Ländern und der Erschließung der Märkte in den neuen EU-Ländern ist für heimische Erzeuger und Verarbeiter von großer Bedeutung. Schwerpunkt des CMA Exportmarketings war die Durchführung von **Messen und Ausstellungen** in den EU-Mitgliedsstaaten. Hier wurden im Jahr 2007 9 Messen und Ausstellungen mit 258 Firmenbeteiligungen durchgeführt.

Im Bereich der **Unternehmenskooperationen** wurden mit großen Handelsunternehmen/ Handelsketten in Europa Projekte realisiert. Dabei wurden CMA-Exportwerbematerialien und Promotionspersonal am POS eingesetzt sowie Anzeigen in Handzetteln der Unternehmen geschaltet. Mit Events und Kooperationen wurde in den Ländern der EU das

Image der Produkte der deutschen Agrar- und Ernährungswirtschaft gepflegt und verbessert.

Russland und die USA bleiben weiterhin die wichtigsten Absatzmärkte im Drittlandsbereich. Russland gewinnt aufgrund der nachhaltig wachsenden Wirtschafts- und Kaufkraft sowie der schnellen Entwicklung moderner LEH-Strukturen an Marktbedeutung, während die USA auf sehr hohem Kaufkraftniveau aufgrund des starken Euros als Absatzmarkt eine Herausforderung darstellen. Hier gilt es, die bestehenden Marktanteile für deutsche Produkte zu behaupten.

Die Exporte nach Asien sind insgesamt stark ausbaufähig und gekennzeichnet durch einen teilweise sprunghaften Anstieg z. B. in die Tigerstaaten Südkorea, Taiwan, Hongkong und Singapur oder nach Indien mit Wachstumsraten von 20–50 Prozent. Ähnlich stellt sich die Situation für die aufstrebenden, sehr kapitalstarken Staaten im Nahen und Mittleren Osten dar. Die Exporte nach China werden zu einem großen Teil über Hongkong abgewickelt, sodass sich hier eine massive Steigerung der Exportrate ergibt. Insgesamt steigen die Agrarexporte nach China nur langsam um ca. 19,3 Prozent.

Die Marktbearbeitung „Indien“ konzentrierte sich vor allem auf die Aktivitäten des EU-Projekts zur Information und Absatzförderung, welches sich seit Januar 2007 mit einer Laufzeit von 2 Jahren in der Durchführung befindet. Auch in Indien ist durch das starke Wirtschaftswachstum von ca. 9 Prozent und damit einhergehend dem Anstieg der Kaufkraft breiter Bevölkerungsschichten eine sehr starke Entwicklung des LEHs festzustellen. Dies sind positive Rahmenbedingungen für eine nachhaltige Steigerung deutscher Agrarexporte nach Indien. Im Jahr 2007 betrug der Wert der deutschen Agrarexporte ca. 22 Mio. EUR, das waren ca. 46 Prozent mehr als im Jahr 2006.



Schwerpunkte der Absatzförderung 2007

Die Absatzförderung konzentrierte sich auf 2 Messeteilnahmen in Mumbai und Neu Delhi sowie auf Importeurs- und Journalistenreisen von Indien nach Deutschland, zu Fachmessen und anschließenden Firmenbesuchen.

Um eine verbesserte Marktbearbeitung und -unterstützung für unsere Agrar- und Ernährungsindustrie in den aufstrebenden Absatzmärkten weltweit zu ermöglichen, plant die CMA, ihre Auslandspräsenz im Drittländersbereich auszubauen. Die CMA verfügt derzeit weltweit über 11 Auslandsbüros. Diese bilden das Netzwerk für die deutsche Land- und Ernährungswirtschaft zu allen Exportfragen rund um die betreuten Märkte. Die Auslandsbüros beraten die deutsche Exportwirtschaft, z. B. bei der Kontaktvermittlung und initiieren wichtige Absatzförderungsaktivitäten.

Im Auftrag der einzelnen Managementbereiche der CMA und in enger Zusammenarbeit mit den jeweils beteiligten Bundesländern sowie regionalen Marketingorganisationen war die CMA in 2007 auf 13 Inlandsmessen im Einsatz. Darüber hinaus hat die CMA-Auslandsabteilung im Ausland mehr als 30 Messen sowie eigene Fachausstellungen betreut.

Die Beteiligung auf **verbraucherorientierten Messen** in Deutschland erfolgt vor allem mit den Zielsetzungen, konsequent die Wertigkeit deutscher Nahrungsmittel und die Landwirtschaft verantwortungsbewusst als Ausgangspunkt der Wertschöpfungskette zu kommunizieren. Zur IGW 2007 wurde erstmals das im Auftrag der Agrarministerkonferenz neu ausgedachte Hallenkonzept unter dem Motto „Deutschland schmeckt bunt“ erfolgreich umgesetzt. Auf **landwirtschaftlich orientierten Fachmessen** kommen als weitere Zielsetzungen hinzu, die Beitragszahler über die Arbeitsschwerpunkte sowie die aktuellen



Messeauftritt der CMA im Ausland

Maßnahmen der CMA zu informieren sowie das QS-Prüfsystem für Lebensmittel als stufenübergreifendes Qualitätssicherungssystem herauszustellen.

Die Rolle der Kontaktvermittlung der CMA auf **internationalen Fachmessen** in Deutschland konnte weiter konsequent ausgebaut werden. So organisierte die CMA für sechs beteiligte Bundesländer und ca. 100 Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft die Deutsche Gemeinschaftsschau auf der weltgrößten Lebensmittel-fachmesse, der Anuga, in Köln. Grundsätzlich tritt die CMA auf Fachmessen verstärkt mit der Zielsetzung der Kontaktvermittlung zwischen den deutschen Herstellern und den nationalen sowie zunehmend internationalen Facheinkäufern, Importeuren etc. auf. Dabei kommt das Messeinformationssystem der CMA zum Einsatz, um bei entsprechenden Anfragen direkt vor Ort den jeweiligen Interessenten in der gewünschten Sprache einen Messerundgang zu den deutschen Herstellern zusammenzustellen. Weitere gezielte Serviceangebote zur Erleichterung des Dialoges zwischen Herstellern aus Deutschland und Abnehmern aus dem Ausland runden das Messeangebot ab.

Schwerpunkte der Marktberichterstattung 2007

► Der Strukturwandel in der Landwirtschaft ist weiterhin ungebrochen. Tendenziell führt er zu kontinuierlich wachsenden Betriebsgrößen. Eine Zunahme der Zahl landwirtschaftlicher Betriebe ist nur noch ab einer Nutzfläche von 75 Hektar und mehr zu verzeichnen. Wirtschaftlich und strukturell schwierige Rahmenbedingungen, eine zunehmende Öffnung zum Weltmarkt sowie erkennbar volatilere Märkte erschweren den Marktbeteiligten die Entscheidungsfindung.

Sich ändernde Rahmenbedingungen erfordern die Fähigkeit, flexibel zu reagieren. Die ZMP befindet sich seit Ende 2005 in einem strategischen Veränderungsprozess und stellt sich durch umfassende Reorganisationsprogramme auf diese Anforderungen ein. Durch langfristig aufgebaute Zeitreihen und großenteils gebundene Mittel ist dieser Veränderungsprozess zeitaufwändig. Ziel ist es, die an die ZMP gestellten Anforderungen noch besser zu erfüllen und die Agrarmärkte und ihre Preisentwicklungen hoch kompetent zu bewerten und entsprechende Analysen gut erreichbar zur Verfügung zu stellen. Hoch volatile Märkte, in denen Merkmale des reinen Rohstoffhandels zunehmend an Bedeutung gewinnen, bedürfen realistischer und objektiver Marktbeobachtungen. Hierfür steht die ZMP. Die schnellere Verfügbarkeit und Verbreitung der Informationen mit modernster Technik wird vorangetrieben. Neue Workflows sollen diesen Prozess zukünftig besser steuern, die Qualitäten verbessern, knappe Ressourcen intensiver nutzen und damit die Voraussetzungen für ein klares Produktportfolio schaffen. Im Jahre 2007 setzte die ZMP folgende Arbeitsschwerpunkte:

In enger Zusammenarbeit von Deutschem Bauernverband (DBV) und ZMP konnte die Abteilung **Vieh und Fleisch** die Datenbasis

des Schweinepreisvergleiches deutlich erweitern. Um das große Datenvolumen der Schlachtabrechnungen schnell verfügbar zu haben und dem Landwirt nahezu tagesaktuell individuelle Auswertungen zu ermöglichen, schuf die ZMP das Extranet Schweinepreisspiegel, das eine dezentrale Dateneingabe durch Landwirte, Berater, Regionalstellen und die ZMP selbst vorsieht. Eine Online-Version erhielt 2007 Testreife. In 2008 soll das System für alle Interessenten freigeschaltet werden.

Die Bio-Fleischberichterstattung ist in die Online-Dienste sowie in die monatlichen Marktzeitschriften und das Jahrbuch integriert worden.

Beim 13. ZMP-Milchforum unter dem Leitthema „Die neue Freiheit“ wies die ZMP frühzeitig auf den Rückgang der strukturellen Überschüsse am **Milchmarkt** und die positiven Marktaussichten für 2007 hin. In der allgemeinen Berichterstattung und bei Fachvorträgen fand das Thema Weltmarkt aufgrund der veränderten Marktlage verstärkt Beachtung. Die Marktexperten referierten auf zahlreichen Vortragsveranstaltungen und zeigten insbesondere Milcherzeugern die Ursachen für die veränderte Marktlage auf.

Markttransparenz auf dem Käsemarkt schaffte die ZMP im Jahr 2007 durch die Einführung einer Preisermittlung für Schnittkäse. Dazu finden wöchentliche Telefonkonferenzen statt, an denen sich namhafte Vertreter aus deutschen Molkereien, dem Handel und der Lebensmittelindustrie beteiligen.

Auch die Milchpreisberichterstattung wurde erweitert. Seit Anfang 2007 veröffentlicht die ZMP die Ergebnisse aus dem Milchpreisspiegel quartalsweise in verschiedenen Medien in gedruckter Form und online. A und O bei der längerfristigen Aussagekraft von Milchpreisver-



Schwerpunkte der Marktberichterstattung 2007

gleich und Milchpreisspiegel ist die Zukunftssicherheit der Berechnungsmethode – diese wurde im Rahmen eines Gutachtens auf Nachvollziehbarkeit geprüft. Mittelfristig erfolgende Anpassungen dienen zur Absicherung des Systems.

Um die monatliche Milchberichterstattung zu erleichtern, führt eine Data-Warehouse-Lösung unterschiedliche Datenquellen zur Produktion, Außenhandel und zu Preisen in einer gemeinsamen Zielstruktur zusammen. Für die flexible Ad-hoc-Analyse und -Prognose von Marktdaten benannte ein fachübergreifendes Projektteam Anforderungen, welche in die Entwicklung sogenannter Business-Intelligence-Tools (BI-Tools) mündeten.

Am **Eiermarkt** war 2007 eine verstärkte Differenzierung der Preis- und Mengenbewegungen nach Haltungsformen und Produktionsmethoden gefordert. Vor diesem Hintergrund fand in den Monatsübersichten auch die Berichterstattung zum Öko-Eiermarkt eine größere Berücksichtigung. Die intensiven Bemühungen, eine aktuelle Preisberichterstattung für Eier aus Boden- und Freilandhaltung aufzubauen, zeigten noch nicht den gewünschten Erfolg. In Zusammenarbeit mit den Landwirtschaftskammern und süddeutschen Bauernverbänden konnten aber entsprechende Erhebungen im regionalen, erzeugernahen Absatz eingeführt werden. In der Informationsverbreitung wurde insbesondere bei Eiern der Schwerpunkt weiter auf Online-Medien verlagert. Sowohl bei Eiern als auch Schlachtgeflügel zeigen die steigenden Abozahlen den Erfolg dieser Bemühungen.

Der **Schlachtgeflügelsektor** stand unter dem Eindruck stark steigender Futterkosten. Die ZMP reagierte hierauf mit entsprechend intensiver Berichterstattung. Schlachtereien

und Verarbeitern war es angesichts transparent gemachter Zusammenhänge möglich, die gestiegenen Kosten an die nachgelagerten Stufen weiterzureichen.

Vor dem Hintergrund der Turbulenzen an den Märkten für Getreide, Ölsaaten und Futtermittel ist die Abteilung **Ackerbau** verstärkt mit Pressemitteilungen, Vorträgen, Sonderbeiträgen in Fachzeitschriften an die Öffentlichkeit gegangen und hat Informationslieferungen an alle Interessensgruppen intensiviert. Ziel war es, die Diskussion über Hintergründe und Folgen der Entwicklung für die verschiedenen Branchen zu versachlichen.

Verbunden mit dem Relaunch der aktuellen Online-Berichterstattung zu Getreide, Ölsaaten und Futtermittel bereitete die ZMP die Integration von Preisen ökologisch erzeugter Produkte vor. Die Preise für Bio-Kartoffeln wurden bereits 2007 in das Online-Angebot der ZMP aufgenommen. Voll integriert sind die Bio-Erzeugnisse bereits in den Zeitschriften zum Fachbereich.

Das gemeinsam mit dem DBV durchgeführte Vorerntegespräch 2007 stieß auf durchweg positive Resonanz. Für 2008 soll das Fachtreffen auf eine breitere Basis gestellt werden. Die Einbeziehung weiterer Marktstufen wie Verarbeiter und Handel soll den Informationsaustausch über die Märkte innerhalb der Branche intensivieren.

Die von der Abteilung **Gartenbau** organisierten Fachveranstaltungen Möhrenforum und Obst- und Gemüseforum waren gut besucht und etablieren sich beim Fachpublikum als gute Kontakt- und Informationsbörse. Schwerpunktthema des Obst- und Gemüseforums war die steigende Bedeutung Deutschlands als Obst- und Gemüseexporteur.

Eine Fortsetzung dieses ZMP-Fachtreffens ist im 2-jährigen Rhythmus vorgesehen.

Im Herbst 2007 begann die ZMP mit der Ermittlung von Preisen für ökologisch erzeugte Zwiebeln bei Abgabe an den Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Ferner wurde eine regelmäßige Erhebung von Bio-Preisen auf den Großmärkten gestartet.

Den Konjunktur- und Investitionstest **Zierpflanzen** führte die ZMP 2007 zum ersten Mal in Eigenregie durch. Die Anzahl der teilnehmenden Betriebe konnte erhöht werden. Weitere Vorteile sind der verbesserte Datenzugriff und die daraus resultierenden vielfältigeren Auswertungsmöglichkeiten. Neben der zweimal jährlich erscheinenden Marktanalyse *Zierpflanzen* publiziert die ZMP ihre Ergebnisse über die Online-Plattform Hortigate sowie in verschiedenen Fachzeitschriften.

Die **Marktforschung** orientiert sich an den Bedürfnissen der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Hierzu arbeitet sie intensiv mit den ZMP-Fachabteilungen zusammen, um mit ihnen mehr Transparenz über die Absatzkette vom Erzeuger bis zum Verbraucher zu schaffen.

Die Entwicklung und Publizierung gewichteter Preisindizes machen ZMP-Daten für die Medien interessanter. Seit Mitte des Jahres werden aktuelle Entwicklungen bei den Verbraucherpreisen monatlich im Online-Bereich erklärt. Damit konnte die ZMP entscheidend zur Versachlichung der Diskussion um Verbraucherpreissteigerungen beitragen. Die jährlich erscheinenden produktspezifischen Publikationen zur privaten Nachfrage relevanter Frischeprodukte wurden mit Verlaufsdaten zu Verbraucherpreisen ergänzt.

Als sehr erfolgreich erwies sich ein Pilotprojekt zur internationalen Panelforschung: Die Studien *Die Käsemärkte in 10 EU-Ländern*

enthalten Informationen zu Handelsstruktur, Marktversorgung, Außenhandel und produktspezifischen Absatzvolumina. Sie wurden in Zusammenarbeit mit der ZMP-Milchabteilung erstellt und stießen in der Branche auf reges Interesse.

Im AgriMIS.net, dem **Extranetportal für Marktinformationssysteme**, nutzen die ZMP und ihre Kooperationspartner eine gemeinsame Plattform für den Daten- und Informationsaustausch. Dazu gehören Marktinformationssysteme zum Außenhandel, zu Osteuropa, zum Milchpreisspiegel und zum Schlachtabrechnungsvergleich für Schlachtschweine. Im Aufbau befindet sich das Extranet AgriMIS Online, ein Erzeugerpreispanel für Landwirte in Deutschland.

Um das Spektrum der Informationsangebote für Erzeuger zu straffen, baute der Bereich **Medien und Märkte** das Konzept der *AgrarWoche* aus und führte die fünf Länderberichte *Am Markt* in die Reihe *AgrarWoche Kompakt* über. Die bundesweite Erzeugerpreisberichterstattung *AgrarWocheOnline* rundet die Produktreihe ab. Positives Feedback auf diese Maßnahme erhielten die ZMP-Redakteure im Mai 2007 auf einer Diskussionsveranstaltung mit Lesern (Landwirten) der *AgrarWocheKompakt*. Um sicher zu stellen, dass die ZMP auch weiterhin zufriedenstellend auf die Bedürfnisse ihrer Leser eingehen kann, wurde die Bildung eines Leserbeirates beschlossen.

Zunehmend spürbare Effekte des Weltmarktgeschehens auf die heimischen Märkte erforderten die Anpassung des Informationsspektrums. Basierend auf dem Monatsjournal *EuropaMarktOst* baute die ZMP Ende 2007 das neue Monatsjournal *WeltAgrarMarkt* mit erweitertem Themen- und Länderspektrum auf. Parallel wurde ein neuer Online-Dienst zu



Schwerpunkte der Marktberichterstattung 2007

den internationalen Agrarmärkten entwickelt, der inhaltlich eng mit dem Monatsjournal verknüpft ist.

Mit der Trendwende an den Agrarmärkten waren 2007 die Fachkompetenz und die Fachleute der ZMP in den Medien so stark gefragt wie noch nie. Die ZMP erhöhte ihre Präsenz in den Medien über zahlreiche Interviews, Pressemeldungen und -gespräche zu ausgewählten Marktthemen. Der seit 2 Jahren in Berlin angesiedelte **Presseservice** der ZMP förderte und unterstützte diese Maßnahmen erheblich und hat sich mehr als bewährt.

Um Inhaltsschwerpunkte aktuell und zielgerichtet in den Medien zu platzieren, wird jeweils am Anfang einer Arbeitswoche das Thema der Woche in intensiver Abstimmung mit Geschäftsführung und Fachabteilungen herausgearbeitet und festgelegt.

Im *Jahresbericht 2007/2008* zur Bewertung der Agrarmärkte hat die ZMP dem Ausblick auf die zukünftigen Märkte ein noch stärkeres Gewicht zugemessen. Prognosen standen deshalb auch im Mittelpunkt des traditionellen Marktgesprächs mit der Fachpresse und externen Marktexperten, welches erstmals nicht am Jahresende, sondern Mitte Januar 2008 im Vorfeld der Internationalen Grünen Woche (IGW) ausgerichtet wurde.

An herausgehobener Position steht seit Herbst 2007 die **Online-Redaktion**. Arbeitsabläufe für eine vernetzte Marktberichterstattung innerhalb der gesamten ZMP wurden seitdem neu organisiert und vereinfacht. Ziel ist es, die Online-Präsenz zum inhaltlich und zeitlich führenden Informationskanal auszubauen. Für **Messen und Veranstaltungen** standen 2007 geringere Mittel zur Verfügung. Besonderes Gewicht legte die ZMP auf die

Leitmessen Fruit Logistica und BioFach. Eine aktive Beteiligung von ZMP-Marktexperten am Rahmenprogramm flankierte beide Messeauftritte. In Kooperation mit der CMA wurde im Oktober die Europäische Warenbörse in Antwerpen bestritten – eine sehr zielorientierte Messe, an der ausschließlich Fachbesucher teilnehmen.

Produktseitig war 2007 eine hohe Dynamik gegeben. Zahlreiche **Innovationen und Relaunches** erfolgten in intensiver Abstimmung mit Fach- und Servicebereichen der ZMP. Gezielte Mailing- und Marketingaktionen verhalfen diesen Maßnahmen zum gewünschten Erfolg.

Nach umfangreichen internen Vorarbeiten wurde 2007 das Projekt *Relaunch der ZMP-Marktbilanzen* umgesetzt. Im Juni erfolgte die Einführung der *Marktbilanz Vieh und Fleisch*. Im Dezember zog die *Marktbilanz Kartoffeln* nach. Die Umstellung der weiteren Publikationen dieser Reihe wird 2008 realisiert. Die neuen Marktbilanzen bieten nun aktuelle ZMP-Infografiken sowie zusätzlich eine kurze Zusammenfassung der wichtigsten Marktentwicklungen. Neu konzipiert wurde ein ergänzendes Online-Angebot, in dem laufend aktualisierte Hintergrundinformationen zu den jeweiligen Produktbereichen zu finden sind. Alle Daten stehen dabei zum Herunterladen zur Verfügung. Marktgrafiken werden in Druckqualität angeboten. Marktforschungsergebnisse und Informationen zu Verbraucherpreisen runden die neuen ZMP-Marktbilanzen ab.

Ebenfalls wurde die Broschüre *Agrarmärkte in Zahlen – Deutschland umfassend* überarbeitet und im Dezember in neuer Form aufgelegt. Eine umfangreiche inhaltliche Umstellung ging mit der Integration von ZMP-Infografiken einher.

In der ersten Jahreshälfte 2007 wurde das Konzept einer neuen Dachmarke *Agrarmärkte International* entwickelt. Es folgte im August die Publikation von Einzelstudien zu den Käsemärkten in 10 EU-Ländern. Als weitere Aktivposten sind die Marktforschungsstudien *Beet- und Balkonpflanzen*, *Gartenerlebnis* (Januar) sowie die *Imageanalyse Obst & Gemüse* (März) zu erwähnen.

Die Fachberichterstattung der ZMP richtete sich 2007 verstärkt auf das Online-Medium Internet aus. Umfangreiche Preis- und Mengendaten stehen den Internetnutzern sowohl tagesaktuell als auch in Form von längerfristigen Zeitreihen, die aus dynamischen Datenbanktabellen generiert werden, zur Verfügung. Die Internetangebote zu Eiern, Getreide, Ölsaaten und Kartoffeln wurden nutzergerecht erweitert.

Für die Informationsrecherche stehen neuerdings marktspezifische RSS-Feed-Angebote bereit. RSS ist ein Service, der ähnlich einem Nachrichtenticker die Überschriften mit einem kurzen Textanriss und einem Link zur Originalseite enthält. Der Abonnent des RSS-Feed kann direkt den angebotenen Links folgen und dort die vollständige Meldung lesen und muss damit nicht mehr selbst die Webseiten besuchen, um sich zu informieren. Das vereinfacht insbesondere die Beobachtung größerer Datenmengen, in denen es nicht unbedingt regelmäßig zu Änderungen kommt, deren Aktualisierung man aber nicht verpassen möchte. Im Dezember 2007 erfolgten allein über das Medium RSS-Feed rund 300.000 Zugriffe auf Internetseiten der ZMP.

Wichtig war 2007 der Ausbau von Newslettern und E-Mail-Angeboten. Dazu zählt die Einführung eines E-Mail-gestützten Verfahrens

zur Ansprache von Rezensionskunden der ZMP im März 2007. Es ist nunmehr möglich, Rezensenten sofort nach Erscheinen neuer Publikationen per E-Mail zu informieren. Damit gekoppelt ist eine exakte Bewertung durchgeführter Rezensionen durch die ZMP.

Ein hohes Gewicht legte die ZMP auf die Erhöhung der Reichweite des ZMP-Newsletters. Dazu wurde im Juni 2007 ein neues Modul zum automatisierten Import von Adressen in die Vertriebsdatenbank installiert.

Im Mai gelang der erfolgreiche Start des E-Mail-Service *Lämmermarkt Aktuell*. Dieser wöchentliche Dienst wird inzwischen ebenfalls von mehreren Branchenverbänden aktiv genutzt. Seit August wird der neue SMS-Service *Preisinfo für Schlachtschweine* angeboten. Hier erhalten Nutzer immer freitags, unmittelbar nach Ermittlung der Notierung, wichtige Preisinformationen auf Handy.





Trends im europäischen Gemeinschaftsmarketing

► Die in der Agrarabsatzförderung tätigen Organisationen in den europäischen Nachbarländern finden sehr unterschiedliche Antworten auf aktuelle Herausforderungen.

Dort, wo wie z. B. in den Niederlanden und Großbritannien bislang produktspezifische Gemeinschaftsmarketingeinrichtungen tätig waren, findet ein mehr oder weniger intensiver Konzentrationsprozess statt. Durch die Verschmelzung oder die gemeinsame Erledigung von Verwaltungsaufgaben sollen die Finanzmittel effizienter eingesetzt werden. In Zusammenhang damit steht auch die Diskussion um eine stärkere Beteiligung der Beitragszahler an Entscheidungsfindungsprozessen. Damit die Mitbestimmungsmöglichkeiten zu sachgerechten Entscheidungen führen, wird der Implementierung von internen Kommunikationssystemen große Bedeutung beigemessen. Die interne Kommunikation wird darüber hinaus auch für notwendig gehalten, um die Akzeptanz der Beitragszahlung zu gewährleisten und das Bewusstsein für die Ausgewogenheit von finanzieller Belastung der Beitragszahler und Leistungsfähigkeit der Gemeinschaftsmarketingeinrichtungen zu schärfen.

Bei der Wahrnehmung von Absatzförderungsaufgaben ist in Ländern mit hoch konzentrierten Branchenstrukturen ein Trend zur Aufgabenteilung zu beobachten: Unternehmen mit starken Marken und großen Marktanteilen übernehmen die produktbezogene Werbung, um die Marketingmittel mit geringstmöglichen Streuverlusten einzusetzen. Die Gemeinschaftsmarketingeinrichtungen wenden sich verstärkt z. B. der Vermittlung von Gesundheitsaspekten des Nahrungskonsums zu und verbreiten Sachinformationen über Lebensmittel und Ernährungsfragen. Teilweise geschieht die Hinwendung der öffentlich-rechtlichen Absatzförderungseinrichtungen zu stark gesundheits-



Zukunftsträchtig:
Der Förderbereich
„Forschung und
Entwicklung“

orientierten Aktivitäten auch vor dem Hintergrund der Möglichkeit zur Einwerbung öffentlicher Fördermittel zur Durchführung von Marketingkampagnen. Gerade im Hinblick auf das Absatzförderungsprogramm der EU gewinnt dieser Aspekt besondere Bedeutung, gerade auch in den mittelosteuropäischen EU-Ländern, in denen die finanzielle Ausstattung der Agrarabsatzförderung aus Branchenbeiträgen noch gering ist.

Ansätze zur Durchführung von Gemeinschaftsmarketingaktivitäten, die mittels freiwilliger Beiträge der Begünstigten finanziert werden, sind unterschiedlich erfolgreich. Das Kernproblem bei dieser Art des Gemeinschaftsmarketings sind die sogenannten Trittbrettfahrer, die Nutzen aus den Aktivitäten ziehen, ohne sich an der Finanzierung zu beteiligen. Der Erfolg dieser Initiativen hängt deshalb im Wesentlichen davon ab, dass sich die Werbemaßnahmen auf Produkte der finanzierenden Unternehmen richten. Dies ließe sich z. B. durch ein einheitliches Güte- oder Herkunftszeichen bzw. durch eine Gemeinschaftsmarke erreichen. Eine besondere Form freiwilliger gemeinsamer Aktivitäten ist die Kooperation staatlicher bzw. öffentlich-rechtlicher

Organisationen mit Unternehmen bei der Erschließung von Exportmärkten. Hier kommt es dann zu projektbezogenen Public-Private-Partnerships, die zeitlich befristet und auf definierte Zielmärkte beschränkt sind.

Als weitere entscheidende Komponente eines erfolgreichen Marketings und als wesentlicher wettbewerbsrelevanter Faktor wird insbesondere in den nord- und westeuropäischen EU-Ländern die Förderung von Forschung und Entwicklung angesehen. Dieser Förderbereich gilt als besonders zukunftssträftig, weil er immense öffentliche Mittel anzieht. Da die Ergebnisse aus geförderten Projekten (zumindest theoretisch) der Allgemeinheit zugänglich sind, bestehen auch keine Probleme mit dem EU-Wettbewerbsrecht. Für die an Forschungs- und Innovationsprojekten beteiligten Unternehmen entstehen dennoch spezifische Vorteile, weil sie in der Lage sind, ihre Produktionsprozesse zu verbessern oder neue Produkte schneller als ihre Konkurrenten auf den Markt zu bringen. Für das Gemeinschaftsmarketing sind Forschung und Innovation von Interesse, weil sie Argumente für die verbrauchergerichtete Kommunikation liefern, etwa über die Gesundheitswirkungen von Nahrungsmitteln, über Zusammenhänge zwischen Ernährung und Gesundheit oder über Umweltaspekte der Lebensmittelherstellung.

Der Erfolg von Forschungs- und Entwicklungsprojekten ist stark von der Intensität der Kooperation und des Wissenstransfers zwischen den beteiligten Akteuren abhängig. Dies betrifft sowohl die Kooperation zwischen den beteiligten Forschungseinrichtungen als auch die Zusammenarbeit zwischen den Forschungseinrichtungen und der betroffenen Branche. Von besonderer Bedeutung scheint zu sein, dass die Branchenunternehmen bei der Formulierung von Forschungsthemen bzw. der Festlegung der Forschungsschwerpunkte beteiligt werden. Eine entsprechende finanzielle Partizipation der an der Forschung interessierten Unternehmen bzw. Branchenorganisationen manifestiert den Willen zur Durchführung der Projekte.



Rechtliche Angelegenheiten der Absatzförderung

► Gerichtliche Entscheidungen zum Absatzfondsgesetz in 2007

Nach dem Vorlagebeschluss des Verwaltungsgerichts Köln an das Bundesverfassungsgericht vom 18.05.2006 zur Prüfung der Verfassungsmäßigkeit des Absatzfondsgesetzes wurde in der Folge eine Reihe von Aussetzungsverfahren gegen die Beitragsheranziehung zu Absatzfondsbeiträgen geführt. Einigen dieser Gerichtsverfahren des einstweiligen Rechtsschutzes ist der Absatzfonds als Beigeladener beigetreten.

Diese Verfahren wurden in Nordrhein-Westfalen gegen die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), Bonn, und in Bayern gegen die Landesanstalt für Landwirtschaft, München, geführt. Diese ist in Bayern für die Beitragserhebung im Bereich Milch zuständig. Im Rahmen der Beiladung hat der Absatzfonds zu den Aussetzungsanträgen der Flaschenhalsbetriebe Stellung genommen.

Sowohl in den Entscheidungen des Verwaltungsgerichts München, als auch in den Beschwerdeentscheidungen des Bayerischen Oberverwaltungsgerichtshofs sind die Anträge zurückgewiesen, und der Absatzfonds ist in seiner Rechtsposition bestätigt worden. Beide Gerichte haben in ihren antragsabweisenden Beschlüssen ausgeführt, dass sie der gegnerischen Argumentation nicht folgen und darüber hinaus die verfassungsrechtlichen Bedenken des Verwaltungsgerichts Köln nicht teilen.

Auch das Aussetzungsverfahren in Nordrhein-Westfalen ist vom Oberverwaltungsgericht Münster zugunsten der Antragsteller entschieden worden.

► Normenkontrollverfahren Bundesverfassungsgericht

Das Bundesverfassungsgericht hat mit Schreiben vom 27.04.2007 den Absatzfonds und alle am Verfahren beteiligten Institutionen aufgefordert,

zum Vorlagebeschluss des Verwaltungsgerichts Köln vom 18. Mai 2006 Stellung zu nehmen.

Auch der Absatzfonds hat mit Schriftsatz vom 30.07.2007 zum Vorlagebeschluss des Verwaltungsgerichts Köln Stellung genommen. Die Stellungnahme setzt sich detailliert mit den Ausführungen des Verwaltungsgerichts Köln in seinem Beschluss hinsichtlich der tatsächlichen wie auch der rechtlichen Feststellungen auseinander. Es wird ausführlich dargelegt, warum die Entscheidung des Verwaltungsgerichts Köln zur Verfassungswidrigkeit des Absatzfondsgesetzes als unzutreffend angesehen wird.

Die Stellungnahme wurde mit den Durchführungsgesellschaften abgestimmt und dem Bundesverfassungsgericht fristgerecht übermittelt.

► Novellierung des Absatzfondsgesetzes und Aktivitäten des Absatzfonds im Zusammenhang mit der Novellierung

Am 27.03.2007 fand eine öffentliche Anhörung des Ausschusses des Bundestags für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz zur Novelle der Änderung des Absatzfondsgesetzes statt, wie sie die Bundesregierung Ende 2006 beschlossen hatte. Im Rahmen der Ausschusssitzung wurden zahlreiche Sachverständige zur Novellierung des Absatzfondsgesetzes gehört.

Nach Verabschiedung durch den Bundestag und den Bundesrat wurde das Gesetz zur Änderung des Absatzfondsgesetzes vom 26.06.2007 veröffentlicht. Die Neufassung des vollständigen Gesetzeswortlauts erfolgte im Bundesgesetzblatt vom 04.10.2007, ausgegeben im Bundesgesetzblatt I Nr. 51 vom 22.10.2007.

Die Änderungen des Gesetzes betreffen die Aufstockung der Anzahl der Verwaltungsratsmitglieder von 23 auf 25, die Aufhebung der Verflechtung des Verwaltungsrats mit dem Aufsichtsrat der CMA, die Erweiterung des Vorschlagsrechts des Zentralausschusses der

deutschen Landwirtschaft von 7 auf 12 Verwaltungsratsmitglieder, die Änderung von Fristen und die Übernahme der Kosten der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung für die Beitragserhebung.

Am 22.05.2007 hatte der Absatzfonds die Dachverbände der beitragspflichtigen Produktbereiche zu einer Informationsveranstaltung nach Berlin eingeladen. Ziel war es, über den Inhalt und die Änderungen der geplanten Novelle zur Änderung des Absatzfondsgesetzes zu informieren. In dieser Veranstaltung wurde die zukünftige neue gesetzliche Grundlage dargestellt und die Frage der Risikobewertung bei der Beitragserhebung unter rechtlichen und wirtschaftlichen Aspekten erläutert.

► **Urteil des Finanzgerichts Köln zur Umsatzbesteuerung des Sachanlagevermögen**

Das Finanzgericht Köln hat mit Urteil vom 28.02.2007 der Klage der ZMP gegen die Umsatzbesteuerung ihres Sachanlagevermögens aus dem Zuwendungsverhältnis zum Absatzfonds gegen die Finanzverwaltung Nordrhein-Westfalen stattgegeben.

Da zwischen Absatzfonds und der Finanzverwaltung Einigkeit darüber erzielt werden konnte, dass der Sachverhalt bei der ZMP mit dem bei der CMA identisch ist, hat die Entscheidung des Finanzgerichts in Sachen ZMP auch Rechtswirkung für die CMA. Die finanzielle Größenordnung des Erstattungsanspruchs beider Gesellschaften liegt insgesamt bei ca. 1,3 Mio. EUR.

► **Rahmenregelung der Gemeinschaft für staatliche Beihilfen im Agrarsektor 2007–2013**

Ende des Jahres 2006 hat die EU-Kommission die neue Rahmenregelung der Gemeinschaft für staatliche Beihilfen im Agrar- und Forstsektor 2007–2013 erlassen. Die Rahmenregelung ersetzt für neue Beihilfen ab dem 01.01.2007

und für bestehende Beihilferegulungen wie die Tätigkeit des Absatzfonds mit Wirkung vom 01.01.2008 die bisher geltenden Regelungen, insbesondere den Gemeinschaftsrahmen für staatliche Beihilfen im Agrarsektor und die Gemeinschaftsleitlinien für staatliche Beihilfen zur Werbung.

Parallel hierzu sind von der EU-Kommission die für diesen Bereich relevanten Gruppenfreistellungs- und Deminimis-Verordnungen ebenfalls neu gefasst bzw. geändert worden. Dabei wurden die Handlungsspielräume in einigen Tätigkeitsfeldern der Absatzförderung enger, während sich in anderen zusätzliche Handlungsspielräume ergeben.

Die CMA hat infolge des Inkrafttretens der neuen Rahmenregelung insbesondere im Bereich der Werbung Anpassungen vornehmen müssen. Nach wie vor bleiben auch bei den werblichen Aktivitäten wichtige Bereiche erhalten, in denen auch künftig auf die Herkunft von Erzeugnissen hingewiesen werden kann. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl von Absatzförderungsmaßnahmen, die von der neuen Rahmenregelung überhaupt nicht oder nur geringfügig berührt werden. Hierzu zählen beispielsweise die Durchführung von Messen und Ausstellungen, Informationskampagnen, Schulungen und Fortbildungen sowie die wissenschaftsorientierte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass das Gemeinschaftsrecht für staatliche Beihilfen im Agrarsektor auch zukünftig genügend Raum lässt, um die gesetzliche Aufgabenstellung des Absatzfonds zu erfüllen.



Strategische Neuausrichtung der zentralen Absatzförderung

► Der Verwaltungsrat des Absatzfonds hatte sich in seiner Sitzung im Mai 2007 für die Durchführung eines Workshops zur strategischen Neuausrichtung der zentralen Absatzförderung ausgesprochen. Dieser Workshop fand am 25.07.2007 in Berlin statt. Teilnehmer waren neben den Mitgliedern von Verwaltungsrat und Vorstand auch die Aufsichtsratsvorsitzenden und Geschäftsführer von CMA und ZMP. Als Ergebnis des Workshops wurden nachfolgend aufgeführte 7 Vorgaben für die Neuausrichtung der zentralen Absatzförderung formuliert, die dem Verwaltungsrat des Absatzfonds in seiner Sitzung im September 2007 präsentiert und von diesem genehmigt wurden:

- Intensivierung und Optimierung der Exportförderungsaktivitäten;
- Ausbau der Aktivitäten im Bereich der wissenschaftsbasierten PR-Arbeit, Ernährungsaufklärung und Verbraucherinformation im Inland;
- Optimierung der Kommunikation der Qualitätsaspekte heimischer Lebensmittel vor dem Hintergrund der aktuellen Rahmenbedingungen;
- Fortsetzung und Optimierung der zentralen Absatzförderung mit regionalem Bezug;
- stärkere Einbindung und Beteiligung der Wirtschaft bei der Planung und Durchführung der Absatzförderung;
- Aufbau eines zielgruppenspezifischen Informationsangebotes für die Beitragszahler;
- Aufrechterhaltung der Fähigkeit zur Krisenintervention.

In Ausübung seiner Richtlinienkompetenz hat der Absatzfonds die CMA gebeten, die o. g. Aspekte bei der Neuausrichtung ihrer

Arbeit zu berücksichtigen. Darüber hinaus hat der Verwaltungsrat des Absatzfonds im Oktober 2007 im Wege der schriftlichen Beschlussfassung entschieden, eine Unternehmensberatung und ggf. weitere externe Dienstleister zur Unterstützung der Neuausrichtung der CMA zu beauftragen. Daraufhin hat der Absatzfonds im Einvernehmen mit der Kommission des CMA-Aufsichtsrates und dem CMA-Geschäftsführer die Unternehmensberatungsgesellschaft Schmidt + Partner eingeschaltet.

Im Januar 2008 hat der Aufsichtsrat der CMA ein umfassendes Konzept zur Neuausrichtung des Unternehmens verabschiedet. Dieses wurde dem Verwaltungsrat des Absatzfonds in seiner Sitzung im Februar 2008 vorgestellt. Über die zur Umsetzung des Konzeptes erforderlichen organisatorischen und personellen Veränderungen wird der Verwaltungsrat in seiner Sitzung im Juni 2008 mit der Verabschiedung der Rahmenplan-Richtlinie für das 2. Halbjahr 2008 entscheiden.

Genehmigungen und Richtlinien

► Vor dem Hintergrund der schwierigen finanziellen Situation Ende des Jahres 2006 machte das BMELV von der Möglichkeit der Sperrung von Haushaltsmitteln Gebrauch. Der vom Verwaltungsrat des Absatzfonds in seiner Sitzung am 21.11.2006 verabschiedete **Haushaltsplan 2007** wurde vom Ministerium mit Schreiben vom 22.12.2006 mit dem Vorbehalt einer Sperrung i. H. von 10 Mio. EUR genehmigt. Der Absatzfonds entsprach diesem Vorbehalt in dem er die Zuwendung an die CMA um 6,3 Mio. EUR und die an die ZMP um 0,6 Mio. EUR reduzierte. Die Zusatzrahmenplan-Richtlinie wurde um 0,5 Mio. EUR gekürzt. Darüber hinaus sperrte der Absatzfonds einen Betrag von 2,6 Mio. EUR bei diversen anderen Haushaltsposten.

Ebenfalls mit Schreiben vom 22.12.2006 genehmigte das BMELV das Leitprogramm 2007–2008 und die Rahmenplan-Richtlinie 2007 zur Durchführung der Absatzförderung, das Leitprogramm der Marktberichterstattung 2007–2008 sowie die Rahmenplan-Richtlinie 2007 zur Durchführung der Marktberichterstattung und die Zusatzrahmenplan-Richtlinie 2007 für unvorhersehbaren Absatzförderungsbedarf.

Die Richtlinie 2007 für die Intensivierung der Zusammenarbeit mit den Bundesländern wurde mit Schreiben vom 11.01.2007 vom BMELV genehmigt.

Im Oktober 2007 hat der Verwaltungsrat des Absatzfonds im Wege der schriftlichen Beschlussfassung einem Nachtragshaushalt zugestimmt. Dieser berücksichtigt auf der Ausgabenseite einen Betrag i. H. von 480 TEUR für die Beauftragung einer Unternehmensberatung und ggf. erforderlicher weiterer externer Dienstleister zur Unterstützung der Neuausrichtung der CMA. Demgegenüber wurden auf der Einnahmenseite Mehreinnahmen i. H. von 853 TEUR aus dem Verkauf des Gebäudes in der Stavangerstraße in Berlin, ehemaliger Sitz der ZMP-Außenstelle, in Ansatz gebracht. Das BMELV genehmigte den Nachtragshaushalt mit Schreiben vom 02.11.2007.

► **Rahmenplan-Richtlinie zur Durchführung der Absatzförderung**

Mit Zuwendungsbescheid vom 17.01.2007 hat der Absatzfonds der CMA für das Haushaltsjahr 2007 Mittel bis zur Höhe von 50 Mio. EUR bereitgestellt. Allerdings wurden hiervon 6,3 Mio. EUR gesperrt. Somit standen der Durchführungsgesellschaft im Berichtsjahr Mittel in Höhe von 43,7 Mio. EUR zur Verfügung. Die Verwendung dieser Mittel ist im Kapitel „Aktuelle Entwicklung der Absatzförderung“ erläutert.

► **Zusatzrahmenplan-Richtlinie für unvorhersehbaren Absatzförderungsbedarf**

Zur Finanzierung von unvorhersehbarem Absatzförderungsbedarf hatte der Absatzfonds für das Jahr 2007 einen Betrag in Höhe von 0,5 Mio. EUR in seinem Haushalt eingestellt. Dieser wurde vollständig gesperrt.

► **Richtlinie zur Intensivierung der Zusammenarbeit mit den Bundesländern**

Zur Durchführung von Maßnahmen gemäß der o. g. Richtlinie hat der Absatzfonds der CMA mit Zuwendungsbescheid vom 17.01.2007 einen Betrag in Höhe von bis zu 2,5 Mio. EUR bereitgestellt (siehe hierzu separate Ausführungen zur Verwendung der Mittel aus der Richtlinie zur Intensivierung der Zusammenarbeit mit den Bundesländern).

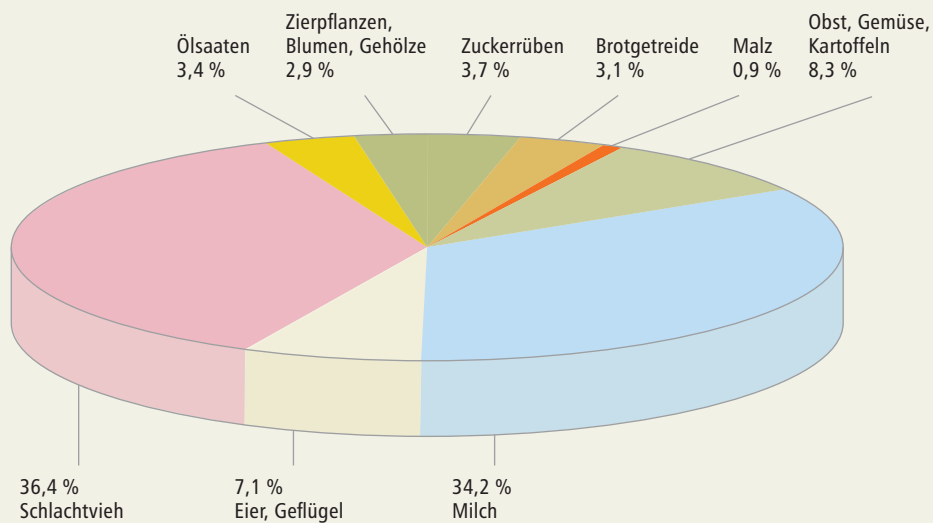
► **Rahmenplan-Richtlinie zur Durchführung der Marktberichterstattung**

Mit Zuwendungsbescheid vom 17.01.2007 hat der Absatzfonds der ZMP für das Haushaltsjahr 2007 Mittel bis zur Höhe von rd. 9,5 Mio. EUR zur Verfügung gestellt. Hierin enthalten waren Ergänzungsmittel in Höhe von 0,4 Mio. EUR (siehe hierzu separate Ausführungen zur Verwendung von Ergänzungsmitteln für die Marktberichterstattung). Unter Berücksichtigung der Sperrung i. H. von 0,6 Mio. EUR standen der ZMP in 2007 Mittel in Höhe von 8,9 Mio. EUR zur Verfügung. Die Verwendung dieser Mittel ist im Kapitel „Aktuelle Entwicklung der Marktberichterstattung“ beschrieben.



Finanzierung

Beitragseingänge 2007



► Finanzstatus zum Jahresende

Aufgrund des erforderlichen Sparkurses lag in 2007 die Höhe der Einnahmen deutlich über der der Ausgaben.

Ausgaben in Höhe von 71,9 Mio. EUR standen Einnahmen in Höhe von 113,1 Mio. EUR gegenüber. Dadurch stieg das Finanzvermögen um 41,2 Mio. EUR auf 192,6 Mio. EUR.

Die Ausgaben entfielen im Wesentlichen auf die Zuwendungen an die CMA und die ZMP für die Durchführung der Rahmenplan-Richtlinien zur Absatzförderung und Marktberichterstattung.

Die Einnahmen setzten sich im Wesentlichen aus Beitragseingängen, Zinseinnahmen und Rückzahlungen aus der Vorfinanzierung von EU-Programmen zusammen.

► Beitragsaufkommen

Im Jahr 2007 ist die Höhe des Beitragsaufkommens gegenüber dem Vorjahr um 9,5 Mio. EUR (+ 10,8 Prozent) von 87,8 Mio. EUR auf 97,3 Mio. EUR gestiegen.

In den einzelnen Beitragsbereichen ergaben sich folgende Veränderungen:

- Die Beiträge der gewerblichen Schlachter betragen 35,4 Mio. EUR. Sie liegen damit um 6,7 Mio. EUR (+ 23,4 Prozent) über dem Vorjahreswert (28,7 Mio. EUR). Der Schlachtviehbereich ist damit erstmals seit 1992 der größte Beitragszahler. Die Ursache für den deutlichen Anstieg sind die Zunahme der Anzahl geschlachteter Schweine und insbesondere die infolge verzögerter Erhebung erst in 2007 eingegangenen Beitragszahlungen für das 2. Tertial 2006. Angaben der ZMP zufolge ist die Zahl der Schweine-schlachtungen um 2 Mio. auf 47,7 Mio.

Beitragsaufkommen 2007 im Vergleich zum Vorjahr

Produktbereich	Beiträge 2006 (Mio. EUR)	Beiträge 2007 (Mio. EUR)	Veränder. 06 zu 07 (Mio. EUR)	Veränder. 06 zu 07 (%)	Anteil 2006 (%)	Anteil 2007 (%)
Zuckerrüben	4,1	3,6	-0,5	-11,2	4,6	3,7
Brotgetreide	3,1	3,1	-0,1	-2,1	3,6	3,1
Malz	0,9	0,9	0,0	0,7	1,0	0,9
Obst/Gemüse/Kartoffeln – frisch	6,2	7,2	1,0	15,6	7,1	7,4
Obst/Gemüse/Kartoffeln – verarbeitet	0,7	0,9	0,2	25,4	0,8	0,9
Milch	31,3	33,3	2,0	6,4	35,6	34,2
Eier	2,4	2,2	-0,2	-7,6	2,7	2,3
Geflügel	4,5	4,7	0,2	4,2	5,1	4,8
Schlachtvieh	28,7	35,4	6,7	23,4	32,7	36,4
Ölfrüchte	2,9	3,3	0,4	14,4	3,3	3,4
Blumen/Zierpfl./Baumschulerz.	3,0	2,8	-0,2	-7,2	3,5	2,9
Summe	87,8	97,3	9,5	10,8	100	100

gestiegen. Infolgedessen konnte das Beitragsaufkommen gegenüber dem Vorjahreszeitraum um ca. 1 Mio. EUR zulegen. Der seit Jahren zu beobachtende Trend des Rückgangs der Rinderhaltung hat sich in 2007 – wenn auch auf niedrigem Niveau – fortgesetzt. Die Zahl der geschlachteten Rinder lag mit 3,6 Mio. Schlachtungen um 0,1 Mio. niedriger als in 2006.

- Die Höhe des Beitragsaufkommens im Milchbereich liegt mit 33,3 Mio. EUR im Mittel der vergangenen Jahre. Sie ist gegenüber dem Vorjahr gestiegen, weil Beiträge aus 2006 verzögert, erst in 2007 eingegangen sind.
- Die Beitragseingänge im Bereich Zuckerrüben sind um 0,5 Mio. EUR (-11,2 Prozent) auf 3,6 Mio. EUR gesunken. Prognosen, wonach infolge der neuen Regelungen am Zuckermarkt die Menge der an die Zuckerfabriken angelieferten Zuckerrüben

um mehr als 20 Prozent sinken würden, haben sich bisher nicht erfüllt.

- Im Bereich Brotgetreide blieb das Beitragsaufkommen nahezu unverändert bei 3,1 Mio. EUR.
- Auch die Beitragseingänge im Malzbereich bewegten sich mit 0,9 Mio. EUR auf Vorjahresniveau.
- Der Anstieg des Beitragsaufkommens um 1 Mio. EUR (+ 15,6 Prozent) auf 7,2 Mio. EUR im Bereich Obst-, Gemüse- und Kartoffelhandel ist Erntemengen und Preis bedingt.
- Auch im Bereich Obst-, Gemüse- und Kartoffelverarbeitung stieg das Beitragsaufkommen deutlich, um + 25,4 Prozent, auf 0,9 Mio. EUR.
- Die Beitragseingänge im Eierbereich verringerten sich in 2007 leicht um 0,2 Mio. EUR (- 7,6 Prozent) auf 2,2 Mio. EUR.



Finanzierung

Beitragssätze 2007

Produktbereich	EUR	Bezugseinheit
Zuckerrüben	0,16	t
Brotgetreide	0,48	t
Malz	0,61	t
Obst/Gemüse/Kartoffeln – frisch	0,40	100 EUR
Obst/Gemüse/Kartoffeln – verarbeitet	0,40	100 EUR
Milch	1,22	t
Eier	0,30	1.000 Eier
Geflügel	0,36	100 kg LG
Schlachtrinder	2,04	Stück
Schlachtschweine	0,51	Stück
Schlachtschafe	0,30	Stück
Raps, Rübsen	0,71	t
Sonnenblumen	0,81	t
Blumen/Zierpflanzen/Baumschulerz.	0,06	Fl.-einheit

- Die Beitragseinnahmen im Geflügelbereich sind wiederum gestiegen. Sie liegen mit 4,7 Mio. EUR um 0,2 Mio. EUR über dem Vorjahresniveau (4,5 Mio. EUR).
- Im Bereich Ölmühlen haben die Beitragseingänge um 0,4 Mio. EUR (+ 14,4 Prozent) auf 3,3 Mio. EUR zugenommen.
- Im Bereich Blumen, Zierpflanzen und Gehölze für den Straßen- und Landschaftsbau liegt das Beitragsaufkommen mit 2,8 Mio. EUR um 0,2 Mio. EUR (- 7,2 Prozent) unter dem Vorjahreswert (3,0 Mio. EUR). Der Trend der sich stetig verringernden Beiträge hat sich fortgesetzt.

► **Beitragssätze 2007**

Seit dem 01.01.2003 gelten die in obestehender Übersicht ausgewiesenen Euro-Beitragssätze.



Mittelverwendung

► Zusatzrahmenplan-Richtlinie

Aufgrund der durch die Vogelgrippe ausgelösten anhaltend schlechten Marktsituation für Geflügelfleisch hatte der Verwaltungsrat des Absatzfonds im Juni 2006 entschieden, der CMA 3,5 Mio. EUR für eine reichweitenstarke Print- und TV-Kampagne zugunsten von deutschem Geflügel bereitzustellen.

Auf Wunsch der Geflügelwirtschaft machte die CMA von der Möglichkeit Gebrauch, das Gesamtbudget für diese Absatzförderungskampagne durch eine EU-Kofinanzierung auf insgesamt 5,4 Mio. EUR zu erhöhen. Da die entsprechende Genehmigung der EU-Kommission erst Mitte Dezember 2006 vorlag, musste der Maßnahmenbeginn verschoben werden. Der hierfür erforderlichen Übertragung der Mittel aus der Zusatzrahmenplan-Richtlinie 2006 auf das Haushaltsjahr 2007 hatte der Absatzfonds zugestimmt.

Ende Februar 2007 waren dann die ersten Printanzeigen und TV-Spots der Kampagne zu sehen. Mit dem Slogan „Unser Geflügel – sicher ein Genuss“ wurden TV-Spots in allen reichweitenstarken deutschen Fernsehsendern und Anzeigen in allen bekannten Frauen- und Foodzeitschriften geschaltet. Darüber hinaus wurde ein umfangreicher Internetauftritt realisiert und eine Vielzahl begleitender redaktioneller Berichterstattungen über die Qualität von deutschem Geflügel initiiert. Die 2. Welle der Werbekampagne wurde im Zeitraum September bis Dezember 2007 geschaltet.

Mit Hilfe der Kampagne wurden etwa 300 Mio. Kontakte in der Zielgruppe der haushaltsführenden Personen im Alter von 20 bis 59 Jahren erzielt. Die in beiden Schaltzeiträumen begleitend durchgeführten qualitativen Studien belegen den Erfolg der Kampagne. Der positive Trend bei der Geflügelnachfrage –

insbesondere bei Hähnchenfleisch – setzte sich während des Kampagnenzeitraums fort.

► Richtlinie zur Intensivierung der Zusammenarbeit mit den Bundesländern

Im Januar 2006 hatte der Absatzfonds im Rahmen der Vereinbarung mit der Agrarministerkonferenz eine finanzielle Ausstattung der Richtlinie für die Zusammenarbeit mit den Bundesländern i. H. von 5,2 Mio. EUR zugesagt.

Aufgrund der angespannten finanziellen Situation konnte die Zusage nicht eingehalten werden. Der Verwaltungsrat des Absatzfonds hatte in seiner Sitzung am 21.11.2006 beschlossen, zur Durchführung der Richtlinie Mittel in Höhe von 2,5 Mio. EUR im Jahr 2007 bereitzustellen.

Im Berichtsjahr beteiligte sich die CMA an Absatzförderungsaktivitäten aller deutschen Bundesländer. Die Planung und Durchführung von Maßnahmen in Berlin wird dabei abstimmungsgemäß vom Land Brandenburg übernommen.

Den Schwerpunkt der gemeinsamen Absatzförderungsaktivitäten mit den Bundesländern bildeten Aktivitäten im Aktionsfeld Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, für die ca. 60 Prozent der Gesamtmittel eingesetzt wurden. Auf Beteiligungen an Messen, Ausstellungen und Börsen entfielen etwa 20 Prozent. Die verbleibenden Mittel verteilten sich auf Schulungs- und Weiterbildungsmaßnahmen, Verkaufsförderungs- und In-Store-Maßnahmen sowie Aktivitäten im Aktionsfeld Marktforschung.

In seiner Sitzung am 12.12.2007 hat der Verwaltungsrat des Absatzfonds beschlossen, die finanzielle Ausstattung der Richtlinie 2008 zur Intensivierung der Zusammenarbeit mit den Bundesländern entsprechend der Erhöhung des CMA-Etats um 0,5 Mio. EUR auf 3 Mio. EUR aufzustocken.



Mittelverwendung

► Verwendung von Ergänzungsmitteln für die Marktberichterstattung

Der Verwaltungsrat des Absatzfonds hatte im Jahre 2003 beschlossen, der ZMP – wie auch der CMA – Ergänzungsmittel zur Verfügung zu stellen. Für die Jahre 2004 – 2006 wurden der ZMP insgesamt 2 Mio. EUR zugesagt. Damit sollten vornehmlich Aufwendungen für die Einrichtung interaktiver Kommunikationsanwendungen sowie Maßnahmen zur Erschließung neuer Informationsquellen im In- und Ausland finanziert werden, die über das Tagesgeschäft der ZMP deutlich hinausgehen und den üblichen jährlichen Finanzrahmen übersteigen.

Um einen erfolgreichen Abschluss der Projekte zu gewährleisten, hatte der Absatzfonds der ZMP bereits im Verlauf des Jahres 2006 signalisiert, dass die zugesagten, aber bis Ende des Jahres nicht verausgabten Ergänzungsmittel in Höhe von 0,4 Mio. EUR im Haushaltsjahr 2007 erneut zur Verfügung gestellt werden.

Diese Mittel wurden schwerpunktmäßig für die Weiterentwicklung einer Marktdatenbank zur Beschleunigung der Mengenberichterstattung sowie für das Extranet MIS-Online, ein von der ZMP in Zusammenarbeit mit den regionalen Marktberichtstellen der Landwirtschaftskammern, der Landwirtschaftsämter sowie der Landesbauernverbände initiiertes zentrales datenbank- und internetbasiertes Marktinformationssystem, eingesetzt.

► Verwendungsnachweise

Die im Berichtsjahr durchgeführten Verwendungsnachweisprüfungen dienten der schwerpunktmäßigen Überprüfung der ordnungsgemäßen Verwendung der den Durchführungsgesellschaften zur Verfügung gestellten Mittel.

Als Ergebnis der Verwendungsnachweisprüfungen ist festzuhalten, dass sich keine Beanstandungen ergaben.

► **Eigenständige Erfolgskontrolle**

Die vom Absatzfonds beauftragten Sachverständigen haben den Verwaltungsrat in seiner Sitzung am 15.05.2007 über die Ergebnisse ihrer Überprüfung der im Jahr 2006 als Stichprobe ausgewählten 11 Absatzförderungsaktivitäten der CMA mit einem Finanzvolumen von insgesamt ca. 15 Mio. EUR informiert.

Die Sachverständigen stellten abermals fest, dass das CMA-Marketing professionell betrieben wird. Die überprüften Maßnahmen genügten einem hohen Standard und wurden mit geeigneten Methoden auf ihre Wirkung überprüft. Die hierfür investierten Mittel entsprachen dem Standard bei vergleichbaren Problemstellungen in der privaten Wirtschaft.

Für das Jahr 2007 hat sich der Vorstand des Absatzfonds in Abstimmung mit den Sachverständigen für eine Stichprobe von 12 CMA-Absatzförderungsmaßnahmen mit einem Finanzvolumen in Höhe von insgesamt ca. 18 Mio. EUR (inkl. Kofinanzierungen der Europäischen Union) entschieden. Die Ergebnisse der Überprüfung dieser Aktivitäten werden dem Verwaltungsrat in seiner Sitzung am 11.06.2008 präsentiert.

Bei der Überprüfung der ZMP-Stichprobe für das Jahr 2006 hat der Absatzfonds auch in Bezug auf die Marktberichterstattung festgestellt, dass die untersuchten Maßnahmen geeignet waren, die gesetzten Ziele zu erreichen. Die untersuchten Einzelaktivitäten wurden mit zeitgemäßen und angemessenen Instrumenten und Mitteln umgesetzt und mit geeigneten Methoden auf ihre Wirkung überprüft.

Für das Jahr 2007 wurde wieder eine Stichprobe von 4 Einzelaktivitäten ausgewählt, die einer genaueren Überprüfung unterzogen werden.

► **Äquivalenz von Beitragsaufkommen und Mitteleinsatz**

Beitragsaufkommen und Mitteleinsatz in den Beitragsbereichen sollen im Sinne einer beitragsgerechten Mittelverwendung in einem mittelfristigen Zeitraum ausgewogen sein (Äquivalenz).

Mit seinen Planungsvorgaben zur Erstellung der Rahmenpläne für die Absatzförderung (CMA) und Marktberichterstattung (ZMP) wirkt der Absatzfonds daraufhin, dass die Äquivalenz mittelfristig ausgeglichen ist.



Sonstiges



► Empfang auf der IGW 2007

Die Internationale Grüne Woche in Berlin bietet jedes Jahr die einzigartige Gelegenheit, alle wichtigen Repräsentanten von Verbänden und Organisationen der Land- und Ernährungswirtschaft sowie die politisch Verantwortlichen aus Bund und Ländern im Rahmen eines Empfangs zusammenzubringen.

Aus diesem Grund veranstalteten Absatzfonds, CMA und ZMP bereits zum 7. Mal ihren gemeinsamen Empfang im Vorfeld des traditionellen CMA-Empfangs in der Länderhalle 20. Als Gäste konnten Mitglieder der eigenen Gremien, zahlreiche Spitzenvertreter aus den landwirtschaftlichen Verbänden sowie Politiker aus Bund und Ländern begrüßt werden. Dabei war es eine besondere Freude, Bundesminister Horst Seehofer willkommen zu heißen.

► Prüfung durch den Bundesrechnungshof

Auf die Stellungnahme des Absatzfonds vom 17.11.2006 zu den Prüfungsbemerkungen des Bundesrechnungshofs vom 30.06.2006 bat der Bundesrechnungshof mit Schreiben vom 24.10.2007 um einige weitere Informationen und Erläuterungen.

In seiner Replik hat der Bundesrechnungshof den Großteil seiner Prüfungsbemerkungen für erledigt erklärt. Seine Nachfragen beziehen sich auf Auskünfte zu den Beitragseingängen und der Höhe der Rückstellungen. Zu einigen marketingspezifischen Fragen hat er um ergänzende Ausführungen gebeten. Diese wurden gemeinsam mit der CMA erarbeitet und mit Stellungnahme vom 28.01.2008 übermittelt.



Planungen 2008

► Finanzplanung

Vor dem Hintergrund des Vorlagebeschlusses und seiner Folgen war der Finanzplanung für das Jahr 2007 ein Worst-Case-Szenario zugrunde gelegt worden. Dieses berücksichtigte neben der Unvorhersehbarkeit der Entwicklung der Höhe der streitbefangenen Beiträge auch die Ungewissheit über den Zeitpunkt der Entscheidung des Bundesverfassungsgerichtes. Ziel war die Finanzierung der Absatzförderung unter Beibehaltung der vorhandenen Strukturen bis Ende des Jahres 2008 sicherzustellen.

In der ersten Hälfte des Berichtsjahres nahmen die Anzahl der Widersprüche – und damit die Höhe der streitbefangenen Beiträge – erwartungsgemäß erheblich zu. Nach der Novellierung des Absatzfondsgesetzes ging die Anzahl der Widersprüche deutlich zurück und die finanzielle Lage entspannte sich zusehends.

Deshalb fiel der Betrag der Entnahme aus den Rücklagen deutlich geringer als in der Worst-Case-Finanzplanung 2007 vorgesehen aus.

Vor dem Hintergrund dieser – entgegen der ursprünglichen Annahme wesentlich positiveren Entwicklung der finanziellen Situation – wurde bei der Erstellung der Finanzplanung für das Jahr 2008 mit einem geringeren Anteil der streitbefangenen Beiträge kalkuliert. Der infolgedessen größere finanzielle Spielraum ermöglichte es, die Zuwendung an die CMA gegenüber 2007 um 10 Mio. EUR auf 60 Mio. EUR in 2008 zu erhöhen.

► Planungsvorgaben für CMA und ZMP

In Ausübung seiner Richtlinienkompetenz entwickelt der Absatzfonds jedes Jahr Vorgaben für die Planungen seiner Durchführungsgesellschaften.

Vor dem Hintergrund der Neuausrichtung wurde die CMA gebeten, zunächst einen Rahmenplan für das 1. Halbjahr 2008 vorzulegen. Der Rahmenplan für das 2. Halbjahr wird die zu Beginn des Jahres 2008 gefassten Beschlüsse des Aufsichtsrates der CMA und des Verwaltungsrates des Absatzfonds sowie die Ergebnisse der Unternehmensberatung berücksichtigen. Dieser wird dem Verwaltungsrat des Absatzfonds in seiner Sitzung am 11.06.2008 zur Entscheidung vorgelegt.

Der Verwaltungsrat beschloss in seiner Sitzung am 12.12.2007 der CMA für die Durchführung der Absatzförderung in 2008 insgesamt eine Zuwendung i. H. von 60 Mio. EUR bereitzustellen.

Der ZMP wurde als Planungsgröße für die Erstellung des Rahmenplans eine Zuwendung i. H. von 9 Mio. EUR vorgegeben.



Jahresabschluss 2007

Bilanz zum 31. Dezember 2007 (EUR)

Aktiva	2007	2006
A Anlagevermögen		
I. Sachanlagen		
1. Grundstücke und Gebäude	3.315.708,39	4.346.198,03
2. Betriebs- und Geschäftsausstattung	18.971,82	28.274,29
	<u>3.334.680,21</u>	<u>4.374.472,32</u>
II. Finanzanlagen		
Wertpapiere des Anlagevermögens	140.008.341,00	128.219.808,21
Summe Anlagevermögen	143.343.021,21	132.594.280,53
B Umlaufvermögen		
I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
1. Forderungen aus der Vorfinanzierung von Maßnahmen nach Verordnungen der EU	13.506.932,16	9.640.386,04
2. Forderungen aus der Beitragsabgrenzung	4.848.070,48	0,00
3. Sonstige Vermögensgegenstände	3.086.637,86	1.843.911,37
	<u>21.441.640,50</u>	<u>11.484.297,41</u>
II. Guthaben bei Kreditinstituten, Kassenbestand	<u>52.560.260,19</u>	<u>23.158.027,97</u>
Summe Umlaufvermögen	74.001.900,69	34.642.325,38
C Rechnungsabgrenzungsposten	71.250,00	71.475,52
	<u>217.416.171,90</u>	<u>167.308.081,43</u>

Passiva

	2007	2006
A Mittel für die Erfüllung der Aufgaben des Absatzfonds nach § 10 Abs. 9 Absatzfondsgesetz		
a) Mittel gebunden zur langfristigen Bestandssicherung		
• Stand 1. Januar	111.918.221,84	65.000.000,00
• Umbuchung aus zweckfreien Mitteln (2006)	0,00	46.918.221,84
• Zuführung	4.844.756,92	0,00
• Stand 31. Dezember	116.762.978,76	111.918.221,84
b) Mittel ohne Zweckbindung		
• Stand 1. Januar	0,00	87.554.036,42
• Umbuchung in zweckgebundene Mittel (2006)	0,00	-46.918.221,84
• Entnahme (2006)	0,00	-40.635.814,58
• Stand 31. Dezember	0,00	0,00
Summe Mittel des Absatzfonds	116.762.978,76	111.918.221,84
B Rückstellungen		
1. Rückstellungen für die Absatzförderung und Marktberichterstattung	874.978,00	16.476.066,00
2. Rückstellungen für streitbefangene Beiträge	89.659.419,66	38.768.290,73
3. Sonstige Rückstellungen	28.600,00	29.250,00
Summe Rückstellungen	90.562.997,66	55.273.606,73
C Verbindlichkeiten		
1. Verbindlichkeiten gegenüber CMA und ZMP	9.759.599,78	0,00
2. Sonstige Verbindlichkeiten	330.595,70	116.252,86
Summe Verbindlichkeiten	10.090.195,48	116.252,86
	217.416.171,90	167.308.081,43
Haftungsverhältnisse		
Kautionen für EU-Maßnahmen und Miete	4.467.862,51	4.736.248,05



Gewinn- und Verlustrechnung für die Zeit vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2007 (EUR)

Aufwendungen

	2007	2006
1. Aufwendungen für die Fördertätigkeit		
a) Aufwendungen für die Absatzförderung (Zahlungen an die CMA)	45.699.625,92	98.195.218,03
b) Aufwendungen für die Marktberichterstattung (Zahlungen an die ZMP)	8.762.200,00	10.240.200,00
c) Aufwendungen für die Informationsbeschaffung	855.000,00	855.000,00
d) Zuweisung zu den Verbindlichkeiten an CMA und ZMP	9.759.599,78	0,00
	65.076.425,70	109.290.418,03
2. Aufwendungen im Rahmen der Beitragserhebung (Kostenerstattung an die BLE)	2.948.989,12	716.383,37
3. Zuweisungen zu den Rückstellungen für Rahmenplanreste und für Risiken aus streitbefangenen Beiträgen	50.891.128,93	41.912.490,73
4. Personalaufwand	585.926,16	609.164,11
5. Abschreibungen auf Sachanlagen	204.773,69	216.344,63
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	660.223,92	775.843,93
7. Zuführung zum Bestand nach § 10 Abs. 9 Absatzfondsgesetz	4.844.756,92	0,00
	125.212.224,44	153.520.644,80

Erträge

	2007	2006
1. Beiträge		
a) Beitragseingänge nach § 10 Abs. 3 u. 4 Absatzfondsgesetz	97.254.651,27	87.759.861,41
b) Erträge aus der Beitragsabgrenzung	4.848.070,48	0,00
	102.102.721,75	87.759.861,41
2. Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen für Rahmenplanreste und Risiken aus streitbefangenen Beiträgen	15.601.088,00	19.771.974,60
3. sonstige betriebliche Erträge	898.360,47	439.315,57
4. Erträge aus Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	5.124.157,43	2.983.114,91
5. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	1.485.896,79	1.930.563,73
6. Entnahme aus dem Bestand nach § 10 Abs. 9 Absatzfondsgesetz	0,00	40.635.814,58
	125.212.224,44	153.520.644,80

Bonn, den 7. Mai 2008

Peter Krebs
Vorstandsvorsitzender

Prof. Dr. Matthias Horst
stellv. Vorsitzender

Dr. Rolf Meyer
stellv. Vorsitzender



Jahresabschluss 2007

► Der Verwaltungsrat hat am 12.12.2007 die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Deloitte & Touche, Düsseldorf, für die Prüfung des Jahresabschlusses 2007 ausgewählt. Der Bundesrechnungshof hat dazu sein Einvernehmen erklärt.

Bislang war der Absatzfonds verpflichtet, seinen Jahresabschluss in den ersten 3 Monaten nach Ablauf des Haushaltsjahres aufzustellen. Mit der Gesetzesnovelle vom Juni 2007 ist dieser Zeitraum auf die ersten 7 Monate erweitert worden. Dadurch ist der Absatzfonds in der Lage, die Jahresergebnisse der Durchführungsgesellschaften in seinem Jahresabschluss zu berücksichtigen. In der Gewinn- und Verlustrechnung werden daher erstmalig die in 2007 noch nicht zahlungswirksamen Aufwendungen der Durchführungsgesellschaften als Verbindlichkeiten ausgewiesen. Die in der Vergangenheit erforderliche Notwendigkeit, Rückstellungen für Etatreste zu bilden, entfällt. Damit wird die Vermögenslage des Absatzfonds noch genauer als in den Vorjahren dargestellt.

Das Finanzvermögen ist im Jahr 2007 um rd. 41,2 Mio. EUR auf 192,6 Mio. EUR gestiegen. Es ist in kurz- bis mittelfristigen Wertpapieren sowie in Termingeldern angelegt (Bilanz Aktiva Position A II und B II) und durch die Anlagensicherungsfonds der Banken abgesichert.

Der Finanzüberschuss ist das Ergebnis einerseits des Anstiegs der Beiträge und andererseits der, infolge der erwarteten Zunahme der streitbefangenen Beitragseinnahmen, in 2007 gekürzten Zuwendungen an die CMA und ZMP. Nach dem Vorlagebeschluss des Verwaltungsgerichts Köln hat die Zahl der Widersprüche und Klagen gegen die Beitragserhebung und somit die Höhe der streitbefangenen Beiträge zunächst zugenommen. Diese Zunahme schwächte sich jedoch zum Jahresende 2007 erfreulicherweise deutlich ab.

Infolgedessen ist das Jahresergebnis in 2007 mit 4,8 Mio. EUR positiv. Eine Entnahme aus den Rücklagen zur Finanzierung der Absatzförderung war nicht erforderlich. Vielmehr erhöhten sich, dem Jahresergebnis 2007 entsprechend, die „Mittel gebunden zur langfristigen Bestandssicherung“ auf 116,8 Mio. EUR.

Der Jahresabschluss erhielt mit Datum vom 07.05.2008 den uneingeschränkten Bestätigungsvermerk.

► **Bilanz**

► **Aktiva**

A Anlagevermögen

Die Sachanlagen (Position I) weisen einen Wert i. H. v. rd. 3,3 Mio. EUR aus. Der Rückgang resultiert aus der Veräußerung der Immobilie Stavangerstraße in Berlin i. H. v. rd. 0,85 Mio. EUR sowie aus der planmäßigen Abschreibung auf Sachanlagen i. H. v. rd. 0,2 Mio. EUR.

Die Finanzanlagen (Position II) betragen rd. 140 Mio. EUR. Dies entspricht einer Zunahme gegenüber dem Vorjahr um rd. 11,8 Mio. EUR. Die Gründe für diese Veränderung wurden eingangs erwähnt.

B Umlaufvermögen

Die Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände (Position I) liegen insgesamt bei rd. 21,4 Mio. EUR. Sie sind um rd. 10 Mio. EUR gestiegen.

Die Ziffer 1 weist die Forderungen aus der Vorfinanzierung von EU-Programmen durch den Absatzfonds i. H. v. rd. 13,5 Mio. EUR aus. Sie sind durch spätere Schlusszahlungen der EU rückflussgesichert. Die Zunahme der Forderungen resultiert aus dem verstärkten Engagement der CMA in EU-Programmen.

Die Ziffer 2 weist erstmalig Forderungen aus der Beitragsabgrenzung i. H. v. rd. 4,8 Mio. EUR aus. Die Position dient der periodengerechten Abgrenzung der Beiträge, die dem Jahr 2007 zuzurechnen sind, aber aus erhebungstechnischen Gründen als Zahlungen erst in 2008 eingehen.

Die Ziffer 3 – sonstige Vermögensgegenstände – berücksichtigt Zinsabgrenzungsposten i. H. v. 3,1 Mio. EUR. Die Zunahme ist u. a. auf das gestiegene Finanzvermögen zurückzuführen.

Die Guthaben bei Kreditinstituten und der Kassenbestand (Position II) betragen rd. 52,6 Mio. EUR und liegen damit um rd. 29,4 Mio. EUR über dem Vorjahresniveau. Wie eingangs erwähnt, bestehen die Guthaben überwiegend aus Anlagen in Termingeldern.

C Rechnungsabgrenzungsposten

Im Jahr 2007 ergab sich ein Rechnungsabgrenzungsposten i. H. v. rd. 0,07 Mio. EUR. Er betrifft die Abschlagszahlung für die Informationsbeschaffung des Absatzfonds.

► **Passiva**

A Mittel für die Erfüllung der Aufgaben des Absatzfonds nach § 10 Abs. 9 Absatzfondsgesetz

Die Mittel gebunden zur langfristigen Bestandsicherung stiegen infolge des positiven Jahresergebnisses um rd. 4,8 Mio. EUR auf rd. 116,8 Mio. EUR.

B Rückstellungen

Die Rückstellungen für die Absatzförderung und Marktberichterstattung (Ziffer 1) betragen aus den eingangs erwähnten Gründen nur noch rd. 0,9 Mio. EUR. Davon entfallen auf die CMA rund 0,8 Mio. EUR, davon wiederum 0,7 Mio. EUR auf die Rückstellungen für Altersteilzeit des Jahres 2006 und 0,1 Mio. EUR auf die Rückstellungen für Rahmenplanreste der Jahre 2005 und 2006. Die Rückstellungen für die ZMP belaufen sich auf rd. 0,1 Mio. EUR. Sie betreffen die Marktberichterstattung für das Jahr 2006 i. H. v. rd. 0,05 Mio. EUR und Rentenansprüche i. H. v. rd. 0,05 Mio. EUR.

Die Rückstellungen für streitbefangene Beiträge und deren Verzinsung (Ziffer 2) sind von 38,8 Mio. EUR um 50,9 Mio. EUR auf rd. 89,7 Mio. EUR gestiegen. Die Ursache wurde eingangs erläutert.



Jahresabschluss 2007

Die Ziffer 3 (sonstige Rückstellungen) berücksichtigt die Rückstellungen für die Urlaubsreste der Mitarbeiter der Geschäftsstelle und für die Prüfungskosten des Jahresabschlusses.

C Verbindlichkeiten

Die erstmalig ausgewiesene Bilanzposition Verbindlichkeiten gegenüber CMA und ZMP (Ziffer 1) i. H. v. rd. 9,8 Mio. EUR beinhaltet noch vom Absatzfonds zu leistende Zahlungen für Rahmenplanreste 2007. Davon entfallen auf die CMA rd. 9,7 Mio. EUR und auf die ZMP rd. 0,1 Mio. EUR.

Die sonstigen Verbindlichkeiten (Ziffer 2) i. H. v. rd. 0,3 Mio. EUR betreffen erst in 2008 eingegangene Rechnungen für in 2007 erhaltene Leistungen.

Unter den Haftungsverhältnissen werden die Kauttionen für EU-Programme der CMA sowie die Mietkauttionen der CMA, ZMP und des Absatzfonds ausgewiesen. Sie haben sich um rund 0,2 Mio. EUR auf rd. 4,5 Mio. EUR ermäßigt. Ihre Inanspruchnahme wird nicht erwartet.

► Gewinn und Verlustrechnung

► Aufwendungen

Die Aufwendungen für die Fördertätigkeit (Ziffer 1) betragen rd. 65,1 Mio. EUR. Sie teilen sich wie folgt auf:

Die Aufwendungen für die Absatzförderung, die unter Punkt a) aufgeführt wurden, betragen rund 45,7 Mio. EUR. Sie sind gegenüber dem Vorjahr um rund 52,5 Mio. EUR gesunken. Für die Marktberichterstattung entstanden Aufwendungen i. H. v. rd. 8,8 Mio. EUR (Punkt b). Sie haben sich um rund 1,5 Mio. EUR gegenüber 2006 verringert. Die Gründe für die Verringerung der Aufwendungen der CMA und ZMP liegen in der situationsbedingten Ausgabenpolitik des Absatzfonds.

Die Aufwendungen für die Informationsbeschaffung (Punkt c) liegen mit rund 0,86 Mio. EUR auf dem Niveau des Vorjahres.

Unter Punkt d) wurde die Position, Zuweisung zu den Verbindlichkeiten an CMA und ZMP, erstmalig aufgenommen. Sie weist einen Saldo von rd. 9,8 Mio. EUR aus (s. auch Bilanzposition Passiva C 1) und beinhaltet die Aufwendungen für die Rahmenpläne 2007, die erst in 2008 zahlungswirksam werden.

Die Ziffer 2 weist die Aufwendungen für die Beitragserhebung i. H. v. rd. 2,9 Mio. EUR aus. Bisher waren in dieser Position nur die von der BLE in Rechnung gestellten Kosten der Meldestellen für die Erhebung im Schlachtviehbereich enthalten. Erstmals in 2007 wird darin auch die gesetzlich neu geregelte Erstattung der Beitragserhebungskosten an die BLE ausgewiesen.

Ziffer 3 zeigt die Zuweisungen zu den Rückstellungen für Risiken aus Beitragszahlungen in Höhe von rd. 50,9 Mio. EUR (inkl. Zinsen). In 2007 sind in dieser Position erstmalig keine Zuweisungen zu den Rückstellungen für Rahmenplanreste mehr enthalten.

Der Personalaufwand der Geschäftsstelle (Ziffer 4) ist gegenüber dem Vorjahr nahezu gleich geblieben. Er beträgt rd. 0,6 Mio. EUR.

Die Abschreibungen auf Sachanlagen liegen unverändert bei rd. 0,2 Mio. EUR (Ziffer 5).

Die unter Ziffer 6 ausgewiesenen sonstigen betrieblichen Aufwendungen liegen bei rd. 0,7 Mio. EUR und sind damit gegenüber dem Vorjahr um rd. 0,1 Mio. EUR niedriger.

Das Jahresergebnis weist eine Zuführung zum Bestand nach § 10 Abs. 9 AFoG (Ziffer 7) i. H. v. 4,8 Mio. EUR aus.

► Erträge

Die Beiträge (Ziffer 1) i. H. v. rd. 102,1 Mio. EUR teilen sich wie folgt auf:

Die Beitragseingänge nach § 10 Abs. 3 und 4 Absatzfondsgesetz (Punkt a) stiegen im Vergleich zum Vorjahr um rd. 9,5 Mio. EUR und betragen rd. 97,3 Mio. EUR. Die Gründe für die Zunahme werden im Kapitel „Finanzierung, Beitragsaufkommen“ ausführlich erläutert.

Unter Punkt b) werden erstmalig die Erträge aus der Beitragsabgrenzung i. H. v. 4,8 Mio. EUR ausgewiesen. Der Punkt b) korrespondiert mit der Position, Aktiva B I 2 der Bilanz. Er zeigt Beiträge, die dem Jahr 2007 zuzurechnen sind, dem Absatzfonds aus erhebungstechnischen Gründen aber erst im Jahre 2008 monetär zufließen.

Die Erträge aus der Auflösung von nicht mehr benötigten Rückstellungen (Ziffer 2) liegen mit rd. 15,6 Mio. EUR um rd. 4,2 Mio. EUR unter dem vergleichbaren Vorjahreswert. Hiervon entfallen auf die CMA rd. 14,7 Mio. EUR und auf die ZMP rd. 0,9 Mio. EUR.

Unter der Ziffer 3 werden die sonstigen betrieblichen Erträge ausgewiesen. Sie stiegen um rd. 0,5 Mio. EUR auf rd. 0,9 Mio. EUR und berücksichtigen neben dem Verkaufserlös der Immobilie Stavangerstraße in Berlin, Gewinne bei Endfälligkeit von unter pari erworbenen Wertpapieren, Erlöse aus dem Verkauf von Anteilen der ehemaligen Tochtergesellschaften der CMA sowie die Rückzahlung von Umsatzsteuer auf das Anlagevermögen durch die Finanzverwaltung.

Infolge der deutlichen Zunahme des Finanzvermögens stiegen die Erträge aus Wertpapieren und der Ausleihung des Finanzvermögens (Ziffer 4) um rd. 2,1 Mio. EUR auf rd. 5,1 Mio. EUR.

Die Position, sonstige Zinsen und ähnliche Erträge (Ziffer 5), ist um rd. 0,4 Mio. EUR auf rund 1,5 Mio. EUR gesunken.



Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

► Wir haben dem Jahresabschluss (Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, zweckdienliche Erläuterung und Gegenüberstellung der Soll- und Ist-Beträge des Haushaltsplan) für das Haushaltsjahr 2007 des Absatzförderungsfonds der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft (Absatzfonds), Bonn, in der Fassung der Anlage 1 den folgenden unter dem 7. Mai 2008 unterzeichneten uneingeschränkten Bestätigungsvermerk erteilt:

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

Wir haben den Jahresabschluss – bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung sowie einer zweckdienlichen Erläuterung und aus der Gegenüberstellung der Soll- und Ist-Beträge des Haushaltsplans – unter Einbeziehung der Buchführung des Absatzförderungsfonds der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft (Absatzfonds), Bonn, für das Haushaltjahr vom 01. Januar bis 31. Dezember 2007 geprüft. Die Buchführung und die Aufstellung des Jahresabschlusses nach den sinngemäß angewendeten deutschen handelsrechtlichen Vorschriften und den ergänzenden Regelungen in der Satzung liegen in der Verantwortung des Vorstands des Absatzfonds. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Jahresabschluss unter Einbeziehung der Buchführung abzugeben.

Wir haben unsere Jahresabschlussprüfung entsprechend § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsgemäßer Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des Jahresabschlusses wesentlich auswirken, mit hinreichender Sicherheit erkannt werden. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld des Absatzfonds sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben in Buchführung und Jahresabschluss überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der angewandten Bilanzierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen des Vorstands sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Jahresabschlusses. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse entspricht der Jahresabschluss des Absatzförderungsfonds der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft (Absatzfonds), Bonn, den gesetzlichen Vorschriften und den ergänzenden Bestimmungen der Satzung.“

► **Schlussbemerkung**

Den vorstehenden Bericht über unsere Prüfung des Jahresabschlusses für das Geschäftsjahr 2007 des Absatzförderungsfonds der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft (Absatzfonds), Bonn, erstatten wir in Übereinstimmung mit den gesetzlichen Vorschriften und den deutschen Grundsätzen ordnungsmäßiger Berichterstattung bei Abschlussprüfungen (Prüfungsstandard des Instituts der Wirtschaftsprüfer – IDW PS 450).

Zu dem von uns unter dem 7. Mai 2008 erteilten uneingeschränkten Bestätigungsvermerk verweisen wir auf Abschnitt 6 des Prüfungsberichtes „Wiedergabe des Bestätigungsvermerks“.

Düsseldorf, den 7. Mai 2008

Deloitte & Touche GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

gez. Dr. Braun
Wirtschaftsprüfer

gez. ppa. Geitner
Wirtschaftsprüfer



Bericht des Verwaltungsrates

► Der Verwaltungsrat trat im Berichtszeitraum viermal, am 15.05., 25.07, 18.09. und 12.12.2007 zusammen. Zusätzlich beschloss er im schriftlichen Verfahren einen Nachtragshaushalt und die Einschaltung einer Unternehmensberatungsgesellschaft.

In der **106. Sitzung** am 15.05.2007 in Bonn informierte der Vorstand über den Stand des vor dem Bundesverfassungsgericht anhängigen Verfahrens zur Prüfung des Absatzfondsgesetzes und die sich daraus ergebende aktuelle Situation für den Absatzfonds und seine Durchführungsgesellschaften aus rechtlicher und finanzieller Sicht; er erläuterte den Aktionsplan des Absatzfonds und die Veränderung in der Geschäftsführung der CMA zum 01.07.2007. Der Verwaltungsrat ließ sich über die Ergebnisse der eigenständigen Erfolgskontrolle der Absatzförderungsmaßnahmen der CMA von den Sachverständigen Professor Dr. Boltz und Herrn Weidlich berichten. Er genehmigte den Tätigkeitsbericht 2006 sowie den Jahresabschluss 2006 und erteilte dem Vorstand für das Haushaltsjahr 2006 Entlastung. Der Verwaltungsrat wählte für weitere zwei Jahre Herrn Sonnleitner zum Verwaltungsratsvorsitzenden und Herrn Härtl als seinen Stellvertreter.

Am **25.07.2007** trat der Verwaltungsrat zu einem Workshop zur strategischen Neuausrichtung der zentralen Absatzförderung in Berlin zusammen.

In dieser Sitzung berichtete der Vorstand u. a. über die Auswirkungen der Novellierung des Absatzfondsgesetzes und die begleitenden Aktivitäten im Rahmen des Aktionsplanes. Der Workshop diente dazu, Anregungen und Vorschläge für die strategische Neuausrichtung der zentralen Absatzförderung der CMA zu sammeln. Über die zukünftigen Absatzmärkte

für Erzeugnisse der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft referierten Dr. Dieter Schumacher, Toepfer International, Dr. Frank Thiedig, Edeka Minden-Hannover sowie Dr. Sabine Eichner-Lisboa, BVE. Die Anregungen und Vorschläge des Verwaltungsrates wurden gewichtet und für eine Präsentation in einer außerordentlichen Sitzung zusammengefasst.

Zur **außerordentlichen 107. Sitzung** trat der Verwaltungsrat am 18.09.2007 in Berlin zusammen.

Die Anregungen und Vorschläge zur strategischen Neuausrichtung der zentralen Absatzförderung wurden eingehend diskutiert und in 7 Empfehlungen zusammengefasst verabschiedet. Zur weiteren Vorgehensweise verständigte sich der Verwaltungsrat darauf, dass eine Unternehmensberatungsgesellschaft zur Begleitung der Neuausrichtung und ihrer Umsetzung eingeschaltet werden soll. Die dafür erforderlichen Mittel sollten durch einen im schriftlichen Verfahren zu beschließenden Nachtragshaushalt zur Verfügung gestellt werden.

Der Verwaltungsrat nahm den Bericht des Vorstandes über die finanzielle Entwicklung 2007, die mittelfristige Finanzplanung 2008/2009 und den geplanten Etatrahmen 2008 zustimmend zur Kenntnis und bat um Alternativplanungen hinsichtlich der Etatvorgaben 2008 für die CMA. Der Vorstand informierte über die Stellungnahme des Absatzfonds an das Bundesverfassungsgericht.

Mit Schreiben vom 18.10.2007 hat der Verwaltungsratsvorsitzende des Absatzfonds die Mitglieder des Verwaltungsrates um die Beschlussfassung im schriftlichen Verfahren zu einem Nachtragshaushalt gebeten. Wie vorgesehen wurde der Nachtragshaushalt

im schriftlichen Verfahren beschlossen, ebenso wie die Einschaltung einer Unternehmensberatungsgesellschaft und gegebenenfalls weiterer Dienstleister zur Unterstützung des Absatzfonds bei der strategischen Neuausrichtung der CMA.

In der **108. Verwaltungsratssitzung** am 12.12.2007 in Berlin ließ sich der Verwaltungsrat vom Vorstand über die finanzielle Entwicklung seit Jahresanfang und über wichtige Geschäftsvorgänge des Absatzfonds seit der letzten Sitzung unterrichten.

CMA-Geschäftsführer Markus Kraus erläuterte die Eckpunkte der Neuausrichtung der zentralen Absatzförderung.

Der Verwaltungsrat verabschiedete das Leitprogramm der Absatzförderung 2008 – 2009, die Rahmenplan-Richtlinie 1. Halbjahr

2008 zur Durchführung der Absatzförderung, die Zusatzrahmenplan-Richtlinie 2008 für unvorhersehbaren Absatzförderungsbedarf sowie die Richtlinie 2008 zur Intensivierung der Zusammenarbeit mit den Bundesländern. Das Leitprogramm der Marktberichterstattung 2008 – 2009 und die Rahmenplan-Richtlinie 2008 zur Durchführung der Marktberichterstattung wurden ebenfalls beschlossen. Der Haushaltsplan 2008 wurde vom Verwaltungsrat verabschiedet.

Im Einvernehmen mit dem Bundesrechnungshof bestellte der Verwaltungsrat die Deloitte & Touche zum Wirtschaftsprüfer für den Jahresabschluss 2007 des Absatzfonds.

Bonn, den 8. April 2008

Der Verwaltungsrat

Gerd Sonnleitner
Vorsitzender



Impressum

Redaktion:

Helmut Emsbach
Eric Jürgensen
Sabine Höferth

Gestaltung:

co/zwo.design
Corporate Communication
Düsseldorf

Druck:

Schwarz + Partner GmbH
Printproduktion
Düsseldorf

Lektorat:

Mendlewitsch + Meiser
Düsseldorf



Absatzfonds

Absatzförderungsfonds
der deutschen Land- und
Ernährungswirtschaft
Anstalt des öffentlichen Rechts

Schwertberger Straße 14
53177 Bonn
Telefon 0228.520 98-0
Telefax 0228.520 98-55
E-Mail info@absatzfonds.de