

Gemeinschaftliche Absatz- und Exportförderung für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel in Österreich und den USA

**Bericht im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz (BMELV)**

Günter Peter

Arbeitsberichte aus der vTI-Agrarökonomie

04/2011

Braunschweig, im April 2011

Günter Peter ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marktanalyse und Agrarhandelspolitik des Johann Heinrich von Thünen-Instituts (vTI).

Adresse: Johann Heinrich von Thünen-Institut (vTI)

 Institut für Marktanalyse und Agrarhandelspolitik (MA)

 Bundesallee 50

 D - 38116 Braunschweig

Tel: (+49) (0)531-596-5314

E-Mail: [guenter.peter\[at\]vti.bund.de](mailto:guenter.peter[at]vti.bund.de)

Die Arbeitsberichte aus der vTI-Agrarökonomie stellen vorläufige, nur eingeschränkt begutachtete Berichte über Arbeiten aus dem Institut für Betriebswirtschaft, dem Institut für Ländliche Räume und dem Institut für Marktanalyse und Agrarhandelspolitik des Johann Heinrich von Thünen-Instituts dar. Die in den Arbeitsberichten aus der vTI-Agrarökonomie geäußerten Meinungen spiegeln nicht notwendigerweise die der Institute wider. Kommentare sind erwünscht und sollten direkt an die Autoren gerichtet werden.

Kurzbeschreibung

Der vorliegende Bericht stellt die wesentlichen Elemente der Absatzförderung Österreichs und der USA dar. Absatzförderung in Österreich ist produktübergreifend, in den USA überwiegend branchenspezifisch organisiert. In beiden Ländern liegt der Schwerpunkt der Maßnahmen auf generischer Werbung. Der Ausgabenanteil für Forschung im Rahmen der Absatzförderung liegt in den USA um den Faktor 2,5 höher als in Österreich. Das erklärte Ziel beider Regierungen ist es, die Exportquote der Ernährungswirtschaft in den nächsten Jahren zu erhöhen. Neben einem Literaturüberblick zur Wirksamkeit generischer Werbung werden ordnungspolitische Leitlinien für staatliche Eingriffe bei der Außenwirtschaftförderung vorgestellt.

JEL: L31, M38

Schlüsselwörter: Absatzförderung, Exportförderung, Außenwirtschaftförderung

Abstract

This study presents key elements of promotion programmes for food and agricultural products in Austria and the USA. The promotion programme in Austria encompasses a variety of different food and agricultural products while the US programmes are mostly branch-specific. Programmes in both countries focus on generic advertising. The share of measures for research and development in the USA is 2.5 times higher than in Austria. Both governments aim to increase food and agriculture related exports during the upcoming years. Beside a short literature review regarding the effectiveness of generic advertising, a regulative guideline for export promotion programmes is presented.

JEL: L31, M38

Keywords: promotion programmes, export promotion

Inhaltsverzeichnis

Kurzbeschreibung	i
Abstract	i
Tabellenverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	III
Zusammenfassung	IV
1 Grundlegendes	1
1.1 Zum Auftrag	1
1.2 Definition und allgemeine Erläuterungen zum Gemeinschaftsmarketing	1
1.3 Förderung des Gemeinschaftsmarketings durch die EU	5
2 Österreich	7
2.1 Produktion und Außenhandel im Überblick	7
2.2 Das System des Gemeinschaftsmarketings in Österreich	8
2.2.1 Aktivitäten	8
2.2.2 Finanzierung	11
2.3 Fazit	12
3 USA	13
3.1 Produktion und Außenhandel im Überblick	13
3.1.1 Das System der Absatzförderung in den USA	14
3.1.2 Absatzförderung mit binnenwirtschaftlichem Schwerpunkt (Checkoffs)	15
3.1.3 Absatzförderung mit außenwirtschaftlichem Schwerpunkt	20
3.1.4 Staatliche Förderprogramme	26
3.2 Fazit	29
4 Bewertung und Schlussbemerkung	30
4.1 Leitlinien für staatliche Eingriffe zur Exportförderung von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln	30
4.2 Wie wirksam ist generische Absatzförderung?	32
Literatur	37

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Produktionswert ausgewählter landwirtschaftlicher Erzeugnisse in Österreich, 2009	7
Tabelle 2:	Produktionswert landwirtschaftlicher Erzeugnisse in den USA, 2009	13
Tabelle 3:	Produktbereiche und Gründungsdatum der nationalen Checkoff-Programme in den USA	16
Tabelle 4:	Erzeugerabgaben für ausgewählte Agrarerzeugnisse	18
Tabelle 5:	Produktbereiche und Beitragsumfang der 18 nationalen Checkoff-Programme in den USA, 2007	18
Tabelle 6:	Ausgaben des nationalen Checkoff-Programms für Rindfleisch, 2009	19
Tabelle 7:	Einnahmestruktur des U.S. Dairy Export Council, 2009	23
Tabelle 8:	Ausgabenstruktur des U.S. Dairy Export Council, 2009	23
Tabelle 9:	Einnahmenstruktur der U.S. Wheat Associates, 2009	25
Tabelle 10:	Absatzförderprogramme des USDA, 2010	26

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Jährliche Zahlungen der EU für Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse, 2002-2009	6
Abbildung 2:	Räumliche Zuständigkeit der vier State Regional Trade Groups in den USA	20

Zusammenfassung

In diesem Bericht werden die Absatzfördersysteme der USA und Österreichs vorgestellt. Dabei zeigt sich für die USA, dass es eine sehr große Vielzahl von verschiedenen Absatzorganisationen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel sowohl auf nationaler als auch auf bundesstaatlicher Ebene gibt. Am Beispiel Kaliforniens wird gezeigt, dass durch Zwangsabgaben der Erzeuger über 1 % des landwirtschaftlichen Produktionswertes für die Absatzförderung aufgebracht wird. In Österreich beträgt dieser Anteil etwa 0,3 %. Ein weiterer Unterschied liegt in der Produktabdeckung der Absatzförderorganisationen. In Österreich findet die erzeugerfinanzierte Absatzförderung ähnlich wie in der Vergangenheit in Deutschland durch eine produktübergreifende, in den USA ausschließlich über Produkt- und branchenspezifische Organisationen statt. Erstere haben den Nachteil, dass, wenn die Mittelverwendung nicht entsprechend der Mittelaufbringung aus den verschiedenen Branchen erfolgt, es zu Unmut bei den Mitgliedern führen kann.

In beiden Ländern liegt der Schwerpunkt der erzeugerfinanzierten Absatzförderorganisationen auf generischer Werbung, also Werbemaßnahmen für Gütergattungen wie Fleisch und Milch und nicht für einzelne Marken. Es fällt auf, dass der Anteil der Ausgaben für Forschung in den USA weitaus höher liegt als in Österreich. So beläuft sich dieser Ausgabenanteil über alle nationalen und bundesstaatlichen Absatzfördererichtungen in Kalifornien auf etwa 10 %, in Österreich bei der einzigen nationalen Organisation auf etwa 4 %.

Im Bereich der Exportförderung von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln zeigt sich, dass die beiden betrachteten Länder USA und Österreich, aber auch die EU und - wie am neuen Förderprogramm des BMELV aus dem Jahre 2010 zu erkennen - ebenso Deutschland, diesen Bereich stärker ausbauen. Es besteht die Gefahr, dass im Zuge der weltweiten Handelsliberalisierung und dem Abbau der Stützung für die Landwirtschaft ein Förderwettbewerb im Bereich der Außenwirtschaftsförderung stattfindet.

Österreich als relativ kleines Land richtet seine Agrarexportförderung selektiv auf bestimmte Regionen, überwiegend die mittel- und osteuropäischen Nachbarländer und einige weitere ausgewählte Länder, aus. Die US-amerikanische Regierung unterstützt mit ihren Exportförderprogrammen eine große Zahl von bundesstaatlichen und nationalen Branchen- und Exportförderorganisationen. Hier findet sich eine weite Bandbreite an privatwirtschaftlichen Non-Profit-Organisationen: produktspezifische wie produktübergreifende, nationale wie bundesstaatliche oder mit und ohne Markenbezug. Allein durch das Market Access Program des US-Landwirtschaftsministeriums, das finanzstärkste Programm mit jährlich 200 Mio. US-Dollar, werden im Jahr 2010 die Exportförderaktivitäten von 67 Einrichtungen unterstützt. Der Finanzierungsanteil durch die staatlichen nationalen Programme liegt bei denen in diesem Bericht dargestellten Einrichtungen zwischen 30 und 90 % und macht damit teilweise je nach Organisation einen erheblichen Anteil an den Ausgaben für Exportförderung aus.

Da ein Großteil der Ausgaben bei der Absatzförderung für generische Werbung verwendet wird, werden in diesem Bericht einige Forschungsergebnisse zur Wirksamkeit dieser Werbeform vorgestellt. Es zeigt sich, dass an Hand der Ergebnisse keine positive Wirkung der generischen Werbung nachgewiesen werden kann.

Da Bewertungskriterien und Informationen zur Stärken-Schwäche-Analyse der einzelnen Absatzfördersysteme fehlen und der Ausbau der Exportförderung von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln bei politischen Akteuren zunehmend beliebter wird, befasst sich der letzte Abschnitt mit den Aufgaben des Staates im Bereich des Außenhandels. Als Kernaufgabe des Staates können angesehen werden, einerseits Regeln für den Handel aufzustellen und durchzusetzen sowie andererseits den Verbraucherschutz zu gewährleisten. Darüber hinausgehende Maßnahmen sollten sich an ordnungspolitischen Leitlinien wie beispielsweise einer Präferenz für privatwirtschaftliche Angebote, einem positiven volkswirtschaftlichen Nutzen-Kosten-Verhältnis, keinen Impulsen für einen internationalen Förderwettbewerb und keiner Beeinträchtigung der unternehmerischen Effizienz orientieren.

1 Grundlegendes

1.1 Zum Auftrag

Der vorliegende Bericht wurde vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) in Auftrag gegeben mit dem Ziel, vorhandene Daten und Informationen zur Absatzförderung in Österreich zu aktualisieren und für die USA erstmals im Überblick zusammenzufassen.

Die zur Bearbeitung notwendigen Datenrecherchen wurden in Österreich durch die dortige deutsche Außenhandelskammer und in den USA durch den ELV-Referenten der deutschen Botschaft durchgeführt. Eigene umfangreiche Internetrecherchen haben die auf diese Weise gewonnenen Erkenntnisse ergänzt.

Der Fokus des Berichts sollte auf dem Gemeinschaftsmarketing der beiden Länder liegen. Für die USA wurde die Beschreibung der Absatzförderung breiter angelegt, da es sich um einen ersten Überblick absatzfördernder Instrumente handelt. Einzelne Maßnahmen können dadurch besser in den Gesamtkontext eingeordnet werden.

Die vorrangige Aufgabe des Berichts besteht darin, einen Überblick über die Struktur der Absatzförderung in den beiden Ländern zu geben, wesentliche Aktivitäten der Organisationen darzustellen, sowie die Finanzierungsquellen darzulegen. Dazu ist der Bericht wie folgt aufgebaut. Im Abschnitt 1 werden einige grundlegende Informationen zum Gemeinschaftsmarketing vorgestellt, dazu gehören die oftmals angeführten Vor- und Nachteile dieser Organisationsform sowie die verschiedenen Arten des Gemeinschaftsmarketings. Zudem wird die EU-Absatzförderung von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln skizziert. Danach stellen die Abschnitte 2 und 3 die Absatzförderung in Österreich und den USA vor. Dabei wird zuerst ein allgemeiner Überblick über Agrarproduktion und Handel gegeben. Daran anschließend folgt eine Darstellung der Struktur der Absatzförderung, der Aktivitäten der verschiedenen Organisationen sowie der Finanzierung und Mittelverwendung. Abschnitt 4 schließt mit Bewertungen und Schlussbemerkungen.

1.2 Definition und allgemeine Erläuterungen zum Gemeinschaftsmarketing

Unter **Marketing** wird allgemein die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf aktuelle und potenzielle Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten verstanden. Durch dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden (MEFFERT, 1998, S. 7). Die Marketingmaßnahmen finden in den Bereichen Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik, Verkaufsförderung wie Werbung statt. Das einzelbetriebliche eigenständige Marketing wird auch als Unternehmensmarketing oder **Markenmarketing** bezeichnet.

Davon abzugrenzen ist das **Gemeinschaftsmarketing**, eine gemeinschaftlich finanzierte oder betriebene Wahrnehmung von Marketingmaßnahmen durch alle oder viele Unternehmen einer Branche (STRECKER, 1971, S. 282). Da ein wesentlicher Teil der Maßnahmen häufig in Form von Werbung erbracht wird, wird oft - so auch in diesem Beitrag - synonym von Gemeinschaftswerbung gesprochen.

Da insbesondere kleine und mittlere Unternehmen lediglich in begrenztem Umfang Marketingmaßnahmen durchführen können, bietet sich das sogenannte kooperative Marketing an. Je nach Größe der Gruppe (Anzahl der beteiligten Unternehmen) kann zwischen dem **Gruppenmarketing** (wenige Unternehmen) und dem Gemeinschaftsmarketing (viele Unternehmen) unterschieden werden. In der Regel nimmt die Intensität der Zusammenarbeit vom Gruppenmarketing zum Gemeinschaftsmarketing ab (STRECKER, REICHERT, POTTEBAUM, 1990, S. 17). Da mit steigender Teilnehmerzahl die Zusammenarbeit erschwert wird, ist beim Gemeinschaftsmarketing die gemeinsame Erfüllung einer oder weniger Aufgaben die Regel. Prominentes Beispiel für das Gemeinschaftsmarketing in Deutschland war zwischen 1969 und 2009 die *Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA)*. Die CMA, eine privatrechtlich organisierte Gesellschaft, versuchte durch generische Werbung (Werbung für eine Produktart, Gattungswerbung), Qualitätsprüfung und -kontrolle, die Erstellung von Marktstudien sowie Exportfördermaßnahmen den Absatz landwirtschaftliche Erzeugnisse aus deutscher Produktion im In- und Ausland zu fördern.

Das Gemeinschaftsmarketing kann nach verschiedenen Kriterien unterteilt und betrachtet werden. Im Folgenden sollen die Aspekte

- national oder regional
- produktübergreifend oder produktspezifisch
- staatlich oder privatwirtschaftlich
- freiwillig oder per Gesetz geregelt
- binnen- oder außenmarktorientiert

betrachtet werden.

Neben einer **nationalen** Organisation wie der bereits angesprochenen CMA in Deutschland, kann auch auf **regionaler** Ebene beispielsweise auf Ebene der Bundesländer Gemeinschaftsmarketing durchgeführt werden, entweder direkt durch die Länderministerien oder durch Vermarktungsgesellschaften. Auf Bundesländerebene kommen die finanziellen Mittel - nicht wie in der Vergangenheit auf nationaler Ebene aus parafiskalischen Erzeugerabgaben -, sondern aus staatlichen Zuwendungen und Eigenmitteln (KLIEBISCH und RÜGGE, 2007, S. 24).

Große Unterschiede gibt es auch bei der **Produktabdeckung** durch die Organisationen des Gemeinschaftsmarketings. Produktübergreifende Organisationen versuchen den Absatz vieler verschiedener Produkte zu fördern, wobei der Schwerpunkt in der Regel auf Milch und Fleisch liegt (AGRA-EUROPE, 2009, S. 3). Beispiele für diese Organisations-

form finden sich neben der ehemaligen CMA in Deutschland auch in anderen europäischen Ländern: *Bord Bia* in Irland, *Société pour l'Expansion des Ventes des Produits agricoles et Alimentaires (SOPEXA)* in Frankreich oder die in diesem Bericht behandelte *Agrarmarkt Austria Marketing GesmGH (AMA Marketing)* in Österreich. Neben den produktübergreifenden Organisationen existieren in europäischen Ländern auch Absatzförderstrukturen, die durch produktspezifische Organisationen gekennzeichnet sind. Prominente Beispiele hierfür sind die *Levy Boards* in Großbritannien. Seit der Reform im Jahr 2008 existieren unter dem Dach des *Agriculture and Horticulture Development Board (AHDB)* verschiedene produktspezifische Absatzfördereinheiten (*DairyCo*, *Cereals and Oilseed Division (HGCA)*, *Horticultural Development Company (HDC)*, *Potato Council (PCL)*, *Pig Division (BPEX)*, *Beef and Lamb Division (EPLEX)*). Ein weiteres Beispiel aus Dänemark ist *Danske Slagterier*, der dortige Schweineschlachtverband. Ein Vorteil produktspezifischer Organisation besteht darin, dass Finanzmittel entsprechend der Höhe der Erzeugerabgaben für den jeweiligen Sektor verwendet werden, was bei produktübergreifenden Organisationen nicht gewährleistet ist und zu Unmut unter den Beitragszahlern führen kann.

Zusätzlich zu den genannten Aspekten können die Absatzförderorganisationen nach dem Anteil der staatlichen **Finanzierung** unterschieden werden. Beim Vergleich der verschiedenen Gemeinschaftsmarketingsysteme in Europa stellt AGRA-EUROPE (2007, S. 1) in ihrer Studie fest, dass in Ländern mit einer kleinstrukturierten und finanzschwachen Branche vor allem der Staat Träger und Geldgeber des Gemeinschaftsmarketings ist. Das ist vor allem in den neuen osteuropäischen Mitgliedsländern und in Spanien sowie Italien festzumachen. Nach der oben genannten Studie betrug beispielsweise im Jahr 2006 der staatliche Anteil beim tschechischen Gemeinschaftsmarketing 100 % und beim italienischen Außenhandelsinstitut ICE¹ 70 %. Hingegen beträgt der staatliche Anteil bei *AMA Marketing* in Österreich lediglich 2 % des Gesamtbudgets. Folglich ist die Spannweite der staatlichen Unterstützung sehr breit. AGRA-EUROPE kommt zu dem Schluss, dass je höher der Integrations- und Konzentrationsgrad der Branche, desto eher kann sie das Gemeinschaftsmarketing selbständig entwickeln.

Organisationen können anhand der **Freiwilligkeit** zur Mittelaufbringung unterschieden werden. Bei einer freiwilligen Entrichtung der Finanzbeiträge besteht in der Regel für die Unternehmen ein Anreiz die Beiträge nicht zu entrichten, da die Gattungswerbung auch ihrem Produkt zu Gute kommt, unabhängig von der geleisteten Zahlung. Dies wird als Trittbrettfahrerproblem bezeichnet. Deshalb ist bei vielen Organisationsformen und in vielen Ländern die Entrichtung der Mitgliedsbeiträge gesetzlich bindend geregelt. Die Entrichtung von parafiskalischen Abgaben und Zwangsbeiträgen wird in der Regel nicht von allen betroffenen Mitgliedern befürwortet und hingenommen, sodass gerichtliche Klagen die Folge sind.

¹ Istituto nazionale per il Commercio Estero

Zum Teil nehmen die Absatzförderorganisationen sowohl Aufgaben der **Inlands-** als auch der **Auslandsvermarktung** wahr. Beispielsweise wendete die belgische Absatzförderung für Erzeugnisse der Land- und Ernährungswirtschaft (VLAM²) 2006 etwa 70 % der Programmmittel für Inlandsmarketing und 30 % für das Auslandsmarketing auf. Daneben existieren jedoch auch auf Auslandsmärkte spezialisierte Organisationen wie das italienische Außenhandelsinstitut ICE. Wie der Bericht später zeigen wird, gibt es in den USA eine Vielzahl von Organisationen, die ausschließlich außenmarktorientiert sind.

Abschließend werden noch einige Charakteristika des Gemeinschaftsmarketings vorgestellt. Dazu gehören:

- Es werden lediglich begrenzte Werbeziele (wie z. B. die Verbesserung des Images einer Branche oder einer Produktgruppe) ins Auge gefasst.
- Der Erfolg für einzelne Unternehmen ist kurzfristig kaum messbar.
- Verbände oder andere Interessenorganisationen treten als Träger der Gemeinschaftswerbung in Erscheinung (STRECKER, REICHERT, POTTEBAUM, 1990, S. 375).

Mit dem Gemeinschaftsmarketing sind verschiedene Vor- und Nachteile verbunden. Als **Vorteile** sind zu nennen: (1) Durch Bündelung der Mittel lassen sich die werblichen Möglichkeiten erweitern, so können beispielsweise kostspielige Massenmedien eingesetzt werden. (2) Zudem erlaubt eine zentrale Erledigung Kosteneinsparungen, auch in Form von günstigeren Konditionen. (3) Weiterhin wirkt sich ein abgestimmtes Vorgehen in der Gesamtheit vorteilhafter aus als ein zersplittertes Vorgehen vieler Unternehmen (MÜLLER, 1974, S. 31).

Als **problematisch** im Gemeinschaftsmarketing können folgende Punkte eingeschätzt werden:

- Insgesamt lässt sich der Trend beobachten, dass die Markenwerbung der Unternehmen gegenüber der Gemeinschaftswerbung deutlich stärker gewichtet wird. So nahm beispielsweise zwischen 1986 und 1995 der Anteil der Gemeinschaftswerbung an den gesamten Werbeausgaben bei Fleisch von 56 % auf 28 % und bei Milch von 25 % auf 9 % ab (V. ALVENSLEBEN, RÖHR, SCHLEYERBACH, 1980, S. 80). Dies kann Konflikte zwischen Markenwerbung und Gemeinschaftswerbung verursachen.
- Mit zunehmender Marktsättigung führt die Gemeinschaftswerbung für einzelne Agrarprodukte tendenziell zum Produktkannibalismus. Absatzerfolge eines Produktes gehen auf Kosten eines anderen Produktes, da der Gesamtabsatz an Nahrungsmitteln nicht beliebig steigerungsfähig ist.
- Mit zunehmender Verflechtung der internationalen Märkte verstärkt sich das Problem der abnehmenden Gruppennützigkeit. Die generische Gemeinschaftswerbung, wie sie beispielsweise auch von der CMA durchgeführt wurde, kommt automatisch auch

² Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing

ausländischen Anbietern am deutschen Markt zugute, die sich an der inländischen Finanzierung nicht beteiligen.

- Die vertikale Struktur, bei der die landwirtschaftlichen Erzeuger die finanziellen Abgaben leisten und meist die Endprodukte der Ernährungswirtschaft und nicht die Zwischenprodukte beworben werden, führt dazu, dass die Landwirtschaft die Werbemaßnahmen der Ernährungswirtschaft mit subventioniert (WOLFFRAM, 1990, S. 18).

Durch die beschriebenen Problemfelder sinkt tendenziell die Bereitschaft der Unternehmen, sich an den Ausgaben des Gemeinschaftsmarketings zu beteiligen.

1.3 Förderung des Gemeinschaftsmarketings durch die EU

Innerhalb der EU hat sich eine Vielzahl verschiedener nationaler Absatzförderorganisationen entwickelt. Diese unterliegen sowohl dem Förder- als auch dem Beihilferecht der EU. Daneben unterstützt und kofinanziert die EU seit Beginn der 1980er Jahre Absatzfördermaßnahmen für Agrarerzeugnisse. Während zu Beginn die Förderung von Absatzfördermaßnahmen noch stark Sektor bezogen und heterogen erfolgte, wurde 1999 ein einheitlicher Ansatz verwirklicht. Seit dieser Zeit werden von der EU Informations- und Absatzfördermaßnahmen im Binnenmarkt und in Drittländern nach einem noch heute gültigen Rahmen kofinanziert.

Ziel der EU-Absatzförderung ist es, die Verbraucher über wesentliche Merkmale und die Vorzüge von Gemeinschaftserzeugnissen zu informieren. Dabei soll vor allem auf Qualität, Ernährungsaspekte, Lebensmittelsicherheit und Produktionsmethoden eingegangen werden. Das Programm deckt eine Vielzahl von Produktgruppen und Themen ab, die sich für den Binnenmarkt und für Drittländer teilweise unterscheiden³.

Den **rechtlichen Rahmen** für die aktuelle europäische Absatzförderpolitik stellt die „Verordnung (EG) Nr. 3/2008 des Rates vom 17. Dezember 2007 über Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt und in Drittländern“ dar. Einzelne Durchführungsdetails sind in der „Verordnung (EG) Nr. 501/2008 der Kommission vom 5. Juni 2008 mit Durchführungsbestimmungen zur Verordnung (EG) Nr. 3/2008 des Rates über Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt und in Drittländern“ geregelt.

Die **Informations- und Werbemaßnahmen** erstrecken sich auf Agrarerzeugnisse und ihre Produktionsmethoden sowie Lebensmittel. Bezuschusst werden Kampagnen wie Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung, Werbung, Messen, Ausstellungen und Informationskampagnen. Die Herkunft der Produkte muss hinter die Hauptbotschaft, die

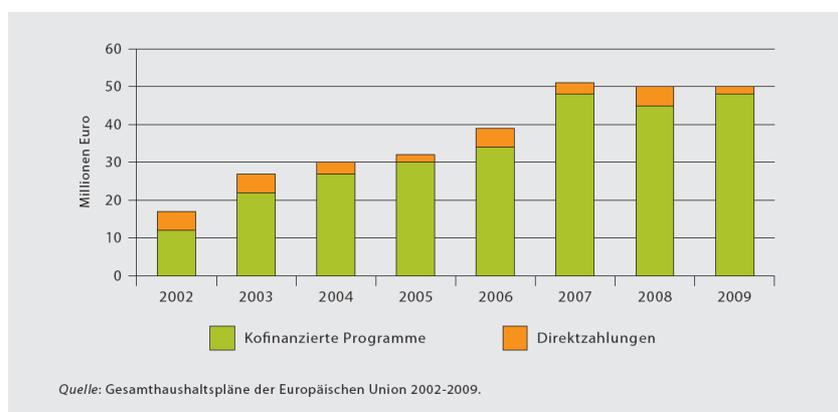
³ Weitere Details finden sich unter EUROPÄISCHE KOMMISSION (2010a) und dem dort angegebenen Internetlink.

Vorzüglichkeit der EU-Erzeugnisse, zurücktreten. Der Ursprung von Erzeugnissen mit geschützten EU-Bezeichnungen wie g.U. (geschützte Ursprungsbezeichnung), g.g.A. (geschützte geografische Angabe), g.t.S. (garantiert traditionelle Spezialität) und ökologische Erzeugnisse darf erwähnt werden. Die Maßnahmen und Kampagnen werden im Allgemeinen von **einem oder mehreren Branchen- und Dachverbänden** aus einem oder mehreren Mitgliedstaaten angeregt. Die Verbände sind auch für die ordnungsgemäße Durchführung der Kampagnen verantwortlich.

Die Maßnahmen können auf einen Zeitraum von **ein bis drei Jahren** angelegt sein. Die **Kofinanzierung der EU** beträgt maximal 50 %, mindestens weitere 20 % müssen von der durchführenden Organisation getragen werden. Als dritter Geldgeber kann das jeweilige Mitgliedsland auftreten. Da es sich um die Förderung von Marktmaßnahmen handelt, wird die Finanzierung des EU-Anteils im Rahmen des Europäischen Garantiefonds für die Landwirtschaft (EGFL) bestritten (EUROPÄISCHE KOMMISSION, 2008, S. 1).

Die **Ausgaben der EU** für die Absatzförderung sind im Zeitablauf stark angestiegen. So wurden 2002 lediglich 17 Mio. € für diesen Bereich verwendet, 2007 bis 2009 waren es jährlich mindestens 50 Mio. €. Eine Darstellung der EU-Ausgaben im Zeitablauf findet sich in Abbildung 1.

Abbildung 1: Jährliche Zahlungen der EU für Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse, 2002-2009



Quelle: Kopie aus EUROPÄISCHER RECHNUNGSHOF (2009, S. 9)

Die Mitgliedsländer haben je nach Produktgruppe von der Kofinanzierung in unterschiedlichem Maße Gebrauch gemacht. Im Zeitraum 2007 bis 2008 profitierten über alle Produktgruppen die Länder Spanien, Frankreich und Italien mit einem Anteil von insgesamt 45 % am meisten von der EU-Absatzförderung. Es folgten Griechenland und Deutschland (EUROPÄISCHER RECHNUNGSHOF, 2009, S. 11f.)⁴.

Nach der Darstellung der Absatzförderung von Agrarerzeugnissen durch die EU folgt nun die Beschreibung des Gemeinschaftsmarketings in Österreich.

⁴ Eine Darstellung nach geförderten Sektoren findet sich in EUROPÄISCHE KOMMISSION (2010b).

2 Österreich

2.1 Produktion und Außenhandel im Überblick

In Österreich lag der gesamte landwirtschaftliche Produktionswert im Jahr 2009 bei etwa 5,5 Mrd. €, wovon etwa 51,3 % auf die tierische und 48,7 % auf die pflanzliche Erzeugung entfielen. Wie in Tabelle 1 zu erkennen, sind die mit Abstand wichtigsten Produktbereiche Milch, Rinder, Futterpflanzen und Schweine.

Tabelle 1: Produktionswert ausgewählter landwirtschaftlicher Erzeugnisse in Österreich, 2009

Produktionszweig	Mio. €
Pflanzliche Erzeugung	2 702
darunter	
Futterpflanzen	734
Getreide	494
Wein	446
Obst	362
Pflanzen und Blumen	223
Gemüse	202
Ölsaaten	90
Zuckerrüben	80
Kartoffeln	61
Tierische Erzeugung	2 841
darunter	
Milch	860
Rinder	829
Schweine	725
Eier	186
Geflügel	155
Erzeugung landwirtschaftlicher Güter	5 543

Quelle: STATISTIK AUSTRIA, Landwirtschaftliche Gesamtrechnung; Bundesanstalt für Agrarwirtschaft, Berechnung Subventionen und Gütersteuern. Erstellt am: 13.07.2010. - LGR-Revisionsstand: Juli 2010.

Der österreichische Außenhandel mit Agrarprodukten und Lebensmitteln ist in den letzten Jahren beständig gewachsen. So sind die Ausfuhren im Zeitraum 2000-2008 jährlich durchschnittlich um 11,2 % auf 7,96 Mrd. € gestiegen⁵. Im gleichen Zeitraum legten die Einfuhren um durchschnittlich 8,5 % pro Jahr auf 8,54 Mrd. € zu. Im Jahr 2008 gehörten die Länder Deutschland (2,6 Mrd. €), Italien (1,2 Mrd. €) und Ungarn (0,3 Mrd. €) zu den wichtigsten Exportdestinationen; die bedeutendsten Herkunftsländer bei den Importen waren ebenfalls Deutschland (3,3 Mrd. €), Italien (1,2 Mrd. €) und Ungarn (0,3 Mrd. €).

⁵ Jährliche Änderungsraten nach Zinseszins.

Die wichtigsten Handelspartner unter den Drittländern sind die USA, Russland, China und Kroatien (LEBENS MINISTERIUM.at, 2009, S. 28).

2.2 Das System des Gemeinschaftsmarketings in Österreich

Das Gemeinschaftsmarketing in Österreich wird hauptsächlich durch die 1995 gegründete *Agrarmarkt Austria Marketing Gesmbh (AMA Marketing)* betrieben. Sie ist eine Tochtergesellschaft der *AgrarMarkt Austria (AMA)*, einer staatlichen Organisation, die die EU-Marktordnungen vollzieht und verwaltet, für Markt- und Preisberichterstattung zuständig ist, Fördermaßnahmen abwickelt sowie die per Gesetz festgelegten Agrarmarketingbeiträge erhebt (AMA, 2008, S. 2).

Auf Bundesländerebene existieren in den Ländern Tirol, Vorarlberg und Salzburg auch regionale Marketingorganisationen. Diese sind vom jeweiligen Bundesland vollständig staatlich finanziert und haben ein sehr viel kleineres Budget als die nationale Absatzförderorganisation (z. B. 1 Mio. € bei Agrarmarketing Tirol (AGRA-EUROPE, 2009, S. 106)).

Absatzförderung für das österreichische Lebensmittelgewerbe wird vereinzelt durch die Wirtschaftskammer betrieben, so beispielsweise 2010 durch Kampagnen wie „Nacht des Genusses“ oder „Genusstage“ in Salzburg.

2.2.1 Aktivitäten

Da der Großteil der Aktivitäten durch *AMA Marketing* organisiert wird, liegt der Fokus auf deren Aktivitäten. Soweit nicht anders vermerkt sind die Angaben dem Tätigkeitsbericht 2009 der *AMA Marketing* entnommen. Als Marketingstrategien verfolgt die *AMA Marketing* Ziele und Maßnahmen in den Teilbereichen Qualitätsstrategie, Genussstrategie und Marktstrategie.

Auslandsrepräsentanzen

Die *AMA Marketing* verfügt nicht über Auslandsrepräsentanzen, sondern kooperiert mit der Außenwirtschaft Österreichs.

Die *Außenwirtschaft Österreich (AWO)* mit ihrem weltweiten Netz von 77 Außenhandelsstellen ist als Teil der *Wirtschaftskammer Österreich* der Serviceanbieter im Exportbereich. Sie informiert Unternehmen über Exportmärkte, Branchen und Geschäftsbedingungen, präsentiert österreichische Unternehmen im Ausland, vermittelt Geschäftspartner und berät von der Anbahnung bis zur Abwicklung von Geschäften.

Generische Werbung

Gattungswerbung ist eine Hauptaktivität der *AMA Marketing*. 2009 wurden beispielsweise im Fleischbereich generische Kampagnen „Fleisch bringt's“ im TV, Kino und im Hörfunk durchgeführt. Modifiziert wurde sie auch als Jugendkampagne an Schulen mittels

Plakaten organisiert. Die Werbung mit den AMA-Gütesiegeln „Sicher ist Sicher“ und „Dreifach kontrolliert, damit's einfach schmeckt“ erfolgt als Dachkampagne je mit verschiedenen Lebensmitteln wie Käse, Joghurt, Fleisch und Eier. Obst und Gemüse wurde als „Wundermittel aus der Natur“, Blumen mit „Da blüht Ihnen was!“ und Bioprodukte unter dem AMA-Biozeichen beworben. Letzteres läuft als ein von der EU kofinanziertes Projekt über 3 Mio. € mit der Laufzeit von 2007-2011.

Messebeteiligungen

Die *AMA Marketing* ist auf internationalen Messen vertreten, nach Tätigkeitsbericht 2009 auf der Grünen Woche in Berlin, Tutto Food in Mailand, Fancy Food in New York und der Anuga in Köln.

Unternehmerreisen

Weder bei der *AMA Marketing* noch beim österreichischen Lebensministerium finden sich Hinweise auf Unternehmerreisen.

Kooperationsbörsen

Die *AMA Marketing* fördert die Vernetzung von Unternehmen aus den Bereichen Lebensmittelgewerbe und Landwirtschaft, damit sie sich als regionale transparente Wertschöpfungskette präsentieren können. Dazu hat *AMA Marketing* ein Kommunikationskonzept entwickelt, mit dem potenzielle Kooperationspartner erreicht werden können, es wurden Informations- und Werbemittel erarbeitet, die Unternehmen informiert und entstandene Kooperationsideen bekannt gemacht.

Exportförder- und Informationsveranstaltungen

Die Exportinitiative ist eine vom Lebensministerium, der Wirtschaftskammer Österreich, der Landwirtschaftskammer Österreich, dem Fachverband der Lebensmittelindustrie, der *AMA Marketing* und des österreichischen Weinmarketings gemeinsam getragene Aktion mit dem Ziel, österreichische Exporte von Agrarprodukten, Lebensmitteln und Getränken nachhaltig zu stärken. Die ursprünglichen Zielmärkte der Exportinitiative Bulgarien, Kroatien, Polen, Rumänien, Russland, Serbien, Slowakei, Slowenien, Tschechien, Ungarn wurden um weitere Länder wie die Vereinigten Staaten, die Schweiz, die Vereinigten Arabischen Emirate und den Fernen Osten erweitert. Im Rahmen der Exportinitiative wurden Lebensmittelpräsentationen bisher auf 13 Stationen in Japan, New York, Shanghai/Dubai, Serbien, Russland, Polen, Tschechien, Slowakei, Ungarn, Slowenien, Bulgarien, Rumänien und Kroatien durchgeführt. Ebenfalls erweitert hat sich der Schwerpunkt um die Branchen Umwelttechnologie und Forst/Holz. Erklärtes Ziel dieser Marketingmaßnahme ist es, den Exportanteil der Agrar- und Lebensmittel am österreichischen Gesamtexport, der 2008 bei 6,8 % lag bis zum Jahr 2015 auf 10 % zu erhöhen (LEBENSMINISTERIUM. AT, 2010, S. 85).

Für Hersteller von Bioprodukten gibt es von *AMA Marketing* einen schriftlichen Exportführer: Ratgeber für exportinteressierte Firmen

Store-Checks

Weder bei der *AMA Marketing* noch beim österreichischen Lebensministerium finden sich Hinweise auf Store-Checks.

Verbraucherkommunikation

Die Verbraucherkommunikation der *AMA Marketing* ist vielfältig und wird hier nur stichpunktartig im Überblick wiedergegeben:

- Klassische Bewerbung von Produktgruppen in TV, Hörfunk, Printmedien sowie auf Plakaten
- Auf Kinder und Jugendliche zugeschnittene Schul- sowie Hörfunkkampagnen
- Vielzahl von Pressekonferenzen
- Redaktionelle Kooperation mit TV-Sendeformaten
- Broschüren
- Schulprojekte
- AMA-Grillclub mit Kursangeboten, Internetauftritt und Zeitschrift
- Kooperation mit Fachzeitschriften
- Bewerbung und Kontrolle von AMA-Gütesiegeln und Bio-Gütesiegeln
- Veranstaltung einer „Meat Gala“ und Preisverleihung
- Veranstaltung von Foren für Milch, Fleisch und Eier
- Veranstaltung von nationalen Käsewettbewerben, Sponsoring bei internationalen Käsewettbewerben
- Events zu Produkten wie Erdbeeren und Paradeiser (Gemüse)
- Veranstaltung von Aktionstagen
- Imagefilme
- Herstellerverzeichnisse mit exportinteressierten Bio-Produzenten
- Aktive Teilnahme an Diskussionen zu Ernährungsthemen in Internetforen
- Kochbücher
- Aus- und Weiterbildung von Bäuerinnen
- Einladung von ausländischen Einkäufern
- „Genuss-Akademie“ mit Seminaren für Verbraucher
- Mehrtägiges „Genuss-Festival“ mit 150 heimischen Lebensmittelmanufakturen (Vorträge, Degustationen) in Wien

Weitere Maßnahmen in Kürze

Marktforschung:

- Finanzierung von Studien zur Verbesserung der Prozessqualität
- Analyse der Mengen, Wert und Preisentwicklung auf den österreichischen Frischemärkten mittels des Haushaltspanels, RollAMA mit 2500 Haushalten,
- ACNielsen Handelspanel für Molkereiprodukte zur Analyse der Verkäufe im Lebensmittelhandel
- Beobachtung des Außenhandels zur Ermittlung des Erfolgs österreichischer Produkte auf internationalen Märkten
- Studien zum Konsumverhalten über Motive, Einstellungen und Verhaltensweisen

Erfolgskontrollen:

- Studien zur Kundenzufriedenheit
- Umfragen zum Bekanntheitsgrad der AMA-Gütesiegel

2.2.2 Finanzierung

Einnahmen

Der Etat der *AMA Marketing* speist sich fast vollständig aus Erzeugerbeiträgen, die als parafiskalische Abgaben entsprechend dem AMA-Gesetz erhoben werden. Die Beiträge sind je Mengeneinheit (z.B. 5,5 € pro Tonne Milch) oder Produktionsfläche (z.B. 29,50 € pro Hektar Ackerfläche Kartoffeln) festgesetzt. Im Tätigkeitsbericht werden lediglich Beitragserklärungen ausgewiesen, die erwartete Einnahmen darstellen, so werden 2009 etwa 15,8 Mio. € an Beiträgen erwartet (AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING GESMBH, 2009, S. 3). Setzt man die laut Statistik tatsächlich erfolgten Produktionsmengen ein und multipliziert diese mit den Beitragssätzen je Bezugseinheit, so liegen die tatsächlichen Einnahmen nach eigenen Berechnungen und Schätzungen bei etwa 18,1 Mio. € für das Jahr 2009⁶. Der Anteil staatlicher Zuschüsse ist mit 2 % aus Österreich und 3 % aus EU-Mitteln als klein einzuschätzen (AGRA-EUROPE, 2009, S. 34).

Ausgaben

Eine genaue Aufteilung der Ausgaben auf die verschiedenen Maßnahmen aus Abschnitt B.II ist dem aktuellen Tätigkeitsbericht der *Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH* 2009 nicht zu entnehmen. Nach Angaben eines Berichtes im Auftrag des Absatzförderfonds der deutschen Agrar- und Ernährungswirtschaft aus dem Jahr 2009, der sich auf Angaben aus dem Jahr 2006 bezieht, können die Ausgaben wie folgt untergliedert werden (AGRA-EUROPE, 2009, S. 40):

⁶ In der Genehmigung der österreichischen generischen Werbung durch das Generalsekretariat der EU-Kommission werden für das Jahr 2007 Erzeugerabgaben in Höhe von 18,6 Mio. € erwähnt (EUROPÄISCHE KOMMISSION (2010c, S. 3)).

Gesamtmittelausstattung (2006)	16,40 Mio. €
abzügl. Personalkosten, Verwaltungsaufwand (15 %)	2,46 Mio. €
<u>Aktionsbudget</u>	<u>13,94 Mio. €</u>
darunter	
Generische Werbung	8,20 Mio. €
Bewerbung AMA-Gütesiegel	4,70 Mio. €
Marktforschung	0,70 Mio. €

Im Bezug auf die Länderausrichtung wendet die *AMA Marketing* etwa 80 % der Ausgaben im Inland und 20 % für Auslandsaktivitäten auf.

2.3 Fazit

Das erzeugerfinanzierte Gemeinschaftsmarketing wird in Österreich durch eine private produktübergreifende Organisation, die *AMA Marketing* durchgeführt. Daneben existiert auch eine regionale Absatzförderung durch einzelne Bundesländer. Schwerpunktmäßig wird durch *AMA Marketing* generische Werbung und die Bewerbung von Gütesiegeln finanziert. Der Anteil für Marktforschung liegt bei 4 %. Ebenso wie in der Vergangenheit bei der CMA in Deutschland fällt die immense Vielzahl der verschiedenen Einzelmaßnahmen auf.

Im Bereich der Exportförderung konzentrierten sich die Bemühungen vornehmlich auf die osteuropäischen Nachbarländer sowie einige wenige weitere Länder. Es ist das erklärte politische Ziel, den Anteil der Agrar- und Ernährungsexporte an den Gesamtexporten von derzeit etwa 7 % bis zum Jahr 2015 auf 10 % zu erhöhen.

Der Zwangsbeitrag der Erzeuger für die Finanzierung der Absatzfördermaßnahmen beläuft sich auf etwa 0,3 % des landwirtschaftlichen Produktionswertes. Dadurch können 16-18 Mio. € generiert werden. Der Anteil staatlicher Zuschüsse ist mit insgesamt 5 % an den Gesamteinnahmen der *AMA Marketing* gering. Etwa 80 % der Mittel für die Absatzförderung werden für inländische Aktivitäten, etwa 20 % für Maßnahmen auf den Auslandsmärkten verwendet.

3 USA

3.1 Produktion und Außenhandel im Überblick

Die USA treten weltweit als einer der größten Produzenten, Exporteure und Importeure von Agrargütern mit etwa 308 Mio. Konsumenten auf. Der Wert der landwirtschaftlichen Produktion belief sich 2009 ohne die Einkommen aus Dienstleistungen und Forst auf 281,6 Mrd. US-Dollar (USD) (202,5 Mrd. €⁷).

Tabelle 2: Produktionswert landwirtschaftlicher Erzeugnisse in den USA, 2009

Produktionszweig	Mrd. USD	Mrd. €
Pflanzliche Erzeugung	164,2	118,1
davon		
Getreide	64,2	46,2
dar. Futtergetreide	49,7	35,7
Ölsaaten	31,7	22,8
Gemüse	21,0	15,1
Obst und Nüsse	17,4	12,5
Baumwolle	3,3	2,4
sonst. pflanzl. Erzeugung	26,0	18,7
Tierische Erzeugung	117,4	84,4
davon		
Fleischproduktion	57,2	41,1
dar. Rinder und Kälber	50,2	36,1
Geflügel und Eier	32,6	23,4
Milch	23,9	17,2
Erzeugung landwirtschaftlicher Güter	281,6	202,5

Quelle: OECD (2010, S. 151) und dort genannte Quellen, Angaben in USD umgerechnet mit Wechselkurs aus Fußnote 7.

Der Anteil der pflanzlichen Produktion liegt bei 58 % und der tierischen Produktion bei 42 %. Dabei stellen die Rinderproduktion, die Produktion von Futtergetreide und die Erzeugung von Geflügel und Eiern wie in Tabelle 2 dargestellt die drei wichtigsten Produktionszweige dar.

Der Wert der landwirtschaftlichen Exporterzeugnisse aus den USA hat sich im Zeitraum 2000-2008 mit einem durchschnittlichen jährlichen prozentualen Anstieg um 10,7 % von 51,3 auf 115,3 Mrd. USD mehr als verdoppelt. Die Importe sind im gleichen Zeitraum um jährlich 9,3 % von 39,0 auf 79,3 Mrd. USD angestiegen (OECD, 2010, S. 161). Im Jahre 2008 lag der wertmäßige Anteil der Agrarexporte an den Gesamtexporten bei 10 %, der Anteil der Agrarimporte an den Gesamtimporten bei 4 %.

⁷ Durchschnittlicher jährlicher Interbanken-Wechselkurs 0,71916 Euro/USD laut OANDA Corporation <http://www.oanda.com/lang/de/currency/historical-rates> (4.10.2010)

Der Anteil der exportierten Agrarerzeugnisse an der gesamten landwirtschaftlichen Produktion lag 2007 bei 25,2 %, was auf die hohen Exportanteile bei der pflanzlichen Produktion zurückzuführen ist. So gehörten beispielsweise im Jahr 2008 Sojabohnen (14,5 Mrd. USD), Mais (14,0 Mrd. USD) und Weizen (12,3 Mrd. USD) wertmäßig mit großem Abstand vor Baumwolle (4,8 Mrd. USD) zu den TOP-4-Agrarexportprodukten der USA (ERS 2010).

Die wichtigsten Agrarexportdestinationen (2008) sind die Länder Kanada (16,2 Mrd. USD), Mexiko (16,0), Japan (13,3), China (12,2) und die EU-27 (10,1). Die bedeutenden Herkunftsländer US-amerikanischer Importe sind Kanada (18,0 Mrd. USD), EU-27 (15,5), Mexiko (10,9), China (3,5) und Brasilien (2,6) (OECD, 2010, S. 166 f.).

3.1.1 Das System der Absatzförderung in den USA

Die Absatzförderung in den USA erfolgt durch verschiedene Organisationen auf nationaler, bundesstaatlicher und regionaler Ebene. Es gibt erzeugerfinanzierte Organisationen (sogenannte Checkoff-Programme) auf nationaler und bundestaatlicher Ebene, die den Absatz einer Produktgruppe fördern. Daneben haben sich verschiedene Einrichtungen zur Förderung des Auslandsabsatzes gebildet: manche als Ableger der nationalen produktspezifischen Checkoff-Programme, andere als Zusammenschluss verschiedener nationaler oder bundesstaatlicher Absatzorganisationen. Die Vielfalt ist extrem groß. Eine genaue Anzahl der Absatzförderorganisationen in den USA kann nicht genannt werden.

Im Jahr 2003 wurden allein in Kalifornien 77 Absatzförderorganisationen gezählt, davon 61 bundesstaatlich tätige Einrichtungen sowie 16 nationale Checkoff-Programme (ALSTON et al., 2005a, S. 4). Eine weitere Quelle deutet an, dass US-weit seit 1935 viele hundert Absatzförderprogramme von staatlichen Stellen zugelassen wurden⁸. Auf Grund der Vielzahl von Organisationen beschränkt sich der vorliegende Bericht auf nationale und überregionale Einrichtungen und stellt wenn angebracht einen Bezug zu den bundesstaatlichen Organisationen dar.

Die Organisationen werden im Folgenden an Hand der Merkmale „binnenwirtschaftlicher oder außenwirtschaftlicher Schwerpunkt“ und „produktübergreifend oder produktspezifisch“ differenziert. Ein getrennter Unterabschnitt behandelt die staatlichen Förderprogramme der US-Regierung.

⁸ „Since (...) 1935, hundreds of mandatory farm commodity promotion programs have been legislated by states or the federal government.” (BECKER, 2008, S. 2)

3.1.2 Absatzförderung mit binnenwirtschaftlichem Schwerpunkt (Checkoffs)

Auf nationaler Ebene existieren für viele Produktgruppen sogenannte Checkoff-Programme, die durch parafiskalische Erzeugerbeiträge finanziert werden. Die Programme sind jeweils durch ein Forschungs- und Verkaufsförderungsgesetz (Research and Promotion Act) legitimiert (z. B. Beef Promotion and Research Act of 1985, Pork Promotion, Research, and Consumer Information Act of 1985 oder The Dairy and Tobacco Adjustment Act of 1983).

Zu jedem Gesetz (Act) gibt eine vom USDA, dem US-Landwirtschaftsministerium, autorisierte Anordnung, eine sogenannte Order, die die Organisationsstruktur aber auch die Finanzierung spezifiziert. Der *Agricultural Marketing Service (AMS)* - eine Einheit des USDA - beaufsichtigt die gesetzmäßige Verwendung der Budgets, also beispielsweise, dass die Gelder für Forschung und Verkaufsförderung und nicht etwa für Lobbytätigkeiten verwendet werden.

In dem jeweiligen branchenbezogenen Gesetz ist vorgesehen, dass die Erzeuger und Importeure in einem Referendum darüber abstimmen können, ob ein Checkoff-Programm implementiert werden soll. Fällt die Entscheidung mit einfacher Mehrheit positiv aus wird ein „National Board“ - eine nationale Erzeugervertretung - geschaffen. Per Gesetz sind alle Erzeuger der Branche obligatorisch Mitglieder und Beitragszahler des Checkoff-Programms. Bundesstaaten, für die das jeweilige Produkt relevant ist, können auf Ebene der Bundesstaaten *Qualified State Boards* einrichten. Das *National Board* verwaltet das Budgets und evaluiert das Checkoff-Programm. Die *State Boards* sammeln die gesetzlich festgeschriebenen Zahlungen (Assessments) der Erzeuger und Importeure ein. Bei den Checkoffs für Rindfleisch, Milchprodukte, Schweinefleisch und Sojabohnen verbleibt ein Anteil der Einnahmen bei den *State Boards*. Die Anteile für das *National Board* und die *State Boards* variieren je nach Produktgruppe, beispielsweise werden die Erzeugerabgaben bei Rindfleisch zu je 50 % auf die nationale und die bundesstaatlichen Programme verteilt, bei Schweinefleisch verbleiben 80 % beim nationalen Programm.

In der Regel wurden für die Entwicklung von Plänen und Programmen in den Bereichen Verkaufsförderung, Forschung, Konsumenteninformation, Brancheninformation, Auslandsmarketing und Kommunikation mit den Erzeugern auf nationaler Ebene Durchführungsorganisationen oder ein oder mehrere Committees geschaffen, beispielsweise das *Beef Promotion Operating Committee*⁹, das *Domestic Market Committee (Pork)*, das *Producer Services Committee (Pork)*¹⁰, das *Dairy Management Incorporated (DMI)*¹¹ oder das *Cotton Incorporated*¹².

⁹ <http://www.beefboard.org/committees.asp> (1.4.2011)

¹⁰ <http://www.pork.org/AboutUs/70/Committees1.aspx> (1.4.2011)

¹¹ <http://www.dairycheckoff.com/DairyCheckoff> (1.4.2011)

¹² <http://www.cottoninc.com/> (1.4.2011)

Tabelle 3: Produktbereiche und Gründungsdatum der nationalen Checkoff-Programme in den USA

Produkte	Programmbeginn (Jahr)
Baumwolle	1966
Schweinefleisch	1968
Kartoffeln	1972
Eier	1976
Milchprodukte	1984
Rindfleisch	1986
Honig	1987
Wassermelonen	1990
Sojabohnen	1991
Milch	1993
Pilze	1993
Popcorn	1997
Erdnüsse	1999
Heidelbeeren	2000
Avocados	2002
Lammfleisch	2002
Mangos	2005
Sorghum	2008

Quelle: eigene Darstellung, AMS (unveröffentlichte Tabelle) zitiert nach BECKER (2008, S. 1 f.)

Mit den Checkoff-Programmen werden entsprechend der gesetzlichen Vorgaben in erster Linie Absatzförderung und Forschung durchgeführt. Absatzförderung darf lediglich mittels generischer Werbung ohne einen Bezug zu Markenartikeln erfolgen. Durch die Maßnahmen sollen zwei wesentliche Ziele erreicht werden:

- Durch Absatzfördermaßnahmen soll die inländische und internationale Nachfrage nach dem jeweiligen Produkt erhöht werden.
- Durch Forschung soll die ökonomische Leistungsfähigkeit und Wettbewerbsfähigkeit der Produzenten verbessert werden.

Zurzeit existieren 18 nationale erzeugerfinanzierte Checkoff-Programme. Eine Übersicht mit Gründungsdatum findet sich in Tabelle 3.

Aktivitäten

Die Aktivitäten der Checkoff-Programme sind vielfältig. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit beziehen sich die Angaben in diesem Abschnitt auf die nationalen Programme für Rindfleisch, Schweinefleisch, Milch- und Milchprodukte sowie Geflügel und Eier. Der Abschnitt soll ohne Zuordnung zu den einzelnen Produktprogrammen einen Eindruck von den verschiedenen Maßnahmen vermitteln. Sie unterscheiden sich in ihrer Ausrichtung. Manche Programme haben beispielsweise eigenständige Exportorganisationen geschaffen.

- Einführung und Kontrolle von Gütesiegel

- Bereitstellung von Informationen zum Nährwert und positiven Eigenschaften des Produkts, besonders an Multiplikatoren (wie Redakteuren von Tagesnachrichten und Zeitschriften, Lehrer, Diätberater oder Ärzte).
- Bereitstellung von Brancheninformationen zu verschiedenen Themen wie Lebensmittelsicherheit, Umwelt- und Tierschutz
- Durchführung und Sponsoring von Gesundheits- und Fitnessinitiativen wie beispielsweise der „Child Nutrition and Fitness Initiative (CNFI)“ durch das National Dairy Council (NDC). Im Jahre 2009 wurden 53 Mio. USD der dem NDC verfügbaren 198 Mio. USD in diesen Bereich investiert.
- Sponsoring von bekannten US-amerikanischen Fernsehsendungen beispielsweise der „Sesamstraße“
- Werbemaßnahmen in Einzelhandelsgeschäften
- Internetseiten mit Rezepten und Ernährungsinformationen zu den jeweiligen Produkten, aber auch zur Arbeit der National Boards
- E-Mail-Versand mit Rezepten
- Versand von Newslettern, z. B. „Beef So Simple“
- News werden über Twitter und Facebook verbreitet
- Sponsoring von Wettbewerben
- Forschung:
 - zur Verbesserung der Produkte
 - zu Produktionstechnologien
 - zur Produktsicherheit (Lebensmittelsicherheit)
 - zum Ernährungswert der jeweiligen Produkte
 - zu den Marktgegebenheiten (Marktforschung)
- Partnerschaften mit Restaurants und Supermärkten zur Einführung neuer Produkte

Finanzierung

Einnahmen:

Die Finanzierung der 18 nationalen Checkoff-Programme erfolgt durch die Erhebung von Erzeugerabgaben beim Übergang der Produkte vom Hof auf die erste aufnehmende Hand. Exemplarisch sind nachfolgend die aktuellen Abgabenhöhen für einige ausgewählte Produkte angeführt.

Tabelle 4: Erzeugerabgaben für ausgewählte Agrarerzeugnisse

Produktgruppe	Abgabenbemessung
Rindfleisch	1 USD pro verkauftes Rind
Schweinefleisch	0,4 % des Verkaufswertes
Milch	0,15 USD/cwt entspricht 0,33 USD/100kg
Eier	10 Cents pro 30 Eier*
Sojabohnen	0,5 % des Verkaufswertes
Baumwolle	1 USD pro Ballen (226,8 kg),

*) erst fällig ab einer Farmgröße von 75 Tsd. Legehennen, Angabe aus 1996

Quelle: Verschiedene Jahresberichte 2009.

Tabelle 5 listet als Gesamtüberblick die Summe der Erzeugerabgaben nach Produktbereichen auf. Mit Abstand die beste finanzielle Ausstattung haben die beiden Programme für Milch und Milchprodukte. Im Jahr 2007 standen insgesamt durch Erzeugerabgaben für die 18 nationalen Checkoff-Programme etwa 780 Mio. USD zur Verfügung¹³.

Tabelle 5: Produktbereiche und Beitragsumfang der 18 nationalen Checkoff-Programme in den USA, 2007

Produkte	Erzeugerabgaben (Mio. USD)
Milchprodukte	281,2
Milch	107,8
Sojabohnen	89,5
Rindfleisch	79,8
Baumwolle	66,6
Schweinefleisch	65,4
Avocados	24,2
Eier	21,0
Sorghum	14,0
Kartoffeln	10,7
Erdnüsse	5,7
Mangos	3,9
Honig	3,8
Pilze	2,6
Lammfleisch	2,3
Heidelbeeren	1,9
Wassermelonen	1,6
Popcorn	0,6
Gesamt	782,6

Quelle: Eigene Darstellung, AMS (unveröffentlichte Tabelle) zitiert nach BECKER (2008, S. 1 f.).

¹³ In der Originalquelle fehlen die Jahresangaben der Erzeugerabgaben (vermutlich 2007 und 2006). Für Sorghum ist im Original eine Beitragsspanne angegeben, in oben stehender Tabelle wurde lediglich der Mittelwert übernommen. Bei den Programmen für Rindfleisch, Milch- und Milchprodukten, Schweinefleisch sowie Sojabohnen wird ein Teil der Beiträge für Aktivitäten auf Bundesstaatebene verwendet.

Ausgaben:

Nach der Darstellung des Einnahmenvolumens erfolgt nun die Darstellung der Ausgabenverwendung. Da hier kein Gesamtüberblick existiert, erfolgt die Darstellung beispielhaft an dem Checkoff-Programm für Rindfleisch.

Tabelle 6: Ausgaben des nationalen Checkoff-Programms für Rindfleisch, 2009

Ausgabenstruktur	Mio. USD
Administrative Kosten	1,70
Programme:	38,30
Absatzförderung einschl. generischer Werbung	17,40
Forschung	6,00
Konsumenteninformationen	4,90
Brancheninformationen	2,50
Auslandsmarketing	5,50
Kommunikation mit Erzeugern	1,70
Programmevaluierung	0,30
Programmentwicklung	0,09
Gesamt	40,00

Quelle: CATTLEMEN'S BEEF and RESEARCH BOARD (2009, S. 13)

Der Hauptteil des Budgets wird für generische Werbemaßnahmen in Form von Werbung in Printmedien, Funk und Fernsehen verwendet. Zweitwichtigster Bereich bei den Ausgaben ist das Außenhandelsmarketing, das nicht vom Beef-Checkoff selbst, sondern von der *U.S. Meat Export Federation* durchgeführt wird (vgl. Seite 23). Daneben sind die Forschung sowie die Bereitstellung von Informationen für die Konsumenten finanziell bedeutende Aufgabenfelder.

Ein Überblick über das Gesamtbudget aller nationalen und bundesstaatlichen Checkoff-Programme kann hier am Beispiel Kaliforniens gegeben werden. Im Wirtschaftsjahr 2003/04 wurden dort 208,5 Mio. USD von den über 70 aktiven Absatzförderorganisationen verwendet. Das entsprach etwa 1,2 % des Produktionswertes der durch Checkoff-Programme abgedeckten landwirtschaftlichen Produktion. 82 % der Finanzmittel wurden von den kalifornischen bundesstaatlichen Einrichtungen verwendet (CARMAN und ALSTON, 2005, S. 29 ff.). Das bundestaatliche Finanzvolumen für die Absatzförderung lag damit um den Faktor 4,5 höher als das der nationalen Einrichtungen.

Von den 208,5 Mio. USD wurden etwa 70 % der Mittel für Werbung und Absatzförderung, etwa 10 % für Forschung und etwa 4 % für Kontrollen verwendet.

Es soll nicht unerwähnt bleiben, dass in der Vergangenheit einige Produzenten gerichtlich gegen die Zahlung von Erzeugerabgaben vorgegangen sind. Zwar haben Gerichte der zweiten Instanz den Klägern bereits zugestimmt, jedoch hat der Oberste Gerichtshof der USA bisher die Gesetzmäßigkeit der Programme, wenn zum Teil auch nur mit sehr knapper Mehrheit der Richterstimmen, bestätigt (BECKER, 2008, S. 3 f.).

3.1.3 Absatzförderung mit außenwirtschaftlichem Schwerpunkt

Im Folgenden werden die verschiedenen Absatzförderorganisationen mit außenwirtschaftlichem Schwerpunkt beschrieben. Dabei wird eine Unterteilung in produktübergreifende und produktspezifische Organisationen vorgenommen.

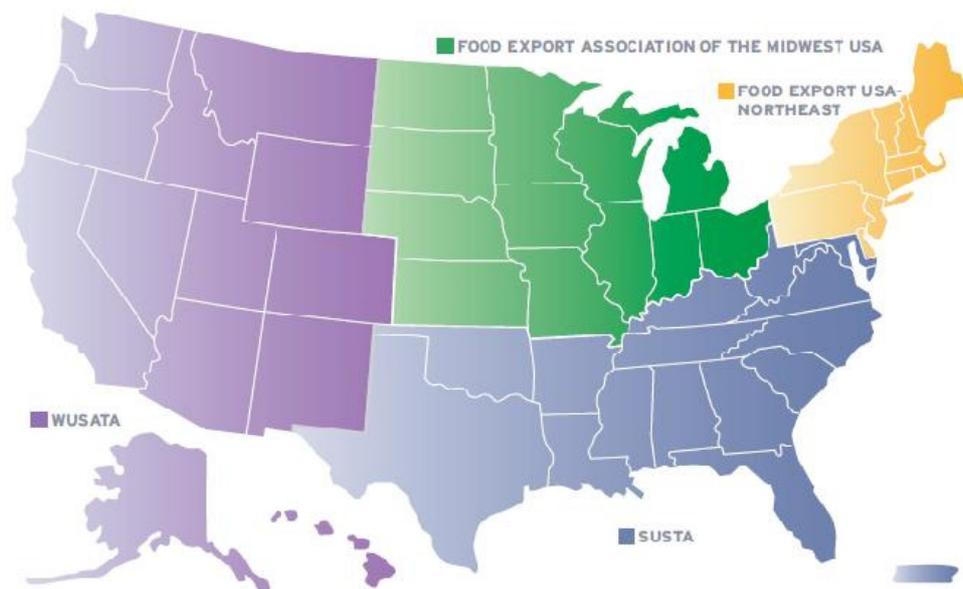
Produktübergreifendes Außenhandelsmarketing

Zur Förderung der Lebensmittelexporte wurden bereits in den 1970er Jahren vier produktübergreifende überregionale Absatzförderorganisationen sogenannte *State Regional Trade Groups (SRTG)* gegründet¹⁴. Sie definieren sich über die regionale Zuständigkeit.

Dabei handelt es sich im Einzelnen um die (vgl. Abbildung 2):

- Western United States Agricultural Trade Association (WUSATA)
- Food Export Association of the Midwest
- Food Export USA NorthEast
- Southern United States Trade Association (SUSTA)

Abbildung 2: Räumliche Zuständigkeit der vier State Regional Trade Groups in den USA



Quelle: Kopie aus FOOD EXPORT USA NORTHEAST (2009, S. 14)

Diese wurden als Non-Profit-Organisation als gemeinsame Anstrengung der Exportförderorganisationen der jeweiligen Bundesstaaten und dem USDA gegründet. Sie unterstützen den Export von Lebensmitteln und Agrarprodukten durch technische Hilfestellungen beim

¹⁴ Siehe <http://www.agexportlinks.org/sponsors.htm> (1.4.2011)

Export und durch Kofinanzierung von Absatzfördermaßnahmen. Die Finanzierung erfolgt über verschiedene Quellen: das *Market Access Program* des USDA, durch Beiträge der Bundesstaaten sowie der Privatwirtschaft. Die Produktpalette der förderungsfähigen Unternehmen reicht von Obst über Wein, Milchprodukte, Snacks bis zu Ahornsirup, von unverarbeiteten bis zu verarbeiteten Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln.

Die *State Regional Trade Groups* können als Organisationen angesehen werden, die das *Market Access Program* des USDA umsetzen (siehe Seite 28). Die Förderung richtet sich deshalb an kleine und mittlere Unternehmen.

Aktivitäten:

Alle vier regionalen Organisationen unterhalten keine Auslandsrepräsentanzen und unterstützen die Absatzförderung von Markenprodukten. Weiterhin machen Messebeteiligungen und Unternehmerreisen einen Teil der Fördermaßnahmen aus.

Es werden in erster Linie potenziellen Exporteuren Programme und Dienstleistungen angeboten, um das Auslandsmarketing zu starten oder auszudehnen. Diese lassen sich in drei Bereiche unterteilen: Maßnahmen zur Zusammenführung von Exporteuren und Importeuren, Kofinanzierung von Maßnahmen einzelner Unternehmen sowie Fortbildung. Die Tätigkeit der vier *State Regional Trade Groups* ähneln sich sehr. Beispielhaft werden hier die Aktivitäten der *Food Export USA NorthEast* dargestellt:

- Ausbildung, Seminare, Hotline und Marktinformation für Exporteure
- Bereitstellung einer Datenbank mit potenziellen Handelspartnern in zahlreichen Ländern
- Hilfestellungen beim Markteinstieg:
- Gemeinschaftsstände bei wichtigen Messen
- Einkäuferreisen zu US-Messen
- Geschäfts- und Markterkundungsreisen für Hersteller in ausgewählte Zielländer
- Online-Produktkatalog
- Storechecks und Distributionsanalyse
- Marktforschung
- Kontaktvermittlung zu potenziellen Handelspartnern
- Erstattung von bis zu 50 % der Marketingkosten für Markenprodukte kleiner und mittlerer Unternehmen (*Branded Program*), beispielsweise für:
- Werbung
- Öffentlichkeitsarbeit
- Verpackungs- und Etikettenänderung
- Messen im Ausland
- Seminare im Ausland

- Übersetzer und Berater im Ausland
- Frachtkosten für Mustersendungen
- Geschäfts- und Markterkundungsreisen

Finanzierung:

Die vier *State Regional Trade Groups* werden hauptsächlich über die Exportprogramme des USDA, durch Beiträge der Unternehmen und über Zuschüsse der bundesstaatlichen Exportförderorganisationen finanziert. Von den 10,4 Mio. USD, die beispielsweise der *Food Export USA NorthEast* im Jahr 2009 zur Verfügung standen, stammten allein 9,6 Mio. USD (92 %) aus den USDA-Programmen zur Exportförderung, 0,7 Mio. USD aus den Unternehmensbeiträgen und 0,05 Mio. USD aus den Zuschüssen der bundesstaatlichen Organisationen.

Eine Aufteilung der Ausgaben auf die verschiedenen Maßnahmen ist aus den Jahresberichten der Organisationen nicht ersichtlich.

Produktspezifisches Außenhandelsmarketing

U.S. Dairy Export Council

Am Beispiel des *U.S. Dairy Export Council* soll gezeigt werden, dass einige nationale Checkoff-Programme ihr Auslandsmarketing in Form einer Tochterorganisation selbst organisieren. Mit dem Ziel, die ausländische Nachfrage nach US-amerikanischen Milchprodukten zu erhöhen und Milchexporte zu fördern wurde der *U.S. Dairy Export Council* 1995 als Non-Profit-Organisation von der Durchführungsorganisation *Dairy Management Inc.* des Checkoff-Programms für Milchprodukte gegründet.

Die Aktivitäten umfassen:

- Auslandsrepräsentanzen: Büros in China, Taiwan, Japan, Südkorea, Thailand, Mexiko, Brasilien, Vereinigtes Königreich, Vietnam, Libanon, Karibische Inseln, Russland und Mittelamerika (U.S. DAIRY EXPORT COUNCIL, 2009, S. 8)
- Markterschließungsmaßnahmen im Rahmen der Exportförderprogramme des USDA
- Fortbildungen
- Geschäfts- und Markterkundungsreisen
- Marktberichte
- Bereitstellung eines virtuellen „U.S. Dairy Export Guide“, der Informationen zu Importbedingungen (Zollsätze, Zertifikaten, Inspektionen, Kennzeichnungs- und Produktstandards) enthält.
- Einladung potenzieller ausländischer Einkäufer in die USA
- Einladung potenzieller ausländischer Einkäufer zu internationalen Messen
- Seminare im Ausland zu US-amerikanischen Produkten

- Sponsoring von Kochwettbewerben im Ausland

Finanzierung:

Der *U.S. Dairy Export Council* bezog 2009 den Großteil seiner Einnahmen aus den Checkoff-Erzeugerabgaben (siehe Tabelle 4). Etwa 30 % der Einnahmen kamen aus den Exportförderprogrammen des USDA (Tabelle 7).

Tabelle 7: Einnahmestruktur des U.S. Dairy Export Council, 2009

Finanzquelle	Mio. USD
Erzeugerabgaben über Dairy Management Inc.	11,9
USDA/FAS	5,9
Mitgliedsbeiträge	0,8
Sonstige	1,4
Gesamt	20,0

Quelle: U.S. DAIRY EXPORT COUNCIL (2009, S. 8)

Die Ausgabenbereiche sind in Tabelle 8 dargestellt. Der Großteil der Ausgaben geht in Maßnahmen zur Marktentwicklung. Der Jahresbericht gibt keine weiteren Hinweise, was sich im Einzelnen hinter den genannten Positionen verbirgt.

Tabelle 8: Ausgabenstruktur des U.S. Dairy Export Council, 2009

Positionen	Mio. USD
Marktentwicklung	12,50
Programmkosten	3,60
Exportunterstützung	2,10
Branchenkommunikation	1,00
Administrative Kosten	0,60
Sonstige	0,09
Gesamt	19,79

Quelle: U.S. DAIRY EXPORT COUNCIL (2009, S. 8)

U.S. Meat Export Federation

Die *U.S. Meat Export Federation* ist eine Non-Profit-Organisation zur Absatzförderung von Rind-, Schweine- und Lammfleisch im Ausland. Die Organisation wird finanziert durch die Exportförderprogramme des USDA, durch verschiedene nationale Checkoff-Programme (Rind, Schwein, Mais und Sojabohnen) sowie durch eine Anzahl von Erzeugerorganisationen (Rinder, Schweine, Schafe, Ölsaaten, Futtermittel) aber auch durch Organisationen der Verarbeiter und Händler.

Aktivitäten:

- Auslandsbüros in Seoul, Tokio, Beijing, Hongkong, Shanghai, Singapur, Taipeh, Moskau, St. Petersburg, Mexico City, Monterrey and Brüssel
- Website rund um den Export von Fleisch
- Auslandsinformationen zur Tiergesundheit, Krankheiten

- Marktinformationen
- Technische Exportunterstützung
- Kofinanzierung von Kosten der Markterschließung im Rahmen des Branded Program für Markenprodukte

Finanzierung

Über die Höhe der Einnahmen und die Ausgabenstruktur liegen keine Informationen vor. Der Anteil der USDA-Programme an den Gesamteinnahmen liegt bei etwa 55 %, die Beiträge der nationalen Checkoff-Programme für Rind- und Schweinefleisch liegen bei einem Anteil von 20 % bzw. 14 %¹⁵.

U.S. Wheat Associates

U.S. Wheat Associates (USW) ist eine Non-Profit-Organisation zur Förderung des US-amerikanischen Weizenabsatzes im Ausland. Sie wurde auf Initiative von 19 bundesstaatlichen Checkoffs gegründet. Finanziert wird die Organisation durch die staatlichen Exportförderprogramme des USDA und durch Erzeugerabgaben.

Aktivitäten:

Im Vergleich zu den nationalen Checkoffs wird neben der technischen Absatzförderung auch Lobbytätigkeit betrieben. Zusammen mit der *National Association of Wheat Growers* der Interessenvertretung der Weizenerzeuger, versucht die USW die nationale Politik und Politiker in Richtung Freihandel, bilaterale und regionale Freihandelsabkommen positiv zu beeinflussen (USW, 2009, S. 3). Folgende weiteren Aktivitäten werden durchgeführt:

Exportförder- und Informationsveranstaltungen:

- Dienstleistungen rund um den Weizenexport, technische Unterstützung beim Export von US- Weizen für Exporteure und Importeure
- Regelmäßiges Newsletter „Wheat Letter“
- Jährliche Ernteberichte und Qualitätsseminare
- Technische Unterstützung für Mühlen, Lagerhaltung und Verarbeitung
- Verbreitung von Marktinformationen und Marktforschung zu relevanten Märkten

Auslandsrepräsentanzen:

Neben zwei Inlandsbüros werden 15 Auslandsbüro betrieben, mit denen die Exportförderung von Weizen in über 100 Länder begleitet wird. Die Büros befinden sich in: Mexico City (Regional office), Santiago (Regional office), Singapur (Regional office), Manila, Tokio, Seoul, Taipeh, Rotterdam (Regional office), Moskau, Casablanca, Hongkong (Regional office), Beijing, Kairo (Regional office), Kapstadt (Regional office) und Lagos.

¹⁵ <http://usmef.org/about/funding> (1.4.2011)

Verbraucherkommunikation:

- Seminare in Kochschulen
- Nahrungsmittelvorführungen in Geschäften und auf Messen
- Werbekampagnen in verschiedenen Medien

Sonstige Maßnahmen:

- Fortbildungsmaßnahmen für ausländische Käufer von US-Weizen in den USA und im Ausland
- Zur Vertrauensbildung werden ausländische potenzielle Käufer in die USA eingeladen, um den Produktionsprozess kennenzulernen.
- Forschung: Produktivitätsfortschritte durch Züchtung im Bereich Trockenheitsresistenz, Stickstoffausnutzung, Krankheitsresistenz

Finanzierung:

Die Einnahmen werden zum einen durch eine Erzeugerabgabe von 9,2 Cent/Tonne Weizen sowie über verschiedene Exportförderprogramme des USDA erzielt. Nachfolgende Tabelle 9 gibt einen Überblick über die Einnahmequellen.

Tabelle 9: Einnahmenstruktur der U.S. Wheat Associates, 2009

Finanzierungsquelle	Mio. USD
Erzeugerabgaben	4,3
USDA-Exportförderprogramme	12,5
darunter	
Foreign Market Development Program	5,6
Market Access Program	6,8
Section 108 Program (PL480)	0,4
Gesamt	16,8

Quelle: USW (2009, S. 8)

74 % der Einnahmen kommen aus den USDA-Programmen zur Exportförderung und zur Nahrungsmittelhilfe (PL 480), 26 % der Einnahmen werden über Erzeugerabgaben erzielt. Jedem Dollar der Produzenten stehen etwa 2,89 Dollar aus staatlichen Förderprogrammen gegenüber.

Die Ausgaben gehen zu 80 % in die Auslandaktivitäten und damit in die 15 Auslandsbüros, 20 % der Ausgaben werden zur Finanzierung der beiden Inlandsbüros aufgebracht¹⁶.

¹⁶ <http://www.uswheat.org/usWheat> (1.4.2011)

3.1.4 Staatliche Förderprogramme

Die US-Regierung bietet über das Landwirtschaftsministerium (USDA) eine Vielzahl von Absatzförderprogrammen an. Dabei ist innerhalb des USDA der *Agricultural Marketing Service (AMS)* für inländische Programme und der *Foreign Agricultural Service (FAS)* für die ausländische Absatzförderung zuständig. Neben speziellen Absatzförderprogrammen, die nachfolgend erläutert werden, werden im Rahmen verschiedener Produktprogramme (Milch, Fleisch und Saaten, Geflügel und Eier, Obst und Gemüse, Baumwolle, Bioprodukte) Marktinformationen und Berichte auf täglicher, wöchentlicher, monatlicher sowie jährlicher Basis bereitgestellt.

Aktive und direkte Absatzförderung wird von diesen Stellen nicht betrieben. Der AMS übt die Aufsicht über die 18 nationalen Checkoff-Programme aus, vergibt die Fördermittel zum Inlandsmarketing und stellt Marktinformationen bereit. Der FAS hingegen vergibt die Finanzmittel im Rahmen der staatlichen Exportförderprogramme und unterhält 100 Büros in 77 Ländern, durch die Marktinformationen der jeweiligen Länder für Marktbeteiligte in den USA schnell zugänglich gemacht werden. Die US-amerikanische Regierung tritt nicht als aktiver Initiator, beispielsweise mit der Organisation von Unternehmerreisen auf. Durch ihre vielfältigen Programme unterstützt sie viele Aktivitäten finanziell, die Initiative geht allerdings immer von den Wirtschaftsbeteiligten aus.

Folgende Tabelle 10 stellt die Programme der beiden USDA-Serviceeinheiten dar, die anschließend kurz beschrieben werden.

Tabelle 10: Absatzförderprogramme des USDA, 2010

AMS	FAS
Farmers Markets and Direct-to-Consumer Marketing Program	Foreign Market Development Program (FMDP)
Farmers Market Promotion Program	Market Access Program (MAP)
Marketing Channel Research and Development	Emerging Markets Program (EMP)
Marketing Information and Education	Technical Assistance for Speciality Crops (TASC)
Postharvest and Marketing Technology	
Wholesale Markets and Facility Design	
Federal State Marketing Improvement Program	

AMS:Agricultural Marketing Service; FAS:Foreign Agricultural Service
Quelle: USDA

Förderung des Inlandsmarketing

Die beim AMS angesiedelten Themenschwerpunkte unterstützen überwiegend die regionale Inlandsvermarktung von Agrarerzeugnissen (*Farmers Market and Local Food Marketing*)¹⁷.

Das *Farmers Markets and Direct-to-Consumer Marketing Program* fördert die Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte von kleinen und mittleren landwirtschaftlichen Betrieben außerhalb von Supermärkten und Großhandelsabsatzkanälen.

Marketing Channel Research and Development: unterstützt landwirtschaftliche Produzenten, Verarbeiter und Lebensmittelhersteller mit Marktinformationen oder Recherchen zu Absatzkanälen. Es werden Forschungsaufträge zu Themen wie Produkttrends, Anforderungen der Aufkäufer, Qualitätskontrollen, Vermarktungsstrategien oder Vertriebspraktiken und –anforderungen in Auftrag gegeben. Das Programm soll die Begünstigten in die Lage versetzen, schneller auf Wünsche und Präferenzen der Käufer zu reagieren.

Marketing Information and Education: unterstützt kleine und mittlere Farmen mit Informationen über Vermarktungsmöglichkeiten, indem ein leichter Zugang zu Forschungsergebnissen, statistischen Informationen und Marktdaten ermöglicht wird.

Postharvest and Marketing Technology: unterstützt kleine und mittlere landwirtschaftliche Betriebe bei Prozessverbesserungen von der Ernte über Verarbeitung bis hin zu Verkaufsverpackungen. Der Einsatz neuer Technologien in diesem Bereich wird gefördert.

Wholesale Markets and Facility Design: unterstützt den Aufbau von Großhandelsmärkten und Bauernmärkten sowie bei der Planung und Konstruktion von Anlagen. Es werden Vorabstudien und Beratungsleistungen während der Planung finanziert.

Daneben gibt es noch zwei weitere Förderprogramme:

Farmers Market Promotion Program (FMPP) ist ein Förderprogramm, das beim Aufbau von Bauernmärkten, Straßenständen, gemeindebasierten Initiativen sowie weitere Möglichkeiten der Verkäufer-Käufer-Zusammenführung unterstützt. Das finanzielle Gesamtvolumen des Programms beläuft sich im Jahr 2010 auf 5 Mio. USD, 2011 und 2012 auf 10 Mio. USD. Jedes genehmigte Projekt wird mit einem maximalen Betrag von 100 Tsd. USD gefördert.

Federal State Marketing Improvement Program (FSMIP) finanziert angewandte Forschung, die sich mit Barrieren, Herausforderungen und Möglichkeiten bei der Vermarktung und dem Transport von US-amerikanischen Agrarerzeugnissen und

¹⁷ Informationen sind der Website des AMS entnommen <http://www.ams.usda.gov> (1.4.2011)

Lebensmitteln auf nationalen und internationalen Märkten befassen. Der Budgetrahmen liegt im Jahr 2010 bei 1,3 Mio. USD (AMS 2009, S. 1).

Förderung des Auslandsmarketing

Neben der *International Trade Administration* des Wirtschaftsministeriums zählt das USDA unter den etwa 20 staatlichen US-Förderinstitutionen zu den wichtigsten (HABUDA et al., 1998, S. 13). Im Bereich der Exportförderung gibt es im Wesentlichen vier Programme, deren Finanzmittel durch den FAS des USDA vergeben werden¹⁸.

Market Access Program (MAP): Das Programm besteht bereits seit 1978 als Market Promotion Program und zielt darauf ab, US-amerikanische Produkte auf Auslandsmärkten abzusetzen. Nutznießer des Programms sind Non-Profit-Organisationen und Privatunternehmen, wobei im Jahr 2010 67 Exportförderereinrichtungen finanziell unterstützt werden. In dem Programm wird lediglich ein Teil der beim Unternehmen anfallenden Kosten finanziert: Für Markenprodukte müssen Privatunternehmen mindestens 50 % selbst aufbringen, bei generischer Werbung durch Vereinigungen beträgt der Eigenanteil mindestens 10 %. Als mögliche geförderte Maßnahmen kommen Werbung, Marktforschung sowie eine technische Unterstützung beim Export in Frage. Das Finanzierungsvolumen beläuft sich aktuell auf 200 Mio. USD¹⁹.

Das *Foreign Market Development Program (FMDP)* wurde bereits 1955 ins Leben gerufen. Insgesamt ähnelt es dem zuvor genannten MAP, jedoch sind die Fördermaßnahmen auf generische Werbung für Produktgruppen beschränkt. Deshalb kommen als Projektpartner in erster Linie Wirtschafts- oder Branchenvereinigungen wie die Checkoffs in Frage. Zurzeit liegt der Finanzierungsrahmen bei 34,5 Mio. USD jährlich²⁰.

Emerging Markets Program (EMP): In diesem Programm erfolgt eine technische Unterstützung beim Export von Agrarerzeugnissen in Länder mit einem Pro-Kopf-Einkommen unter 11 455 USD und einer Bevölkerungszahl von mehr als einer Million. Für dieses Programm werden jährlich 10 Mio. USD von staatlicher Seite aufgewendet²¹.

Technical Assistance for Speciality Crops (TASC): Mit dem Programm sollen sanitäre, phytosanitäre und technische Barrieren beim Export beseitigt werden. Es bezieht sich auf eine Vielzahl von Produktgruppen außer Weizen, Futtergetreide, Ölsaaten, Baumwolle, Reis, Erdnüsse, Zucker und Tabak. Der Finanzrahmen der Programme liegt 2010 bei 8 Mio. USD²².

¹⁸ Weiter Informationen unter: <http://www.fas.usda.gov/mos/marketdev.asp> (1.4.2011)

¹⁹ <http://www.fas.usda.gov/info/factsheets/mapfact.asp> (1.4.2011)

²⁰ <http://www.fas.usda.gov/info/factsheets/coopertr.asp> (1.4.2011)

²¹ <http://www.fas.usda.gov/info/factsheets/emofact.asp> (1.4.2011)

²² <http://www.fas.usda.gov/info/factsheets/tasc.asp> (1.4.2011)

Einige der genannten Programme wie das FMDP und das TASC werden ab 2011 um 54 Mio. USD aufgestockt. Grund ist die von Präsident Barack Obama im Januar 2010 angekündigte „Nationale Exportinitiative“, mit der innerhalb von fünf Jahren die US-amerikanischen Gesamtexporte verdoppelt werden sollen²³.

3.2 Fazit

In den USA existiert eine große Vielfalt an Absatzfördereinrichtungen. Hervorzuheben sind zwei Charakteristika: einmal ein ausgeprägtes System erzeugerfinanzierter Organisationen, die sich in erster Linie auf den Inlandsmarkt konzentrieren und zum anderen die starke finanzielle Beteiligung der US-Regierung an der Exportförderung für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel. Das ebenso wie in Österreich durch Zwangsbeiträge finanzierte Gemeinschaftsmarketing erfolgt durch produkt- und branchenspezifische Organisationen, die sogenannten Checkoff-Programme. Schwerpunktmäßig wird zur Förderung des Absatzes generische Werbung angewandt. Auch wird hier wie in Österreich eine große Vielzahl verschiedener Einzelmaßnahmen eingesetzt. Am Beispiel Kaliforniens konnte gezeigt werden, dass die Erzeugerabgaben etwa 1,2 % des landwirtschaftlichen Produktionswertes ausmachen. Etwa 70 % der Finanzmittel werden in Kalifornien für absatzfördernde Maßnahmen verwendet, während der Ausgabenanteil für Forschung bei etwa 10 % liegt. Gegen die Entrichtung von Zwangsbeiträgen haben in der Vergangenheit mehrere Erzeuger geklagt, allerdings ohne Erfolg.

Die USA verfügen über ein ausgeprägtes System der Exportförderung, das durch private Non-Profit-Organisationen wahrgenommen wird. Dabei reicht die Vielfalt von produktspezifischen bis zu produktübergreifenden, von bundesstaatlichen über überregionale bis zu nationalen Einrichtungen. Bei den in diesem Bericht vorgestellten Organisationen zur Exportförderung betragen die staatlichen Zuschüsse des US-Landwirtschaftsministeriums zwischen 30 und 90 % der Einnahmen. Im Zuge der „Nationalen Exportinitiative“ werden die staatlichen Exportförderprogramme zukünftig finanziell aufgestockt.

²³ Siehe http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/nei_report_091510_short.pdf (1.4.2011).

4 Bewertung und Schlussbemerkung

Die Festlegung eines aus wissenschaftlicher Sicht geeigneten Bewertungsmaßstabes für alle Programme ist angesichts der aufgezeigten Vielfalt der Programme kaum möglich. Marketing wurde eingangs als einzelbetriebliche und privatwirtschaftliche Tätigkeit beschrieben. Mit der Einführung des Gemeinschaftsmarketings oder der Exportförderung greift der Staat regulatorisch und finanziell mittels einer Globalsteuerung in das unternehmerische Handlungsfeld ein. Es stellt sich die Frage nach der Rechtfertigung und nach nachvollziehbaren Leitlinien eines staatlichen Eingriffs. Diese Frage wird am Beispiel der Außenwirtschaftsförderung erörtert. Zudem zeigt die vorliegende Studie, dass beim Gemeinschaftsmarketing sowohl mit binnenwirtschaftlichem als auch mit außenwirtschaftlichem Schwerpunkt hauptsächlich generische Werbung zum Einsatz kommt. Hier drängt sich die Frage nach der Wirksamkeit der Maßnahme auf. Beiden Fragen soll im Folgenden nachgegangen werden.

4.1 Leitlinien für staatliche Eingriffe zur Exportförderung von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln

Die vorliegende Darstellung der Absatzförderung am Beispiel der USA und Österreich lässt keine Rückschlüsse auf die zu wählenden Ordnungsprinzipien und das wünschenswerte Ausmaß an staatlicher Außenwirtschaftsförderung zu²⁴. Festzustellen bleibt, dass viele Länder die Absatzförderung staatlich unterstützen und wie die beiden angeführten aktuell nationale Exportinitiativen zur Steigerung der Agrar- und Lebensmittelexporte verfolgen. Auf politischer Seite scheint es einen Konsens zu geben, dass Außenwirtschaftsförderung zur Sicherung von Einkommen und Beschäftigung notwendig und zweckmäßig ist. Zu bedenken ist jedoch, dass Exportmöglichkeiten und Exportanteile einer Branche von der internationalen Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen abhängen. Außenwirtschaftsförderung bei fehlender oder eingeschränkter Wettbewerbsfähigkeit ist aus volkswirtschaftlicher Sicht kritisch zu beurteilen. Weiterhin ist zu bedenken, dass auch für die Außenwirtschaftsförderung Kosten entstehen und diese in Verwendungskonkurrenz zu anderen öffentlichen Aufgaben stehen. Führt man Maßnahmen der Außenwirtschaftsförderung ein, so sollten sich die staatlichen Maßnahmen nach ordnungspolitischen Grundsätzen ausrichten. „Vorrangig sind:

- a. eine Präferenz für privatwirtschaftliche Angebote statt staatlicher Förderung,
- b. eine positive Nutzen-Kosten-Relation,
- c. keine Impulse zur Intensivierung eines internationalen Förderwettkampfs,
- d. keine Beeinträchtigung der unternehmerischen Effizienz
- e. und die Begrenzung der Selektivität.“ (HABUDA et al., 1998, S. 25)

²⁴ Dieser Abschnitt beruht im Wesentlichen auf HABUDA et al. (1998).

Diese Punkte werden im Folgenden näher erläutert:

Zu a) Eine privatwirtschaftliche Leistungserstellung ist in der Regel effizienter und bedarfsgerechter als eine durch staatliche Stellen durchgeführte. Die mit den Förderaufgaben beauftragten Unternehmen können zusätzlich zu ihren Eigeneinnahmen staatliche Zuschüsse für die Erbringung von als sinnvoll erachteten Aufgaben erhalten.

Zu b) Da durch staatliche Ausgaben Finanzmittel, die dem privaten Sektor entzogen wurden, an außenwirtschaftlich tätige Unternehmen umverteilt werden, sollte eine positive Nutzen-Kosten-Relation vorliegen, d. h. der volkswirtschaftliche Nutzen die verursachten Kosten übersteigen. Dazu genügt es nicht, die vermuteten positiven Effekte auf Produktion, Beschäftigung und Einkommen abzustellen. Der Nutzen ergibt sich - wenn auch kaum zu quantifizieren - durch Beschäftigungs- und Wachstumseffekte aus dem Abbau von Informationsdefiziten und systematischen Risiken im Außenwirtschaftsverkehr. Kosten entstehen einerseits in Form der aufgewendeten staatlichen Finanzmittel und andererseits in Form von allokativen Verzerrungen, wenn die Wettbewerbsnachteile (in Form von erhöhten Risiken und Transaktionskosten im Außenhandel) durch eine zu großzügige staatliche Förderung überkompensiert werden.

Zu c) Außenwirtschaftsförderung, die so eingesetzt wird, dass sie in erster Linie Nachteile hoher Transaktionskosten im Ausland ausgleicht, ist nicht an Exportmengen gebunden. Damit wirkt sie nicht direkt handelsverzerrend wie beispielsweise Exportsubventionen. Dennoch enthält sie Subventionselemente, beispielsweise bei der Kofinanzierung generischer Werbung im Ausland, bei der staatlichen Finanzierung und Absicherung von Exporten sowie beim Lobbying durch Regierungsmitglieder und Politiker bei ausländischen Entscheidungsträgern.

Andererseits entstehen inländischen Unternehmen Nachteile im internationalen Wettbewerb, wenn der eigene Staat kaum Außenwirtschaftsförderung betreibt, andere Staaten diese jedoch großzügig ausgestalten oder intensiv betreiben. Forderungen der Unternehmen, diese Nachteile auszugleichen, erhöhten die Gefahr eines Förderwettlaufes. Neben dem internationalen Wettbewerb auf Unternehmensebene gewänne dann der internationale Förderwettbewerb an Bedeutung.

In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass die EU-Kommission angekündigt hat, das System der EU-Absatzförderung zu überprüfen (EUROPÄISCHE KOMMISSION, 2010b, S. 16). Das Ergebnis bleibt abzuwarten.

Zu d) Bei einer großzügig bemessenen Förderung und intensiven staatlichen Betreuung von exportinteressierten Unternehmen besteht die Gefahr, dass Eigenverantwortung und Eigeninitiativen der Unternehmen geschwächt werden. Zudem kann es verstärkt zu Mitnahmeeffekten kommen.

Zu e) Eine Begrenzung der Außenwirtschaftsförderung auf Zielregionen, Branchen oder Sektoren, einzelne außenwirtschaftliche Aktivitäten und Unternehmen könnte aus

Gründen der Wirksamkeit für positiv befunden werden. Gegen eine solche Selektivität sprechen allerdings (i) negative Allokationseffekte, (ii) das Gebot der Wettbewerbsneutralität und (iii) das grundsätzliche Problem von Staatsversagen. (i) Fördermaßnahmen können selektiv auf unternehmerische Entscheidungen einwirken und damit die Marktchancen nicht geförderter Unternehmen oder Branchen beeinträchtigen. Dies ist besonders im Agrarbereich zu beachten, der auf Grund des hohen Sättigungsgrades durch intensiven Wettbewerb geprägt ist. (ii) Das Gebot der binnenwirtschaftlichen Wettbewerbsneutralität wird zwangsläufig verletzt, wenn die außenwirtschaftliche Förderung nicht gleichmäßig gewährt wird. Nicht berücksichtigte Unternehmen könnten sich zu Recht benachteiligt fühlen. Darüber hinaus können sich auf Grund der fördernden Wirkung der Maßnahmen Wettbewerbsverzerrungen sowohl zwischen Wirtschaftssektoren eines Landes als auch innerhalb eines Sektors ergeben. (iii) Staatsversagen kann bei der Außenwirtschaftsförderung in der Form auftreten, dass mit der Wirtschaft abgestimmte Förderziele im Zuge nicht vorhersehbarer dynamischer Marktentwicklungen (z. B. Wirtschaftskrisen) zu betriebswirtschaftlichen Fehlentscheidungen führen. Zudem ist gerade bei selektiven Maßnahmen die Reaktion des Auslands kaum einzuschätzen, was die Einführung von Gegenmaßnahmen und eine Intensivierung des Förderwettkampfs zur Folge haben kann.

Insgesamt kann geschlussfolgert werden, dass die Außenwirtschaftsförderung nur in begrenztem Maße den Erfolg der nationalen Agrar- und Ernährungswirtschaft beeinflussen kann. Die internationale Wettbewerbsfähigkeit dieser Sektoren wird von vielen anderen Faktoren mitbestimmt. Darunter finden sich die interne betriebliche Leistungsfähigkeit, die Unternehmensentwicklung sowie der Innovationsgrad durch Forschung und Entwicklung, aber auch das Vorhandensein von übergreifendem Risiko- und Krisenmanagement (KLIEBISCH und RÜGGE, 2007, S. 49). Idealerweise sollte die Außenwirtschaftsförderung in ein gesamtwirtschaftliches Gesamtkonzept zur Steigerung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit eingebettet sein.

4.2 Wie wirksam ist generische Absatzförderung?

Institutionelle Absatzförderung erfolgt in vielen Ländern, so auch in den in diesem Bericht dargestellten, schwerpunktmäßig über generische Werbung. Deshalb ist es naheliegend, generische Werbung hinsichtlich ihrer Wirksamkeit auf den Konsum zu untersuchen.

Eine Analyse dieses Zusammenhangs gestaltet sich allerdings schwierig, weil keine geeignete Referenz also eine Vergleichssituation mit und ohne Maßnahme existiert. Studien in wissenschaftlichen Fachjournalen ziehen zur Analyse modellhafte Darstellungen der Märkte heran; sie weisen unterschiedliche Ergebnisse mit einer weiten Bandbreite auf.

Eine Reihe von wissenschaftlichen Studien aus den USA belegen positive Effekte der generischen Werbung. So wurde als Nutzen-Kosten-Verhältnis, also das zusätzliche Einkommen pro eingesetzten Dollar für generische Werbung, eine Relation von 2:1 bis 10:1 ermittelt (WOHLGENANT, 2006, S. 67). Allerdings sind die so ermittelten Ergebnisse mit einiger Vorsicht zu interpretieren. Neben den Problemen der technischen Spezifikationen der für diese Analysen verwendeten Modelle (KINNUCAN und ZHENG 2005), bleibt allgemein festzuhalten, dass die messbaren Effekte der generischen Werbung auf das Nachfrageverhalten sehr klein sind, und dass es deshalb mit Hilfe von ökonometrischen Modellen und aggregierten Daten schwierig ist, derart kleine Effekte statistisch gesichert nachzuweisen (ALSTON et al., 2005b, S. 389). Daneben zeigen COULIBALY und BRORSEN (1998) an zwei Vorgängerstudien von WARD und LAMBERT (1993) sowie BRESTER und SCHROEDER (1995), dass bei einer abgewandelten plausibleren Modellspezifizierung kein positiver Effekt der generischen Werbung bei Rindfleisch nachweisbar ist. Ward und Lambert hatten ein Nutzen-Kosten-Verhältnis von 5:1 ermittelt. JENSEN und SCHROETER (1992) konnten in einem Experiment, indem der Zusammenhang zwischen Fernsehwerbung und Rindfleischnachfrage untersucht wurde, keinen positiven Zusammenhang feststellen. Dieses Ergebnis wurde später von BENSON, BREIDT und SCHROETER (2002) bestätigt.

Drei wissenschaftliche Beiträge aus Deutschland sprechen der generischen Werbung ebenfalls nur eine geringe Wirkung zu²⁵.

Ein ähnlich uneinheitliches Bild ergibt sich, wenn der Zusammenhang zwischen generischer Werbung und der Nachfrage auf Auslandsmärkten untersucht wird. Es liegt eine Vielzahl von Studien vor. An einigen Beispielen werden die unterschiedlichen Ergebnisse deutlich gemacht. So zeigt eine Studie von COMEAU, MITTELHAMMER und WAHL (1997), dass generische Werbung im Zuge der Exportförderung der USA bei Exporten nach Japan bei Rindfleisch positiv wirkte, bei Schweine- und Geflügelfleisch jedoch keine Wirkung aufwies. HALLIBURTON und HENNEBERY (1995) weisen in ihrer Analyse eine positive Wirkung der US-Exportfördermaßnahmen beim Export von Mandeln nach Japan, Taiwan und Hongkong nach; keine Wirkung ist hingegen beim Mandellexport nach Südkorea und Singapur festzustellen. LE, KAISER und TOMEK (1997) belegen einen positiven Effekt der Fördermaßnahmen beim US-Fleischexport nach Südkorea, dagegen keinen nachweisbaren Effekt für die Länder Singapur, Taiwan und Hongkong.

Es kann festgehalten werden, dass die Ergebnisse wissenschaftlicher Studien zur Wirksamkeit generischer Werbung keine eindeutig positive Wirkung belegen. Dies ist nachvollziehbar, da es generischer Werbung im Gegensatz zu einzelbetrieblicher Markenwerbung an notwendiger Zielgenauigkeit fehlt. Die Anbieter profitieren von ihr, unabhängig von der Qualität ihrer Produkte.

²⁵ Siehe v. ALVENSLEBEN (1991, S. 60); BALLING (1997, S. 114); BRENNER (2003) zitiert nach KLIEBISCH und RÜGGE (2007, S. 39)

Schlussbemerkung

Staatliche Eingriffe zur Absatzförderung können einerseits durch gesetzliche Regelungen wie der Verpflichtung zum Gemeinschaftsmarketing auf der Grundlage von parafiskalischen Abgaben erfolgen. Andererseits kann der Staat versuchen, durch finanzielle und personelle Förderung in die in- und ausländischen Absatzaktivitäten der Unternehmen einzugreifen.

Zu dem ersten Punkt, der Einführung eines gesetzlich verankerten Gemeinschaftsmarketing, ist generell anzumerken, dass dieser Ansatz unterstellt, dass die Unternehmen der Agrarwirtschaft eines Landes oder einer Region in ihrem wirtschaftlichen Verhalten untereinander von einem gemeinwirtschaftlichen Prinzip geleitet werden. Dies erscheint unter marktwirtschaftlichen Bedingungen sehr unrealistisch (HELZER, 1989, S. 6). Zudem ist die Wirksamkeit der absatzfördernden Maßnahmen als kritisch einzustufen. Aus allgemeinen Erwägungen lassen sich nicht nur wegen der rechtlichen Bedenken wie in der Vergangenheit in Deutschland und trotz der weiten Verbreitung in wichtigen Konkurrenzländern Deutschlands keine wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Argumente für ein Gemeinschaftsmarketing in der Agrarwirtschaft oder in der Ernährungswirtschaft finden. Kooperatives Marketing als privatwirtschaftlich organisiertes Gruppenmarketing ist im Gegensatz dazu zu befürworten.

Bei der Darstellung der Exportförderung von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln zeigt sich für Österreich, die USA und die EU-Ebene, dass diese Art der Absatzförderung ein zunehmend beliebtes Handlungsfeld für staatliche Eingriffe ist. Die Kernaufgabe des Staates sollte im Bereich des internationalen Handels mit Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln vorwiegend im Schaffen von Rahmenbedingungen liegen, die einen hinsichtlich rechtlicher und wirtschaftlicher Vorschriften unverzerrten Warenaustausch ermöglichen. Für darüber hinausgehende staatliche Maßnahmen zur Exportförderung wurden einige Leitlinien zum kritischen Hinterfragen staatlicher Eingriffe in diesem Bereich vorgestellt. Staatliche Eingriffe sollten sich insbesondere an einer Präferenz für privatwirtschaftliche Angebote, einem positiven volkswirtschaftlichen Nutzen-Kosten-Verhältnis, einer Vermeidung eines internationalen Förderwettkampfs und keiner Beeinträchtigung der unternehmerischen Effizienz orientieren.

Literatur

AGRA-EUROPE (2007): Gemeinschaftsmarketing und Exportförderung für Produkte der Land- und Ernährungswirtschaft in EU-Mitgliedsländern. (Materialien zu Wettbewerbsfragen der deutschen Landwirtschaft, Hrsg.: Absatzförderfonds der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft), Bonn.

AGRA-EUROPE (2009): Benchmarking der Agrarabsatzförderung. (Materialien zu Wettbewerbsfragen der deutschen Landwirtschaft, Hrsg.: Absatzförderfonds der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft), Bonn.

AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING GESMBH (2009): Tätigkeitsbericht 2009. Wien. Online: http://www.ama-marketing.at/home/groups/31/Blaupapier51054_AMA_TB_EZ_WEB.pdf (1.4.2011)

ALSTON, J.M., CRESPI, J.M., KAISER, H.M., SEXTON, R.J. (2005a): Introduction to the Economics of Commodity Promotion Programs. In: Kaiser, H.M., ALSTON, J.M., CRESPI, J.M., SEXTON, R.J.: The Economics of Commodity Promotion Programs: Lessons from California. New York, 2005, S. 3-11.

ALSTON, J.M., CRESPI, J.M., KAISER, H.M., SEXTON, R.J. (2005b): The Economics of Commodity Promotion Programs: Summary and Synthesis. In: KAISER, H.M., ALSTON, J.M., CRESPI, J.M., SEXTON, R.J.: The Economics of Commodity Promotion Programs: Lessons from California. New York, 2005, S. 387-415.

AMA (2008): AgrarMarkt Austria – Bericht des Vorstandes 2008. Wien.

AMS (2009): Federal State Marketing Improvement Program - FY2010 – Guidelines. Online: <http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/getfile?dDocName=STELPRDC5081443&acct=gpfsmip> (1.4.2011)

v. ALVENSLEBEN, R. (1991): Probleme des Gemeinschaftsmarketings bei Nahrungsmitteln. In: Agrarvermarktung in Österreich – Von der Marktordnung zum Marketing. Festschrift für H. KÖTTL. Wien, S. 957-63.

v. ALVENSLEBEN, R., RÖHR, A., SCHLEYERBACH, K. (1980): Ausgaben für Werbung: "Alles Müller, oder was?" DLG-Mitteilungen 3/1998, S. 78-81.

BECKER, G.S. (2008): Federal Farm Promotion ("Check-Off") Programs. CRS Report for Congress (Order Code 95-353, updated October 20, 2008), Online: <http://www.nationalaglawcenter.org/assets/crs/95-353.pdf> (1.4.2011)

BENSON, J.T., BREIDT, F.J., SCHROETER, J.R. (2002): Television Advertising and Beef Demand: Bayesian Inference in a Random Effects Tobit Model. Canadian Journal of Agricultural Economics, 50, S. 201-219.

- BALLING, R. (1997): Gemeinschaftsmarketing für Lebensmittel. Kiel.
- BRENNER, E. (2003): Staatliche Unterstützung von Werbung für landwirtschaftliche Erzeugnisse als Instrument der Agrarpolitik. Frankfurt/Main.
- BRESTER, G.W., SCHROEDER, T.C. (1995): The Impacts of Brand and Generic Advertising on Meat Demand. *American Journal of Agricultural Economics*, 77, S. 969-979.
- CARMAN, H.F., ALSTON, J.M. (2005): California's Mandated Commodity Programs. In: KAISER, H.M., ALSTON, J.M., CRESPI, J.M., SEXTON, R.J.: *The Economics of Commodity Promotion Programs: Lessons from California*. New York, 2005, S. 13-38.
- CATTLEMEN'S BEEF PROMOTION AND RESEARCH BOARD (2009): Getting to Know your Beef Checkoff – Annula Report 2009. Online:http://www.beefboard.org/library/files/2009_CBB_Annual_Report.pdf (1.4.2011).
- COMEAU, A., MITTELHAMMER, R.C., Wahl, T.I. (1997): Assessing the effectiveness of MPP and TEA Advertising and Promotion Efforts in the Japanese Market for Meats. *Journal of Food Distribution Research*, 28 (2), S. 25-35.
- COULIBALY, N., BRORSEN, B.W. (1998): Resolving the Conflicts between Previous Meat Generic Advertising Studies. Vortrag auf jährlichen Kongress der American Association of Agricultural Economists, Salt Lake City, August 1998.
- ERS (2010): Top 25 export commodities, with level of processing, by calendar year, current dollars. (Economic Research Service (ERS) des United States Department of Agriculture (USDA)). Online: <http://www.ers.usda.gov/data/fatus/DATA/fytop25hvpimp.xls> (1.4.2011).
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (2008): Leitlinien, die bei der Bewertung und bei der Verwaltung der Kofinanzierungsprogramme zur Absatzförderung für EU-Agrarerzeugnisse zu beachten sind. Brüssel. Online: http://ec.europa.eu/agriculture/prom/guidelines/eval_de.pdf.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (2010a): Absatzförderung von Agrarerzeugnissen der Europäischen Union. Internetseite der Europäischen Kommission vom 9.8.2010, http://ec.europa.eu/agriculture/prom/index_de.htm.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (2010b): Bericht der Kommission an das Europäische Parlament und den Rat über die Anwendung der Verordnung (EG) Nr. 3/2008 des Rates über Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt und in Drittländern, Brüssel, Online: http://ec.europa.eu/agriculture/prom/com-2010-692_de.pdf (4.1.2011)
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (2010c): Staatliche Beihilfe Nr. 496/2009 – Österreich. (Generalsekretariat der Europäischen Kommission) http://ec.europa.eu/community_law/state_aids/agriculture-2009/n496-09.pdf (1.4.2011).

EUROPÄISCHER RECHNUNGSHOF (2009): Informations- und Absatzfördermaßnahmen für Agrarerzeugnisse. Sonderbericht Nr. 10, Luxemburg.

FOOD EXPORT USA NORTHEAST (2009): 2009 Annual Report. Online: <http://www.foodexport.org/files/AnnualReports/2009%20Northeast%20Annual%20Report.pdf> (1.4.2011).

HABUDA, J., HILPERT, H.G., MARTSCH, S.; OCHEL, W. (1998): Außenwirtschaftsförderung im internationalen Vergleich – Implikationen für Deutschland. Ifo Schnelldienst 16/98, S. 13-28.

HALLIBURTON, K., HENNEBERRY, S.R. (1995): The Effectiveness of U.S. Nonprice Promotion of Almonds in the Pacific Rim." *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 20, S. 108-121.

HELZER, M. (1989): Nach 20 Jahren über die Zielrichtung nachdenken. *Agrar-Übersicht*, Heft 1, S. 6-7.

JENSEN, H.H., SCHROETER, J.R. (1992): Television Advertising and Beef Demand: An Econometric Analysis of 'Split-Cable' Household Panel Scanner Data. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 40, S. 271-294.

KINNUCAN, H.W., ZHENG, Y. (2005): National Benefit-Cost Estimates for the Dairy, Beef, Pork, and Cotton Promotion Programs. In: Kaiser, H.M., Alston, J.M., Crespi, J.M., SEXTON, R.J.: *The Economics of Commodity Promotion Programs: Lessons from California*. New York, 2005, S. 255-284.

KLIEBISCH, C., RÜGGE, M. (2007): Alte und neue Wege des Gemeinschaftsmarketing für Lebensmittel (Hohenheimer Agrarökonomischer Arbeitsbericht Nr. 16, Universität Hohenheim), Stuttgart.

LEBENSMINISTERIUM. AT (2009): Grüner Bericht 2009 - Bericht über die österreichische Land- und Forstwirtschaft. (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft) 50. Auflage, Wien.

LEBENSMINISTERIUM. AT (2010): Lebensmittelbericht Österreich 2010, Wien.

LE, C.T., KAISER, H.M., TOMEK, W. (1998): Export Promotion and Import Demand for US Red Meat in Selected Pacific Rim Countries. *Agribusiness*, Vol. 14, No. 2, S. 95-105.

MEFFERT, H. (1998): *Marketing*. Wiesbaden.

MÜLLER, R. (1974): *Gemeinschaftswerbung. Leitfaden für zeitgemäßes Verbunddenken in der Werbung*. München.

OECD (2010): Evaluation of Agricultural Policy Reforms in the United States: A Preliminary Analysis. (Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) - Working Party on Agricultural Policies and Markets, Dokument: TAD/CA/APM/WP(2009)22/REV1), Paris.

STRECKER, O. (1971): Gemeinschaftsmarketing für Nahrungsmittel – Möglichkeiten und Grenzen der Arbeit von Absatzfonds und CMA. *Agrarwirtschaft*, 20. Jg., S. 281-285.

STRECKER, O., REICHERT, J. UND P. POTTEBAUM (1990): Marketing für Lebensmittel: Grundlagen und praktische Entscheidungshilfen. 2. überarbeitete Auflage, Frankfurt am Main.

U.S. DAIRY EXPORT COUNCIL (2009): Responding to a Year of Change - Annual report 2008. Online: <http://www.dairycheckoff.com/NR/rdonlyres/090CB3A1-D400-4143-8123-9A1BD6A1EBB5/0/USDEC2008AnnualReport.pdf> (5.10.2010).

USW (2009): U.S. Wheat Associates Annual Report 2009. ARLINGTON, VA. Online: [http://www.uswheat.org/reports/annualReport/doc/B51FF335B48982BA852576550051D4BF/\\$File/usw2009annualreport.pdf?OpenElement#](http://www.uswheat.org/reports/annualReport/doc/B51FF335B48982BA852576550051D4BF/$File/usw2009annualreport.pdf?OpenElement#) (1.4.2011).

WARD, R.W., LAMBERT, C. (1993): Generic Promotion of Beef: Measuring the Impact of the U.S. Beef Checkoff. *Journal of Agricultural Economics* 44, S. 456-465.

WOHLGENANT, M.K. (2006): Retail-to-Farm Transmission of Generic Advertising Effects. *Choices*, 21 (2), S. 67-78.

WOLFFRAM, R. (1990): Wirkungsanalyse des Agrarmarketings auf dem Prüfstand – Eine Erwiderung. *Agrar-Europe* 7/90, Markt+Meinung, S. 15-18.

Arbeitsberichte aus der vTI-Agrarökonomie

- Nr. 01/2008 Margarian A:
Sind die Pachten im Osten zu niedrig oder im Westen zu hoch?
- Nr. 02/2008 Lassen B, Friedrich C, Prüße H:
Statistische Analysen zur Milchproduktion in Deutschland –
Geografische Darstellung (Stand: Januar 2008)
- Nr. 03/2008 Nitsch H, Osterburg B, von Buttlar Ch, von Buttlar HB:
Aspekte des Gewässerschutzes und der Gewässernutzung beim Anbau
von Energiepflanzen
- Nr. 04/2008 Haxsen G:
Calculating Costs of Pig Production with the InterPIG Network
- Nr. 05/2008 Efken J:
Online-Befragung von Erhalterinnen seltener Nutztiere oder Nutzpflanzen zu Ihren Aktivitäten und Einstellungen
- Nr. 06/2008 Rudow K, Pitsch M:
Fallstudie zur Wirkung der Ausgleichszulage im Landkreis Oberallgäu
(Bayern)
- Nr. 07/2008 Daub R:
Fallstudie zur Wirkung der Ausgleichszulage im Landkreis Vogelsberg
(Hessen)
- Nr. 08/2008 Haxsen G:
Interregionale und internationale Verflechtung der Ferkelversorgung in
Deutschland – Berechnung regionaler Versorgungsbilanzen und
Kalkulationen der Produktionskosten für Ferkel im interregionalen
sowie inter-nationalen Vergleich
- Nr. 09/2008 Lassen B, Isermeyer F, Friedrich C:
Milchproduktion im Übergang – eine Analyse von regionalen
Potenzialen und Gestaltungsspielräumen
- Nr. 10/2008 Gasmi S:
Fallstudie zur Wirkung der Ausgleichszulage im Landkreis St. Wendel
(Saarland)
- Nr. 11/2008 Pohl C:
Fallstudie zur Wirkung der Ausgleichszulage im Altmarkkreis
Salzwedel (Sachsen-Anhalt)
- Nr. 12/2008 Gömann H, Heiden M, Kleinhanß W, Kreins P, von Ledebur EO,
Offermann F, Osterburg B, Salamon P:
Health Check der EU-Agrarpolitik – Auswirkungen der
Legislativvorschläge
- Nr. 13/2008 von Ledebur EO, Ehrmann M, Offermann F, Kleinhanß W:
Analyse von Handlungsoptionen in der EU-Getreidemarktpolitik

- Nr. 14/2008 Ehrmann M, Kleinhanß W:
Review of concepts for the evaluation of sustainable agriculture in Germany and comparison of measurement schemes for farm sustainability.
- Nr. 01/2009 Gömann H, Kleinhanß W, Kreins P, von Ledebur EO, Offermann F, Osterburg B, Salamon P:
Health Check der EU-Agrarpolitik – Auswirkungen der Beschlüsse
- Nr. 02/2009 Schmitz J, von Ledebur, EO:
Maispreisverhalten – Maispreistransmission während des Preisbooms an den Terminmärkten
- Nr. 03/2009 Osterburg B, Nieberg H, Rüter S, Isermeyer F, Haenel HD, Hahne J, Krentler JG, Paulsen HM, Schuchardt F, Schweinle J, Weiland P:
Erfassung, Bewertung und Minderung von Treibhausgasemissionen des deutschen Agrarsektors und Verbraucherschutz
- Nr. 04/2009 Osterburg B, Röder N, Elsasser P, Dieter M, Krug J:
Analyse ausgewählter internationaler Studien und Dokumente über Kosten und Potenziale der Minderung von Treibhausgasemissionen sowie des Aufbaus und der Erhaltung von C-Senken im deutschen Agrar- und Forstsektor
- Nr. 05/2009 Lutter M:
Strukturwandel in der europäischen Milchviehhaltung: Ergebnisse einer regional differenzierten Befragung
- Nr. 06/2009 Pufahl A:
Einkommens- und Beschäftigungswirkungen von Agrarumweltmaßnahmen, der Ausgleichszulage für benachteiligte Gebiete und der Ausgleichszahlung für Gebiete mit umweltspezifischen Einschränkungen
- Nr. 07/2009 Osterburg B, Nitsch H, Laggner B, Roggendorf W:
Auswertung von Daten des Integrierten Verwaltungs- und Kontrollsystems zur Abschätzung von Wirkungen der EU-Agrarreform auf Umwelt und Landschaft
- Nr. 08/2009 Lassen B, Busch G:
Entwicklungsperspektiven der Milchproduktion in verschiedenen Regionen Niedersachsens– ein agri benchmark dairy-Projekt
- Nr. 09/2009 Pitsch M, Gasmi S:
Fallstudie zur Entwicklung der Landwirtschaft in einem benachteiligten Gebiet ohne Ausgleichszulage am Beispiel zweier Landkreise im Westharz (Niedersachsen)
- Nr. 01/2010 Plankl R, Weingarten P, Nieberg H, Zimmer Y, Isermeyer F, Krug J, Haxsen G:
Quantifizierung „gesellschaftlich gewünschter, nicht marktgängiger Leistungen“ der Landwirtschaft
- Nr. 02/2010 Steinrück B, Küpper P:
Mobilität in ländlichen Räumen unter besonderer Berücksichtigung bedarfsgesteuerter Bedienformen des ÖPNV

- Nr. 03/2010 Tietz A:
Auswirkungen von Health Check und EU-Konjunkturprogramm auf die ländlichen Entwicklungsprogramme der deutschen Bundesländer
- Nr. 04/2010 Becker H, Strohm-Lömpcke R:
Wohnortnahe Grundschulversorgung in ländlichen Räumen - Rahmenbedingungen und Gestaltungsmöglichkeiten
- Nr. 05/2010 Rothe A, Osterburg B:
Entwicklung der Biogasproduktion in Niedersachsen und Auswirkungen auf die Flächennutzung
- Nr. 06/2010 Friedrich C:
Milchverarbeitung und -vermarktung in Deutschland – eine deskriptive Analyse der Wertschöpfungskette
- Nr. 07/2010 Kleinhanß W, Offermann F, Ehrmann M:
Evaluation of the Impact of Milk quota – Case Study Germany
- Nr. 08/2010 Wolter M, Schierholz F, Lassen B:
Künftige Veränderungen in der Lieferantenstruktur einer Molkerei an drei Standorten – Ergebnisse einer Befragung
- Nr. 09/2010 Strohm K:
Stoffstromanalyse des deutschen Biokraftstoffsektors für das Jahr 2007
- Nr. 10/2010 Margarian A:
Methodische Ansätze zur Quantifizierung der Arbeitsplatzeffekte von Maßnahmen zur ländlichen Entwicklung
- Nr. 11/2010 Margarian A:
Gewinnentwicklung und Betriebsaufgabe in der Landwirtschaft: Angebotseffekte, Nachfrageeffekte und regionale Heterogenität
- Nr. 12/2010 Deumelandt F, Lassen BJ, Schierholz F, Wagner P:
Entwicklungstendenzen der Milchproduktion in Schweden – Ergebnisse einer Befragung von Milcherzeugern
- Nr. 01/2011 Mehl, P:
Das agrarsoziale Sicherungssystem in Frankreich. Zentrale Merkmale und Entwicklungen aus der Sicht der landwirtschaftlichen Sozialversicherung in Deutschland
- Nr. 02/2011 Kriehn, C:
Erwerbstätigkeit in den ländlichen Landkreisen in Deutschland seit 1995
- Nr. 03/2011 Plankl, R:
Finanzielle Staatshilfen für den Agrarsektor und deren regionale Verteilung
- Nr. 04/2011 Peter, G:
Gemeinschaftliche Absatz- und Exportförderung für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel in Österreich und den USA