



# HESSISCHER LANDTAG

07. 10. 2008

## Kleine Anfrage

der Abg. Waschke, Grumbach, Görig, Gnadl, Hofmann, Lotz  
und Müller (Schwalmstadt) (SPD) vom 21.08.2008

betreffend Finanzierung der Marketinggesellschaft  
"Gutes aus Hessen"

## und Antwort

des Ministers für Umwelt, ländlichen Raum und Verbraucherschutz

### Vorbemerkung der Fragesteller:

Die Landesregierung hat sich zum Ziel gesetzt, die bäuerliche Landwirtschaft mit Agrarmarketingmaßnahmen zu unterstützen und damit Erzeugung und Absatz heimischer Produkte zu fördern. Dies insbesondere bei Betrieben, die sich zur Einhaltung bestimmter Qualitäts-Mindeststandards verpflichtet haben.

Diese Vorbemerkung der Fragesteller vorangestellt, beantworte ich die Kleine Anfrage wie folgt:

- Frage 1. Die Marketinggesellschaft "Gutes Aus Hessen" (MGH) führt im Wesentlichen Projekte in den Bereichen Qualitätsmarke, Ökologische Nahrungsmittel und Messen und Ausstellungen durch. Wie viele Marktteilnehmer beteiligen sich
- an der Qualitätsmarke,
  - am Biosiegel Hessen,
  - an den bisher vom Land geförderten Messen und Ausstellungen?

Zu a: 403, zu b: 53 und zu c: 55.

- Frage 2. Welches Umsatzvolumen erzielen diese Marktteilnehmer im Verhältnis zur gesamten landwirtschaftlichen Produktion in Hessen?

15 v.H. Es handelt sich bei dieser Angabe sowie bei den Antworten zu den Fragen 3 und 4 um Schätzungen von Durchschnittswerten, da das Umsatzvolumen aller Marktteilnehmer nicht exakt ermittelt werden kann und Umsätze von Jahr zu Jahr erheblichen Schwankungen unterliegen können.

- Frage 3. Welches Umsatzvolumen erzielen diese Marktteilnehmer im Verhältnis zum jeweiligen Marktsegment (konventionell und biologisch)?

Konventionell: 14 v.H.; biologisch: 16 v.H.

- Frage 4. Welche Steigerungen wurden in den vergangenen fünf Jahren erreicht?

Jahr	2003	2004	2005	2006	2007
Umsatzvolumen im Verhältnis zur gesamten ldw. Produktion	2,5 v.H.	5 v.H.	7,5 v.H.	10,0 v.H.	15 v.H.

- Frage 5. Welche Projekte führt bzw. führte die MGH in den Jahren 2005 bis 2008 konkret durch?

Die Antwort zu Frage 5 wird mit der unter Frage 6 dargestellten Übersicht (Anlage) zusammenfassend beantwortet.

- Frage 6. Wie werden diese Projekte im Einzelnen finanziert (Anteilshöhe Land, Marktpartner, Sonstige)?

Siehe Anlage.

- Frage 7. Wie und - bei Zuschüssen - in welcher Höhe unterstützt das hessische Agrarmarketing neue Trends der Marktdifferenzierung, insbesondere
- die Auslobung nach der "Ohne-Gentec"-Kennzeichnungs-Verordnung,
  - die Profilierung der Herkunft nach dem "Landmarkt"-Konzept,
  - die Profilierung der Herkunft nach regionalen Kennzeichen, zum Beispiel der Dachmarke Rhön,
  - die Profilierung "fairer Partnerschaften"?

Bei neuen Trends der Marktdifferenzierung können Pilot- und Markteinführungsphasen durch Beratung und Zuschussgewährung unterstützt werden, sofern die Produkte den Produktions- und Kontrollbestimmungen der Qualitätsmarke, des Biosiegels oder der Geoschutz-Kennzeichnung entsprechen.

Bei den in der Fragestellung aufgezeigten Beispielen bestehen folgende Möglichkeiten und Aktivitäten:

- Das Konzept der Qualitätsmarke "Geprüfte Qualität HESSEN" erhebt den Anspruch, über den gesetzlichen Standard hinauszugehen. Deshalb ist die Unterstützung einer Positivkennzeichnung möglich, sofern ein vollständiger Verzicht auf gentechnisch veränderte Organismen über die gesamte Produktions- und Wertschöpfungskette gewährleistet werden kann. Die MGH hat bisher eine Informationsveranstaltung durchgeführt, ein Logo "ohne Gentechnik" für die Qualitätsmarke entwickelt und interessierte Marktteilnehmer beraten. In 2008 werden keine umfangreichen Projektanträge erwartet. Für Vorstudien und Entwicklungsarbeiten können in dem Projektbereich "Umsetzung der Qualitätsmarke" bis zu 20.000 € bereitgestellt werden.
- Die Vereinigung der Hessischen Direktvermarkter ist Mitglied der MGH und kann somit Möglichkeiten der kostenfreien Grundberatung sowie der finanziellen Förderung nutzen. Von den an dem Landmarkt-Konzept teilnehmenden Betrieben konnten inzwischen fünf ihren Produktions- und Kontrollstandard auf das Qualitätsmarkenniveau anheben und somit die Förderberechtigung erlangen. Es wird erwartet, dass weitere Betriebe folgen werden. Für den Projektbereich "Direktvermarktung" sind im Wirtschafts- und Finanzplan 2008 20.000 € eingeplant.
- Die MGH erarbeitet gemeinsam mit anderen Bundesländern und der Universität Frankfurt eine Studie zur Entwicklung regionaler Wertschöpfungsketten im ländlichen Raum. Darin sollen Strategien und konkrete Projekte aufgezeigt werden. Die Dachmarke Rhön und andere regionale Kennzeichen bieten dazu gute Ansätze. Eine Kombination mit der Qualitätsmarke, dem Ökosiegel oder der Geokennzeichnung ist möglich. Für die Aufgabe "Regionale Entwicklungskonzepte" sind im Wirtschafts- und Finanzplan 2008 15.000 € eingeplant.
- Die Profilierung fairer Partnerschaften ist ein Kernanliegen in der Arbeit der Marketinggesellschaft. Sie kann in der im ersten Satz der Beantwortung dieser Frage aufgezeigten Weise unterstützt werden.

Wiesbaden, 23. September 2008

**Wilhelm Dietzel**

**Anlage**

# Anlage

Nr.	Projekt	Projektanteile in % Projektteilnehmer/Land/Sonstige			
		Plan 2008	Ist 2007	Ist 2006	Ist 2005
1	QM - Präsentation Handelsmarke, Erntedankaktion	50/32/18	50/24/26	50/9/41	67/8/25
2	QM - Werbung		100/0/0	-	-
3	QM - Promotion; Zuwendungsverträge		75/25/0	60/27/13	71/18/11
4	QM - Umsetzung		0/100/0	0/100/0	0/100/0
5	QM - Kommunikation		0/100/0	0/100/0	0/100/0
6	QM - Public Relation (Hessen à la carte, Kochsendungen)		0/100/0	0/100/0	0/100/0
7	QM - Imageaktionen, Radiowerbung		0/40/60	0/30/70	30/35/35
8	QM - Imageaktionen, Printmedien				
9	QM - Akquisitionsmittel, Verkaufschulungen		0/40/60	0/33/66	30/35/35
10	QM - VKF Handwerk (u. a. Hessen Vital Wurst)		-	55/13/32/0	53/47/0
11	QM - Marktbeobachtung; Marktforschung Uni Gießen		0/40/60	0/30/70	0/50/50
	Summe Qualitätsmarke		25/53/22	25/36/39	48/33/19
12	Ökosiegel - Informationsmaterial (Broschüren)	39/30/31	15/85/0	0/32/68	0/100/0
13	Ökosiegel - Einzelaktionen (LEH, Pressetermine)		25/0/25	25/0/75	50/25/25
14	Ökosiegel - Zuwendungsverträge (Biofleisch, Biobackwaren)		50/50/0	50/33/17	-
	Summe Ökosiegel		25/30/45	46/29/25	50/25/25
15	Geoschutz - Akquisition/Spezifikation	0/100/0	0/100/0	0/30/70	0/52/48
16	Geoschutz - Marktforschung				
	Summe Geoschutz		0/100/0	0/30/70	0/52/48
17	Messen / Ausstellungen– Int. Grüne Woche, Berlin	10/83/7	13/87/0	13/87/0	15/85/0
18	M/A BioFach Nürnberg		37/63/0	53/47/0	60/40/0
19	M/A Hessentag		0/100/0	0/30/70	28/36/36
20	M./A. Diverse (Infomobil etc.)		0/100/0	0/100/0	0/100/0
21	M./A. Warenpräsentation, Verkostung				
22	M./A. Diverse kleine Messen und Veranstaltungen		8/92/0		
	Summe Messen und Ausstellungen		18/82/0	23/74/3	23/74/3
23	Basismarketing Aktionen mit Schulen (FED, Kartoffelaktion)	0/40/60	-	0/30/70	0/50/50
24	Basismarketing - Zuwendungsverträge (Kartoffelaktion, „Stadt und Land“)		-	50/50/0	65/18/17
25	Basismarketing - Regionalentwicklungskonzept, AWOR		-	-	100/0/0
	Summe Basismarketing		-	15/36/49	33/33/34
26	Direktvermarktung	50/50/0	0/100/0	0/100/0	0/100/0
	Summe Direktvermarktung		0/100/0	0/100/0	0/100/0
27	Imageförderung (überregionaler Austausch, Rundbriefe)	50/20/30	0/100/0	-	-
28	Imageförderung (Standortmarketing, allg. Pressearbeit)		0/100/0	-	-
	Summe Imageförderung		0/100/0	-	-
29	Streuobstwiesen-/Apfelweinprogramm	0/100/0	0/100/0	-	-
	Summe Streuobstwiesen- Apfelweinprogramm		0/100/0	-	-
	Gesamtsumme	9/80/11	21/63/16	26/41/33	26/41/33