

Power für die Bauern

Landwirtschafts-Vermarkter CMA will das Image von Agrarprodukten liften. Doch Brüssel spielt nicht mit. Die EU-Kommission klagt wegen des CMA-Gütesiegels.

Hinter der neuen Werbe-Kampagne der Marketing-Gesellschaft der deutschen Landwirtschaft, kurz CMA genannt, steckt richtig Power: 53 Lokomotiven, jede fast 90 Tonnen schwer, rasen, beklebt mit den Botschaften der Agrarvermarkter, durch die Lande. Gleichzeitig sind die von der Münchner Agentur H5B5

tions soll im Vordergrund stehen. Und das hat seinen Grund: „Der Umsatz der gesamten Werbebranche betrug im vergangenen Jahr 65 Milliarden Mark. Wer in diesem Umfeld mit vergleichsweise kleinen Etats agieren muss, für den wird es mit der klassischen Werbung immer schwieriger, seine Ziele zu erreichen“, erklärt Michael Vogt, Marketingleiter der CMA für das Inland. Deshalb schichtet die Vermarktungsorganisation aus Bonn ihren Kommunikationsetat radikal um: Der PR-Anteil wird künftig nicht mehr zehn, sondern 90 Prozent des Budgets ausmachen.

Das Stichwort, unter dem sich der Wandel vollzieht, heißt „integrierte Kommunikation“. Die Werbelinien Genuss, Fitness, Qualität und

Landwirtschaft sollen zu einem sich ergänzenden Kommunikationsnetz verknüpft werden.

Doch kaum ist der Kampagnenzug der CMA aufs neue Gleis gesetzt, droht Ungemach von den Brüsseler Eurokraten. Die EU-Kommission hat beim Europäischen Gerichtshof Klage gegen das CMA-Qualitätssiegel eingereicht. Das 1972 eingeführte und von unabhängigen Instituten nach strengen Kriterien vergebene Gütezeichen prangt derzeit auf 12 000 Agrarprodukten und ist wegen seiner überragenden Bekanntheit auch innerhalb der neuen Marketingpolitik der CMA unverzichtbar. Bei einer Ende 1999 durchgeführten Umfrage des Marktforschungsinstituts Aschpuris & Behrens, Hamburg, kannten 82 Prozent der Befragten aus der Gruppe der Entscheider das Logo. 90 Prozent der Interviewten nannten den Stellenwert des Zeichens „sehr wichtig“.

Das interessiert die Kommission, die sich in Sachen BSE und anderen Agrarskandalen in jahrelangem Tiefschlaf befand, nicht. Sie sieht im CMA-Logo einen Verstoß gegen EU-Richtlinien, weil das Siegel allein inländischen Produkten vorbehalten ist. Gleichzeitig werten die Eurokraten den Zusatz „Markenqualität aus deutschen Landen“ als Diskriminierung ausländischer Produkte. Dies verstöße gegen das im EU-Vertrag verankerte Prinzip des freien Warenverkehrs, heißt es aus Brüssel.

Bundesministerium kontra Eurokraten

Für CMA-Marketingchef Vogt ist es nur „schwer vorstellbar“, dass die Klage Erfolg haben könnte. Denn von einer Benachteiligung ausländischer Produkte könne bei der Vergabe des CMA-Gütezeichens keine Rede sein. „Das Siegel stellt lediglich heraus, dass ein Produkt bestimmte Qualitätsanforderungen erfüllt und in Deutschland produziert worden ist. Es sagt also eindeu-



Frech und witzig soll sie sein, die neue Kampagne für die deutsche Agrarwirtschaft. Dafür schickt die CMA Energy-Girls aufs Frankfurter Börsenparkett (unten).

entworfenen Motive, die für eine gesunde Ernährung — vor allem für Kinder — werben, in der ganzen Republik auf 50 000 Großplakaten, 30 000 Citylight-Postern und 25 000 Litfaßsäulen zu sehen. Kosten des rasanten Werbefeldzugs: rund 3,5 Millionen Mark.

Originelle Werbung ohne Tabus

Die von der CMA gemeinsam mit dem Verein „Mehr Zeit für Kinder“ und dem Fachverband für Außenwerbung, beide Frankfurt, durchgezogene Kampagne zeigt, wie die bisher eher bieder daherkommende Bauern-Kommunikation künftig aussehen soll: witzig, originell, ohne Angst vor Tabus.

Tatsächlich steht die Kommunikationsstrategie der CMA vor einer 180-Grad-Wende. Nicht mehr klassische Werbung, sondern Public Rela-

