



## **Ausschuss für Landwirtschaft, Ernährung und Forsten**

### **10. - öffentliche - Sitzung, 21.04.2022**

—

Leipzig, Gelände der Messe Leipzig

#### **Tagesordnung:**

#### **Seite:**

**Besuch der Messe AGRA in Leipzig und Gespräch mit der Agrar-  
marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt (AMG)**

Selbstbefassung - **ADrs. 8/LEF/16**

**3**

**Anwesende:****Ausschussmitglieder:**

Abg. Michael Scheffler, Vorsitzender	CDU
Abg. Olaf Feuerborn	CDU
Abg. Anne-Marie Keding	CDU
Abg. Alexander Räuscher	CDU
Abg. Tim Teßmann	CDU
Abg. Hannes Loth	AfD
Abg. Kerstin Eisenreich	DIE LINKE
Abg. Andreas Henke	DIE LINKE
Abg. Elrid Pasbrig	SPD
Abg. Johannes Hauser	FDP
Abg. Dorothea Frederking	GRÜNE

**Von der Landesregierung:****vom Ministerium für Wirtschaft, Tourismus, Landwirtschaft und Forsten:**

Staatssekretär Gert Zender

**Niederschrift:**

Stenografischer Dienst

**Vorsitzender Michael Scheffler** eröffnet die Sitzung um 16:15 Uhr und stellt die Beschlussfähigkeit des Ausschusses fest.

## Zur Tagesordnung:

### **Besuch der Messe AGRA in Leipzig und Gespräch mit der Agrarmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt (AMG)**

#### Selbstbefassung - **ADrs. 8/LEF/16**

Nach einem Resümee über den vorangegangenen Besuch der Messe AGRA in Leipzig weist **Vorsitzender Michael Scheffler** daraufhin, dass die im Landtagsrestaurant angebotenen Produkte vorrangig von sachsen-anhaltischen Unternehmen bezogen werden sollten.

**Abg. Dorothea Frederking (GRÜNE)** stimmt dem Vorsitzenden in seiner Aussage zu. Sie schlägt vor, dem neuen Betreiber des Landtagsrestaurants die hierzu in der siebenten Wahlperiode von der Kationenkommission erarbeiteten Empfehlungen zur Kenntnis zu geben.

**Abg. Hannes Loth (AfD)** meint, aufgrund der Kantinenrichtlinien des Landes Sachsen-Anhalt sei eine derartige Vorgabe nicht möglich.

**Abg. Dorothea Frederking (GRÜNE)** widerspricht dem Abg. Hannes Loth (AfD) darin.

Der **Ausschuss** tritt sodann in das Fachgespräch ein.

Er hat sich in der 7. Sitzung am 16. März 2022 darauf verständigt, in der heutigen Sitzung im Rahmen der Selbstbefassung gemäß § 14 Abs. 3 GO.LT mit der Agrarmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (AMG) ein Gespräch zu führen.

Der **Geschäftsführer der AMG**: Ich bin seit 2006 Geschäftsführer der AMG. Die AMG wurde im Jahr 1994 als Landesgesellschaft gegründet. Seitdem gab es zwei Privatisierungsrunden. Derzeit sind fünf Gesellschafter an der AMG beteiligt. Neben dem Land Sachsen-Anhalt sind die beiden Bauernverbände Bauernbund Sachsen-Anhalt e. V. und Bauernverband Sachsen-Anhalt e. V. Gesellschafter. Der Landesbauernverband ist unser Hauptgesellschafter. Die anderen Gesellschafter sind das Netzwerk Ernährungswirtschaft Sachsen-Anhalt e. V. und der Verband der Ernährungswirtschaft Niedersachsen/ Bremen/ Sachsen-Anhalt e. V.

Unsere generelle Aufgabe war und ist es immer noch, die Absatzaktivitäten der Land- und der Ernährungswirtschaft zu unterstützen. Damit wir das tun können, erhalten wir finanzielle Mittel aus dem Landeshaushalt. Unser Fachressort ist das MWL. Wir setzen mit dem MWL unterschiedliche Projekte in unterschiedlichen Formaten um. Diese möchte ich Ihnen gerne vorstellen, Ihnen einen Überblick geben und jeweils etwas Aktuelles dazu sagen.

Ihnen ist im besonderen Maße die Bedeutung der Land- und Ernährungswirtschaft für Sachsen-Anhalt bekannt. In jedem Bundesland gibt es eine Institution, die sich mit dem Thema Agrarmarketing auseinandersetzt. Dies ist in Sachsen-Anhalt kein Alleinstellungsmerkmal. Die Struktur ist in jedem Bundesland unterschiedlich. Wir sind eine GmbH. In einem anderen

Bundesland ist es z. B. ein Verein, ein Fachreferat in einem Ministerium oder eine Landwirtschaftskammer. Mit diesen Organisationen treffen wir uns einmal im Jahr für zwei Tage zu einem Erfahrungsaustausch. Dort diskutieren wir aktuelle Fragestellungen, präsentieren unsere „Best Practice“ oder sprechen über die Internationale Grüne Woche (IGW), die immer ein aktuelles Thema ist. Der Projektleiter der IGW ist zu diesem Termin jedes Mal Gast.

Oftmals führen wir Projekte relativ autark in den Bundesländern durch, weil wir meistens über Landeshaushaltsmittel finanziert werden. Es gibt einen Austausch über die Grenzen der Bundesländer hinaus. Wir arbeiten sehr intensiv mit den Bundesländern Niedersachsen und Brandenburg zusammen. Auch mit den mitteldeutschen Bundesländern Sachsen und Thüringen kooperieren wir bei einzelnen Projekten. In diesem Zusammenhang sind z. B. die Weltmesse für Bio-Lebensmittel (BIOFACH) oder der Mitteldeutsche Ernährungsgipfel zu nennen.

Die Digitalisierung ist ein besonders wichtiges Thema. In dem Zusammenhang stehen bzw. standen wir vor einer großen Herausforderung. Im Koalitionsvertrag 2021 bis 2026 steht, dass es einen Trend zur Regionalität gebe. Die Regionalität im landwirtschaftlichen Bereich wird maßgeblich über unsere Direktvermarktung im Land getragen. Im Jahr 2017 haben wir in Kooperation mit der Hochschule Anhalt eine Studie durchgeführt, um herauszufinden, wie viele Direktvermarkter das Bundesland Sachsen-Anhalt hat. Wir schätzen, dass es 550 bis 600 aktive Direktvermarkter in Sachsen-Anhalt gibt. Diese Anzahl ist vollkommen flexibel. Wir standen vor der Frage: Wie können wir die Digitalisierung mit der Direktvermarktung zusammenbringen? In vielen Gesprächen mit Direktvermarktern im Nebenerwerb wurde die Frage aufgeworfen, welche Möglichkeiten sie hätten, ihre Produkte zu verkaufen. In dem Zusammenhang waren die Digitalisierung sowie die Onlineshops besonders wichtige Themen. Für uns hat sich die Frage gestellt: Wie gehen wir mit diesem Trend um? Bis zum Jahr 2018 gab es von uns eine Direktvermarkterbroschüre, in der ca. 200 Direktvermarkter aus Sachsen-Anhalt aufgelistet waren. Das Problem bestand darin, das Layout mit 200 Unternehmen abzusprechen. Dies stellte einen riesigen Aufwand dar, sodass wir gesagt haben: Wir müssen einen neuen Weg gehen.

Deshalb haben wir mit der Homepage [www.marktplatz-sachsen-anhalt.com](http://www.marktplatz-sachsen-anhalt.com) eine neue Informationsplattform geschaffen. Unsere Zielstellung ist bis Ende des Jahres 2022 300 Direktvermarkter auf dieser Homepage zu verzeichnen. Sie können sich auf dieser Internetplattform unter anderem über die Direktvermarkter, die Standorte der Hofläden, das Warenangebot bzw. die Produkte informieren. Es sind nicht nur Informationen ausschließlich zu den Direktvermarktern einsehbar. Es sind auch einige Industrieunternehmen mit Ihren Produkten verzeichnet. Unsere Atlanten sind dort ebenfalls hinterlegt. Wir berichten auf der Homepage über Veranstaltungen. Es ist ein allgemeines Informationsportal.

Ich will nicht verschwiegen, dass unser Homepage-Dienstleister wider Erwarten vor vier Wochen Insolvenz angemeldet hat, ohne uns vorab darüber zu informieren. Wir haben inner-

halb von zehn Tagen eine Lösung für dieses Problem gefunden. Das Portal funktioniert wieder. Auf diesem haben wir eine Shopping-Funktion gehabt, insbesondere für die Direktvermarkter, die keine eigene Homepage betreiben, um ihnen die Möglichkeit zu geben, ihre Produkte zu vertreiben. Der Fokus der Homepage liegt auf der Vermittlung von Informationen über Sachsen-Anhalt, über die sachsen-anhaltischen Produkte, über die kulinarischen Bereiche sowie über den Tourismus in Sachsen-Anhalt. Wir werden uns in den nächsten Wochen damit auseinandersetzen, wie wir den Shop wieder integrieren und erweitern können. Bislang waren 150 Produkte in dem Online-Shop vertreten. Unsere Zielstellung ist, in Kooperation mit dem Online-Shop auf der Homepage [www.anhaltshop24.de](http://www.anhaltshop24.de), betrieben von einem Lebensmittelhändler in Zerbst, zu kooperieren, sodass wir ein Angebot von 600 bis 700 Produkten aufweisen könnten. Das würde die gesamte Plattform aufwerten.

In diesem Jahr haben wir bereits zum sechsten Mal den Wettbewerb „Kulinarisches Sachsen-Anhalt“ durchgeführt. Schirmherr ist der Ministerpräsident unseres Landes. Der Wettbewerb wird durch das Fachressort MWL getragen. Minister Schulze wird am 15. Juni 2022 im Rahmen der Galaveranstaltung die Prämierung in Magdeburg vornehmen. In Niedersachsen gibt es ungefähr seit zwölf Jahren den „Kulinarischen Botschafter“. Das Grundkonzept dieses erfolgreichen Projekts haben wir für Sachsen-Anhalt übernommen und angepasst. Unsere Wettbewerbsmodalitäten unterscheiden sich von denen in Niedersachsen.

Grundtenor ist, die qualitativ hochwertigen Produkte aus Sachsen-Anhalt in den Fokus der Öffentlichkeit zu rücken. Seit sechs Jahren bewerben sich jedes Jahr mehr als 70 Unternehmen mit mehr als 100 Produkten für diesen Wettbewerb. Das ist eine Erfolgsgeschichte. Hinter der Bewertung für den sogenannten Kulinarischen Stern steht eine fünfköpfige unabhängige Fachjury. Für uns ist es sehr wichtig, dass die Vergabe des Kulinarischen Sterns nicht von einzelnen Unternehmen, mit denen wir intensiven Kontakt pflegen, beeinflusst wird. Im Fokus der Prämierung steht die kulinarische Qualität der Lebensmittelprodukte. In der Fachjury sitzen Sensoriker, z. B. ein Professor aus dem Fachgebiet Fleisch- und Wurstwaren von der Hochschule Anhalt sowie ein Sommelier. Zudem gehören zu der Jury ein Marketingexperte und in diesem Jahr erstmalig ein Sternekoch.

Vor 14 Tagen fand die Jurysitzung für den Kulinarischen Stern statt. In diesem Jahr haben sich dafür 72 Unternehmen mit 114 Produkten beworben. Es ist schön zu sehen, welche kleinen Unternehmen qualitativ hochwertige Lebensmittel produzieren können. Es gibt eine enorme mediale Resonanz auf diesen Wettbewerb. Solch ein Wettbewerb entwickelt sich immer weiter. Dafür haben wir in den letzten Jahren viel getan. Wir präsentieren die Gewinner in Zusammenarbeit mit den Medienpartnern in einer Aktionswoche. Dieses Jahr kommt noch die Galaveranstaltung hinzu. Im Palais am Fürstenwall wird ihnen die Urkunde für ihre Leistung überreicht. Bei einem Vor-Ort-Pressetermin überreichen wir ihnen die Hofschilder. Diesen haben wir in Folge der Covid-19-Pandemie eingeführt, weil die Galaveranstaltung während dieser Zeit nicht durchgeführt werden konnte. Dieser Vor-Ort-Termin hat sich bewährt, weil es ein tolles Erlebnis für die Presse ist, das Unternehmen zu besuchen und mit

den Produzenten ins Gespräch zu kommen. Die Prämierten erhalten eine Urkunde, die Wertschätzung seitens der Politik und die Nennung im Radio und in den Printmedien.

Wir präsentieren die Gewinner als Aushängeschilder unseres Bundeslandes auf dem Landeserntedankfest, auf der IGW, auf der Kultursommernacht in Berlin und, wenn wir es wieder durchführen können, auf dem Sommerfest der Landesregierung.

Wir haben eine „Kulinarische Sternebox Sachsen-Anhalt“ als ein Präsent aufgelegt, die über die Homepages [www.anhaltshop24.de](http://www.anhaltshop24.de) und [www.marktplatz-sachsen-anhalt.com](http://www.marktplatz-sachsen-anhalt.com) erworben werden kann. Die Sternebox befindet sich im Hochpreissegment. Darin befinden sich die Spitzenprodukte unseres Landes. Die Box kostet mindestens 60 €. Wir haben im vergangenen Jahr mehr als 200 Stück davon verkauft. Es gibt noch eine kleine Auskopplung: eine Tasche als Präsent für 25 €, um das Bundesland über seine Grenzen hinaus bekannt zu machen. Diese wird sehr gut angenommen. Die Präsente symbolisieren die Identifikation der heimischen Bürger mit den sachsen-anhaltischen Produkten.

Die Idee zur Kulinarischen Sternebox beruht auf unseren Regionalboxen. Im Jahr 2013 wurde die Bördeschatzkiste von einem unserer Mitarbeiter, der die Börde liebt, initiiert. Es wurde eine Box über den Landkreis Börde zusammengestellt mit Herstellern der Direktvermarktung und der Ernährungswirtschaft, ergänzt um touristische Angebote. Die Gestaltung erfolgt in Absprache mit dem Landkreis, um bestimmte touristische Highlights zu setzen. Mittlerweile sind wir flächendeckend in jedem Landkreis in Sachsen-Anhalt aktiv. Im Jahr 2021 sind noch der Harzlandkreis mit der „Typisch Harz-Genussbox“ und das Jerichower Land mit der „Kulinarischen Schatzkiste“ hinzugekommen. Bis zum Jahr 2021 haben wir mehr als 40 000 Produkte verkauft und einen Umsatz in Höhe von 1,2 Millionen € gemacht. Der Gewinn daraus ist nicht für uns vorgesehen, sondern für die Regionalerzeuger aus unserem Bundesland. Das Ganze hat auch eine soziale Komponente: Wir versuchen, die gesamte Logistik mit dem Lebenshilfe-Werk umzusetzen, um sie mit in das Projekt einzubinden.

Unser Ziel ist nicht, Geld damit zu verdienen, sondern eine Imagestärkung des Landes, eine Identifikation der Bürger mit ihren regionalen Produkten und eine Bekanntmachung der Landkreise über die Landkreisgrenzen hinaus, zu erreichen. Die Covid-19-Pandemie war ein Beschleuniger für dieses Marketinginstrument. Viele Weihnachtsfeiern wurden abgesagt. Die Firmen haben oftmals auf die Regionalboxen als Firmenpräsente für Ihre Mitarbeiter zurückgegriffen.

Wir haben Informationsbroschüren zu einzelnen Warengruppen mit dem Fokus auf die Direktvermarktung erstellt. Das sind unsere sogenannten Atlanten: der Milchatlas, der Wildbretatlas, der Obstatlas und, vor ungefähr vier Wochen neu hinzugekommen, der Atlas der Schaf- und Ziegenhalter. Wir möchten damit den Fokus der Bevölkerung verstärkt auf einzelne Warengruppen lenken. Die Schaf- und Ziegenhaltung ist in der Bevölkerung nicht präsent. Sie hat aber einen wichtigen Mehrwert, auch für die Landschaftspflege. Die Nach-

wuchsgewinnung im Bereich Schäferei ist sehr schwierig. Das sind einige der Gründe, weshalb wir diese Bereiche mit unseren Broschüren unterstützen wollen. Die Broschüren beinhalten unter anderem eine Auflistung der Hofläden in Sachsen-Anhalt sowie Rezepte zu der jeweiligen Warengruppe. Die Broschüren finden Sie auch online auf [www.marktplatz-sachsen-anhalt.com](http://www.marktplatz-sachsen-anhalt.com).

**Abg. Dorothea Frederking (GRÜNE):** Ich habe Fragen zum Wildbretatlas. Es wäre wünschenswert, dass Wild, insbesondere Wildschwein, verstärkt gekauft wird, um die Abschussquote zu erhöhen, Stichwort: afrikanische Schweinepest. Es heißt, es gebe noch Schwierigkeiten bei der Vermarktung, es gebe irgendwelche hygienischen Auflagen. Ist Ihnen das bekannt? Inwieweit sind dort Änderungen in der Pipeline?

Der **Geschäftsführer der AMG:** Dieses Thema ist uns bekannt. Wir sind für diese Frage nicht der richtige Ansprechpartner. Die Lebensmittelüberwachung, somit auch die Überwachung der Lebensmittelhygiene, liegt außerhalb unseres Aufgabenbereiches. Das fällt unter den Aufgabenbereich der einzelnen Landkreise, der Veterinärämter, in Kooperation mit dem Landesverwaltungsamt. Ich bin darin kein Experte und kann Ihnen dazu keine weiterführenden Informationen geben. Es gibt durchaus unterschiedliche Praktiken in den Landkreisen; das ist ein Diskussionsthema.

**Staatssekretär Gert Zender (MWL):** Kann man dafür Beispiele nennen? Um was geht es bspw. bei der unterschiedlichen Auslegung, die den Verkauf erschwert?

**Abg. Olaf Feuerborn (CDU):** Wir haben eine Arbeitsgruppe, in der wir uns bereits über dieses Thema unterhalten haben. Wir müssen dafür sorgen, dass die einzelnen Hygienekonzepte der Landkreise vereinfacht und vereinheitlicht werden. Die Handhabung ist sehr unterschiedlich. Sie können den einen auf den Hof holen, der sagt Ihnen zu Ihrem spezialbeschichteten Betonboden, das sei kein Problem, der nächste sagt, der Boden sei nicht geeignet. Dabei ist es auch immer die Frage, wie teuer es wird. Die Regeln müssen in der Umsetzung handhabbar, praktikabel und vor allem finanzierbar sein. Es gibt Lösungsmöglichkeiten. Vor allem im Wildbereich ist alles Handarbeit. Man bekommt den gewünschten Verkaufspreis für diese Handarbeit nicht realisiert. Man muss darauf achten, dass die Kosten nicht noch steigen.

Der **Geschäftsführer der AMG:** Mir liegen besonders die Schulprojekte, die wir durchführen, am Herzen. Wir erleben immer wieder, dass man die Erwartungshaltung hat, dass die Verbraucher ihr Verhalten ändern. Aber nichts ist einfacher, als Kinder frühzeitig für die Regional- und Direktvermarktung zu begeistern und sie mit einer Unterhaltungsperspektive an diese Thematik heranzuführen. Aus diesem Grund haben wir die Projekte „Schulimkerei“ und „Milch für Alle“ ins Leben gerufen. Wir versuchen die Kinder für folgende Themen zu sensibilisieren: Wie toll ist Milch? Was gehört zu einem gesunden Pausenbrot? Diese Projekte führen wir in Kooperation mit dem Bauernverband Sachsen-Anhalt e. V. durch. Der Land-

frauenverband Sachsen-Anhalt e. V. unterstützt uns dabei sehr. Bei dem Schulprojekt „Milch für Alle“ handelt es sich um eine Hofpause mit Musik, mit Unterhaltung und mit Informationen. Es gibt eine Gewinnerklasse. Diese packt ein gesundes Pausenbrot. Jedes Jahr im Herbst verlosen wir über einen Radiopartner neun Schulprojekte dieser Art. 400 bis 600 Schulen bewerben sich jedes Jahr auf dieses Projekt. Die Nachfrage ist immens. Wir können nicht alle bedienen.

Bei den Schulimkereien ist das ein bisschen anders. Diese sind langfristig ausgelegt. Gemeinsam mit einem Medienpartner erfolgt ein Bewerberaufruf. Wir unterstützen Imker-AGs, die sich in der Schule gründen. Sie erhalten von uns eine Imkerausstattung. Sie bekommen einen Imkerpaten. Sie können anschließend ihren eigenen Honig in der Schule produzieren. Absatzprobleme haben sie nicht, weil sich die Kinder und die Eltern mit diesem Projekt identifizieren. Es gab sogar eine Schulimkerei, die einen Kulinarischen Stern gewonnen hat. Die haben offenbar einen sehr guten Imkerpaten gehabt. Das war ein unglaublich tolles Projekt.

Wir haben ein LEADER-Schulprojekt, das sich „Dorf-er-LEBEN“ nennt. Das fokussiert sich nicht auf eine einzelne Warengruppe. Aktuell sind in diesem Projekt drei Schulen gemeinsam mit der Lokalen Aktionsgruppe, LAG, im Salzlandkreis, Stadt Wanzleben-Börde, aktiv. Über einen Zeitraum von einem halben Jahr hinweg untersuchen wir gemeinsam mit Schülern der 4. bis 6. Klasse: Was macht das Dorf aus? Wie erlebt man das Dorf? Was bedeutet „Dorf erleben“ mit den Vereinen, mit den Landwirtschaftsbetrieben? Wie ist die Wohnsituation? Diese Informationen arbeiten die Kinder auf und präsentieren sie.

Wir gestalten Aktionstage. Wir besichtigen die regionale Feuerwehr. Wir besuchen einen Landwirtschaftsbetrieb. Man glaubt nicht, wie viel Spaß die Kinder bei den Besichtigungen haben. Die Kinder erleben den Bereich Landwirtschaft aus einer anderen Perspektive. Das sind unsere Verbraucher von morgen, unsere potenziellen Arbeitskräfte im ländlichen Raum. Unsere Jugend auf diese Art und Weise für diese Themen zu sensibilisieren, ist sehr gut investiertes Geld.

Wir unterstützen die Obst-Aktionstage. Im Süden von Sachsen-Anhalt rund um den Süßen See befindet sich ein großer Bereich des Obstanbaus. Zu der Kirschsaisonöffnung gibt es eine offizielle Presseeröffnung. Wir unterstützen das KirsCHFest. Wir begleiten die Apfelsaison. Das letzte Mal haben wir eine Streuobstplantage in einer Schule in Aschersleben mit dem Obstanbauverband organisiert. Es ist uns sehr wichtig, den Obstbereich zu unterstützen. Die Kooperation mit dem Verband ist sehr gut. Das funktioniert immer sehr gut.

**Abg. Anne-Marie Keding (CDU):** Laufen das Schulobstprogramm und das Schulmilchprogramm separat voneinander?

**Der Geschäftsführer der AMG:** Ja, sie laufen komplett separat voneinander. Wir reden über die Projekte, aber für den Marketingbereich sind wir nicht eingebunden.

**Abg. Anne-Marie Keding (CDU):** Das Programm ist schwierig genug, aber es ist genau das, was mit dem Schulobstprogramm erreicht werden soll: Gesunde Ernährung, Werbung für die regionalen Anbaubetriebe und Werbung für die regionalen Produkte. Es müsste überall, z. B. zu dem Obststeller in der Schule, die Visitenkarte der Produzenten dazugegeben werden.

**Abg. Olaf Feuerborn (CDU):** Das ist schwierig. Es ist ein europäisches Projekt. „Europäisch“ bedeutet: Es muss ausgeschrieben werden. Dabei haben wir oft das Problem, dass unsere Direktvermarkter, auch hinsichtlich der Logistik, nicht mit den großen Konzernen mithalten können. Wenn der EDEKA Handelsgesellschaft Minden-Hannover mbH (EDEKA)-Supermarkt vor Ort das Schulobstprogramm gewinnt, dann wäre das nicht in unserem Sinne. Damit haben wir ein Problem. Wir stehen vor der Frage, wie wir das für die Zukunft gestalten können, um die Direktvermarkter des Landes auf den Weg zu bringen. Diese haben ein riesiges Problem, wenn es um die Logistik geht. Sie müssen die Schulen beliefern. Sie haben einen relativ kleinen Produktpreis, aber sie haben in dem Zusammenhang hohe Logistik- und Anschaffungskosten. Es ist schwierig für den einzelnen Direktvermarkter zu sagen: Daran beteilige ich mich. Das hat es in der Vergangenheit bereits gegeben. Aber ich weiß, dass es in der Absprache dazu schon einmal Probleme gab.

**Abg. Elrid Pasbrig (SPD):** Kann man die Logistikkosten nicht abtrennen?

**Abg. Anne-Marie Keding (CDU):** Nein, das ist ein Teil des Projektes, das gefördert wird.

**Abg. Olaf Feuerborn (CDU):** Die Projektförderung ist insgesamt zu betrachten. Es muss für alle ausgeschrieben werden, weil es ein europäisches Projekt ist. Man kann nicht sagen: Ich beteilige nur die Direktvermarkter daran.

Der **Geschäftsführer der AMG:** Umso unterhaltsamer man die Informationen den Kindern übermittelt, desto nachhaltiger sind sie. Kinder wollen spielen. Kinder wollen erleben. Kinder wollen das mitbekommen.

**Abg. Elrid Pasbrig (SPD):** Für gesunde Ernährung zu sensibilisieren, ist erst einmal nur die halbe Miete. Das würde das Projekt schaffen. Aber uns geht es darum, dass die Eltern nicht den italienischen Apfel aus dem Supermarkt kaufen, wenn ihr Kind einen Apfel möchte, sondern den Apfel aus dem Laden nebenan.

**Abg. Johannes Hauser (FDP):** Das funktioniert nicht bei einer europaweiten Ausschreibung.

**Abg. Olaf Feuerborn (CDU):** In dem Fall geht es nicht. Aber in den Projekten, die wir mit der AMG machen, funktioniert es. Die Kinder in den Schulen erfahren, welcher Obstbauer dabei ist. Sie erhalten die Visitenkarte oder einen Prospekt. Meist fahren sie dann mit der Familie zu dem Direktvermarkter und kaufen dort ein. Wir können aber nicht alle Schulen, die sich bewerben, in die Projekte einbinden. Wir schaffen vielleicht 10 % pro Jahr.

Der **Geschäftsführer der AMG**: Es sind eher 2 %. Es ist sehr schwierig. Es ist ein Unterschied in dem, was wir tun können und was wir tun müssten.

Meine Idee ging eher in eine andere Richtung: Könnte man in diese Projekte perspektivisch einen Informations- und Unterhaltungsaspekt integrieren, damit diese mehr Nachhaltigkeit haben? Ein Unterhaltungsprogramm, in dem man den Regionalaspekt vermitteln kann, unabhängig davon, wer die Lebensmittel in die Schule bringt. Es muss geprüft werden, ob man das so begleiten könnte.

**Abg. Olaf Feuerborn (CDU)**: Bitte einmal im Hause nachfragen und [*akustisch nicht verständlich*], dass wir uns noch einmal mit dem Programm beschäftigen.

**Staatssekretär Gert Zender (MWL)**: Ja.

Der **Geschäftsführer der AMG**: Wir führen in einer etwas kleineren Form als bei dem Kulinarischen Stern einen Bio-Regionalpreis durch. Das machen wir in Zusammenarbeit mit der EDEKA. Der Bewerbungsaufwurf richtet sich an die Bioproduzenten. Die Teilnahme ist kostenfrei. Es gibt eine Jury. In dieser sitzen ein Vertreter von der AMG von der Biohöfe-Gemeinschaft und ein Vertreter von der EDEKA. Der Preis ist eine Erstlistung in einem EDEKA-Markt oder in mehreren EDEKA-Märkten, je nachdem, welche Produktionsmenge der Gewinner leisten kann. Die Preisverleihung findet immer im Rahmen der IGW statt. Das führt zu einer hohen medialen Aufmerksamkeit für den Gewinner. Dieses Jahr haben wir ihn durchgeführt, konnten ihn aber noch nicht präsentieren. Das werden wir im Rahmen des Landeserntedankfestes nachholen. Der Minister wird den Preisträger auf der SAW-Bühne prämiieren.

Im Jahr 2021 haben wir ihn digital durchgeführt. Als Ersatzveranstaltung zur IGW gab es eine Onlineveranstaltung. Im Nachgang mussten wir alle feststellen: Es hat nicht das gebracht, was wir erwartet haben. Die Verbraucherresonanz war gering. Die Anzahl der Fachbesucher war überschaubar. Auch ein Hybrid-Format der IGW wird nie ein praktikables Projektformat sein; denn die IGW lebt von dem Erleben vor Ort, von dem Verkosten, von dem Miteinanderreden und von dem Trubel.

Finanzspritze für das Marketing. Was bedeutet das? Das ist die einzelbetriebliche Förderung, die die AMG für die Land- und Ernährungswirtschaft umsetzt. Wir differenzieren zwischen der Ernährungsindustrie und dem Bereich der landwirtschaftlichen Direktvermarktung. Dafür gibt es jeweils eine einzelbetriebliche Förderung. Die Industrieunternehmen erhalten in Abhängigkeit der Unternehmensgröße einen Zuschuss für ihre Absatzmaßnahmen. Was kann man sich darunter vorstellen? Wir bezuschussen bis zu einem gewissen Höchstbetrag die klassische Printwerbung, die Radiowerbung, die Fernsehwerbung, aber auch den Bezug von Marktdaten, die Digitalisierung, den Aufbau von Webshops. Die Förderquote sinkt mit steigender Unternehmensgröße.

Das Gleiche machen wir für die Direktvermarktung, aber erst seit drei Jahren. In der letzten Legislaturperiode haben wir dieses Förderprojekt implementiert. Im Bereich der Direktvermarktung unterstützen wir jedes Jahr mehr als 40 einzelne Direktvermarkter mit ihren Absatzaktivitäten. Diese schalten Anzeigen, führen einen Tag der offenen Tür durch, benötigen ein Hofschild, eine Ausstattung, einen Hofladen. Das Projekt ist jedes Jahr komplett überzeichnet, in diesem Jahr bereits seit drei Monaten. Wir machen keinerlei Werbung für dieses Projekt. Wir investieren aktuell 150 000 €. Jeder Direktvermarkter kann einen Zuschuss in Höhe von bis zu 5 000 € bekommen. Das Projekt läuft super. Die Nachfrage ist extrem hoch. In diesem Förderprojekt machen wir kein Gemeinschaftsmarketing für das Image des Landes und für die Direktvermarktung, sondern wir unterstützen zielgerichtet das einzelne Unternehmen in seinem jeweiligen Bedarf.

Eines unserer Hauptaktionsfelder sind Messen und Ausstellungen. Die IGW in Berlin im Januar jedes Jahr ist unser Highlight. Es sind im Durchschnitt an insgesamt zehn Veranstaltungstagen 400 000 Besucher verzeichnet worden. Ein großer Wermutstropfen für uns: Die letzten zwei Jahre ist diese Veranstaltung ausgefallen. Wir hoffen, dass wir uns alle im Januar 2023 dort wiedertreffen; dass Sie als Ausschuss um 11 Uhr bei uns im VIP-Bereich tagen können; dass Sie sich dem Rundgang anschließen können und dass wir unseren Netzwerkabend mit 600 bis 700 Gästen durchführen können. Im Januar 2020 waren 104 Aussteller auf 2 000 m<sup>2</sup> in der Halle vertreten. Wir bieten ein umfangreiches Rahmenprogramm, Regionaltage, Aktionstage und viele Rundgänge an. Es gibt einen Tag der Landwirtschaft, den wir zusammen mit dem Fachressort unter einem Schwerpunktthema durchführen. Schwerpunktthemen waren bereits: Milch, Kräuter und Honig. Für das nächste Jahr gibt es bereits Ideen. Die IGW ist das Schaufenster für die Leistungsfähigkeit der Land- und Ernährungswirtschaft in Sachsen-Anhalt.

**Abg. Anne-Marie Keding (CDU):** Für die Auswertung solcher Veranstaltungen stehen verschiedene Instrumente zur Verfügung, z. B. Evaluierungen oder Messebarometer. Welche Instrumente nutzen Sie? Wie sind die Ergebnisse zur IGW? Wir geben als Land dafür erheblich viel Geld aus.

Der **Geschäftsführer der AMG:** Wir haben gemeinsam mit der Hochschule Merseburg auf der IGW im Januar 2020 die Sachsen-Anhalt-Halle evaluiert sowie Besucherbefragungen vorgenommen. Wir greifen auf das Feedback der Messe Berlin als Veranstalter zurück. Die Sachsen-Anhalt-Halle gehört mit Bayern, Niedersachsen, vielleicht auch Brandenburg, zu den meistbesuchten Hallen auf der IGW. Wir können uns nicht über eine mangelnde Besucherfrequenz beklagen. Ganz im Gegenteil: Manchmal hat man das Gefühl, dass sich zu viele Menschen in der Halle aufhalten. Das liegt an dem umfangreichen Unterhaltungsprogramm. Wir müssen die Besucher in der Halle halten. Wir brauchen einen guten Medienpartner vor Ort, der ein interessantes Rahmenprogramm macht, bei dem Informationen, Wissenswertes zu den Unternehmen vermittelt wird. Das kostet viel Geld. Ich denke, das Geld ist sehr gut

investiert, vor allem, wenn man die positive Resonanz der Presse und der einzelnen Unternehmen bzw. der Aussteller im Blick hat.

**Vorsitzender Michael Scheffler:** Mein ehemaliger Arbeitgeber hat verschiedene Veranstaltungen unterstützt. Obwohl die IGW nicht zur Energiebranche gehört, ist das eine der Veranstaltungen gewesen, die er gerne unterstützt hat; denn die Zahlen, die erfasst wurden, waren tatsächlich hoch.

**Abg. Anne-Marie Keding (CDU):** Ich denke, es geht um die Kundenfrequenz und um den Umsatz. Möglicherweise geht es auch um eine Stärkung des Images des Landes Sachsen-Anhalt als Tourismusort, auch als Naherholungsort für die Berliner. Ich meine, es hätte dazu eine Auswertung sowie eine Ausstellerbefragung von der Messe Berlin gegeben.

Es spricht sicherlich für eine hohe Attraktivität der Veranstaltung, dass eine hohe Firmenkontinuität vorherrscht. Wer einmal als Aussteller auf der IGW war, ist tendenziell beim nächsten Mal wieder dabei. Insofern sind die Aussteller scheinbar zufrieden. Ich würde es gut finden, wenn wir Datenmaterial über die Wirksamkeit zur Verfügung gestellt bekommen würden; denn wir geben eine halbe Million Euro dorthin.

Der **Geschäftsführer der AMG:** Eine halbe Million Euro reichen fast nicht mehr. Wir haben gerade das europaweite Ausschreibungsverfahren für den Standbau laufen. Jeder weiß, wie sich derzeit der Stand bei den Rohstoffmarktpreisen und wie sich derzeit die Verfügbarkeit von Arbeitskräften darstellen. Wir wissen nicht, in welche Richtung es weitergeht. Dieses Ausschreibungsverfahren läuft bis Ende Mai 2022.

**Abg. Anne-Marie Keding (CDU):** Ich bin auch der Meinung, dass wir Werbung für unser Land machen müssen. Wer kein Marketing betreibt, der kann es gleich sein lassen.

**Abg. Johannes Hauser (FDP):** Wer nicht wirbt, der stirbt.

**Abg. Anne-Marie Keding (CDU):** Dennoch benötigen wir eine Auswertung.

Der **Geschäftsführer der AMG:** Sie werden allein aus Sachsen-Anhalt 15 verschiedene Meinungen dazu hören, weil es darauf ankommt, unter welchen Aspekten die Messe ausgewertet wird. Der einzelne Direktvermarkter möchte wissen: Was habe ich ausgegeben? Was habe ich eingenommen? Das ist kein Marketingaspekt, unter dem ich die Messe betrachte.

**Abg. Anne-Marie Keding (CDU):** Aus diesem Grund habe ich mehrere Kriterien genannt. Ich habe den Umsatz und die Frequenz genannt. Ich habe gefragt, ob man den Bekanntheitsgrad von Sachsen-Anhalt messen kann. Ich weiß, dass es eine Evaluierung gibt. Die muss es geben.

Der **Geschäftsführer der AMG**: Wir haben bereits eine Evaluierung gemeinsam mit der Hochschule Merseburg durchgeführt, die ich dem Ausschuss gerne einmal zur Verfügung stellen kann.

**Abg. Anne-Marie Keding (CDU)**: Es gibt aber eine Erhebung von der Messe Berlin.

Der **Geschäftsführer der AMG**: Die haben wir offiziell nicht.

**Abg. Olaf Feuerborn (CDU)**: Damit wäre ich vorsichtig. Das ist immer schwierig zu bewerten.

Wichtig ist, dass wir die Bewertung für unser Land haben. Welchen Effekt hat die IGW für unser Land? Die Besucherfrequenz ist gut. Jetzt stellt sich noch die Frage: Wie sind die einzelnen Stände frequentiert?

Zu dem Thema Tourismus. Wir können fragen, wie das Interesse an den Ständen war. Messbar ist das aber für uns nicht. Ergebnisse im Tourismusbereich werden erst später sichtbar. Man müsste bei den Landkreisen erfragen, wie die Besucherfrequenz nach der IGW war. Ob eine möglicherweise erhöhte Besucherfrequenz in den Landkreisen tatsächlich auf die IGW zurückzuführen ist, ist sehr schwierig zu beurteilen. Aus diesem Grund sind die Ergebnisse der Messeumfrage von der Hochschule Merseburg aussagekräftiger für unser Land als die von der Messe Berlin.

Die IGW hat zwei Jahre lang nicht stattfinden können. Dahin gehend stellt sich die Frage: Wie wird sie in der Zukunft aussehen? Wir wissen nicht, wie die Situation aufgrund der Covid-19-Pandemie im nächsten Winter sein wird. Wir haben uns im Jahr 2021 frühzeitig dazu entschieden, unser Engagement für die IGW zurückzuziehen, bevor wir Geld für die Messestände investiert haben. Im Herbst 2022 müssen wir wieder eine Entscheidung diesbezüglich treffen. Das ist der eine Fragenkomplex.

Der andere Fragenkomplex bezieht sich auf die Aussteller. Wie viele Aussteller werden sagen: Die IGW war unser Marktplatz, dort gehen wir wieder hin. Oder sagen sie: Nein, wir haben uns zwei Jahre lang anders orientiert, wir wissen nicht, ob wir wieder an der IGW teilnehmen werden.

Für uns sind dahin gehend sehr große Unsicherheitsfaktoren vorhanden. Aus diesem Grund müssen wir das Ganze im nächsten Jahr neu bewerten. Wir wissen nicht, wie die Situation zu der Zeit aussehen wird. Müssen wir alle eine Maske tragen? Müssen wir uns testen lassen? Das wissen wir derzeit noch nicht. Aus diesem Grund ist eine Kalkulation sehr schwierig.

Der **Geschäftsführer der AMG**: Sie haben absolut recht. Diese Gedanken haben wir ebenfalls. Das wird eine große Herausforderung, die Halle wieder so auszulasten, wie wir es gewohnt sind.

Frau Keding, Sie haben gesagt, wir hätten eine hohe Firmenkontinuität. - Ja, wir können uns auf einige langjährige Aussteller verlassen, aber nicht auf alle. Es gibt Wechsel in den Geschäftsführungen. Wenn der Firmensitz aufgrund einer Veräußerung in ein anderes Bundesland geht, dann geht die Identifikation mit dem Land Sachsen-Anhalt verloren. Man fühlt sich nicht verpflichtet, einen Mehrwert zur Imagebildung zu leisten. Das betrifft zurzeit fünf Unternehmen. Sachsen-Anhalt hat, vor allem im Süden, riesige Produktionsstätten, die das Land prägen. Zu diesen Unternehmen hat die AMG aber keinen Zugang, weil sich die Hauptzentralen in anderen Bundesländern befinden. Diese repräsentieren nicht das Land Sachsen-Anhalt auf der IGW. Das ist schade.

**Abg. Anne-Marie Keding (CDU):** Sie sind nicht in der Sachsen-Anhalt-Halle, aber auch in keiner anderen Halle, zu finden.

Der **Geschäftsführer der AMG:** Im Fokus für uns stehen die mittelständischen Betriebe. Den mittelständischen Betrieben ist diese Veranstaltung wichtig. Sie prägen die Identität von Sachsen-Anhalt. Die großen Betriebe tragen hingegen maßgeblich zum BIP bei, weil sie ein höheres Produktionsvolumen aufweisen. Das muss man wissen.

**Abg. Kerstin Eisenreich (DIE LINKE):** Haben Sie einen Zeitplan, bis wann Sie Ihre Stände ausgelastet haben wollen? Wie ist das Verfahren bei Ihnen? Bewerben Sie das? Bewerben sich Firmen bei Ihnen?

Der **Geschäftsführer der AMG:** Momentan haben wir aufgrund der Covid-19-Pandemie keinen typischen Ablauf. Wir haben einen Standbau ausgeschrieben. Alles Weitere müssen wir im Juni 2022 entscheiden.

Normalerweise führen wir zwei bis drei Monate nach der IGW eine Auswertungsrunde mit den Ausstellern zu folgenden Themen durch: Was ist gut gelaufen? Was ist nicht gut gelaufen? Wie kriegen wir das Feedback wieder? Die Ergebnisse dieser Auswertung bilden die Grundlage für einzelne Veränderungen auf der nächsten IGW.

Gleichzeitig ist das der Startschuss dafür, dass die Unternehmen uns ihre Bereitschaft für die nächste Teilnahme signalisieren. Wir betreiben Nachakquise, d. h. wir kontaktieren die Aussteller aktiv. Die Halle füllt sich nicht von selbst. Es ist wirklich viel Arbeit, die Halle voll auszulasten. Wir haben einen Direktvermarkterstand, an dem wir ein Wechselsystem durchführen, sodass in einem Rhythmus von zwei Tagen die Direktvermarkter einen Zugang zum Stand erhalten. Das betrifft allein zehn bis 14 Aussteller, die die Logistik noch nicht kennen.

Unsere Zielstellung ist, bis Ende September jeden Jahres die Halle gefüllt zu haben. Im Jahr 2021 haben wir bis November noch nicht entschieden gehabt, ob wir an der IGW teilnehmen oder nicht. Idealerweise ist bis Ende September jedes Jahres die Halle bereits voll ausgelastet. Mittlerweile wissen wir, dass wir teilnehmen können; dass wir in die Planung gehen können. Ich wage zu bezweifeln, dass wir den September 2022 als Termin halten kön-

nen. Ich tendiere eher zum November 2022. In dem Fall wird es eine große Herausforderung für alle werden. Den idealtypischen Ablauf werden wir auch dieses Jahr nicht haben.

**Abg. Anne-Marie Keding (CDU):** Für die Verbindung zu dem Tourismus sind die Landkreise weiterhin auf der Messe vertreten?

**Der Geschäftsführer der AMG:** Ja. Ich würde gerne noch mehr Landkreise dabei haben wollen. Es kommt ganz darauf an, wie ein Landkreis die IGW lebt. Die Börde hat auf der IGW ihren eigenen Bördetag. Das ist ein Regionaltag. Dazu laden sie ihren Kreistag ein. Es gibt zudem noch den Tag der Altmark sowie früher einmal den Tag des Harzes. Diesen haben wir zu meinem Bedauern nicht mehr. Der Harz ist der Tourismusmagnet. Im Durchschnitt besuchen 400 000 Menschen die IGW. Allein am Wochenende sind es im Durchschnitt 40 000 Besucher. Mehr Werbung kann man nicht machen. Der Harz könnte ein Tagesausflugsziel der Menschen aus Berlin sein.

Den Fokus auf die Teilnahme an der IGW zu legen, ist abhängig von der Bereitschaft der zuständigen Personen. Es gab einmal den Tag der Landeshauptstadt. Als Landeshauptstadt haben wir sehr viel zu bieten. Die Landkreise stellen die Vielfalt Sachsen-Anhalts dar. Sie präsentieren ihre Regionalboxen in Kombination mit dem Tourismus. Sie geben einzelnen Direktvermarktern, die sich nicht in der Lage sehen, über den gesamten Messezeitraum eine Standbesetzung sicherzustellen, für einen Tag die Möglichkeit, den Stand zu nutzen. Die Bereitschaft der Landkreise ist vorhanden, aber nicht bei allen in der Form, wie wir es uns wünschen würden.

Neben der IGW organisieren wir in Zusammenarbeit mit Thüringen und partiell mit Sachsen die BIOFACH in Nürnberg, die traditionell im Februar jedes Jahres stattfindet. Sie ist im Gegensatz zur IGW eine internationale Fachbesuchermesse mit mehr als 3 600 Ausstellern über einen Zeitraum von vier Tagen. Wenn sich jedes Bundesland einzeln auf einer internationalen Messe präsentiert, dann hat man als einzelnes Bundesland keine Ausstrahlungskraft. Wir treten momentan unter dem Label „Mitteldeutschland“ auf. Dazu gehören Thüringen, Sachsen und Sachsen-Anhalt. Das war sehr schwierig zu organisieren. Das haben wir geschafft. Das funktioniert sehr gut. Momentan scheint die Tendenz dahin gehend zu sein, dass sich Sachsen unter der neuen Landesregierung aus diesem Verbund herausziehen möchte. Dann kann der Auftritt „Mitteldeutschland“ nicht mehr durchgeführt werden. Das wäre für uns fatal. Das wäre sehr schade. Wir müssen abwarten, in welche Richtung sich das entwickelt.

Gemeinsam mit diesen zwei Bundesländern organisieren wir den Mitteldeutschen Ernährungsgipfel. Das ist ein Fachkongress der Ernährungswirtschaft. Er findet jedes Jahr in einem anderen Bundesland statt. 2019 hat er in Magdeburg, Sachsen-Anhalt, stattgefunden. Im Jahr 2022 wird er in Dresden stattfinden. Sachsen ist verantwortlich für die Ausrichtung. Im Jahr 2023 wird er in Erfurt, Thüringen, durchgeführt werden. Im Jahr 2024 wird er wieder in Sachsen-Anhalt umgesetzt werden.

Wir veranstalten zudem eine Fachbesuchermesse: die Mitteldeutsche Warenbörse. Diese wird am 22. Juni 2022 in Schkeuditz stattfinden. Die Mitteldeutsche Warenbörse nutzen nicht nur die mitteldeutschen Bundesländer, auch Niedersachsen ist unser Kooperationspartner sowie in diesem Jahr Neubrandenburg. Hessen ist dieses Mal nicht vertreten. Hessen hat in der Woche nach dem 22. Juni 2022 den Hesseitag. Es war mit der Ausrichtung von zwei großen Veranstaltungen etwas überfordert. Zielstellung ist, dass wir über alle Bundesländer hinweg ca. 200 Aussteller vor Ort haben. Wir denken, dass wir eine sehr große Nachfrage haben werden, weil viele Warenbörsen des Einzelhandels weggefallen sind. Sachsen-Anhalt wird von ungefähr 40 Ausstellern vor Ort repräsentiert. Sie sind alle herzlich eingeladen, uns am 22. Juni 2022 in Schkeuditz zu besuchen. Dort können Sie sich einen Überblick über unsere Aussteller verschaffen.

Im Jahr 2021 haben wir in Leipzig auf der „Iss Gut!“ einen Gemeinschaftsstand mit 14 Ausstellern aus Sachsen-Anhalt organisiert, bevor eine neue Coronawelle im Herbst zugeschlagen hat. Die „Iss Gut!“ findet in einem zweijährigen Rhythmus statt. Sie ist eine Fachbesuchermesse des Gastronomiebereichs. Wir haben äußerst positives Feedback von den Ausstellern erhalten. Es spricht nichts dagegen, diese in zwei Jahren wieder zu organisieren.

Sachsen-Anhalt hat früher einmal in Kombination mit Sachsen und Thüringen an der ProWein teilgenommen. Aber die Nachfrage der sachsen-anhaltischen Weingüter aus der Saale-Unstrut-Region nach dieser internationalen Weinmesse ist nicht mehr vorhanden, ausgenommen die Winzervereinigung, partiell auch das Landesweingut. Der Grund dafür ist, dass der Absatz gesichert ist. Man braucht sich nicht international auf die Suche nach Absatzmärkten zu begeben. Deshalb können wir das nicht mehr unterstützen. Wir bräuchten eine Handvoll von Unternehmen, um den Betrieb eines Gemeinschaftsstandes sicherzustellen. Die Winzervereinigung ist im eigenen Interesse als Aussteller auf dieser Messe vertreten. Im Gegensatz dazu unterstützen wir seit dem Jahr 2021 das Winzerfest in Freyburg. Dieses ist ein touristischer Magnet. Das Fest kommt der ganzen Region zugute, viel mehr Weingütern, als es durch der ProWein der Fall war.

Wir sind sehr aktiv in dem Veranstaltungssegment der Landwirtschaft. Die Landwirtschaftsfeste prägen das Image der Land- und Ernährungswirtschaft unseres Landes bei den Verbrauchern - Imageprägung durch Aufklärung, durch Informationsvermittlung und durch Unterhaltungsprogramme, sodass einem nicht bewusst ist, dass man Informationen erhält.

Unsere größte Veranstaltung in Sachsen-Anhalt ist das Landeserntedankfest am dritten Septemberwochenende jedes Jahres mit mehr als 200 Ausstellern. Es waren nicht immer 200 Aussteller. Das Fest ist gewachsen. Dieses Jahr werden wir wahrscheinlich wieder etwas Neues vorstellen, und zwar einen umfangreichen Fischbereich. Der Landesanglerverband Sachsen-Anhalt e. V. will sich zusammen mit dem Landesfischereiverband Sachsen-Anhalt e. V. für diesen Bereich engagieren. Sie wollen unter anderem ein Aquarium aufbauen. Auf dem Landeserntedankfest ist der Forstbereich sowie umfassend der Tierbereich vertreten.

Wir haben die Landesanstalt für Landwirtschaft und Gartenbau (LLG) eingebunden. Es wird ein Biodorf sowie einen großen Marktplatz geben.

Wir hoffen, dass diese Veranstaltung dieses Jahr wieder stattfinden kann. Im Jahr 2021 konnte sie bereits wieder durchgeführt werden. Das Landeserntedankfest hatte im Jahr 2021 ca. 30 000 Besucher zu verzeichnen. Wenn alles wie gewohnt abläuft, können wir mit bis zu 40 000 Besuchern rechnen. Dies ist immer wetterabhängig.

Im Jahr 2021 haben wir erstmalig einen Marktplatz on Tour durchgeführt. Das ist die Vor-Ort-Auskopplung unseres Online-Marktplatzes. Als die IGW 2020 abgesagt wurde, standen wir vor der Herausforderung: Was machen wir jetzt? Wir haben uns überlegt, die IGW in einem kleinen Format nach Sachsen-Anhalt zu bringen. In Magdeburg, in den Messehallen wollten wir das Ganze nicht umsetzen, weil das möglicherweise die Menschen in dem Burgenlandkreis oder in Salzwedel nicht interessiert. Aus diesem Grund haben wir uns für fünf Aktionstage, die in unterschiedlichen Städten in Sachsen-Anhalt stattfinden sollten, entschieden. Aufgrund der Covid-19-Pandemie gab es erhebliche Einschränkungen wie ein Einbahnstraßensystem, Hygieneregeln, Maskenpflicht, kein Unterhaltungsprogramm, keine Gastronomie. Trotz dieser Einschränkungen haben 30 000 Menschen die Veranstaltung an diesen fünf Tagen besucht.

Übermorgen, am 23. April 2022, beginnen wir die Tour 2022 in Magdeburg auf dem Alten Markt. Es wird dort einen Show-Truck und ein Kinder-Areal geben. Es sind mit mehr als 50 Aussteller eingeplant. Ich würde mich freuen, den ein oder anderen von Ihnen dort zu sehen. Das ist eine Regionalvermarktung mit Erlebnischarakter. Die Aktionstage finden dieses Jahr noch in Bitterfeld, in Naumburg, in Halberstadt und in Tangermünde statt. Die Städte kamen eigenständig auf uns zu und wollten, dass diese Tour bei ihnen stattfindet. Das ist ein sehr positives Signal.

**Abg. Dorothea Frederking (GRÜNE):** Wie viel wurde unter den Coronaeinschränkungen gekauft? Wenn die Leute nicht abgelenkt sind, sich aber beschäftigen wollen, dann kann ich mir vorstellen, dass sie mehr kaufen, als sie es sonst getan hätten.

**Der Geschäftsführer der AMG:** Es gab Aussteller, die um 12 Uhr das Schild „ausverkauft“ hingestellt haben. Es gab viele Aussteller, die noch einmal nachliefern lassen mussten, weil sie einen solchen Absatz nicht erwartet hatten. Im Jahr 2021 wurde die Tour eher als Wochenmarkt wahrgenommen. Die Leute sind zum Einkaufen dorthin gegangen. Sie fanden das toll, waren aber im Durchschnitt nach einer Stunde wieder weg.

Dieses Mal haben wir eine andere Situation. Wir haben Sitzbänke vor Ort. Die Menschen können vor Ort verzehren. Das konnten sie im Jahr 2021 nicht. Es gibt keine Maskenpflicht und kein Einbahnstraßensystem. Wir haben ein Unterhaltungsprogramm auf der Bühne. Wir haben ein überwältigendes Feedback von den Ausstellern bekommen. Die Organisation fiel uns in diesem Jahr viel leichter als im Jahr 2021, als für uns alles neu war. Seinerzeit wusste

niemand, ob diese Veranstaltung umsetzbar ist. Auf was lasse ich mich dabei ein? Darin sind wir jetzt geübter als im Jahr 2021. In Magdeburg konnten wir nicht allen einen Standplatz anbieten, weil der Platz dann überlastet gewesen wäre. Aber das ist immer ein Signal dafür, sich möglichst frühzeitig für die Veranstaltung im darauffolgenden Jahr anzumelden.

In diesem Jahr werden wir erstmalig unter unserer Verantwortung das Harzer Landwirtschaftsfest durchführen. Bis zum Jahr 2019 hat dies mehr als 20 Jahre lang in Reinstedt stattgefunden. Bis damals war der Bauernverband Nordharz e. V. der Veranstalter. Die AMG hat die Veranstaltung bis dahin mit Fördermitteln sowie in der Abwicklung unterstützt. Wir waren aber nicht für dieses Fest verantwortlich. Das Ganze hat sich wirtschaftlich nicht für den Bauernverband Nordharz e. V. getragen, deshalb hat dieser gefragt, ob wir die Organisation übernehmen könnten. Als wir die Veranstaltung überprüft haben, haben wir festgestellt, dass es ein paar Punkte gibt, die nicht unseren Erwartungen entsprechen, z. B. im Bereich der Ausrichtung des Showprogramms, im Bereich der Aussteller sowie im Bereich der Sicherheit vor Ort. Es gibt in Reinstedt nur eine Brücke als Zufahrt. Bei mehreren Tausend Besuchern ist das ein Sicherheitsproblem.

Aus diesem Grund gab es eine Ausschreibung, auf die sich die Städte mit einem Konzept bewerben konnten. Die Entscheidung fiel auf den Standort Spiegelsberge in Halberstadt, in der Nähe vom Tiergarten Halberstadt. Dort werden wir am 25. Juni und 26. Juni 2022 das erste Mal das Harzer Landwirtschaftsfest in Eigenverantwortung durchführen. Unsere interne Wunschvorstellung ist, dass wir 10 000 Gäste an zwei Tagen sowie bis zu 50 Aussteller verzeichnen können. Ich will jetzt nicht sagen: Wir wollen dort ein kleines Landeserntedankfest machen. Aber in diese Richtung soll es ausgerichtet werden. Wir werden einen Fokus auf die Harzregion legen. Wir werden den Forstbereich vor Ort haben, sodass wir über diesen informieren können. Das ist sicherlich interessant für die Besucher. Holz spielt eine äußerst wichtige Rolle im Harz. Uns ist ebenfalls wichtig, ein Tierprogramm einzubinden. Wir werden eine Bundesschau vom Harzer Höhenvieh vor Ort haben. Wir werden zudem die Regional- und Direktvermarktung mit der Tierschau kombinieren, sodass die Besucher über Folgendes informiert werden: Wie wächst das Tier auf? Wie wird es weiterverarbeitet? Was kann ich konsumieren? Es ist immer eine Zielstellung von uns, den Besuchern die gesamte Wertschöpfungskette zu präsentieren.

Wir werden den Länderauftritt des Landes Sachsen-Anhalt zum Tag der Deutschen Einheit organisieren, wenn wir ihn wieder in der Form durchführen können, wie wir ihn kennen. Im Jahr 2021 wurde er in Halle in einer sehr abgespeckten Version durchgeführt. Dennoch war unsere Sternebox in der ARD zu sehen. Eine bessere Werbung für unser Land hätten wir nicht haben können, obwohl man wohl auf den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern keine Werbung platzieren darf. Vor der Covid-19-Pandemie besuchten bis zu eine halbe Million Menschen die Feierlichkeiten zum Tag der Deutschen Einheit an zwei oder drei Aktionstagen. Es ist eine große Herausforderung, das Bundesland Sachsen-Anhalt entsprechend zu präsentieren. Wir unterstützen diese Präsentation, indem wir die kulinarischen Köstlichkei-

ten aus Sachsen-Anhalt organisieren. Die Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH ist z. B. ein Aushängeschild für Sachsen-Anhalt. Die Keunecke Feinkost GmbH stellt dort ebenfalls ihre Produkte aus. Der Salzwedler Baumkuchen wird präsentiert. Es sind meistens zwischen fünf und zehn Unternehmen, die die gastronomische Versorgung unseres Bundeslandstandes übernehmen.

Wir unterstützen noch vielfältige andere Veranstaltungen, z. B. den Tag des offenen Hofes oder den Erntedankbauernmarkt.

Ich habe sieben Jahre als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg gearbeitet. Mein Anliegen ist, die wissenschaftlichen Erkenntnisse in eine praktische Anwendung zu bringen; dass man Informationen nicht hochtrabend vermittelt, sondern immer einen praktischen, einen niedrigschwelligen Ansatz verfolgt. Seit ich in der AMG bin, haben wir ein Seminarprojekt mit der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg entwickelt. In diesem unterstützen wir mit Studierendengruppen mehr als 25 Unternehmen in ihren Marketingangelegenheiten. Die Studierenden führen die Marktanalysen und die Kundenbefragungen durch. Sie recherchieren nach Softwarelösungen für die Unternehmen. Das Projekt wird sowohl im Ernährungs- als auch im Landwirtschaftsbereich umgesetzt. Das ist ein sehr erfolgreiches Projekt, weil die Unternehmen die gut ausgebildeten Studierenden, ihre potenziellen zukünftigen Arbeitskräfte, in der Praxis erleben. Übernahmen in den Betrieb haben bereits stattgefunden. Das Projekt ist wie eine kleine Unternehmensberatung, die wir in Kooperation mit der Universität durchführen, zu verstehen. Sie brauchen sich nicht hinter den großen Wirtschafts- und Beratungsunternehmen KPMG oder PricewaterhouseCoopers zu verstecken. So stelle ich mir vor, das Wissen zu Technologietransfer auf einer sehr niedrigschwelligen Ebene zu betreiben. Es ist wichtig, dieses Format zukünftig auszubauen.

Zum Mitteldeutschen Ernährungsgipfel. Zum Mitteldeutschen Ernährungsgipfel 2019 waren in Magdeburg 300 Gäste geladen. Dieser wurde in den Messehallen durchgeführt. Das ist ein Fachkongress, in dem wir aktuelle Trends, aktuelle Herausforderungen aufgreifen. Sechs Referenten werden an einem Tag angehört. Es wird umfassend zu den Themen diskutiert. Der Mitteldeutsche Ernährungsgipfel steht unter der Schirmherrschaft des Wirtschaftsministers aus dem jeweiligen Bundesland. In zwei Jahren wird es Herr Minister Schulze sein. Wir schauen einmal, wo wir diesen in Sachsen-Anhalt umsetzen werden.

Wenn wir über Innovationen sprechen, dann möchte ich nicht verschweigen, dass wir eine Weiterbildung für die Direktvermarktung durchführen. Das ist derzeit bei uns ein ganz wichtiges Thema. Diese führen wir jährlich durch. Wir greifen bei dieser aktuellen Fragestellungen auf. Wir haben festgestellt, dass es in den verschiedenen Warengruppen sehr spezifische Anforderungen gibt. Deshalb werden wir zukünftig nur noch eine große Weiterbildung durchführen und im Anschluss daran den Fokus auf einzelne Warengruppen legen. Die Fragestel-

lungen sind durchaus unterschiedlich, bspw. im Obst- oder im Fleischbereich. Deshalb werden wir die Weiterbildung zukünftig etwas stärker differenzieren.

Wir haben eine Studie zur regionalen Wertschöpfungskette durchgeführt. Das war ein Projekt, das wir, coronabedingt, über zwei Jahre hinweg durchgeführt haben. Wir haben uns in Kooperation mit dem Bauernverband Sachsen-Anhalt e. V. und in Kooperation mit der LLG intensiv mit dem Thema Versorgungssicherheit auseinandergesetzt. Was können wir in Sachsen-Anhalt tun, um die regionale Wertschöpfung zu erhöhen? Wie stellen sich die Weiterverarbeitungskapazitäten, die wir in Sachsen-Anhalt haben, dar? Wie sieht es mit der Weiterbildung, mit der Ausbildung und mit der Beratung aus? Das ist ein sehr komplexes Thema. Hinsichtlich der hohen Beteiligung und der positiven Resonanz ist das Projekt als sehr erfolgreich in den jeweiligen Warengruppen zu bewerten. Mittlerweile haben wir erste Ergebnisse dazu vorliegen. Auf Grundlage dieser kann jetzt festgelegt werden, wie die AMG das Ganze begleiten und unterstützen kann. Wie können wir die Erzeuger dahin gehend unterstützen, dass sie nicht nur Urproduktionen durchführen, sondern auch aktiv in die Weiterverarbeitung gehen und dass sie möglicherweise Investitionen tätigen?

Wir haben in der Vergangenheit festgestellt, dass wir die Landwirtschaft mit unserer Ernährungsindustrie noch mehr miteinander verzahnen sollten, vor allem, wenn wir von der gesamten Wertschöpfungskette sprechen. Im Jahr 2021 haben wir in der Burg Wanzleben einen Zukunftsdialog mit zwei Fachvorträgen durchgeführt. Wir würden uns freuen, wenn wir den Zukunftsdialog auch zukünftig wieder umsetzen könnten. Auch heute im Agrarforum haben wir erlebt: Weiterentwicklung entsteht nur durch einen Austausch. Man muss auf Augenhöhe intensiv miteinander diskutieren. Daraus entwickelt man ein „Bestprojekt“.

Wer sind „wir“? - Wir sind das Team der AMG. Ich mache die Projekte nicht alleine. Ich habe die Aufgabe, unsere Projekte vorzustellen. Dahinter stehen insgesamt 15 Mitarbeiter. Sie finden uns in dem Anbau des Katharinenturms, in der ersten Etage, im Breiten Weg in Magdeburg. Sie sind herzlich eingeladen, bei uns vorbeizukommen.

**Abg. Alexander Räuscher (CDU):** Können wir oder Sie das organisieren, dass man an den Ständen erkennbar macht, dass diese dem Land Sachsen-Anhalt zugehörig sind? Man erkennt nirgendwo, dass das Sachsen-Anhalt ist. Drucken Sie noch schnellstmöglich Aufkleber, die man an die Stände kleben kann. Bei den Ständen aus Sachsen steht etwas dran. Ich weiß, dass Markierungen offizieller Art teuer sind, aber es könnte jeder an seinem Stand ein Sachsen-Anhalt-Logo hängen haben.

**Der Geschäftsführer der AMG:** Das müssen wir diskutieren. Das ist uns absolut bewusst. Das haben wir im Vorfeld angefragt. Wir mussten aber auf den einheitlichen Standort zurückgreifen. Die Alternative wären Traversen von der Decke, die aber ungefähr genauso teuer wären wie der gesamte Standbau, den wir dort haben.

**Abg. Alexander Räuscher (CDU):** Das ist typisch deutsch. Wir stehen uns selbst im Wege. Die Aussteller haben alle auf ihren Ständen ihre Logos, ihre Plakate. Jeder wird doch in der Lage sein, auf seinem Stand ein Sachsen-Anhalt-Schild anzubringen. Es muss nicht oben auf den offiziellen Messeschildern sein. Versuchen Sie das. Wir erkennen nämlich nicht, dass es sachsen-anhaltische Firmen sind, wenn man es nicht weiß. Das ist sehr schade.

Der **Geschäftsführer der AMG:** Wir nehmen den Hinweis mit. Sie haben absolut recht.

**Abg. Alexander Räuscher (CDU):** Mir ist bewusst, was Sie mit den Traversen, mit dem offiziellen Messetarif meinen. Ich habe auch lange Messen begleitet. Das ist alles Schnickschnack. Einfach das machen, was wir machen können.

**Abg. Olaf Feuerborn (CDU)** Wir sind froh, dass wir dieses Jahr erstmalig wieder in Leipzig sind. Aber es ist schon richtig: Man will sichtbar sein. Das wollen wir uns für die Zukunft annehmen. Wir sind froh, dass wir das erst einmal geschafft haben, dass wir hierfür sechs Firmen begeistern konnten. Aber wir brauchen wieder Präsenz für Sachsen-Anhalt.

**Abg. Alexander Räuscher (CDU):** Wir haben dieses blau-gelbe Länderzeichen. Das können wir nehmen. Das ist juristisch offiziell verwendbar. Auf diesem ist Sachsen-Anhalt erkennbar. Ich weiß nicht, ob die Verordnung *[akustisch nicht verständlich]*. Weißt du etwas zu der Verordnung? Kann man das Sachsen-Anhalt-Logo auch - -

**Abg. Anne-Marie Keding (CDU):** Das ist mittlerweile freigegeben. *[akustisch nicht verständlich]*

**Abg. Alexander Räuscher (CDU):** Das ist mittlerweile also freigegeben. Es reicht auch ein DIN-A4-Blatt. Es muss kein Plakat sein. Das Logo an jedem Stand an zwei Ecken dranmachen, damit das jeder sehen kann. Wir haben ein schönes Wappenlogo. Das ist vorzeigbar.

**Abg. Kerstin Eisenreich (DIE LINKE):** Am Anfang Ihres Vortrages haben Sie die Regionalkisten angesprochen. Ich habe mich mit diesen ausführlicher befasst, weil ich diese Kisten meiner Verwandtschaft in anderen Bundesländern zukommen lassen wollte. Dabei ist mir aufgefallen, dass es immer noch einige Anbieter in einigen Landkreisen gibt, bei denen die Kisten online nicht verfügbar sind. Das müssen wir wahrscheinlich noch optimieren. Es geht z. B. um den Saale-Unstrut-Koffer. Man müsste für den Erwerb in ein Geschäft fahren. Wie könnte man die Anbieter zu einem den Online-Verkauf bewegen? Es ist schade, dass das nicht funktioniert, weil das eine der bekanntesten Regionen ist.

Der **Geschäftsführer der AMG:** Es liegt immer an der Bereitschaft der Logistikpartner vor Ort. Im Burgenlandkreis haben wir niemand anderes gefunden als einen Besitzer eines privat geführten EDEKA-Geschäfts. Dieser kalkuliert unter ganz anderen Rahmenbedingungen, als es ein Lebenshilfe-Werk macht. Wir versuchen, eine Lösung dafür zu finden. Wenn Sie eine

Anfrage an den Landkreis adressieren würden, dann hätte das noch einmal ein anderes Gewicht, als wenn wir versuchen würden, eine eigene Lösung für dieses Problem zu finden.

Die Präsentation haben wir als Geschäftsbericht zum Mitnehmen für Sie bereitgelegt.

**Vorsitzender Michael Scheffler:** Wir bedanken uns recht herzlich.

Schluss der Sitzung: 17:29 Uhr.

Bereitstellung im AIS/SIS/RIS