

# CMA soll nun für „witziges“ Image sorgen

Bauernverband proklamiert Strategiewechsel.  
Ökonomen halten CMA-Werbung für ineffizient. Anhörung im Bundestag

In einer Anhörung zur kleinen Novelle des Absatzfondsgesetzes im Deutschen Bundestag am 7. März stießen unterschiedliche Auffassungen über die Sinnhaftigkeit der CMA (Centrale Marketing-Gesellschaft) aufeinander. Der Agrarökonom und Marketingexperte Prof. Dr. Tilman Becker von der Universität Hohenheim hat in seiner Stellungnahme immer wieder darauf hingewiesen, dass die Arbeit der CMA in wesentlichen Bereichen ohne positive Wirkung verpufft. Die wirkungsvollste Werbung sei die Werbung für Marken. Die sei aber für die CMA als eine quasi staatliche Institution untersagt. Es bleibe die sogenannte generische Werbung oder Gattungswerbung, also für einzelne Produktgattungen wie Milch oder Fleisch. Hierfür habe aber die EU verboten, dass die deutsche Herkunft besonders hervorgehoben wird. Unter diesen Umständen sei die einhellige Meinung aller vorliegenden wissenschaftlichen Beiträge, dass diese Gattungswerbung keinen Einfluss auf den Absatz und auf die Preise von Lebensmitteln habe und daher „bestenfalls unwirksam“ sei, fasst Becker zusammen.

## Strategiewechsel

Offenbar aus Mangel an Untersuchungsergebnissen, die belegen könnten, dass die CMA-Werbung den Absatz oder Umsatz der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft erhöht hat, definiert der Deutsche Bauernverband (DBV) in seiner Stellungnahme einfach eine andere Zielsetzung für die CMA. Die „Förderung deutscher Erzeugnisse in Konkurrenz zu Agrarerzeugnissen aus anderen EU-Staaten“ bleibe zwar auch in Zukunft wichtig. „Daneben treten jedoch zunehmend andere Zwecke.“ Der DBV, der bei der Anhörung durch Generalsekretär Dr. Helmut Born vertreten wurde, nennt zum einen „die Vermittlung der Werthaltigkeit von Nahrungsmitteln“. Sobald z. B. von irgendwem behauptet würde, dass Sojamilch gesünder als Kuhmilch oder Margarine gesünder als Butter sei oder zu viel Fleisch und Eier ungesund seien, soll also die CMA einspringen und die Öffentlichkeit vom Gegenteil überzeugen.

Als zweites Ziel nennt der DBV die „Stärkung in Konkurrenz zu Non-Food-Erzeugnissen“ wie Autos, Urlaub oder Wohnen.

### An alle CMA Beitragszahler (also eigentlich alle Landwirte)

Informieren Sie sich über den Hintergrund des CMA-Rechtstreits sowie die Möglichkeiten des Widerspruchs gegen die Zahlungen unter:

[www.absatzfonds-absetzen.de](http://www.absatzfonds-absetzen.de)

Dass hier viel zu tun sei, zeige „sich auch an einem deutlich geringeren Anteil der Ausgaben für Lebensmittel, verglichen mit Ländern wie Frankreich“. Warum der Anteil der Ausgaben für Lebensmittel in Deutschland in den letzten 40 Jahren – also seit und trotz Bestehen der CMA – kontinuierlich abgenommen hat, erklärt der DBV nicht.

## Milch „witziges“ Getränk

Auch Claus-Peter Witt, Vorstandsvorsitzender der niedersächsischen Genossenschaftsmolkerei Uelzena eG, widersprach in seiner Stellungnahme einfach der Erwartung, dass die CMA den Absatz von Produkten der Land- und Ernährungswirtschaft erhöhen sollte: „Die deutsche Milchwirtschaft hat zu keinem Zeitpunkt die primäre Aufgabe der CMA darin gesehen, für die sofortige Steigerung der Volumina auf den verschiedenen Märkten zu sorgen.“ Aufgabe sei vielmehr, ein „günstiges Klima für unsere Produkte auf den verschiedenen Märkten“ zu schaffen. Eine rein nominale Messung von solchen Absatzförderungserfolgen oder Sofortfolgen bei einer derart ausgestalteten Absatzförderung sei nur schwer möglich, so Witt, der auch im Aufsichtsrat von CMA und ZMP sitzt. Wie Witt sich das mit dem „günstigen Klima“ vorstellt, erklärt er am Beispiel Milch: „Die CMA folgt unserem Wunsch, (...) das teilweise verstaubte Image der Milch bei Jugendlichen umzuwandeln in das eines modernen, sympathischen und witzigen Energielieferanten.“ Zur Erinnerung: Es geht um jährlich 90 Mio. Euro, die die deutschen Bauern jährlich an den Absatzfonds zahlen müssen, rund 33 Mio. Euro davon von Milchbauern. Witt weiter: „Der milchwirtschaftliche Bereich empfindet die Abgaben nach dem Absatzfondsgesetz auch nicht so sehr

als Zwangsabgabe, sondern vielmehr als Solidaritätsbeitrag zur Absicherung der Land- und Ernährungswirtschaft in Deutschland“, denn ... „wo die Maßnahmen uns als Produzenten von Lebensmitteln helfen, profitieren natürlich auch die Rohstofflieferanten (Landwirte) in Deutschland“.

## Transparenz

Zum Vorwurf gegenüber Absatzfonds, CMA und Bauernverband, dass auch die Bauern als letztlich Zahlende über die Arbeit und die Finanzströme von Absatzfonds und CMA vollkommen im Unklaren belassen werden, sagt Witt von der Uelzena-Molkerei nur so viel: „Als milchwirtschaftlicher Vertreter in den Aufsichtsgremien von ZMP und CMA liegt mir umfangreiches Zahlenmaterial und entsprechende Erläuterungen zur Mittelplanung und -verwendung vor.“



Die CMA soll der Milch ein „witziges“ Image verpassen, schreibt C.-P. Witt, Aufsichtsrat der CMA und Molkereichef der Uelzena eG, dem Bundestag. Foto: CMA

Der DBV antwortet nicht viel anders: „Der Absatzfonds als Zuwendungsgeber kontrolliert die Mittelverwendung seiner Durchführungsgesellschaften (gemeint sind CMA und ZMP, d. Red.) umfassend. Die Durchführungsgesellschaften werden zudem durch ihre Aufsichtsräte kontrolliert.“ „Das reicht“, soll das wohl heißen. *uj*

## Mitglieder des CMA-Aufsichtsrats

1. R. Annuß (Nordfriesland-Fleisch)
2. F. Dornseiffer (Lebensmittelhandel + Fleischverarbeitung)
3. H. Ehlen (Vorstand DLG, Vice-Chairman im Managing Committee des Industrieverbands FUGATO),
4. Dr. H. Giesen (Vorstand Westfleisch AG, Präsidium Dt. Raiffeisenverband DRV)
5. M. Gusko (Kampffmeyer Mühlen)
6. M. Härtli (Unifleisch/Contifleisch-Gruppe, Verband der Fleischwirtschaft)
7. E. Hetzner (Vorsitzender des Milch-industrieverbands)
8. W. Hilse (CMA-Aufsichtsratsvors., DBV-Präsidium, Präsident Landvolk Nds., Aufsichtsratsvors. Vion Food Hamburg AG, Vors. Union Deutsche Kartoffelwirtschaft UNIKA, Vorstand Stärkekonzern Avebe, ...)
9. G. Hockenberger (ehem. Präsident Landesbauernverband Ba.-Wü.)
10. H. Holtorf (Frischli-Molkerei)
11. K.-H. Jannsen (Dt. Fleischerverband)
12. L. Keller (Präsident Bezirk Schwaben des Bay. Bauernverband)
13. A. Kienle (stellv. DBV-Generalsekretär)
14. F. Köhne (Gütersloher Fleischwerke)
15. E. Lenz (Vors. Dt. Landfrauenverband)
16. Dr. R. Meyer (DRV-Geschäftsführer)
17. F. Rentsch (Bauernverband Sachsen)
18. T. Schlich (Pfalzmarkt Obst & Gemüse)
19. F. Scholten (Landw.kammer Nds.)
20. Dr. G. Schulte (Zentralverband gewerblicher Verbundgruppen)
21. R. Stieglitz (Raiffeisen-Warenzentrale Kurhessen-Thüringen)
22. P. Traumann (Bundesverband Ernährungsindustrie, Rentenbank-Verwaltungsrat)
23. G. Wagner (Wimex, Geflügelwirtschaft)
24. C.-P. Witt (Uelzena eG Molkerei, Präsidium DRV)
25. K. Zwermann (Zentralverband Gartenbau)

## Widerspruchszahlen

In seiner Stellungnahme an den Bundestag bezieht der DBV erstmals die Zahl und Bedeutung der Widersprüche, die die Flaschenhalsunternehmen gegen die Beitragsbescheide zum Absatzfonds mit Verweis auf das laufende Verfahren vor dem Bundesverfassungsgericht eingelegt haben. Zum 31.12.2007 beliefen sich die Streitwerte auf 37 Mio. Euro. Dabei war die Entscheidung des Verwaltungsgerichts Köln, auf die sich die Widersprüche beziehen, erst am 18. Mai 2006 entschieden, die schriftliche Urteilsbegründung lag erst im August 2007 vor. Laut DBV-Stellungnahme treffen die durch die Widersprüche ausgelösten Kürzungen bei der CMA „einen Lebensnerv der heimischen Land- und Ernährungswirtschaft“ und ihrer Strukturen.

## Sportliche Höchstleistung

In der Stellungnahme des DBV zur Anhörung im Bundestag über den Absatzfonds findet sich folgende Erläuterung zur teuren Kampagne „Bestes vom Bauern. CMA“: „So präsentiert sich die Landwirtschaft unter dem Abbinder „Bestes vom Bauern“ im Umfeld der ARD-Sportschau jeden Samstag als eine Branche, die durch ihre Produkte – in diesem Falle stellvertretend die Milch – sportliche Höchstleistungen möglich macht.“