

# Reformieren oder abwickeln

Agrarzeitung Ernährungsdienst präsentiert kontroverse Positionen zu CMA und ZMP

Ernährungsdienst: Soll die Novelle des Absatzfondsgesetzes ein System reformieren oder Einnahmen für ZMP und CMA sichern?

Franz Mühlbauer: Es ist falsch, nur kosmetische Korrekturen vorzunehmen, wie das jetzt mit der kleinen Novelle geplant ist. Wenn schon novelliert wird, sollte wirklich das Absatzfondsgesetz von Grund auf neu geordnet werden. Allerdings ist eine zentrale Gemeinschaftswerbung, wie wir sie bisher über die CMA hatten, nicht mehr notwendig. Ich plädiere dafür, den Absatzfonds abzuschaffen.

Christian Schmidt: Leider soll die Novelle wohl vorwiegend Einnahmen retten. Das ist der falsche Weg. Das institutionalisierte Agrarmarketing muss sich genau überlegen, welche Aufgaben künftig übernommen und wie diese finanziert und organisiert werden sollen. Dafür müssen die Landwirte gewonnen werden. Das heutige System Absatzfonds trägt auch bei Umsetzung der Novelle den strukturellen Defiziten nicht hinreichend Rechnung. Ein zeitgemäßes, dynamisches Agrarmarketing bedarf durchgreifender Veränderungen.

Franz Retzer: Es muss mindestens eine grundlegende Erneuerung her. Für unseren landwirtschaftlichen Betrieb ist der Absatzfonds aber überflüssig.

Georg Riede: Ich bin auch Landwirt und möchte, dass die Novelle den Absatzfonds reformiert und erhält. Wir haben als Erzeugergemeinschaft sehr gute Erfahrungen mit dem Absatzfonds gemacht. Wir setzen auf die CMA und vor allem die ZMP. Selbstverständlich ist eine Reform notwendig. Aber grundsätzlich halten wir weiterhin am Absatzfonds fest.

Haben Sie Widerspruch gegen die Zahlungsbescheide eingelegt?

Riede: Unsere Erzeugergemeinschaft oder vielmehr die uns angeschlossenen Landwirte haben keinen Widerspruch eingelegt. Natürlich fragen die Landwirte, wohin das Geld geht. Und die Antwort ist simpel: Die CMA unterstützt unsere Werbung und die ZMP bringt Markttransparenz. Wir zahlen pro Jahr als Erzeugergemeinschaft etwa 120000

Euro an den Absatzfonds. Verglichen mit unseren von der CMA unterstützten PR-Aktionen und den Marktinformationen der ZMP kommt das Geld locker wieder rein.

Retzer: Wir haben unsere Kartoffelgroßhändler angewiesen, diese Abgabe nicht mehr abzuführen, bis die Lage rechtlich geklärt ist. Für Rohzuckerrüben konnten wir das nicht beeinflussen. Getreide und Winterraps der vergangenen Ernte sind vermarktet. Unser Betrieb hat etwa 1000 Hektar Ackerfläche, davon ein Drittel Kartoffeln. Wir haben im Herbst 10000 Tonnen Kartoffeln geerntet und dafür, vor allem im Export, Spitzenpreise erzielt. Alleine für die Kartoffeln müssten wir aber rund 12000 Euro an den Absatzfonds bezahlen.

Wer ist Kunde des Agrarmarketings - die Landwirte als Finanziers oder Nahrungsmittelindustrie und Lebensmittel Einzelhandel?

Schmidt: Zielgruppe ist natürlich eindeutig die Landwirtschaft, also die landwirtschaftlichen Betriebe. Deshalb muss bei einer Novelle des Absatzfondsgesetzes die Landwirtschaft im Mittelpunkt stehen. Die Verbindung zu den nachgelagerten Stufen gehört allerdings dazu. Schließlich wollen die Landwirte ihre Produkte vermarkten.

Benötigen Ihre Landwirte die Marktinformationen der ZMP?

Schmidt: Wir benötigen zwar zuverlässige und bezahlbare Marktinformation, aber wer die erbringt, ist eigentlich egal. Ganz wichtig ist jedoch: Wenn die Landwirte für diese Information bezahlen, müssen sie davon auch einen Nutzen haben.

Mühlbauer: Vielleicht sollten wir die Zeit betrachten, als die ZMP gegründet wurde. Das war vor der Mitfinanzierung durch den Absatzfonds. Damals hatten wir in Deutschland noch eine vollkommen andere Agrarstruktur. Es gab in Westdeutschland zu Beginn der 50er Jahre knapp 1, 4 Millionen landwirtschaftliche Betriebe über zwei Hektar landwirtschaftlich genutzte Fläche. Jetzt haben wir in ganz Deutschland 280000 Betriebe mit mehr als zwei Hektar. Heute kann jeder fortschrittliche Landwirt

sich genau die Marktinformationen besorgen, die er benötigt. Es verzerrt den Wettbewerb, dass eine Organisation wie die ZMP zwei Drittel ihres Etats aus dem Absatzfonds erhält und andere unabhängige Beobachter ihr Geld am Markt verdienen müssen. Ausländische Anbieter können bei der ZMP Daten zum deutschen Markt kaufen. Die deutschen Bauern bezahlen somit über die Absatzfondsbeiträge die Marktbeobachtung ihrer Konkurrenten im Ausland. Und wenn ein deutscher Landwirt Daten von der ZMP haben will, muss er meist dafür nochmals bezahlen.

Riede: Für meine Kollegen und mich ist der Frühkartoffelmarkt sehr wichtig - und der ändert sich täglich. Die ZMP leistet hier aus unserer Sicht sehr gute Dienste. Ob wir auch unsere ausländischen Abnehmer und Kollegen informieren, ist zweitrangig. Wir ziehen alle an einem Strang.

Retzer: Die ZMP nutzen viele, aber die Landwirte bezahlen die Zeche. Die ZMP-Notierungen verfolge ich nur gelegentlich, und sie sind für mich kaum interessant. Ich kann meine Produkte meist zu besseren Preisen als von der ZMP gemeldet verkaufen. Das gilt für Getreide, Raps und auch Kartoffeln. Wozu brauche ich diese Notierungen, wenn ich viele andere Informationsmöglichkeiten habe?

Riede: Es wird immer wieder kritisiert, dass von der ZMP gemeldete Preise unterhalb des tatsächlichen Niveaus liegen. Das könnte vielleicht dem einen oder anderen Großvermarkter nutzen. So etwas muss verhindert werden und die ZMP sollte neutral bleiben.

Schmidt: Die Landwirtschaft muss entscheiden, wem die ZMP ihre Daten zur Verfügung stellt. Es ist doch völlig undenkbar, dass in anderen Wirtschaftszweigen Lieferanten über Konditionen und Preise Auskunft geben und dann die Abnehmer darüber entscheiden, zu wem sie gehen - im Zweifel nämlich zum günstigsten Anbieter. Hinter jeder Maßnahme, die mehr Transparenz erzeugt, sollte auch ein klar erkennbarer wirtschaftlicher Nutzen stehen. Es gilt, das Geschäftsgeheimnis landwirtschaftlicher Unternehmer zu bewahren.

Riede: Ich weiß nicht, ob man das als Geschäftsgeheimnis einstufen kann. Die Märkte sind ja mittlerweile sehr transparent, zum einen über die ZMP, zum anderen durch indirekte Informationen. Wir haben für Frühkartoffeln viel Kontakt zu anderen großen Erzeugergemeinschaften. Man muss die Preismeldungen der ZMP nur richtig interpretieren. So haben wir lange Jahre Preise ohne Anlagekosten gemeldet. Folglich waren die tatsächlichen Preise höher. Wer sich über diese und ähnliche Punkte im Klaren ist, kann mit den Meldungen der ZMP gut leben.

Mühlbauer: Früher herrschte in der Landwirtschaft die Konkurrenz der Schlafmützen: Ein Bauer sah einen anderen nicht als Wettbewerber. Aber spätestens seit der Sektor Bioenergie enorm wächst, ist es mit der Solidarität vorbei. Jetzt konkurriert der Energiewirt mit dem Landwirt um die Fläche. Die Pachtpreise wachsen in den Himmel. Die oftmals beschworene Solidarität der Landwirte verschwindet.

Und somit bricht eine gedankliche Basis des Absatzfonds weg?

Mühlbauer: Vollkommen richtig. Diese immer wieder beschworene Solidarität hat den landwirtschaftlichen Funktoren viel und den Bauern sehr wenig genutzt.

Retzer: Die Landwirte wurden lange Zeit wie Minderbemittelte behandelt: Alles war staatlich geregelt. Das wird erfreulicherweise weniger. Als moderner Ackerbaubetrieb verzichten wir gerne vollkommen darauf und konzentrieren uns lieber auf Qualitätsproduktion und Markt. Genau wie die Unternehmer anderer Wirtschaftszweige wollen wir unserem Geschäft nachgehen - ohne Zwangsabgaben für Gemeinschaftsmarketing und zweitklassige Marktinformation.

Riede: Wenn ich mir anschau, wie sich die Abnehmerseite aufgestellt hat, ist es sehr wichtig, dass die Landwirte auch in der Preisfindung solidarisch sind.

Und dabei soll der Absatzfonds helfen, in dessen Verwaltungsart neben Landwirtschaft auch Nahrungsmittelindustrie, Lebensmittelhandel und Verbraucherschutz mitreden?

Riede: Die Gesetzesnovelle muss die Position der Landwirtschaft innerhalb des Absatzfonds stärken. Für uns Erzeuger ist die Zusammensetzung des Verwaltungsrates derzeit sicher nicht ideal.

Retzer: Normalerweise gilt doch: Wer bezahlt, der bestimmt. Im Verwaltungsrat des Absatzfondsfonds sieht das anders aus. Das Geld kommt von den Landwirten und alle wollen entscheiden,

wie es eingesetzt wird.

Schmidt: Die Position der Landwirtschaft innerhalb des Absatzfonds kann auch über eine professionellere Managementausstattung der landwirtschaftlichen Vertreter gestärkt werden. Die Zahl der Köpfe ist eher nebensächlich. Und die Verbraucherschützer gehören da selbstverständlich rein. Als absatzfördernde Organisation wollen wir mit dem Verbraucherschutz zusammenarbeiten. So können wir auch im Vorwege vermeintliche Krisensituationen besser bewältigen. Die niedersächsische Marketinggesellschaft sitzt im Beirat der Verbraucherschutzzentrale Hannover.

Mühlbauer: Dazu benötigen Sie aber keinen Absatzfonds. Gegenwärtig wird über juristische Tricks versucht, die Widerspruchsbescheide der Landwirte für ungültig zu erklären. Selbst wenn das gelingen würde, bleibt doch die Frage: Wie sollen die so jährlich eingesammelten 80 bis 90 Millionen Euro künftig verwendet werden? Für die CMA als Hauptempfänger dieser Mittel bleibt höchstens noch die Exportförderung. Und die könnte, wie für andere Branchen, über den Etat eines Bundesministeriums abgedeckt werden. Ansonsten hat sich eigentlich alles, was vielleicht mal Sinn ergeben hat, heute erübrigt: Generische Werbung ist weitgehend nutzlos. Regionale Projekte sind vielleicht gesellschaftspolitisch wünschenswert, doch oft unter Marktbedingung nicht konkurrenzfähig. Außerdem hilft das dem Ziel der Absatzförderung nur bescheiden. Bleibt theoretisch noch Bioenergie übrig. Aber diese Verwertungsform landwirtschaftlicher Rohstoffe wird unter anderem über die Zwangsbeimischung der Biotreibstoffe und Investitionshilfen für Produktionsanlagen bereits direkt und indirekt gefördert.

Schmidt: Letztendlich geht es um einen Marketingmix für die Landwirtschaft. Produkte und Image müssen beworben werden. Das gehört im weiteren Sinne auch zum Regional- und Deutschland-Marketing: Die Landwirtschaft liefert Waren und ist zugleich Wirtschaftskraft im ländlichen Raum. Und es ist auch sinnvoll, für Rohstoffe zu werben. Nehmen Sie doch nur die Werbung für Intel: Der Verbraucher kauft keinen Intel-Prozessor, er will einen Computer, weil Intel drin ist. Und so kaufen Menschen in Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg und Niedersachsen eben Produkte mit Rohstoffen aus der jeweiligen Region. Genau das müssen wir hervorheben.

Retzer: Aber das darf die CMA gar nicht bewerben. Der Slogan "Essen aus deutschen Landen" verstößt gegen EU-Recht. Wie wollen Sie die Herkunft bewerben, ohne gegen Wettbewerbsregeln

der Europäischen Union zu verstoßen?

Schmidt: Wir in den Bundesländern dürfen die Herkunft unter bestimmten Voraussetzungen ausloben. Baden-Württemberg macht das hervorragend. Mittlerweile haben sich auch Rheinland-Pfalz und das Saarland geeinigt, um beispielsweise gemeinsam mit Edeka Südwest etwas auf die Beine zu stellen. Wir in Niedersachsen gehen einen anderen Weg: Wir beraten regionale Initiativen, die dann aus eigenem Antrieb aktiv werden.

Niedersächsische Landwirte produzieren aber meist austauschbare Rohstoffe für internationale Märkte.

Schmidt: Ja, das stimmt. Jeder Standort hat nun mal seine Ausgangslage und für Niedersachsen spielt das Regionalmarketing eine eher nachrangige Rolle. Vernachlässigen dürfen wir es trotzdem nicht. Wir sind aber definitiv auf den überregionalen Absatz angewiesen. Niedersachsen hat viel Fläche und relativ wenig Einwohner. Deshalb müssen wir zunächst die Leistungskomponente unserer Erzeuger für den übergeordneten Absatz verbessern. Wir müssen unsere Landwirte innerhalb der Wertschöpfungskette und weniger beim Endverbraucher profilieren. Letzteres machen die Markenartikelhersteller aus Niedersachsen selbst.

Mühlbauer: Die meisten Verbraucher orientieren sich vorwiegend am Preis. Nur wenige interessiert die Herkunft der Lebensmittel. Wenn wir da von rund 20 Prozent ausgehen, halte ich dies für eine sehr optimistische Schätzung.

Riede: Aber genau diese 20 oder vielleicht 30 Prozent der Verbraucher bilden doch einen Markt, mit dem Geld verdient werden kann. Auf den Massenmärkten ist die Wertschöpfung relativ gering. Für die überwiegend klein strukturierten Betriebe in Süddeutschland sind Konsumenten wichtig, die für regionale Herkunft etwas mehr bezahlen.

Mühlbauer: Das mag ja sein, aber wieso benötigen Sie dafür den Absatzfonds in seiner heutigen Form? Entscheidend ist die Frage: Was fördert den Absatz deutscher Agrarprodukte und Lebensmittel bei den inländischen Verbrauchern? Die Antwort ist einfach: Wir brauchen ein positiveres Image der deutschen Landwirtschaft bei der nichtlandwirtschaftlichen Bevölkerung. Die CMA leistet in dieser Hinsicht wenig und bringt bestenfalls Umfragen, in denen schon vorher klar ist, was am Ende rauskommen soll. Das ist unglaubwürdig. Gefragt ist schlagkräftige PR-Arbeit und dafür ist die CMA eine denkbar ungeeignete Organisation. Institutionen wie die Fördergemeinschaft

nachhaltige Landwirtschaft oder der Verein Information, Medien, Agrar könnten mehr leisten. In deren Satzungen ist festgelegt, dass sie das Image der Landwirtschaft in der Gesamtgesellschaft verbessern sollen.

Woher kommen die Mittel für Ihre Vorschläge?

Mühlbauer: Die genannten Organisationen werden von Verbänden und Unternehmen getragen. Da ist alles vertreten, was im Agribusiness Rang und Namen hat. Die gleichen Köpfe sitzen derzeit auch in den Gremien von Absatzfonds, CMA und ZMP. Die landwirtschaftliche Basis muss daher Druck machen. Damit das Absatzfondsgesetz tiefgreifend novelliert wird, muss die Basis wirklich aufstehen. Die Bauern müssen sich aus der Leibeigenschaft des Absatzfonds befreien und ihr Marketing selbst in die Hand nehmen.

Wie viel Geld wäre das einem ostdeutschen Großbetrieb wert?

Retzer: Ich kann nicht beurteilen, wie viel Geld dafür notwendig ist. Aber es gibt eine andere mögliche Finanzierung: Die EU meint noch immer, sie müsse Geld an die Landwirtschaft verteilen. Ich halte das zwar für überflüssig, aber vielleicht könnten Mittel aus der zweiten Säule der Gemeinsamen Agrarpolitik für die von Herrn Mühlbauer vorgeschlagene Arbeit verwendet werden.

Ist Ihnen das Image der Landwirtschaft wichtig?

Retzer: Eigentlich ist das nebensächlich. Entscheidend ist der Markt. Ich weiß, was unsere Abnehmer wollen. Für diese Nachfrage produzieren wir so kosten-

günstig wie möglich eine klar definierte Qualität. Mich interessiert relativ wenig, wie Landwirte in Rheinland-Pfalz arbeiten. Jeder wird in Zukunft sein eigenes Heil suchen müssen. Wir haben für unseren Betrieb in den vergangenen Jahren dem Absatzfonds viel Geld bezahlt. Damit hätte ich schrittweise unsere Kühllager für Kartoffeln ausbauen können. Das ist wichtig, um auch im Frühjahr mit guter Qualität am Markt zu sein.

Riede: Das ist eine rein produktionstechnische Angelegenheit und da sind wir in Deutschland auf hohem Niveau. Wie wollen Sie Märkte erschließen und pflegen?

Retzer: Das mache ich über beste Qualität zum richtigen Zeitpunkt. Ich kann nur gut verkaufen, wenn ich ordentliche Qualität biete. Mangelt es an der Qualität, hilft mir die CMA mit ihrer Werbung auch nichts. Verarbeiter stellen Ansprüche und kaufen nur Ware, die ihren Vorstellungen entspricht. Ich investiere lieber in unseren Betrieb als in den Absatzfonds.

Hat der Absatzfonds überhaupt eine Zukunft?

Retzer: Weder die CMA noch die ZMP als Nutznießer des Absatzfonds sind aus meiner Sicht notwendig. Falls wirklich gemeinschaftliches Agrarmarketing vonnöten sein sollte, würde sich dafür auch ein Markt bilden. Für Informationen über die landwirtschaftlichen Märkte gibt es bereits rein privatwirtschaftliche Lösungen - und die sind besser als die ZMP. Allerdings kommt der Wandel weg vom Absatzfonds vermutlich langsamer, als ich hoffe. Wir sind in Deutschland eher schwerfällig, und von

einigen geschätzte, aber überflüssige Strukturen werden gerne unnötig lange am Leben erhalten.

Riede: Ich glaube, dass es den Absatzfonds auch künftig gibt. Würde dem Absatzfonds durch Gerichtsurteile die Grundlage entzogen, sehe ich auf absehbare Zeit kaum eine andere Organisation, die diese Lücke schließen könnte.

Schmidt: Der Absatzfonds wird durch eine Nachfolgeorganisation abgelöst. Diese kann sich nur durch mehr Eigenverantwortlichkeit legitimieren und muss regelmäßig auf dem Prüfstand stehen. Nur so wird die deutsche Land- und Ernährungswirtschaft diese Einrichtung begrüßen und nicht, wie im Moment, mehrheitlich ablehnen.

Mühlbauer: Hoffentlich sind Absatzfonds, CMA und ZMP so, wie wir sie heute kennen, bald Geschichte. Es liegt an den Landwirten, dafür zu sorgen. Wenn sie in Zukunft weiterhin Absatzfondsbeiträge bezahlen, ohne dass es ihnen etwas bringt, sind sie selbst schuld. Die Landwirte müssen sich gegen ihre eigenen berufsständischen Organisationen, wie den Bauernverband, wehren. Die Funktionäre wollen den Absatzfonds erhalten, weil sie davon profitieren. Die Bauern haben früher die feudale Leibeigenschaft abgeschüttelt und müssen heute den Aufstand gegen landwirtschaftliche Funktionäre und deren politische Helfer wagen.