

Fastenzeit

Dietrich Holler zum Absatzfonds

Während närrische Kampagne und Fastenzeit einander jährlich abwechseln, garantierte eine Institution über Jahrzehnte ausgelassene Prunksitzungen: Der Absatzfonds versorgt seit fast vier Dekaden die Prinzen des gemeinschaftlichen Agrarmarketings mit Geld. Wer überwiegend bezahlt, war lange klar. Landwirte müssen über "Flaschenhalsbetriebe", also die Käufer ihrer Erzeugnisse, Geld abdrücken. So verbuchte der Absatzfonds vergangenes Jahr 87, 8 Mio. Euro Beiträge. Damit könnte demnächst Schluss sein: Zum Jahresende 2006 gab es 11 Klage- und 449 Widerspruchsverfahren gegen Zahlungen nach dem Absatzfondsgesetz. Deren Streitwert beläuft sich auf insgesamt 37 Mio. Euro. Der Europäische Gerichtshof hat der Centralen Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA) bereits im Jahr 2002 untergesagt, ein Gütezeichen anzubieten, das ausländischen Produkten verweigert ist: Ware aus anderen EU-Staaten dürfe nicht diskriminiert wer-

den. Die CMA konnte nach diesem Urteil als Marketinginstrument unter anderem generische Werbung einsetzen. Werbung für Produktgattungen gilt aber als unwirksam und dient zudem der ausländischen Konkurrenz. Daher ist die Gruppennützigkeit des gemeinschaftlichen Agrarmarketings in Frage gestellt und das Bundesverfassungsgericht muss darüber entscheiden. Für eine andere Aufgabe der CMA, das zweifelsohne fruchtbare Exportmarketing, ist Geld notwendig. Der CMA sind für ihre gesamte Arbeit bislang etwa 90 Prozent der Absatzfondsmittel zugeflossen. Für Exportmarketing wären laut Experten 20 Mio. Euro ausreichend. Auch die Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft (ZMP) funktioniert mit Bauerngeld aus dem Absatzfonds. Die ZMP soll Markttransparenz schaffen. Die Landwirte finanzieren also das Marktwissen ihrer Konkurrenten und Kunden. Für Daten der ZMP müs-

sen Landwirte aber oftmals zusätzlich bezahlen. Das schließt den närrischen Kreis: Die Bauern kaufen, was sie selbst finanzieren. Genauso gut könnten sie ihre eigenen Flächen pachten.

Marktinformation ist wichtig: Wie für jedes Produkt sollte sich ihr Wert aus Nachfrage und Angebot ergeben. Zur zwangsfinanzierten Marktinformation der ZMP gibt es Alternativen. Diese müssen sich am Markt behaupten und ohne Zuschüsse arbeiten. Und wenn schon unbedingt Geld für Marktbeobachtung eingesammelt werden soll, dann von allen Unternehmen entlang der Wertschöpfungskette für Nahrungsmittel. Eine öffentliche Ausschreibung könnte klären, wer am besten über Märkte berichtet. CMA und ZMP droht eine lange Fastenzeit.