

Die Basis der CMA bröckelt

Müller kehren CMA den Rücken. Geflügelverband zerstritten.
Marktführer der Molkereien haben Widerspruch eingelegt. Es werden mehr

Mit dem Verband Deutscher Mühlen (VDM) hat sich Mitte November erstmals einer der 41 Gesellschafter der CMA (Centralen Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH) gegen die CMA gestellt. Die Mühlen sehen keinen großen Nutzen mehr in den Aktivitäten der CMA. Wenn in ihren Werbekampagnen Brotwaren auftauchen, sieht man vor allem den Schinken, „der drauf liegt und rechts und links noch drüberhängt“, erklärt Manfred Weizbauer, Hauptgeschäftsführer des Mühlenverbandes. Die CMA betreibe eben keine Produktwerbung mehr, sondern Verbundwerbung. Und wenn die Werbung dann noch unter dem Motto Fitness läuft, ist noch nicht mal mehr das Brot mit Belag, sondern der Salat daneben der „Eyecatcher“, der die Blicke auf sich zieht.

Mühlen gegen CMA

Aber nicht nur beim Produktmarketing, auch bei der Exportförderung sehen die Mühlen ihre Interessen bei der CMA schlecht vertreten: „Der Mehlexport läuft ganz überwiegend über Staats-handelsgeschäfte, z.B. mit Ägypten. Wenn die CMA da eine Messe durchführt, wird kein Kilogramm Mehl mehr verkauft“, erklärt Weizbauer. Wenn dagegen CMA-Maßnahmen den Export von Getreide etwa nach Italien verstärken, liefe das sogar gegen die Interessen der Mühlen, denn dann verknappe sich die Rohstoffbasis der Mühlen hierzulande.

Die Mühlen wollen die über 3 Millionen Euro, die sie jedes Jahr an den Absatzfonds und damit maßgeblich an die CMA abführen, lieber selbst für Werbung einsetzen. Dabei bietet sich gerade bei Mehl eine Gemeinschaftswerbung an, denn es gibt kaum Markenartikler. Aber die Mühlen wollen es eben nicht mehr mit der CMA machen. „Von den Beiträgen der Mühlen kommen über Werbemaßnahmen der CMA nur etwa 20 bis 25 Prozent in unseren Bereich an, der Rest geht bei der CMA in Werbung für QS, in Overhead-Kosten (Personal), Auslandsaktivitäten und anderes“, so Weizbauer.

Die Haltung des Mühlenverbandes kommt nicht überraschend, denn der Marktführer unter den Mühlen, der im

Verband ein großes Gewicht hat, gehört zu den drei Unternehmen der Land- und Ernährungswirtschaft, die mit ihren Klagen gegen die Zwangsabgaben an den Absatzfonds vom Verwaltungsgericht Köln bestätigt worden sind. Das Gericht hält – wie die Kläger – das Absatzfondsgesetz mittlerweile für verfassungswidrig. Es hat das Bundesverfassungsgericht um Klärung in dieser Frage angerufen. Mit einer Entscheidung in Karlsruhe wird in frühestens zwei Jahren gerechnet, bis dahin ruhen die Klageverfahren.



Gerät zunehmend unter Druck: DBV-Präsident Gerd Sonnleitner verteidigt die CMA bei jeder Gelegenheit. Jeder Widerspruch gegen die Abgaben schwächt seine Position.
Foto: Jasper

Immer mehr Widersprüche

Bekanntlich beziehen sich viele Unternehmen auch aus anderen Branchen, etwa Molkereien, Schlachtunternehmen oder Eierpackstellen, auf die laufenden Klageverfahren und legen Widerspruch gegen Beitragsbescheide ein. Zuständig für das Einziehen der Abgaben ist die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) in Bonn. Laut Angaben der zuständigen Mitarbeiterin gehen hier weiter Widersprüche ein. Bedeutende Molkerei-Unternehmen zählen zu denen, die bereits Widerspruch eingelegt haben: genannt werden die Nordmilch AG, die schon alleine auf Abgaben von rund 5 Mio. Euro im Jahr kommt, die Humana Milchunion eG (rund 4 Mio. Euro Abgaben im Jahr), die Milchunion Hoheifel eG (MUH, rund 1 Mio. Euro Abgaben im Jahr) und andere.

Einige Quellen sprechen davon, dass mittlerweile schon über 40 Prozent der eingehenden Abgaben mit Widersprüchen belegt sind. Das bedeutet, die Bei-

träge werden zwar gezahlt, müssen aber vom Absatzfonds zurückgezahlt werden, falls die oben genannten drei Klagen Recht bekommen, also das Bundesverfassungsgericht die gesetzliche Grundlage des Ganzen – das Absatzfondsgesetz – für verfassungswidrig erklärt.

DBV sammelt Unterschriften

Bisher scheinen die Aktivitäten des Deutschen Bauernverbandes (DBV) bzw. seiner Spitze nicht so recht zu fruchten. Denn sie kritisieren die Widersprüche als Angriff auf die „Solidarität“, mit wem auch immer. Der DBV belässt es allerdings nicht bei Aufrufen. Der Generalsekretär Born telefoniert selbst herum, um von möglichst vielen Einzelverbänden und CMA-Gesellschaftern ihre Unterschrift für eine Erklärung pro CMA und Absatzfonds zu bekommen. Und so kommen nun in fast wöchentlichem Abstand Presseerklärungen an die Öffentlichkeit, wer sich gerade wieder für die CMA ausgesprochen hat. Die Gemüseerzeuger waren schon dran, die Zierpflanzenbauer und auch der Bund der Deutschen Landjugend (BDL).

Geflügelbranche zerstritten

Auch beim Zentralverband der Deutschen Geflügelwirtschaft (ZDG) hatte

Born angerufen und Druck gemacht. Auf ihrer Mitgliederversammlung hat der Vorstand zwar die Mehrheit für eine entsprechende Erklärung bekommen, aber es gab heftige Diskussionen und Gegenstimmen. Namhafte Firmen werden als Kritiker genannt, die sich aber noch mit öffentlichen Stellungnahmen zurückhalten. Deutlich wird, dass es mit der Eintracht beim Thema CMA nicht weit her ist.

Bauern stimmen ab

Das alles belegt, wie stark die Spitze des Deutschen Bauernverbandes unter Druck steht. Es geht nicht nur um Geld, sondern auch darum, welches Gewicht der Bauernverband in der Agrarwirtschaft noch innehat. Jeder Widerspruch ist als Beleg dafür zu werten, dass der DBV es nicht schafft, seine Bauern hinter der Forderung nach Erhalt dieser CMA und der Zwangsabgabe zu versammeln. Denn wenn die Bauern erklären würden, sie lehnten die Widersprüche „ihrer“ Genossenschaften (z. B. Molkereien) ab, dann würde die Zahl der neuen Widersprüche vielleicht abnehmen. Aber es ist genau umgekehrt: Immer mehr Bauern fordern ihre Flaschenhalsbetriebe auf, Widerspruch einzulegen, damit sie gegebenenfalls ihre Beiträge zurückbekommen können. Wenn man so will, läuft derzeit die erste Urabstimmung, die es in der Landwirtschaft seit Jahren gegeben hat. Nicht der DBV hat dazu aufgerufen, die Bauern organisieren es selbst.

uj

CMA muss sparen. Finanzplan für das Jahr 2007

Absatzfonds-Mittel (reguläre)	2006	2007
Produktwerbung und Kommunikation	38.000.000 EUR	19.500.000 EUR
Exportmarketing	15.000.000 EUR	10.500.000 EUR
Qualitätssicherung (QS u. a.) und Entwicklungsmarketing (zentral-regionales Marketing)	5.500.000 EUR	5.500.000 EUR
Presse/Internet	900.000 EUR	900.000 EUR
Gemeinkosten (Personal)	15.000.000 EUR	14.000.000 EUR
insgesamt	75.000.000 EUR	50.000 EUR

Die Tabelle zeigt die regulären Ausgaben der CMA aus dem Absatzfonds. Hinzu kommen noch erhebliche weitere Mittel, Sondermittel aus dem Absatzfonds, EU-Mittel und andere Einnahmen. Was die Tabelle nicht verrät, ist die hohe Kürzung beim zentral-regionalen Marketing. Der Ansatz ist halbiert worden auf 1,3 Mio. Euro. Die Landesmarketing-Gesellschaften sind empört.