

Claus-Peter Witt
Vorstandsvorsitzender der Uelzena eG
sowie Aufsichtsratsmitglied
der CMA und der ZMP

Uelzen, 27.02.2007

Deutscher Bundestag
Ausschuss für Ernährung,
Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Ausschussdrucksache

16(10)349-C

Eingang: 27. Februar 2007

Grundsätzliche Anmerkungen
anlässlich der öffentlichen Anhörung
im Ausschuss für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
des Deutschen Bundestages am 07.03.2007
zur Änderung des Absatzfondsgesetzes

Die Milchwirtschaft ist der wichtigste Teil der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft. Damit verknüpft ist gleichzeitig auch die Rolle unserer Branche als größter Beitragszahler in den Absatzfonds. So wären in 2006 für die Anlieferung von 27,1 Mio. t bei 0,122 Cent/kg Milch Absatzfondsbeiträge in Höhe von rd. 33,1 Mio. € fällig gewesen. Dies entspricht gut 35 % des gesamten Mitelaufkommens des Absatzfonds. Nicht zuletzt vor diesem Hintergrund hat unsere Branche ein potentiell Interesse an einer effizienten und an den Märkten ausgerichteten Absatzförderung.

Die deutsche Milchwirtschaft steht für 110.000 Milchviehbetriebe mit ihren Familien sowie 40.000 Arbeitnehmern in mehr als 100 mittelständischen Unternehmen der Molkereiwirtschaft, die insbesondere die Wirtschaftskraft im ländlichen Raum absichern. Die vielen Betriebe aus den vor- und nach gelagerten Bereichen, die von der in der Fläche angesiedelten Molkereiindustrie profitieren, sollen nur erwähnt werden. Der Branchenumsatz der deutschen Milchindustrie beträgt insgesamt rd. 20 Mrd. €, wovon etwa 4 Mrd. €, das sind etwa 20 %, mit Exportgeschäften getätigt werden. Dies unterstreicht sehr deutlich, welche hohen Stellenwert insbesondere die Absatzförderung von deutschen Milchprodukten im Ausland hat.

Die deutsche Milchwirtschaft bringt sich durch ein intensives Engagement in den unterschiedlichsten Gremien der Absatzförderungsorganisation aktiv in die Ausgestaltung der Absatzförderung mit ein. Dabei wollen wir als Milchbranche insbesondere auch die sich permanent ändernden Verzehrsgewohnheiten, die Verbrauchereinstellungen, neue soziodemografische Entwicklungen oder auch die Einflüsse der zunehmenden Globalisierung in das operative Geschäft bei der Absatzförderung einfließen lassen. Gerade aus diesen genannten Gründen wird es immer so sein, dass die CMA als zentrale Marketing- und Absatzförderungsgesellschaft einem ständigen Wandel unterworfen ist und auch weiterhin sein wird. Insoweit verwundert es nicht, dass in den Gremien durchaus kontrovers über künftige Ausgestaltungsmöglichkeiten diskutiert werden muss.

Durch die Heterogenität von persönlichen Meinungen aber auch der unterschiedlichen Produkte konzentrieren sich die gemeinsamen Ziele der Absatzförderung insbesondere auf die produktübergreifenden Themen, wie Verbrauchersicherheit, Lebensmittelqualität und Ernährungsfragen, hier vor allem im Inland. Im Zeitalter eines hochsensiblen Verbrauchers, eines Verbraucherschutzministeriums und einer Informationsüberflutung, leider sehr häufig mit unrichtigen bzw. emotionalisierten Sachverhalten, ist ein kompetentes Sprachrohr unserer Branche unabdingbar notwendig.

Für die Auslandsmärkte sind aus unserer Branche heraus das große Know-how der Milchverarbeiter und –erzeuger sowie die Schaffung maßgeschneiderter Lösungen, wie z.B. besondere Qualitäten oder Zubereitung von Rohwaren für die Weiterverarbeitungsindustrie von großer Bedeutung. Die den Markt entlastende Wirkung des Exports von Milchprodukten wird in der nachstehenden Antwort nochmals näher beleuchtet.

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. Vielmehr sehen wir in der generischen Absatzförderung die wesentliche Chance, ein für alle Unternehmen der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft günstiges Klima für unsere Produkte auf den verschiedenen Märkten und den Konsumenten zu schaffen. Die CMA bzw. ZMP sollen quasi den Acker vorbereiten, auf dem dann die Unternehmen ihre Saat ausbringen können und die gemeinsame Ernte dann in Form von hoher Akzeptanz der deutschen Produkte bei den Verbrauchern und Weiterverarbeitern eingefahren werden kann.

Die qualitative Absatzförderung ist damit eine der zentralen Aufgaben der beiden Durchführungsgesellschaften des Absatzfonds, der CMA und der ZMP, die sich in quantitativen Zuwächsen der auf diesen Märkten agierenden Unternehmen langfristig niederschlagen sollen. Im Umkehrschluss bedeutet dies aber auch, dass eine rein nominale Messung von solchen Absatzförderungserfolgen oder Sofortserfolgen bei einer derartig ausgestalteten Absatzförderung nur schwer möglich ist. Harte Fakten sind in Form von Abfragen über Einstellungen zu bestimmten Aussagen oder Produkten feststellbar. Die weichen Faktoren, wie das Vertrauen der Verbraucher in heimische Produkte oder der sorgenfreie Genuss von Lebensmitteln, können nur in einem langfristigen Trend bzw. an Hand der tatsächlichen Entwicklungen abgebildet werden. Als verantwortungsvoller Mitarbeiter in den Gremien ist die Milchbranche stets auch an der Überprüfung der aktuellen Zielsetzung der Absatzförderung selbst interessiert. Regelmäßig werden hierzu in den verschiedenen Sitzungen die Weichenstellungen überprüft und ggf. korrigiert.

Zusammenfassend muss festgestellt werden, dass an der grundsätzlichen Notwendigkeit einer Absatzförderung für die deutsche Land- und Ernährungswirtschaft keinerlei Zweifel bestehen. Die erhobenen Widersprüche in Bezug auf das laufende Gerichtsverfahren stellen in keinsten Weise ein Misstrauensvotum gegen diese grundsätzliche Zielsetzung dar, sondern sind vielmehr zur Absicherung von Rechtspositionen und Rechtsfolgen getätigt worden.

Zweifelsohne ist unabhängig davon permanenter Überprüfungs- und Justierungsbedarf im Umfeld der Absatzförderung gegeben, so auch bei CMA und ZMP. An Einfluss nehmenden Kräften fehlt es den Organisationen für derartige Aufgaben in keinsten Weise, eher ist über eine gewisse Straffung nachzudenken. Was die Absatzförderung in Deutschland jetzt dringend braucht, ist ein Vertrauen und eine Rückendeckung von allen Kräften, die in diesem Umfeld aktiv sind, so auch von der Politik. Damit können die natürlicherweise auch notwendigen Anpassungsprozesse bei der Umsetzung der Absatzförderung positiv begleitet werden.

Die deutsche Milchindustrie als stärkste Gruppierung innerhalb der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft wird auch weiterhin ihr Know-how und ihre Vorschläge bei derartigen Prozessen aktiv einbringen.

Zu den Fragestellungen der verschiedenen Fraktionen des deutschen Bundestages ergeben sich aus meiner Sicht die folgenden Anmerkungen:

Stellungnahme zum Fragenkatalog Fraktion der CDU/ CSU und SPD

1. Eine verursachungsgerechte Kostenerstattung entspricht guter wirtschaftlicher Praxis. Diese kann kurzfristig organisiert werden und bedarf nicht einer nachhaltigen Übergangsregelung.
2. keine Stellungnahme.
3. Die Entflechtung der Aufsichtsgremien stellt im Sinne der Good (Corporate) Governance ein probates Mittel zur Vorbeugung der Interessenkonflikte dar. An dieser Stelle sei allerdings auch angemerkt, dass die gegenseitige Entsendung seinerzeit bewusst im Gesetz festgeschrieben wurde, um einen geregelten und qualifizierten Informationsaustausch zwischen den beiden Aufsichtsgremien zu gewährleisten. Die Entflechtung wird daher ggf. neue Instrumente erfordern, welche die Aufgabenerfüllung beider Aufsichtsgremien sichern.

Angemerkt sei hier aber auch der Wunsch der Molkereien – Herstellungs- und Vermarktungspartner der deutschen Milchbauern und größten Beitragszahler -, sich entsprechend ihrem Mittelaufkommen in den Gremien des Absatzfonds als auch seiner Durchführungsgesellschaften wieder zu finden.

4. keine Stellungnahme.
5. keine Stellungnahme.
6. Die Aufgabenstellung nach dem Absatzfondsgesetz (Markttransparenz und Absatzförderung) rechtfertigt, die Organisation über zwei separate Gesellschaften abzubilden, da die Aufgabenstellungen unterschiedlich sind.
7. keine Stellungnahme
8. keine Stellungnahme

Stellungnahme zum Fragenkatalog Fraktion der FDP

- 1a) keine Stellungnahme
- 1b) Das kommt in Ausnahmefällen vor, ist aber dann mit den entsprechenden Wirtschaftsbereichen abgestimmt. Branchen mit sehr hohen Selbstversorgungsgraden haben die CMA in der Vergangenheit dahingehend beraten, das Thema „deutsche Herkunft“ nicht explizit zu kommunizieren und andere Botschaften in den Vordergrund zu stellen. Dabei wird bewusst in Kauf genommen, dass der verschwindend geringe Anteil der ausländischen Anbieter möglicherweise von den Maßnahmen der CMA zu dieser Produktgruppe mit profitiert. Ein Beispiel hierfür ist die Kommunikation der CMA für die Milch: Die Hauptaufgabenstellung der Branche für die CMA besteht darin, die Milch von ihrem altbackenen, verstaubten Image zu befreien und sie als unverbrauchtes, modernes Produkt – als „ältesten Energy-Drink der Welt“ zu positionieren, insbesondere in der Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen. Entsprechend wurde die Kommunikation ausgerichtet, ganz gleich, ob im Rahmen des Sportschau-Presentings, des Engagements beim internationalen Tag der Milch oder des Einsatzes der CMA-Milchbar.

Gerade weil Deutschland das Mutterland des Discount ist, und beispielsweise aktuell rd. 55 % aller unserer in Deutschland hergestellten Milchprodukte über diese Schiene vermarktet werden, ist es um so wichtiger, dem Verbraucher permanent vor Augen zu führen, dass er qualitativ hochwertige Lebensmittel in den Händen hält. Umgekehrt ist dies ein guter Ansatz, die Anstrengungen und Bemühungen von Erzeugern und Verarbeitern bei der Herstellung von Lebensmitteln hervorzuheben, um damit ein positives Klima gegenüber Verbesserungen bei Nahrungsmittelpreisen zu schaffen.

Was den Erfolg der CMA-Arbeit angeht, möchten wir auf die Herkunftspräferenz für deutsche Agrarprodukte sowie den Vertrauensvorsprung der deutschen Landwirte vor ihren ausländischen Mitbewerbern verweisen, was durch zahlreiche Marktforschungsergebnisse eindrucksvoll unterstrichen wird. Mehr als 80 % der Deutschen präferieren deutsche Agrarprodukte gegenüber ausländischen Herkünften. In keinem anderen Bereich – mit Ausnahme der Automobilbranche – gibt es hierzulande eine ähnlich hohe Präferenz für heimische Erzeugnisse. Zudem ist das Vertrauen der Bevölkerung in die heimische Landwirtschaft deutlich höher als in die Landwirtschaft der ausländischen Wettbewerber. Zu diesen guten Ergebnissen hat die Arbeit der CMA maßgeblich beigetragen.

- 1c) keine Stellungnahme

- 1d) Die CMA folgt unserem Wunsch, eine positive Stimmung sowohl in ernährungsphysiologischer als auch in emotionaler Hinsicht zu erzeugen, so dass wir von Seiten der Molkereiwirtschaft mit unseren Produkten darauf aufbauen können. Das teilweise verstaubte Image der Milch bei Jugendlichen umzuwandeln in das eines modernen, sympathischen und witzigen Energielieferanten.
Beispiel: Sportschau
- 1e) keine Stellungnahme
- 2) keine Stellungnahme
- 3 a) Gerade der Milchmarkt zeigt die hohe Bedeutung der Exportförderung. Das derzeitige Milchaufkommen in der EU übersteigt den gemeinschaftsinternen Verbrauch um rd. 17 – 18 %. Um den Druck aus den heimischen Märkten auf Grund dieses „Überangebotes“ zu nehmen, und auch im Inland für bessere Ertragssituationen zu sorgen, ist die Exportförderung bzw. ein verbesserter Absatz von produzierten Milchprodukten aus Deutschland und der EU hinaus von großer Bedeutung. Das politisch gesetzte Ziel der weltweiten Liberalisierung, Stichwort WTO, muss hierbei als Aufgabe für die Milchindustrie und damit auch die Absatzförderung in denen Märkten verstanden werden. Neue Märkte sind von uns zu besetzen, bevor es andere Länder tun.
- 3b) 80 % der exportierenden Molkereien nutzen die verschiedenen Dienstleistungsangebote der CMA von Messeauftritten über Delegationsreisen bis hin zu kooperativen Maßnahmen mit dem Handel. Die CMA übernimmt im landwirtschaftlichen Bereich der Exportförderung quasi die Ist-Funktion der Industrie- und Handelskammern im Industriesektor.
- 4) Unter den jetzigen Anforderungen ist die vorgelegte Novelle des Absatzfondsgesetzes ausreichend.
- 5) keine Stellungnahme
- 6) Nur eine Zwangsabgabe gewährleistet die Finanzierung und damit eine kontinuierliche Bearbeitung der Aufgabenstellungen in den Bereichen Marketing und Marktberichterstattung. Eine privatrechtliche Lösung könnte dies nicht sicherstellen.

Der milchwirtschaftliche Bereich empfindet die Abgaben nach dem Absatzfondsgesetz auch nicht so sehr als Zwangsabgabe, sondern vielmehr als Solidarbeitrag zur Absicherung der Land- und Ernährungswirtschaft in Deutschland.

Stellungnahme zum Fragenkatalog Fraktion DIE LINKE

1. Nicht immer sind Absatzsteigerung und Preisstabilisierung das Hauptthema. Es geht vielmehr um die Wertschätzung für deutsche Nahrungsmittel, auch im Vergleich zum wachsenden Angebot von Waren und Dienstleistungen außerhalb dieses Bereiches. Dass hier Potential vorhanden ist, zeigt die unterdurchschnittliche Ausgabenquote für Nahrungs- und Genussmittel im europäischen Vergleich.
2. Ein verbessertes Image sichert den Rohstoffeinsatz in Produkten, die dann besser im Markt im In- und Ausland platziert werden können. In der Situation, wo die Maßnahmen uns als Produzenten von Lebensmitteln helfen, profitieren natürlich auch die Rohstofflieferanten (Landwirte) in Deutschland.

Die ZMP liefert mit ihren veröffentlichten Zahlen zum gesamten landwirtschaftlichen Bereich das Datenmaterial, das für eine erfolgreiche Marktbearbeitung erforderlich ist - sowohl auf der Erzeugerseite als auch im Bereich der verarbeitenden Industrie.

3. keine Stellungnahme
4. Die Mehrheit der betroffenen Zahler ist mit dem System der Absatzförderung in Deutschland einverstanden, soweit sie über Mittelaufkommen und der Mittelverwendung ausreichend informiert ist. Kritik an der Arbeit beruht häufig auf Unwissenheit.
5. keine Stellungnahme

Stellungnahme zum Fragenkatalog Fraktion BÜNDNIS 90/ DIE GRÜNEN

1. Die im CMA-Produktausschuss Milch (unter Beteiligung von Vertretern aus der Wirtschaft) definierten Zielgruppen werden aktuell über die Sportschau oder EU-Kampagnen: „Milch ist meine Stärke“ und „Milch macht schön“ angesprochen. Durch eine Darstellung der ernährungsphysiologischen Wertigkeit von Milch und Molkereiprodukten profitiert die ganze Branche.
2. Die ZMP liefert mit ihren Marktanalysen und Prognosen Grunddaten für wirtschaftliches Handeln in den weiterverarbeitenden Betrieben der Milchwirtschaft. Nur mit fundierten Zahlenwerken ist es möglich, eine zukunftsgerichtete Unternehmensfortführung zu gestalten. Weitergehende Aufgabenstellungen könnten durch die ZMP sehr wohl organisiert werden, allerdings sollte hier eine entsprechende Mittelbereitstellung durch die interessierten Wirtschaftskreise auch hinterlegt sein.
3. Grundsätzlich profitiert die Wirtschaft von der generischen Werbung der CMA, die entweder Vorbehalte gegenüber bestimmten Produkten abbaut oder die Stärken einzelner Produktgruppen herausstellt. Die Aktivitäten der CMA in der Exportförderung dienen einer zusätzlichen Wertschöpfung der beteiligten Unternehmen (in 2006 erstmals über 40 Mrd. € Exportvolumen für Agrarprodukte). Darüber hinaus entlasten sie maßgeblich den teilweise gesättigten Inlandsmarkt. Mittlerweile beruhen mehr als 20 % der Wertschöpfung der deutschen Landwirtschaft auf dem Exportgeschäft.
4. Als Vertreter eines genossenschaftlichen Molkereiunternehmens ist mir eine solche Auffassung nicht bekannt. Ich habe sie auch in den Gremien des DRV bisher nicht andeutungsweise erfahren.
5. keine Stellungnahme
6. Als milchwirtschaftlicher Vertreter in den Aufsichtsgremien von ZMP und CMA liegen mir umfangreiches Zahlenmaterial und entsprechende Erläuterungen zur Mittelplanung und -verwendung der beiden Durchführungsgesellschaften vor.
7. Die Aufsichtsräte haben eine Halbierung des CMA-Etats 2007 sowie eine Kürzung des ZMP-Etats verabschiedet, um auf die widerspruchsbefangenen Beitragseingänge bei der BLE zu reagieren.
8. Die CMA hat nach meinem Wissensstand keinen separat arbeitenden Verwaltungsrat.

9. Die CMA hat in den vergangenen Jahren durch eine ausgewogene Mischung von rationaler und emotionaler Kommunikation die Anforderungen der Milchwirtschaft umfassend erfüllt. Das Abfordern einer hundertprozentigen Zustimmung - insbesondere bei einer emotionalen Werbung - ist unrealistisch.
10. Unter dem Strich hat die Vergabe von Einzelaufträgen an verschiedene Leistungserbringer immer den Nachteil, dass jedes Mal Know How zu Strategien oder auch zu den begünstigten Gruppen neu erarbeitet werden muss. Dies wirkt sich negativ auf die kostenseitige Effizienz der Maßnahmen aus.
11. keine Stellungnahme
12. Eine solche Auffassung des BMELV zur kleinen Novelle ist mir nicht bekannt.
13. Meiner Erkenntnis nach ist die gesamte Arbeit der CMA durch die EU-Kommission notifiziert worden; somit kann es aus meiner Sicht keine widersprüchliche Zielsetzung geben.
14. keine Stellungnahme
15. Eine auf Kontinuität angelegte Arbeit von CMA und ZMP wird durch die massive Etatreduzierung eingeschränkt, der Fortbestand der beiden Durchführungsgesellschaften ist damit trotz aller vorliegenden positiven juristischen Stellungnahmen stark gefährdet. Im Ergebnis könnte Folgendes eintreten: Operation gelungen – Patient tot!
Eine generelle Neufassung des Absatzfondsgesetzes halte ich bei den derzeitigen Anforderungen an die zentrale Absatzförderung für nicht erforderlich.
16. DRV und MIV haben gemeinsam mit den anderen Spitzenverbänden der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft eine entsprechende Erklärung zum Fortbestand der zentralen Absatzförderung unterzeichnet.
Diese Erklärung schließt nicht aus, dass man auf der vorhandenen Basis die zentrale Absatzförderung kontinuierlich weiterentwickeln kann.
17. Zum jetzigen Zeitpunkt halte ich die Novelle für ausreichend und Ziel führend.
18. keine Stellungnahme
19. keine Stellungnahme

20. Eine private Lösung halte ich für unrealistisch, weil ein flächendeckendes Mittelaufkommen auf freiwilliger Basis nicht realisiert werden kann. Außerdem ist die Organisation der heute getätigten Aktivitäten in den beiden Durchführungsgesellschaften auf freiwilliger Basis in der Tiefe und Breite nicht umsetzbar.