

LANDWIRTSCHAFT

SCHLACHTPRÄMIEN

Knopf im Ohr

Nur eine tote Kuh, so entschieden in der letzten Woche die Landwirtschaftsminister der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft in Brüssel, ist eine gute Kuh.

Weil sie anders der rasch wachsenden Flut von Milch und des immer höher aufgetürmten Berges unverkäuflicher Butter nicht mehr Herr werden können, wollen Deutschlands Hermann Höcherl und seine fünf Fachkollegen das EWG-Überschußproblem nunmehr mit dem Bolzenschußapparat lösen.

Von November an sollen binnen sechs Monaten 500 000 europäische Milchkühe abgeschlachtet oder trockengelegt werden. Je Stück Rindvieh zahlen die Eurokraten den Bauern 800 Mark Prämie. Die insgesamt 400 Millionen Mark sollen je zur Hälfte aus der durch sogenannte Abschöpfungen gespeisten EWG-Kasse und direkt aus den nationalen Haushalten der sechs Mitgliedsländer der Gemeinschaft abgezweigt werden.

Das Kopfgeld aus Brüssel ist an zwei Empfänger-Gruppen adressiert:

- ▷ an Klein-Kuhhalter mit mindestens zwei und höchstens zehn Stück Milchvieh; sie bekommen bis zu 8000 Mark Prämie, wenn sie ihren gesamten Viehbestand liquidieren;
- ▷ an größere Milchbauern; ihnen winkt die volle Prämie, wenn sie keine Milch mehr an die Molkereien abliefern und statt dessen ihre Kühe mästen.

Dabei ist freilich zweifelhaft, ob die teuren Schlachtprämien zu der gewünschten Entlastung des Milchmarktes führen. Von 22 Millionen Kühen in Westeuropa müßte während der von Brüssel angesetzten Halbjahresfrist ohnehin eine Million geschlachtet werden, weil sie alt und unwirtschaftliche Milchspender geworden sind.

Und da der Schlacht-Plan von Fachleuten schon seit langem diskutiert wird, gewährten kluge EWG-Bauern ihrem moribunden Milchvieh in der begründeten Hoffnung auf eine neue Subventions-Art schon länger ein lukratives Gnadenbrot.

Bis zum Beginn der Aktion haben die Bauern ohnehin noch Zeit, ihre Prämienansprüche durch geschickten Tausch oder Zukauf aufzubessern. Beispielsweise können kleine Bauern gute Milchkühe an Berufskollegen abgeben, die auch in Zukunft Milch produzieren wollen, und statt dessen zugekaufte schlechte Kühe in den Stall nehmen. Zum Prämien-Inkasso genügen ihnen auch ältliche Tiere (Agrarjargon: „Krücken“).

Um solchen Mißbrauch zu verhindern, will der Bund mit Hilfe der Länder und Landwirtschaftskammern das unerwünschte deutsche Milchvieh möglichst schnell noch plombieren.



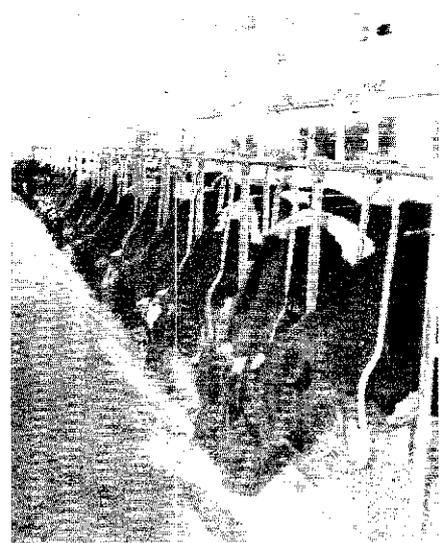
Agrarminister Höcherl
Nur eine tote Kuh ...

Hermann Höcherls neue Steiff-Tiere werden sämtlich einen Knopf im Ohr tragen. Die Geldprämie wird dann gegen Vorlage der Plombe und einer zugehörigen Sterbeurkunde des Schlachthofes ausbezahlt.

„Selbst bei sehr hohem Verwaltungsaufwand“ jedoch, so urteilte der Agrarwissenschaftler Dr. Arnim Röcksen von der Bundesanstalt für Milchforschung in Kiel, seien „Mißbrauch ausschließende Kontrollen kaum möglich“.

Insbesondere läßt sich nicht kontrollieren, wo die Milch der von einem Tag auf den anderen trockengelegten Kühe bleiben wird. Selbst Hermann Höcherl zweifelt daran, daß sie voll zur Mast verwendet werden kann. Im Kreise seiner Brüsseler Kollegen sprach der Fachmann: „Sogar das trunkfreudigste Kalb kann im Jahr höchstens 1200 Liter saufen. Wo bleibt der Rest, meine Herren?“

Da Europas Kühe im Jahr durchschnittlich 3300 Liter Milch geben, sind



EWG-Schlachttopfer
... ist eine gute Kuh

noch'n
Kulmbacher



Das erste Glas löscht den Durst.

Das kann fast jedes Bier. Wer nach dem ersten Glas aber das zweite mit Behagen trinkt, dem schmeckt's.

Wenn Sie Kulmbacher trinken, werden auch Sie gerne sagen „noch'n Kulmbacher.“

Erste Kulmbacher Actienbrauerei
Kulmbacher Mönchshof-Bräu
Kulmbacher Reichelbräu
Kulmbacher Sandlerbräu

die subventionierten Trockenleger in der Tat versucht, die überschüssigen 2100 Liter mit Hilfe freundlicher Nachbarn doch noch zum hohen EWG-Preis in die Molkerei zu schaffen und so doppelte Subventionen zu kassieren. Mit dem befohlenen Massentod der Kühe erklärt Brüssel praktisch den Bankrott der Milchmarkt-Ordnung.

Bei jährlichen Überschüssen von fünf Milliarden Liter Milch läßt sich die EWG die Preisstützung und Vorratshaltung schon bislang eine Mark je Liter kosten. Daran wird auch die neue Prämie nichts ändern. Das Bonner Ernährungsministerium hat durch eine Umfrage herausgefunden, daß trotz des Kopfgeldes nur jeder achte deutsche Bauer daran denkt, die Milchproduktion aufzugeben. Jeder vierte aber will zusätzliche Kühe anschaffen.

Mithin wird der Butterberg weiter wachsen. Höcherls Kabinettskollege Schiller hat errechnet, daß die in EWG-Kühlhäusern gelagerten MilCHFette (400 000 Tonnen) bereits mehr wiegen als beispielsweise alle Einwohner Österreichs zusammengenommen.

Und ein Unfug zeugte den nächsten. Schon hat der Deutsche Bauernverband als Folge der Schlachtprämien einen neuen Agrarberg ausgemacht. Weil sonst „Preiszusammenbrüche für Rindfleisch“ drohen, fordert die Grüne Front bereits „sorgfältigste Steuerung“ des Rindfleischmarktes.

Der Weg der toten Herde ist damit schon vorgezeichnet: Das prämienebengünstigste Schlachtvieh wird — auf Kosten des Steuerzahlers — von den staatlichen Einfuhr- und Vorratsstellen aufgekauft, zu Konserven verarbeitet, im Kühlhaus eingelagert und am Ende weit unter dem Gestehungspreis verschleudert.

WERBUNG

LANDWIRTSCHAFT

Tribut für Cema

Im Souterrain des Bad Godesberger Hermes-Hauses grübeln ein Dutzend Absatz- und Werbe-Experten, wie sie den Deutschen mehr Appetit auf Butter, Eier, Speck und andere Agrarprodukte machen könnten. Das Team gehört zu der im August dieses Jahres gegründeten „Centralen Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft“ (Cema), die 1970 den größten Werbeetat der Bundesrepublik zu verpulvern hat: 130 Millionen Mark.

Das Mammut-Budget wurde der Cema durch die Bonner Regierung beschert. Unter dem Druck der grünen Front verabschiedete der Bundestag im Frühjahr dieses Jahres ein Gesetz über die „Errichtung eines zentralen Fonds zur Absatzförderung der deutschen Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft“.

Nach dem Fonds-Gesetz sind Bauern und alle auf dem Agrarmarkt tätigen Firmen zu ständigen Zahlungen

an den Werbefonds verpflichtet. Das Geld wird an die Cema weitergeleitet, die damit aufwendige Reklamefeldzüge finanzieren will.

Den größten Werbetribut müssen Deutschlands Landwirte entrichten. Sie zahlen künftig nicht nur Abgaben auf den Einheitswert ihrer Höfe, sondern müssen unter anderem auch für jedes verkaufte Stück Vieh einen Obolus entrichten: für eine Kuh 3,30 Mark, für ein Schwein eine Mark und für ein Schaf 30 Pfennig.

Beiträge werden aber auch bei Zuckerkabriken (25 Pfennig pro Tonne Rüben), Mühlenbetrieben (1,05 Mark je Tonne vermahlendes Brotgetreide) und Molkereien (eine Mark pro 1000



Deutsche Agrar-Reklame
Wunder nicht zu erwarten

Liter Milch) erhoben. Selbst Hühnerbrüter und Blumenhändler werden mit einem Werbezins belastet: sechs Mark für 100 Küken, 30 Pfennig für 100 Mark verkaufte Blumen und Zierpflanzen.

Auf diese Weise hoffen die Fonds-Verwalter jährlich etwa 80 bis 90 Millionen Mark einzutreiben. Überdies hat sich die Bundesregierung verpflichtet, die Fondskonten in den ersten drei Jahren mit 100 Millionen Mark aufzufüllen.

Die Godesberger Werbe-Zentrale war überfällig. Denn bisher versuchten über 100 rivalisierende Agrarorganisationen, auf eigene Faust Verbraucher zu umgarnen. Allein im letzten Jahr verplemperten sie fast 50 Millionen Mark. Selbst Mini-Verbände wie die rheinische Obstbauernvereinigung „Grün-Weiß“ oder die „Werbergemeinschaft Heide-Kartoffeln“ wollten auf eigene Reklameparolen nicht verzichten.

Besonders stark war der Gruppen-Egoismus bei den Funktionären der Milchwirtschaft. So konnten sich die Bosse der neun Landesvereinigungen der Milchwirtschaft mit dem „Verein

zur Förderung des Milchverbrauchs“ in Frankfurt nie auf ein gemeinsames Werbekonzept einigen. Während sich die Zentrale in Frankfurt für bundesweite Reklame mit kargen acht Millionen begnügen mußte, gaben Regionalvereine und Molkereien zusammen über 20 Millionen Mark aus.

Von den Verbandsmeiereien profitierten in erster Linie ausländische Agrarerzeuger. So konnten sich in den letzten Jahren in Westdeutschland über 50 staatlich geförderte Auslandsorganisationen breitmachen. Mit rund 50 Millionen Werbekosten pro Jahr verschafften sie ihren Produkten bei deutschen Konsumenten immer mehr Sympathie. Besonders erfolgreich waren die Imagepflieger der Franzosen, Dänen und Holländer. In wenigen Jahren erreichten sie, daß ihre wichtigsten Agrargüter (Eier, Gemüse, Geflügel, Käse und Wein) bei deutschen Hausfrauen beliebter wurden als westdeutsche Bauernware.

Als die Ausländer immer aggressiver wurden, versuchten der Bauernverband und die Raiffeisen-Genossenschaften, den Vormarsch zu stoppen. 1966 gründeten sie die „Gesellschaft für Absatzförderung“ (Gal) in Bad Godesberg. Auf den Chef-Stuhl holten die Agrarier den Dipl.-Landwirt Dr. Peter Amend, 41, der das Werbewerk bei der Wurstfabrik Schweisfurth und der Suppenfabrik Maggi erlernt hatte.

Mit einem bescheidenen Etat von rund fünf Millionen Mark (im letzten Jahr setzte die Landwirtschaft für 27 Milliarden Mark Produkte ab) bemühte sich Amend zusammen mit der Frankfurter Werbeagentur Brose und Partner, verlorenes Terrain zurückzugewinnen (Slogan: „Aus deutschen Landen frisch auf den Tisch“).

Amend ließ auf Messen und Ausstellungen dralle Bauernmädchen als Propagandistinnen ausschwärmen, unterstützte den Handel beim Verkaufen und scheute selbst Außergewöhnliches nicht: Auf einem Plakat stellte er eine nackte Schönheit zur Schau, die mit Brötchen, Eiern, Würstchen und Salat aus deutschen Landen garniert war.

Die Cema-Gründer fanden an der Arbeit des Werbeteams so viel Gefallen, daß sie es zur Kerntuppe der neuen Zentrale machten. Chef Amend avancierte zu einem der drei Geschäftsführer. Die restlichen Cema-Mitarbeiter wurden aus der Bad Godesberger Arbeitsgemeinschaft Agrarexport rekrutiert.

Freilich wäre der Start der Cema beinahe an den Eifersüchteleien der Verbandsfunktionäre gescheitert. Dreimal mußte die Gründungsversammlung verschoben werden, da über die Verteilung des Gesellschaftskapitals und der Aufsichtsratsposten keine Einigung zu erzielen war.

Ursprünglich wollte der Zentralausschuß der Deutschen Landwirtschaft in der Cema allein den Ton angeben. Das anvisierte Stammkapital von einer Million Mark sollte überwiegend von den Bauern gehalten werden. Im Bonner Lokal „Am Tulpenfeld“ handelten die Beamten des Bundesernährungs-