Kommentar

Keineswegs am Ziel

Von Ruedi Mäder

Bereits zum zehnten Mal hat sich die Analysten-Equipe der Genfer Anlagestiftung Ethos ans Werk gemacht, um mit Akribie die jüngste Generalversammlungs-Saison zu analysieren. Auf dem Prüfstand standen die im Swiss Performance Index vertretenen Unternehmen, aktuell 206 an der Zahl. Dominique Biedermann, der Präsident des Ethos-Stiftungsrats, hat am Donnerstag nach einer besonderen Saison Bilanz gezogen: Erstmals mussten oder durften die Aktionäre über den Gesamtbetrag der Vergütung des Verwaltungsrats und des Managements ihres Unternehmens abstimmen. Dies vor einem besonderen Hintergrund: Es geht um die Umsetzung der Minder-Initiative gegen Abzockerei.

Losgelöst von den konkreten Resultaten und möglichen Interpretationen muss an jene Prämisse erinnert werden, die für Biedermann beziehungsweise Ethos unverändert Gültigkeit hat: Selbstregulierung wäre das Beste. Allerdings zeigt die Praxis, dass sich auf diesem Weg noch (zu) wenig bewegt hat. Es hat sich einiges in die richtige Richtung entwickelt. Dies gilt sowohl hinsichtlich der Qualität der Transparenz bezüglich Vergütungsprozedere als auch mit Blick auf die Rechte der Aktionäre, respektive Minderheitsaktionäre. Die Gesetzmässigkeit ist an sich lapidar, aber deswegen nicht falsch: Letztlich sind es immer Minder-

> Was Lohnlimiten betrifft, hat sich in den letzten Jahren einiges bewegt.

heiten, die mit ihrem Verhalten dafür sorgen, dass weiter an der Gesetzgebungsschraube gedreht wird. Biedermann sprach am Donnerstag von einer «letzten Chance», die es in den kommenden Wochen und Monaten im Direktkontakt mit Firmenrepräsentanten zu nutzen gelte, weil andernfalls in Bern Regulierungsdruck wachsen werde. Ein zentraler Streitpunkt ist die Terminierung der Abstimmung über Manager-Boni. Wie schlau ist es denn, in Unkenntnis eines Geschäftsabschlusses über Bonilimiten zu befinden?

Was Lohnlimiten betrifft, hat sich in den letzten Jahren einiges bewegt. Ethos räumt selber ein, Vergütungsexzesse seien praktisch nicht mehr zu registrieren. «Die Bevölkerung hat genug von Löhnen in der Höhe von 20 bis 30 Millionen Franken», kommentierte Biedermann und erinnerte an die Fälle des UBS-Bankers Ospel und vor allem des ehemaligen Novartis-Lenkers Vasella, welche die Anti-Abzockerbewegung möglicherweise entscheidend alimentiert haben. Biedermann und anderen Verfechtern fairer Aktionärsrechte wird die Arbeit nicht ausgehen. Das Beispiel der noch immer heiss umkämpften Baarer Bauchemiefirma Sika zeigt, dass die Qualität guter Corporate Governance von existenzieller Bedeutung sein kann.

ruedi.maeder@baz.ch **Seite 31**

Subventionen für Bauern-Werbung

Der Bund zahlt rund 60 Millionen Franken pro Jahr an Kampagnen der Branchenverbände

Von Aaron Agnolazza

Bern/Basel. «Schweizer Fleisch – alles andere ist Beilage» ist die Pointe eines Werbespots, der den meisten regelmässigen Zuschauern des *Schweizer Fernsehens* ein Begriff sein dürfte. Weniger bekannt ist hingegen, dass die Werbung für Schweizer Landwirtschaftsprodukte in den Medien zur Hälfte durch den Bund, und damit durch den Steuerzahler, finanziert werden. So flossen im letzten Jahr 58 Millionen Franken im Rahmen der Absatzförderung des Bundes an die jeweiligen Branchenverbände der Landwirtschaft (s. Box).

Der Basler SP-Ständerätin Anita Fetz, die in der ständerätlichen Finanzkommission sitzt, stossen diese Subventionen durch das Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) sauer auf. Fetz, die unter dem Motto «Fit für den Hosenlupf mit der Bauernlobby» in den Wahlkampf gestiegen ist, kritisiert: «Die Bauernlobby konnte sich in praktisch allen Bereichen Sonderprivilegien sichern, die heute nicht mehr haltbar sind.»

«Nachhaltige Produktion»

Auf Anfrage beim BLW beruft sich Mediensprecher Jürg Jordi auf einen verfassungsmässigen Auftrag der Landwirtschaft zu ermöglichen, gemeinwirtschaftliche Leistungen zu erbringen. Jürg Jordi: «Die Absatzförderung dient, zusammen mit anderen Massnahmen, dem Ziel einer nachhaltigen und auf den Markt ausgerichteten Produktion.» Die Absatzförderung des Bundes unterstütze laut Jordi die Landwirtschaft dabei, die Konsumenten über die Qualität und Vorzüge der Schweizer Erzeugnisse zu informieren, da sich diese beispielsweise durch strenge Tierschutzvorschriften auszeichneten. Zudem würden dadurch vermehrt Schweizer Produkte gekauft, was wiederum die Einkommen der Produzenten und die Wertschöpfung im In- und Ausland verbessere, so Jordi weiter.

«Konsumenten sind bereit, für tiergerecht und ökologisch produzierte Lebensmittel mehr zu bezahlen», hält Anita Fetz fest. Es gehe aber zu weit, «dass Konsumenten als Steuerzahler noch für deren Werbung und Vertrieb zahlen». Werbung ist gemäss Fetz Aufgabe der Zwischen- und Detailhändler, «aber ganz sicher nicht Aufgabe des Bundes und damit der Steuerzahler». Ausserdem sei die heutig gängige Praxis «hochgradig unfair» gegenüber dem Gewerbe. Fetz: «Da könne ja auch der Malermeisterverband kommen und verlangen, dass ihm der Bund die Hälfte der Werbung zahlt.»

Anita Fetz.

Zur Frage der Ungleichbehandlung von Landwirtschaft und Gewerbe verweist Jürg Jordi vom BLW ebenfalls auf die Bundesverfassung und sagt: «Die Landwirtschaft unterscheidet sich durch die Erbringung von gemeinwirtschaftlichen Leistungen, wie etwa der sicheren Versorgung der Bevölkerung, von anderen Bereichen der Wirtschaft.» Gemäss Verfassung könne der Bund deshalb auch nötigenfalls die Landwirtschaft abweichend vom Grundsatz der in der Verfassung ebenfalls verankerten Wirtschaftsfreiheit fördern, erklärt Mediensprecher Jürg Jordi.

Um in den Genuss der Förderung durch den Bund zu kommen, müssen die jeweiligen Branchenverbände eine grosse Zahl von Auflagen gemäss der Absatzförderungsverordnung des Bundes erfüllen. Neben der hälftigen Beteiligung an den Marketingmassnahmen müssen die Gesuchsteller einen Produktionssektor repräsentieren, zudem sind nur Kosten anrechenbar, die effektiv angefallen sind. Ausserdem werden neben einem Projektbeschrieb auch ein Business- und ein Finanzierungsplan sowie ein Budget verlangt. Die Auszahlung der Bundeshilfen erfolgt gestaffelt, die Schlusszahlung erst nach Prüfung der Abrechnung durch das BLW.

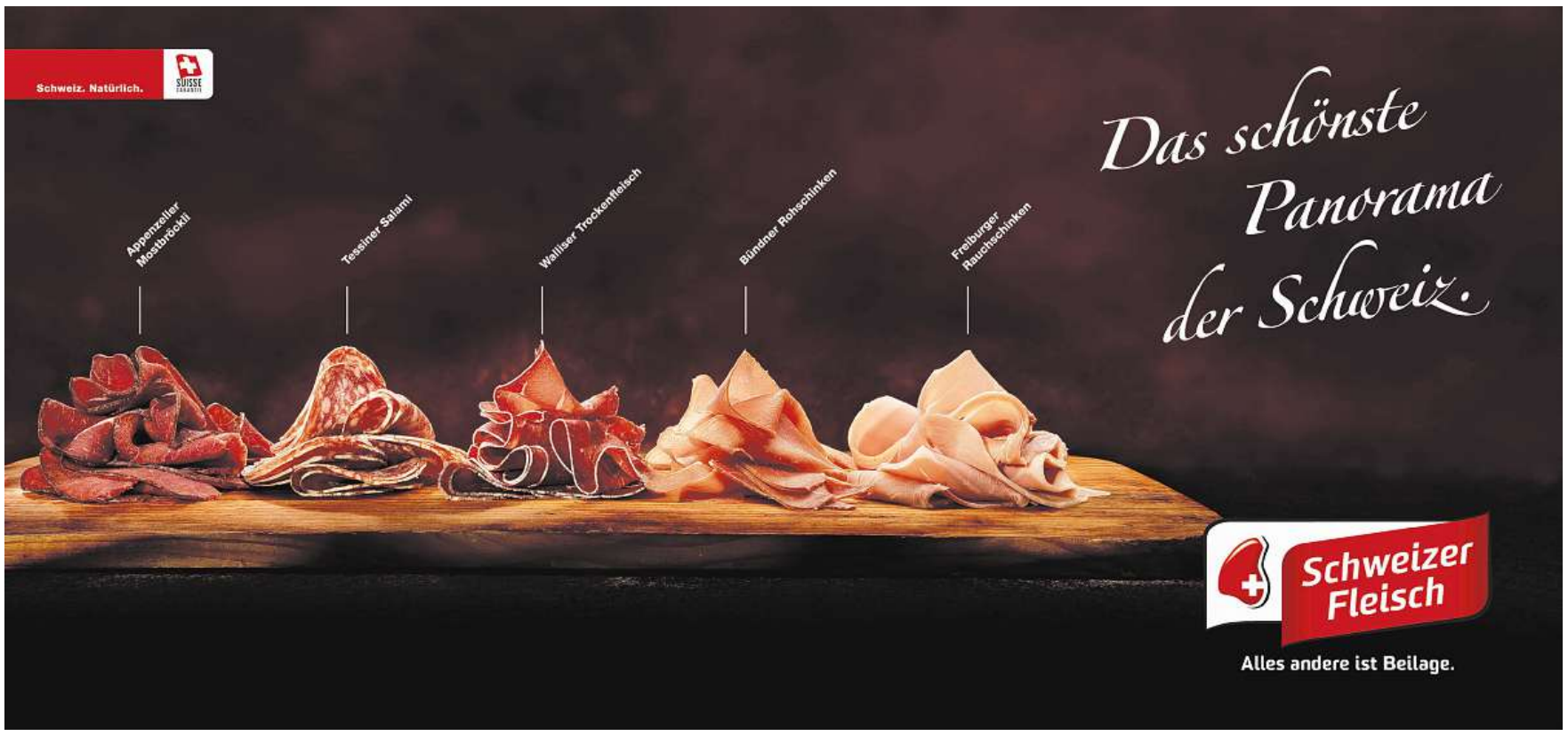
«Bürokratischer Aufwand»

Grundsätzlich sei es zu begrüssen, dass der Bund genau hinschaue, was mit Steuergeldern geschehe, erklärt Anita Fetz: «Die heute praktizierte Absatzförderung sorgt aber für einen riesigen bürokratischen Aufwand beim Bundesamt für Landwirtschaft, das die Einhaltung der Vorgaben bei jedem einzelnen Verband überprüfen muss.» Dort sind gemäss Jürg Jordi im zuständigen Fachbereich rund 1,5 Vollzeitstellen nötig, um die Projekte zu prüfen.

Geht es nach der SP-Ständerätin, soll hingegen schon bald Schluss sein mit der heutigen Form der Absatzförderung. Anita Fetz: «Ich fordere, dass es diese Form von Absatzförderung in Zukunft nicht mehr geben darf und sie eingestellt wird.» Fetz begründet ihre ablehnende Haltung vor allem damit, dass vornehmlich Verbände profitierten, «die Lebensmittel aus industrieller Massenproduktion bewerben». Junge und innovative Bauern, die auf direkte Verkaufskanäle setzten, blieben dagegen aussen vor, kritisiert Fetz, die die heutige Subventionspraxis grundsätzlich infrage stellt. «Die Direktzahlungen für Bauern greife ich nicht an, ein grosses Fragezeichen setze ich aber hinter die nach wie vor hohen Subventionen für die industrielle Lebensmittelproduktion.»

Diese Branchen profitieren am meisten

Bern. Im vergangenen Jahr hat der Bund über das Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) rund 58 Millionen Franken für die Absatzförderung vergeben. Mit 28 Millionen Franken profitierte die Milchbranche am stärksten: Für die Absatzförderung von Käse im In- und Ausland erhielten die jeweiligen Branchenverbände Subventionen in der Höhe von 21 Millionen Franken. Weitere sieben Millionen gingen an die Absatzförderung von Milch und Butter. Für die Absatzförderung von weiteren tierischen Produkten wie Fleisch (6,1 Millionen Franken), Eier (1,1 Millionen) und lebende Tiere (650 000 Franken) gab es insgesamt Subventionen über rund acht Millionen Franken. Ebenfalls mit rund acht Millionen Franken wird der Pflanzenanbau alimentiert: Rund drei Millionen erhielten die Branchenverbände der Weinbauern, weitere 2,3 Millionen Franken gingen an die Obst- sowie 700 000 Franken an Gemüseproduzentenverbände. aag



«Alles andere ist Beilage.» Die bekannte Werbung des Schweizer Fleischproduzentenverbands Proviande wird zur Hälfte vom Bund finanziert. © Proviande

«Die Absatzförderung des Bundes ist unbestritten»

Marcel Portmann vom Branchenverband Proviande verteidigt die Subventionen für Landwirtschaftswerbung

Von Aaron Agnolazza

BaZ: Herr Portmann, der Bund setzt rund 60 Millionen Franken für die Absatzförderung ein. Was verbirgt sich hinter diesem sperrigen Begriff?

Marcel Portmann: Hinter der Absatzförderung des Bundes steht zuallererst ein politischer Wille. Die Bundesverfassung definiert, dass durch die Landwirtschaft gemeinwirtschaftliche Leistungen wie Versorgung der Bevölkerung, Erhalt der Lebensgrundlagen und Pflege der Kulturlandschaft erbracht werden. Konkret bedeutet Absatzförderung, dass den Konsumentinnen und Konsumenten die Qualität und die Vorzüge von einheimischen landwirtschaftlichen Produkten hauptsächlich mittels Kommunikation nähergebracht werden.

Das heisst, dass der Bund rund 60 Millionen Franken in Werbung investiert?

Die Kommunikation übernehmen die jeweiligen Branchenverbände: Im Fall von Schweizer Fleisch ist es unser Verband Proviande. Das Geld des Bundes fliesst aber nicht einfach à fonds perdu, sondern bedingt, dass die jeweiligen Branchenverbände den gleich hohen Beitrag an eine Kampagne leisten, wie dies der Bund tut. Im Fall von Proviande heisst dies, dass auch jeder Bauer und Metzger seinen Beitrag leistet.

Ein Blick ins allabendliche Fernsehprogramm oder in die Tageszeitungen zeigt, dass bereits die Detailhändler Schweizer Produkte zahlreich bewerben. Weshalb braucht es eine separate Absatzförderung durch den Bund?

Wie gesagt, der Bund zahlt dieses Marketing nicht vollständig, sondern zur Hälfte. In der Schweiz haben wir ein sehr hohes Produktionsniveau. Dafür sorgen weitreichende Gesetze und Kontrollen, wie beispielsweise beim Tierschutz. Wenn also der Bund höhere Anforderungen stellt und dies Mehrkosten bei den Produzenten verursacht, ist es auch in Ordnung, wenn sich der Bund an der Kommunikation beteiligt, welche die Qualität und Vorzüge der Schweizer Produkten hervorhebt.

Die Basler SP-Ständerätin Anita Fetz fordert, dass die Absatzförderung für die Landwirtschaft eingestellt wird.

Zuerst einmal sei hier erwähnt, dass sich die Schweiz in Bezug auf Absatzförderung nicht vom Ausland unterscheidet. Auch im Ausland ist dies gängige Praxis. Aus Sicht der Branchenverbände würde es wohl nur schwierig verstanden, wenn einerseits hohe Auflagen in diversen Bereichen vorgegeben werden, andererseits aber die Mittel zur Kommunikation dieser Mehrwerte von Schweizer Lebensmitteln gestrichen würden.

Würden Sie auch ohne die Absatzförderung des Bundes Werbung im gleichen Umfang schalten?

Das ist so nicht zu beantworten, weil die Absatzförderung bis dato nicht umstritten ist. Das Parlament genehmigt alljährlich die Beiträge des Bundes für die Absatzförderung. Somit stellt sich diese Frage auch nicht. Tatsache ist aber, dass ohne die Bundesbeiträge Werbung im gleichen Umfang wohl nur schwer möglich sein würde.

> «Die Branchenverbände leisten den gleich hohen Beitrag, wie dies der Bund tut.»

Anita Fetz kritisiert auch, dass die Absatzförderung für die Landwirtschaft das übrige Gewerbe benachteiligt.

Auch andere Bereiche wie etwa der Tourismus und die Exportwirtschaft werden mit Bundesmitteln unterstützt. Zudem ist die Versorgung mit hochwertigen einheimischen Lebensmitteln eine gemeinwirtschaftliche Leistung, die erbracht wird. Damit unterscheidet sich die Landwirtschaft fundamental von anderen Gewerben. Das infrage zu stellen, ist legitim, letztlich aber eine politische Frage.