

Was wollen wir? Was brauchen wir? Ansprüche an ein modernes Agrarmarketing

AgrarBündnis-Tagung; 22. Feb. 2007, Kassel

Ulrich Jasper, Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft e.V., AbL (Manuskript)

Interessenslage der AbL

Möglichst viele bäuerliche Existenzen erhalten und weiter entwickeln. D.h. zumindest Raum für Vielfalt der Betriebe und Wirtschaftsweisen schaffen.

Betriebe, die in der Ausrichtung auf wachsende Mengen und sinkende Stückkosten nicht mitwollen oder schon aufgrund ihrer Größe nicht die Rationalisierungs-Effekte anderer Betriebe erreichen können, haben nur zwei Chancen:

- Entweder stärkere Kostensenkung pro Stück bei Verzicht auf Mengen-Wachstum (low-input), oder:
- Ausrichtung auf „höherpreisige Märkte“. D.h. die Betriebe sind gezwungen, sich die Verbraucher/innen zu suchen, die bereit sind, mehr zu zahlen für ihre Produkte. Dazu müssen Zusatznutzen, d.h. besondere Qualitäten angeboten werden (s.u.).
- Eine dritte Möglichkeit ist und bleibt, sich zusammen zu schließen und für allgemein höhere Preise einzutreten – siehe BDM-Strategie 40 Cent.

Qualitäts-Schiene

Eine zentrale Strategie für eine wachsende Zahl von Betrieben ist also die Qualitätserzeugung und eine Vermarktung, die eine Kommunikation mit Verbraucher/innen ermöglicht (regionale Bezüge herstellen).

Qualität ist dabei (auch) als Ergebnis einer offenen Auseinandersetzung mit Verbrauchergruppen zu verstehen, die besondere Anliegen und Erwartungen an Erzeugung (z.B. Tierhaltung) Verarbeitung, Vermarktung, Landschaft etc. haben.

Das bedeutet (keine neue Erkenntnis): Marketing umfasst zwingend mehr als Werbung. Es muss die aktive Entwicklung solcher „neuer“ Qualitäten zum Ziel haben, unterstützen, vielleicht auch initiieren.

Die neuen Qualitäten lassen sich nur im Dialog mit den Zielgruppen entwickeln - oder es wird teuer, denn Werbung muss dann das ausgleichen, was im Dialog-Prozess an Kundenbindung erreicht werden kann (Bspl. Neuland).

Ein zentrales Marketing kann das schlecht oder wohl nur in Ausnahmefällen organisieren. Denn es wird von seiner Struktur her (wer entscheidet, wer hat das Sagen?) zunächst den großen Playern im Agrargewerbe verpflichtet sein. Und für die „Großen“ ist „unnötige“ zusätzliche Qualität ein Kostennachteil im Wettbewerb mit „Großen“ aus anderen Ländern und wird mithin als Schwächung angesehen.

Es geht also auch um Strukturen!

Der Absatzfonds ist beherrscht vom DBV und den großen Agrarindustrie-Verbänden.

Welche Ziele hat der DBV mit Absatzfonds und CMA?

- 1.) Der DBV sieht in einer Stärkung der deutschen Agrarindustrie im internationalen Wettbewerb eine Möglichkeit, damit gleichfalls „automatisch“ die deutschen Bauern zu stärken. Wenn es den Molkereien gut geht, geht es den Milchbauern gut. Also stärken wir erst mal die Molkereien und gucken dann...
- 2.) Daneben geht es dem DBV darum, mit dem Geld des Absatzfonds die Stellung des DBV als Verband zu stärken: Fortbildungen, Hintergrundinformationen, Empfänge, Erlebnisbauernhöfe. Die CMA bietet den DBV-Oberern eine Bühne, auf der sie „Partner“ aus Politik und Wirtschaft einladen (Prestige).
- 3.) In der aktuellen Auseinandersetzung agiert der DBV auch deshalb so scharf gegen die Interessen seiner Mitglieder, weil es um seine Stellung in der gesamten Agrarwirtschaft geht: Kann er „seine Bauern“ und „seine Genossenschaften“ nicht dazu bringen, mit den Widersprüchen aufzuhören, wird damit sein Einfluss-Verlust in der Landwirtschaft, also in seinem ureigensten Wirkungsbereich, dokumentiert. Das würde seine Stellung gegenüber den Verbänden und Unternehmen der nachgelagerten Stufen stark schwächen, und auch sein Einfluss gegenüber der Politik. – Jeder Widerspruch schwächt nicht nur die CMA, sondern auch den DBV.

Was brauchen wir?

- keine Zwangsabgaben der Bauern!
- d.h. Abschaffung des Absatzfonds.
- Keine CMA, die sich aus Zwangsabgaben finanziert. Wenn die Agrarwirtschaft die CMA für so wichtig hält, soll sie sie selbst bezahlen.

Geht nicht doch ein Mittel-Weg mit Absatzfonds?

Ausdenken kann man sich vieles:

- z.B.: Der BDM macht eindeutig eine gruppennützige Arbeit für alle Milchbauern in Deutschland. Daraus ließe sich ableiten, dass der Absatzfonds den BDM finanziell unterstützt, indem die Beiträge aus dem Milchbereich dem BDM zur Verfügung gestellt wird.
- z.B.: im Biobereich könnte man sich einiges vorstellen, Thomas Dosch wird sicher dazu sprechen.
- z.B.: Der Bundesverband der Regionalbewegung bekommt einen pauschalen Betrag, den er im Sinne der Absatzförderung regionaler Qualitätserzeugnisse verwenden muss.

Realistisch ist all das nicht. Und ob es wünschenswert ist, da bin ich mir auch nicht sicher. Es handelt sich schließlich um Bauerngelder. Und wenn der DBV so viel Rückhalt unter den Bauern bekommt, dass er seine Strategie erfolgreich weitergehen kann, braucht er das Geld des Absatzfonds nicht. Dann kann er – wenn er Absatzförderung für Bauern für sinnvoll hält – das Geld bei seinen Mitgliedern einfordern.

Warum soll der Staat bestimmen, ob die Bauern Abgaben zu zahlen haben für etwas, was ihnen irgendwie zugute kommen soll, wo sie selbst aber nie dazu befragt werden?

Um es etwas polemisch zu sagen: „Ich will kein Geld von Bauern, die Schweine für China erzeugen wollen, um mit dem Geld regionale Produkte zu bewerben.“ Das kann nur schief werden. (Umgekehrt gilt das natürlich genauso!)

Bei echten Steuern sieht es etwas anders aus; wenn es für die Gesellschaft (die deutschen Steuerzahler) gute Argumente gibt, einen Steuerbetrag für die Förderung z.B. einer regionalen Qualitätserzeugungen zu investieren. Aber dann sind wir bei Steuern und nicht mehr bei Sonderabgaben. Und bei Steuern ist eine demokratische und öffentliche Kontrolle zumindest etwas einfacher durchzusetzen als beim Absatzfonds und bei der CMA, wo es schon daran scheitert, überhaupt Einsicht in die Bücher zu bekommen, geschweige darüber einen öffentlichen Diskurs führen zu können.

Jetzt geht es darum, den Druck aufrecht zu erhalten, und das heißt: weiterhin auf die Möglichkeit des Widerspruchs aufmerksam zu machen und – sobald die BLE Widersprüche ablehnt mit Verweis auf eine beschlossene „kleine Novelle“ (unterstützt von BMELV und DBV) – Betroffene zu Musterklageverfahren zu ermuntern, d.h. sie zu unterstützen.

Es bleibt viel zu tun.