Bauernwut in der Bretagne

Viele Bretonen fühlen sich von Paris im Stich gelassen – auch die Bauern. Deshalb gehen sie auf die Straße. Ihr Erkennungszeichen sind die roten Mützen (Bonnet rouge).

Seit Wochen protestieren die Bretonen gegen die Zentralregierung in Paris. Auslöser war eine geplante Lkw-Maut für den Schwerverkehr auf Nationalstraßen und auch zunehmender Arbeitsplatzabbau in den Schlacht- und Zerlegebetrieben. Anfang November demonstrierten 30 000 Bauern, Unternehmer und Arbeiter in Quimper für bessere Rahmenbedingungen. Viele trugen dabei rote Mützen (Bonnet rouge) in Erinnerung an die Bauernaufstände im 17. Jahrhundert.

Paris verurteilte die zum Teil aggressiven Proteste, hat aber inzwischen reagiert. Die Einführung der Lkw-Maut wird auf unbestimmte Zeit verschoben. Doch das reicht Bauernpräsident Xavier Beulin noch nicht. Er möchte, dass die Land- und Ernährungsbranche und die Landtechnikindustrie ganz von der Öko-Steuer befreit werden.

Landwirtschaftsminister Stéphane Le Foll will hingegen die Exporterstattungen wieder aufleben lassen. Da dürfte er bei Agrarkommissar Dacian Ciolos allerdings auf Granit beißen. Kommt nicht infrage, heißt es aus Brüssel.

Klare Ansage

„Die Politik darf sich nicht nur wissenschaftliche Wahrheiten herauspicken, die zur eigenen Strategie passen. Der Berufsstand muss verstehen, dass neue Gesetze meist nur eine Reaktion auf bestehende Probleme sind. Und die Agrarökonomie muss stärker als Brückenbauer zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft auftreten.“

Das sagte Prof. Alois Heißenhuber (65) von der Universität München-Weihenstephan bei seiner Abschiedsvorlesung. Besser kann man die Unzulänglichkeiten der Agrarpolitik wohl nicht zusammenfassen.

Wünsche

„Die Verbraucher werden nicht auf Dauer Bücher online bestellen und Lebensmittel selber schleppen.“

Post-Paketchef Andrej Busch über den Online-Handel mit Lebensmitteln, der gegenwärtig nur einen Umsatzanteil von 0,5 % am gesamten Lebensmittelhandel erreicht. („Lebensmittelzeitung“).

AUFGESPIESST

Moderner Rattenfänger?

„Wir haben ein weitgehend konjunkturunabhängiges Geschäftsmodell. Wer jetzt einsteigt, wird bei der Ernte dabei sein, die in den nächsten Jahren eingefahren wird.“

So selbstbewusst lockt KTG agrar-Chef Siegfried Hofreiter (51) im Interview mit der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ potenzielle Anleger, ihr Geld beim Hamburger Agrarriesen zu investieren. Viele scheinen es zu glauben. Mittlerweile bewirtschaftet die KTG agrar AG mehr als 40 000 ha in Deutschland und Litauen.

Überall Gutmenschen

In den vergangenen zwei Jahren haben drei große deutsche Banken, die LBBW, die Commerzbank und die Bayern LB erklärt, nicht länger mit Agrarrohstoffen zu spekulieren. Sie wollten nicht dafür verantwortlich sein, durch ihre Geschäftstätigkeit die Nahrungsmittelpreise nach oben zu treiben. Die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ bezweifelt allerdings, dass in den genannten Instituten nur noch Gutmenschen sitzen. Diese Banken hätten ein ethisches Deckmäntelchen umgehängt, um sich elegant von einem erfolglosen Geschäftsbereich zu trennen.

Die beiden größten deutschen Investoren in agrarische Rohstoffe, die Allianz und die Deutsche Bank, handeln dagegen weiter mit diesen Produkten. Beide haben erklärt, daran auch festzuhalten. Allein die Allianz soll 2012 rund 7 Mrd. € in diesem Bereich investiert haben, hat die Entwicklungshilfeorganisation Oxfam berechnet.

Jay Ralph, Vorstand der Allianz, sieht denn auch keine Zusammenhänge zwischen Börsenspekulationen und der Preisentwicklung von Nahrungsmitteln. Und wenn doch, dann hat die Allianz auf jeden Fall hehre Ziele: „Hätten unsere Kunden Einfluss auf eine Preisentwicklung, würden sie eher zu einer Preisglättung beitragen“, schreibt Ralph in einem offenen Brief an Oxfam.

Warnwesten für Hühner

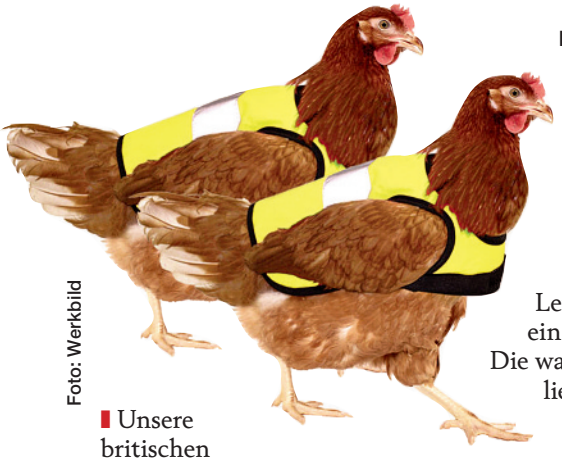


Foto: Werkbild

Die Warnwesten sollen vor dem Überfahren werden, aber auch gegen Kälte und Regen schützen.

Unsere britischen Nachbarn sind für Kontinentaleuropäer manchmal etwas wunderlich. Jetzt haben sie – kein Scherz – Warnwesten für freilaufende Hühner entwickelt. Die Warnweste in leuchtendem pink und gelb trägt den schönen Namen „Omlet“.

Der Hersteller wirbt damit, dass die Weste gleich dreifachen Schutz biete: vor dem Überfahren werden, vor Regen und gegen Kälte.

Letzteres kann auch ein Nachteil sein. Die wattierte Weste isoliert nämlich so gut, dass sie im Stall oder bei warmer Witterung abgenommen werden muss, empfiehlt der Hersteller den Käufern.

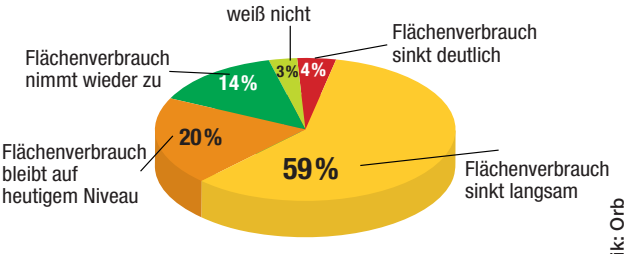
Interessenten müssen stolze 15 € für eine Weste auf den Tisch legen (*wwwl.omlet.co.uk*).

top agrar meint: Das ist wohl nur etwas für Hühner mit Familienanschluss. Wie Fuchs und Habicht auf die Weste reagieren, ist übrigens nicht bekannt.

Flächenverbrauch sinkt nur langsam

Die Bundesregierung will den Flächenverbrauch bis 2020 auf 30 ha pro Tag drücken. Davon ist sie zurzeit aber noch meilenweit entfernt. Von 2009 bis 2012 betrug der tägliche Flächenverlust durchschnittlich 74 ha. Das sind immerhin 20 ha weniger als von 2005 bis 2008.

Die Landwirte gehen mehrheitlich davon aus, dass der Flächenverbrauch auch in den kommenden Jahren weiter sinken wird, aber nur langsam. Nach einer Umfrage von top agrar online erwarten nur 4 % der Teilnehmer ein weiterhin deutliches Absinken des Verlustes von Acker- und Grünland. Ein Drittel der Teilnehmer geht sogar davon aus, dass der Flächenverbrauch auf dem heutigen Niveau verharrt oder wieder zunimmt.



1773 Teilnehmer

Quelle: top agrar online

Grafik: Orb

NACHGEFRAGT

„Wir werden deutlicher in unseren politischen Forderungen“

Foto: Neuland

Jochen Dettmer, Agrarsprecher des BUND

Babys im Spritznebel von Pflanzenschutzmitteln, die von einem Flugzeug ausgebracht werden. Dazu der Slogan: „Pestizide. Hergestellt, um zu töten.“ Das Kampagnen-Video hat so hohe Wellen geschlagen, dass es der BUND wieder aus dem Netz nehmen musste. top agrar sprach mit Jochen Dettmer.

Hetzerisch und polarisierend, lauteten die Vorwürfe. Sind Sie zu weit gegangen?
Dettmer: Nein, wir haben es nur schlecht erklärt. Im Video fehlen die Hinweise, dass es in Südamerika Missbildungen bei Embryonen durch die unsachgemäße Ausbringung von Pflanzenschutzmitteln mit Flugzeugen gibt. Das ist im Video dargestellt. Wir wollen die deutschen Bauern keinesfalls in die Nähe von Mördern rücken oder ihnen unterstellen, sie setzen Pflanzenschutzmittel verantwortungslos ein. Das ist eine üble Unterstellung. Fakt ist jedoch auch: Glyphosat gelangt über die Nahrung in den menschlichen Körper. Dort hat es nichts zu suchen. Deshalb spricht sich der Bundesrat zu Recht für ein Sikkationsverbot aus (*Anm. der Red.: Abtöten zur beschleunigten Reife)* und dafür, den Einsatzevon Glyphosat in Haus- und Kleingärten zu verbieten.

2012 hat der BUND insgesamt 41 Mio. € eingenommen. Betreiben Sie ein „Geschäft mit der Angst“, weil mit drastischen Bildern mehr Spenden fließen?
Dettmer: Wir betreiben kein Geschäft mit der Angst. Wir warnen vor Gefahren, zum Beispiel vor denen der Atomkraft und haben damit Recht behalten. Die Arbeit des BUND orientiert sich am Gemeinwohl. Spendeneinnahmen sind kein Motiv für eine Aktion. Unsere (Öffentlichkeits-)Arbeit richtet sich an die politischen Entscheidungsträger. Wir wollen Veränderungen erreichen. Das ist unser primäres Ziel – und nicht die Spenden-Akquise.

Die brutale Bildsprache ist neu. Werden die Forderungen des BUND radikaler?
Dettmer: Nein, aber wir werden deutlicher in unseren politischen Forderungen. Die Risiken des übermäßigen Einsatzes von Glyphosat für den Naturhaushalt und für die menschliche Gesundheit sind auch in Deutschland unbestritten. Deshalb fordern wir vom Gesetzgeber, die Verwendung von Glyphosat einzuschränken. Darum auch unser Appell an Bundeskanzlerin Merkel. Auch das öffentlich-rechtliche Fernsehen, der Stern, die Berliner Zeitung problematisieren den Einsatz von Glyphosat. Sind die auch zu radikal?

Will der BUND ein seriöser Gesprächspartner für die Agrarbranche sein?
Dettmer: Der BUND steht an der Seite aller Bäuerinnen und Bauern, denen eine bäuerliche Landwirtschaft am Herzen liegt, die keine industrielle Massentierhaltung mit Monsterställen für Finanzinvestoren wollen. Bäuerinnen und Bauern, die faire Preise für ihre Produkte verlangen, die sie umwelt-, tier- und verbrauchergerecht herstellen. Wir sind Gesprächspartner für einen fairen Handel, der auf Regionalität und Qualität setzt, der kein Ei mit der 3 verkauft (*Anm. der Red.: Eier aus sog. ausgestalteten Käfigen*) und keine gentechnisch kontaminierten Lebensmittel ins Regal stellt. *-sp-*

Die sich das Netz selber bauen

Foto: Höner

Schnelles Internet hat längst noch nicht jede Region. Deshalb werden die Bürger zunehmend selbst aktiv.

Wer heute kein schnelles Internet hat, ist von der Welt abgehängt, wie z. B. das südliche Nordfriesland. Hier treffe man schon mal Milchbauern, die mit ihrem Laptop so lange über Land fahren, bis sie eine stabile Internetverbindung gefunden hätten, behauptete kürzlich die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (FAZ). Die braucht man nämlich, um neugeborene Kälber vorschriftsmäßig in der HIT-Datei anzumelden.

Die vorhandene Telefonleitung aus Kupfer gibt in Nordfriesland nur 384 Kilobit pro Sekunde her. Dabei sind heute 50 Megabit pro Sekunde das Maß der Dinge. Eine solche Verbindung hätten aber erst 13 % der deutschen Haushalte, betont das Datennetzwerk Akamai, während das Bundesministerium für Wirtschaft von 50 % ausgeht.

Die Nordfriesen wollen jetzt nicht länger auf die öffentliche Hand warten und den Netzausbau selber in die Hand nehmen. Für einen Gesellschafteranteil von 100 € und ein Darlehen von 900 € kann jeder Anteile an der Bürgerbreitbandnetz GmbH & Co. KG erwerben. Das Darlehen wird je nach Gewinnlage des Unternehmens zwischen 2,5 und 4,5 % ordentlich verzinst.

20 Mio. € der geschätzten 70 Mio. € Kosten sollen so zusammenkommen. Den Rest wollen die Initiatoren fremdfinanzieren. Das Netz soll dann an den Kieler Internetdienstleister TNG Stadtbau Gmbh vermietet werden. Mit den Mieten werden die Kredite bedient. Der Dienstleister kümmert sich dann um die Telefon- und Internetanschlüsse.

2019 sollen alle 59 beteiligten Gemeinden am Netz sein. Vorausgesetzt 68 % der Haushalte in den jeweiligen Kommunen machen verbindlich mit.

STANDPUNKT

Das geht gar nicht!

Foto: Heil

Dr. Ludger Schulze Pals, top agrar

Die gute Nachricht lautet: Das „Schock-Video“ ist nicht mehr online. Man müsse in Zukunft gründlicher schauen, welche Bildsprache man wähle, ließ der BUND reumütig verlauten. Angemessen wäre es gewesen, sich auch in aller Form für die Aktion zu entschuldigen! Stattdessen kündigt der BUND aber selbstbewusst an, man werde in Zukunft „deutlicher in seinen politischen Forderungen“ (siehe Interview).

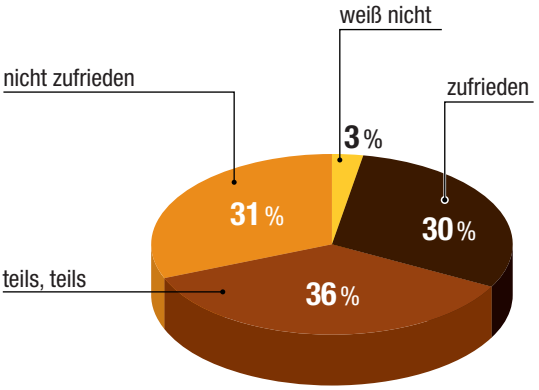
Dagegen ist auch nichts einzuwenden, wenn die Diskussion sachlich und fair abläuft. Wer aber so scham- und skrupellos auf Emotionen setzt, wie es der BUND mit seinem Video getan hat, ist daran wohl gar nicht interessiert.

Und natürlich geht es dem BUND auch um Spenden. Am Ende des Videos wurde genau darum geworben. Offensichtlicher kann man seine Absichten nicht offenlegen.

In der Sache kommt das Bundesinstitut für Risikobewertung in Berlin übrigens zu ganz anderen Schlüssen als der BUND. Weder die EU, noch die Weltgesundheitsorganisation oder die US-Umweltbehörde kämen zu dem Ergebnis, dass Glyphosat fruchtschädigend für den Menschen und andere Säuger ist, heißt es aus Berlin.

ZUFRIEDEN MIT DER AGRARREFORM?

Zuschläge für die ersten 46 ha, eine leichte Umschichtung von der 1. in die 2. Säule, z. B. zugunsten von Grünland, und 2019 eine einheitliche Basisprämie in Deutschland. Nur 30 % der Teilnehmer einer top agrar online-Umfrage finden das gut. Etwa genauso viele sind damit nicht zufrieden. Die meisten sehen Licht und Schatten.



1 887 Teilnehmer

Quelle: top agrar online

Grafik: Driemer

Foto: B. Roski

Hans-Heinrich und Claudia Berghorn.

DAS AKTUELLE INTERVIEW

Öffentlichkeitsarbeit: Was machen andere Länder anders?

Raus aus der Akzeptanzkrise – aber wie? Die Kommunikations-Experten Claudia und Hans-Heinrich Berghorn haben sich in Großbritannien, Irland und den USA umgesehen, wie dort die Agrarbranche mit den Verbrauchern kommuniziert.

Was macht die drei Länder so interessant?
C. Berghorn: Die britischen Landwirte haben es geschafft, ihr Ansehen nach Rinderwahnsinn und Maul- und Klauen-Seuche wieder aufzupolieren. In Irland haben Bauern einen extrem starken Rückhalt in der Gesellschaft. Wir wollten wissen, warum. Und die USA sind als Trendsetter bekannt. Vieles, was bei uns heute diskutiert wird, hat seinen Anfang in Amerika genommen. Generell ging es um die Frage: Was können wir von anderen lernen?

Was läuft im Ausland anders?
C. Berghorn: Landwirte, Verarbeiter und der Handel haben wesentlich weniger Berührungsängste, sich auf gemeinsame Aktivitäten und Maßnahmen einzulassen. Bei uns wird noch zu viel im Alleingang agiert.

Öffentlichkeitsarbeit ist teuer. Steht in anderen Ländern mehr Geld zur Verfügung?
H.-H. Berghorn: Das ist sehr unterschiedlich. Der britische Bauernverband finanziert seine Kampagnen aus dem laufenden Budget. Da ist das Geld immer knapp. In den USA arbeiten Verbände und Unternehmen der Landwirtschaft und des vorgelagerten Bereichs seit 2011 eng zusammen. Sie verfügen über ein jährliches Kommunikationsbudget von knapp 9 Mio. €. Irland leistet sich sogar eine nationale Marketingorganisation für die Agrarbranche. Diese hat einen Jahreshaushalt von fast 50 Mio. €, der sich zu 50 % aus staatlichen Zuschüssen speist.

Warum tun wir uns in Deutschland so schwer mit der Kommunikation?
C. Berghorn: Weil die maßgeblichen Akteure in der Wertschöpfungskette noch keine abgestimmten Antworten auf die drei großen Fragen haben: Welche Botschaften wollen wir kommunizieren? Wie bündeln und koordinieren wir unsere Maßnahmen? Und wer bezahlt dafür? Es geht also nicht nur um Geld, sondern auch um Inhalte und Strukturen.

Was muss passieren?
H.-H. Berghorn: Wir müssen eine stufenübergreifende Kommunikation innerhalb der Land- und Ernährungswirtschaft aufbauen. Dazu sollten alle Beteiligten einsehen, dass die aktuelle Akzeptanzkrise nur gemeinsam überwunden werden kann, auch wenn man in Konkurrenz zueinander steht.

Das setzt voraus, dass sich die Akteure in der Kette vertrauen. Die Iren haben das mit ihrem Masterplan „Food Harvest 2020“ zur Zukunft der Land- und Ernährungswirtschaft vorbildlich umgesetzt. Darin spielt die „Co-opetition“ eine tragende Rolle. Übersetzt heißt das Kooperationswettbewerb und bedeutet, dass die beteiligten Unternehmen gleichzeitig Kooperationspartner und Wettbewerber sind. In bestimmten Bereichen wird zusammengearbeitet, z. B. bei der Öffentlichkeitsarbeit, in anderen eben nicht.

Als deutsche Agrar- und Ernährungswirtschaft müssen wir auch noch lernen, konstruktiver und wertschätzender mit Kritik umzugehen. Wir müssen begreifen, dass uns kritische Stimmen aus der Gesellschaft helfen, die Probleme und Themen zu erkennen, denen wir uns in der Wertschöpfungskette stellen müssen. Das schließt ausdrücklich auch eine konstruktive Kritik zwischen den einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette mit ein. Nur wenn wir gemeinsam Verantwortung übernehmen, schaffen wir die Basis für neues Vertrauen in der Gesellschaft.

Sind wir in Deutschland auf einem solchen Weg?
C. Berghorn: Auf jeden Fall gibt es viele Aktionen und Kampagnen. Sie erzielen aber nur wenig Wirkung, weil sie nicht gut aufeinander abgestimmt sind. Die Botschaften gehen im medialen Dauerrauschen unter. Mehr Durchschlagskraft kann man nur mit einer gemeinsamen Strategie und gebündelten Ressourcen erreichen. Wo und wie man ansetzen kann, zeigt unsere Studie.

Auf welcher Ebene müssen die Maßnahmen konzipiert und koordiniert werden?
H.-H. Berghorn: Natürlich müssen alle mitmachen, jeder einzelne Landwirt, jedes Unternehmen und jeder Verband in der Wertschöpfungskette. Aber bitte nach einem einheitlichen, schlüssigen und transparenten Konzept. Das zu erarbeiten, ist „Chefsache“, sollte also auf Bundesebene erfolgen. Dann muss das Konzept in abgestimmte Maßnahmen übersetzt und in der Fläche gelebt werden. *-sp-*

„Uns fehlen Botschaften, Strukturen und Geld“

Neue Wege in der Agrarkommunikation *heißt die Studie von Claudia und Hans-Heinrich Berghorn. Die freiberufliche Kommunikationsberaterin und der Leiter des Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Westfälisch-Lippischen Landwirtschaftsverbandes (WLV) analysieren darin die Öffentlichkeitsarbeit der Agrarbranche in Großbritannien, Irland und den USA.*
Die Studie ist erhältlich beim WLV, Schorlemer Str. 15, 48143 Münster, Tel.: 02 51/4175-107, E-Mail: hans-heinrich.berghorn@wlv.de