

Zeit zum Nachdenken, Zeit für Fragen

Städter entdecken das Bauern, das Landleben boomt. Restaurants, Kantinen und Umweltschützer werben für einheimische Regioprodukte und saisongerechte Mahlzeiten. Coop und Migros setzen stärker denn je auf Partnerschaften mit marktnahen bäuerlichen Organisationen. Discounter überbieten sich mit Liebeserklärungen an die Schweizer Landwirtschaft und lassen bodenständige Schwinger für sich werben. Alles in Butter? Nein, natürlich nicht (Milchmarkt!). Trotzdem: Die Landwirtschaft hat eine gute Ausgangslage, um neue Freunde im Markt und in der Gesellschaft zu finden.

Wer die Medien verfolgt, erhält jedoch den Eindruck, dass das Gegenteil der Fall sein müsse. Bilanz, Handelszeitung, der Blick etc. und immer wieder die NZZ: sie alle gehen mit der Strategie des Bauernverbandes (SBV) bzw. den Agrar-Exponenten im Parlament hart ins Gericht. Der SBV seinerseits kontert mit Medienschelte.

Die Fronten scheinen verhärtet. Der Landwirtschaft droht ein Image-Problem. Es wird ihr pauschal Abschottung und blinder Eigennutz unterstellt. Ob berechtigt oder nicht: Auf die Dauer sind negative Presse und verhärtete Fronten Gift für eine konstruktive Weiterentwicklung der Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft. Zeit also zum Nachdenken, Zeit für Fragen.

Hat es sich angesichts der Wirkungslosigkeit des Cassis-de-Dijon-Prinzips gelohnt, einen Stellvertreterkrieg über Öffnung oder Abschottung anzuzetteln? Ist das neue, von den Bauern dynamisch aufgenommene Direktzahlungssystem so schlecht, dass dessen positive Aspekte u.a. für das Berggebiet vom Bauernverband kaum kommuniziert werden?

Der Schweizer Detailhandel wird 2015 gemäss Prognosen um 2-3% schrumpfen. Geschätzte 10 Mrd. Fr. gaben Schweizerinnen und Schweizer 2014 für Einkäufe im Ausland aus; Tendenz steigend. Können wir

es uns im Agrarsektor gleichzeitig leisten, das Image als unverbesserbliche Abschotter aufgedrückt zu erhalten? Werden wir so nicht allzu einfach zum Sündenbock?

MEINUNG



Christof Dietler

Gutes Lobbying stärkt Partnerschaften, fusst auf der Freude, am Wechselspiel zwischen verschiedenen ökonomischen und gesellschaftlichen Realitäten teilzunehmen. Starke Partnerschaften braucht die Landwirtschaft. Sind wir hier richtig unterwegs?

Als nächstes steht die SBV-Volksinitiative auf der Agenda.

Sie wurde u.a. lanciert, um Spannungen innerhalb der Landwirtschaft zu kitten. Das ist legitim. Für die guten Beziehungen zwischen der Landwirtschaft, den Konsumenten, den Partnern in der Wertschöpfungskette und Naturschutzorganisationen scheint sie jedoch eine erhebliche Belastung darzustellen. Die grossen Wirtschaftsverbände und Naturschutzorganisationen haben bereits negativ Stellung bezogen. Der Bundesrat lehnt die Initiative ab. Lohnt sich also eine Auseinandersetzung um einen wenig aussagekräftigen Text?

Selbst die BauernZeitung vom 19. Juni fragt auf der Frontseite, ob der Bauernverband mit der dauernden Kritik an Behörden, Medien und Konsumenten den Bogen nicht doch eher überspannt habe. Die Zeit zum Nachdenken ist gekommen. Das momentane Mediengewitter kann Anlass dazu sein.

Christof Dietler, Agronom ETH, ist Mitinhaber der Marketingagentur pluswert und Geschäftsführer der Agrarallianz im Mandat