

Unabhängige Bauernstimme, Mai 2012:

„Die Verbraucher mitnehmen zur modernen Tierhaltung...“

- Die perspektivlose Kommunikationstrategie von Agrarindustrie und Bauernverband -

„Wir stehen mit dem Rücken zur Wand und am am Pranger“. Mit „Wir“ meinen Bauernverbands-Funktionäre dabei die ganze „Branche“ - also außer Bauern auch Agrarindustrielle, Zucht- und Schlachtkonzerne. Aber nicht die Bauern stehen am Pranger, sondern die Agrarindustrie. Bauern stehen bei Umfragen auf der Beliebtheits-Skala ganz weit oben. In der „Defensive“ sind Agrarindustrie und Bauernverband. „Image-Probleme“ bedrohen nur den Bau weiterer Agrarfabriken. Unter dem Druck von Bürgern und Medien bröckelt der alte Lobby-Einfluss auf die Politik.

20 Cent pro Schwein wollten Agrarindustrie-Verbände den Landwirten für eine neue „Branchen-Kommunikations-Strategie“ abziehen. Das scheiterte schon im Ansatz an deren Protest gegen eine solche Öffentlichkeits-Kampagne - die nicht nur nutzlos wäre, sondern für eine bäuerliche Schweinehaltungs-Strategie sogar schädlich.

Wie ein schlechtes Produkt bewerben?

Keine Marketing-Strategie kann erfolgreich ein schlechtes Produkt verkaufen. Hier liegt das unauflösbare Dilemma der neuen „Branchen-Kommunikation“: Denn wie will man Akzeptanz erreichen für eine enge und antibiotika-gestützte Qualhaltung einseitig qualgezüchteter Hühner auf eigenem Kot, für die Anpassung von Tieren an Megaställe durch das Kupieren von Körperteilen, für die Verdrängung von Bauernhöfen durch Agrarfabriken, für die flächenunabhängige Fütterung mit Import-Soja und regionalen Gülle-Überschüssen oder für die Gefährdung der Gesundheit und der Umwelt durch Agrarfabriken-Emissionen?

„Realistische Bilder“ der Tierhaltung anstelle von „romantischen Werbe- und Kinderbuch-Bildern“ fordert der Bauernverband - und bebildet seine Internetseite mit Schweinen auf der Weide und mit einer ferkelstreichelnden Landfrau vor einem Kartoffelfeld. Realistische Bilder aus den Agrarfabriken sind abschreckend und werbeunwirksam. Parolen wie „Die Verbraucher mitnehmen“ (die doch gar nicht mitwollen) gehen ins Leere.

Perspektivlose Wagenburg-Polemik

So konzentrieren sich denn Bauernverband und Agrarindustrie darauf, die eigenen Reihen zusammenzuhalten und dazu Feindbilder aufzubauen. Die Bürger: angstgesteuerte Nichtswisser, landwirtschaftsferne Verhinderer oder „stadtflüchtige Romantiker“ (Bauernverbands-Vize Hilse). Die Verbraucher: Doppelzüngige Billigkäufer, deren Forderungen nach gesetzlichem Tierschutz nicht ernstzunehmen sind. Die Gegner von Agrarfabriken: emotional-polemische Verhinderer, Verteidiger von „Omas Bauernhof“ und „verbale Brandstifter“. Die Medien – Skandalisierer von „Hetzkampagnen“. Politiker mit Tierschutz- und Baurechtsplänen – aktionistische und populistische Anpasser an „Ethik-Fetischismus und Mainstream“ (Hilse). Die 23.000 Menschen in Berlin - „Berufsdemonstranten mit Bildungsschäden auf der Suche nach weiteren Demonstrationen“ (Sonnleitner). Deren Ziele: „Zurück in die Steinzeit“.

Zu „Dialog-Foren“ im gesellschaftlichen Abseits holt man sich passenden „Beistand“: Professor Andersson, demzufolge „Tiere komplett anders empfinden als Menschen“, „in

einer für den Menschen nicht fassbaren Wirklichkeit“. Chemiker Pollmer mit seinem Rat, die drangvolle Enge in Schulbussen zu vergleichen mit dem großzügigeren Platzangebot in Ställen. Professor von Witzke mit seinen Thesen zur Welternährung durch hiesige Überschuss-Produktion. Unisono ertönt die Agrarindustrie-Behauptung von der Betriebsgrößen-Unabhängigkeit einer artgerechten Tierhaltung – z.B. mit Hinweis auf die Wohnqualität in großstädtischen Hochhäuser. Das geht bis zur Aussage, viele Menschen aus der Dritten Welt würden davon träumen, so gefüttert und untergebracht zu sein wie unsere Nutztiere. Vom unübersehbaren Antibiotika-Missbrauch will man ablenken mit Hinweisen auf Probleme in der Humanmedizin. Wenn alles nichts hilft, versucht man, lange Versuchs- oder Übergangs-Fristen herauszuschinden.

Bauern als Agrarindustrie-Botschafter?

Derlei Propaganda verschlechtert das Image nur zusätzlich. Deshalb sollen jetzt Bauern als „Botschafter“ für die Akzeptanz der „Branche“ eingesetzt werden. Bei Veröffentlichungen und „Tagen des Offenen Hofes“ sollen Milchbauern und Direktvermarkter vorgezeigt werden – als Image-Retter der Branche, auch für die nicht vorzeigbaren Agrarfabriken. Fortschritte bei der Haltung der Kühe in größeren Boxenlaufställen sollen suggerieren, dass es auch in den Großmastanlagen ähnlich gut zugeht.

Bei vielen Landwirten verfängt diese Strategie noch. Viele bäuerliche Tierhalter sind in den letzten Jahrzehnten durch fehlende Preispolitik, Wachstums- und Rationalisierungsdruck, Vertragsmast, Politik und Beratung zum Einsatz von Haltungsformen gebracht worden, die eigentlich typisch sind für eine agrarindustrielle Produktion und die jetzt durch den Widerstand gegen Agrarfabriken mit in die Kritik geraten. Deshalb ist es so wichtig, dass das Bürgerinitiativen-Motto „Bauernhöfe statt Agrarfabriken“ deutlich macht, dass ein Rückbau auf eine artgerechte Haltung nur in mittelständisch-bäuerlichen Strukturen unterhalb der Grenzen des Bundes-Immissionsschutz-Gesetzes mit 1.500 Schweinemast-, 560 Sauen- und 15.000 Geflügelplätzen möglich, rentabel und zukunftsfähig ist. Denn die allermeisten Betriebe liegen weit unter diesen Grenzen.

Eine klare Abgrenzung von Bauernhöfen gegenüber Agrarfabriken und der Einsatz für die eigenen bäuerlichen Interessen in den gesellschaftlichen Netzwerken – dies sichert die Akzeptanz für Bauern. Eine Streitbare und konstruktive „Kommunikation“ über diese Strategie ist jetzt angesagt: wie man die Umgestaltung auf eine artgerechte Tierhaltung in bäuerlichen Strukturen EU-weit verträglich gestaltet und wie man diese neuen Rahmenbedingungen für eine erzeugerpreis-wirksame Mengenverringerung nutzt... –en