

Wie steht die Interessenvertretung zur Konsumentenschaft?

Johannes Abentung^{1*}

Prof. Dr. Norbert Bolz (deutscher Medien- und Kommunikationstheoretiker – TU Berlin) verweist in seinem Buch – Das konsumistische Manifest – auf ein Dreistufenmodell des Konsums:

1. Früher ging es um klar artikulierbare Bedürfnisse und der Kunde forderte die Befriedigung dieser Bedürfnisse.

Umgelegt auf landwirtschaftliche Produkte war das Wichtigste, den Hunger zu stillen. Technischer Fortschritt in der Zucht und der Produktion von Futter war neben der Verteilung der Lebensmittel in der Bevölkerung das Um und Auf sowohl in der Beratung und Forschung als auch in der Agrarpolitik. Die Marktordnung war das regulative Instrument in diesen Zeiten.

2. Als die Bedürfnisse auf Dauer befriedigt waren, forderte der Kunde: „Verführe mich!“

Damit öffnete sich die Welt der Wunschökonomie, die der kapitalistischen Wirtschaft scheinbar eine Unendlichkeitsgarantie ausstellt – denn wo sollte die Wunschspirale enden? Historisch gilt das von den Babyboomern bis zu den Yuppies. Den Übergang vom System der Bedürfnisse zur Wunschökonomie kann man so schematisieren: Erst sucht der Kunde Waren und der Markt informiert. Dann sucht die Ware Kunden – und der Markt verführt.

Ab dem Zeitpunkt der Überschüsse, vor allem in den Segmenten Milch und Fleisch sowie Getreide, wurde der Wettbewerb zwischen den Verarbeitern spürbar und Marketingexperten betraten neben Marktordnungsspezialisten die Bühne.

3. Heute wird der Kunde von Metapräferenzen bestimmt und fordert: „Verändere mich!“

Die Marke wird hier zum Medium der Transformation des Kunden.

Gilt das auch für die Ernährung?

Ja, das gilt in gleichem Maße für die Ernährung. In Zeiten der Knappheit war die Marke eines Produktes nicht so wichtig. Erst im Überfluss konnten gute Nahrungsmittelmarken die Sehnsucht für den Kauf wecken und den erwarteten Genuss vielleicht erahnen lassen. Wer kennt nicht die fast explosionsartige Zunahme der Brotsorten in Zeiten des „Körperls“ oder die vielen neuen Wurstspezialitäten, die verschiedenen Joghurts, Käse, Speck, Obst, Gemüse, Weine usw., insbesondere nach dem EU- Beitritt.

Wie verhält es sich mit Bioprodukten oder regionalen Nahrungsmitteln?

Hier kommen wir bereits zur Stufe drei. Es geht nicht mehr um das Verführen zum Genuss, es geht um sogenannte „Wünsche zweiter Ordnung“. Der von Metapräferenzen bestimmte Kunde ergreift den prestigeträchtigen Markenartikel in der Erwartung einer Transformation: „Verändere mich!“ zu einem besseren Menschen, weil ich, wie beim Kauf von Bioprodukten, ethische Kriterien als Grundlage für meine Präferenzen einhalte (Gewissen!?). Und dann kann der Kauf schon etwas teurer sein.

Das gilt auch für Produkte aus der Region, die mittlerweile oft als das bessere Bio angesehen werden. Auch hier wirken Metapräferenzen, die den Kauf prestigeträchtig machen. Vielen ist die Verbindung zwischen regionaler Nahrungsmittelproduktion und dem Zustand der Landschaft, den hochwertigen heimischen Arbeitsplätzen und der Qualität dieser Nahrungsmittel klar.

Und hier wird es interessant für die politische Interessenvertretung. Die Wünsche der Kunden und die Vorstellungen der Wähler decken sich zu einem hohen Grad. All die Vorstellungen, die als Produktionsauflagen in die verschiedenen Regelwerke Aufnahme finden, fußen auf denselben ethischen Kriterien wie die Metapräferenzen der Kunden.

Mit anderen Worten: die politische Begründung zur Formulierung bestimmter Produktionsauflagen ist ident mit den Wünschen und Ansichten der Kunden beim Kauf von Bio- und regionalen Produkten. Soweit so gut – dann müsste ja alles in Ordnung sein: Wähler wollen bestimmte Auflagen und Kunden kaufen nach denselben Kriterien. Eigentlich muss es aber heißen: „würden kaufen“, wenn die Information da wäre und damit die Transparenzlücke im Nachhaltigkeitskreislauf geschlossen wäre. Denn starke Lobbys haben kein Interesse daran, die im Gesetz bei der Nahrungsmittelproduktion am Hof vorgeschriebenen und kontrollierten Auflagen auch bei der Kennzeichnung der Nahrungsmittel entsprechend darstellen zu lassen. „Es ist doch viel besser, wenn man da nicht ganz genau hinschaut.“ – kann man gelegentlich hören.

Wo gibt es Probleme?

- Herkunftskennzeichnung

Österreichische Auflagen werden in Österreich eingehalten und verursachen in Österreich Kosten, nicht aber

¹ Direktor des österreichischen Bauernbundes, Brucknerstraße 6/3, A-1040 Wien

* Ansprechpartner: Dr. Johannes Abentung, j.abentung@bauernbund.at



bei importierter Ware. Der Konsument kann das nicht immer erkennen.

- **Eigenmarken**

Österreichische, gut und teuer produzierte Waren können jederzeit ausgetauscht werden, sind daher preislich unter Druck und können dem Wettbewerb nicht standhalten. Der Konsument kann ausgetauschte Ware nicht erkennen.

- **Wettbewerbsrecht**

Unterschiedliche, kostenrelevante Auflagen werden nicht als wettbewerbsverzerrend berücksichtigt. Eine entsprechende Kennzeichnungspflicht als Information für den Konsumenten fehlt.

Im gemeinsamen Interesse der Konsumenten und der bäuerlichen Familienbetriebe müssen diese Fragen gelöst werden. Positive Entwicklungen gibt es derzeit im Konsumentenbewusstsein und bei der Auszeichnung bestimmter Produkte in öffentlichen Kantinen. Auch haben viele Gastronomen bemerkt, dass eine Speisekarte mit genauen Herkunftskriterien, von den Kunden als Güteausweis angesehen wird.

Agrarpolitik orientiert sich zuerst am Wohlergehen der bäuerlichen Familienbetriebe. Ohne eingehende Beschäftigung mit der Konsumentenschaft und dem Eingehen auf deren Bedürfnisse, Sehnsüchte und Wünsche greift der Ansatz im freien Markt zu kurz.