Artikel vom 09.12.2020 · Ausgedruckt am 10.11.2026, 23:41 Uhr

Online: https://lz-rheinland-staging.p-k3txh2.project.space/nachricht/push-and-pull

„Push and Pull“



LZ-Chefredakteur Detlef Steinert

Blockaden hier, Lichterumzüge dort. Ein wenig erinnern die Aktionen, die Bauern in den vergangenen Tagen im ganzen Bundesgebiet durchgeführt haben, an Lektionen aus einem Lehrbuch für Betriebswirtschaft. Auf der einen Seite Druck ausüben, auf der anderen Sympathie erzeugen. Teile des Lebensmittelhandels (LEH) haben reagiert. Wie verlässlich sind die Reaktionen und wie lange halten sie an?

Was scheut der LEH am meisten? Tumulte vor seinen, in seinen und rund um seine Geschäfte. Die beeinträchtigen den reibungslosen Einkauf. Die Kundschaft soll sich möglichst wenig darüber den Kopf zerbrechen, was und wie sie einkauft. Darunter leidet der Umsatz. Alles, was unangenehm sein könnte, stört nur. Oder wer glaubt schon, dass sich der Handel aus purer Nächstenliebe dafür starkmacht, zum Beispiel auf die betäubungslose Kastration von Ferkeln zu verzichten oder das Töten männlicher Legehennenküken, oder sich dafür einsetzt, mehr Tierwohl in die Ställe zu bringen oder die Arbeiter auf Bananenplantagen fair zu bezahlen? Die Antwort liegt in dem echten oder manchmal auch nur gemutmaßten Verlangen der Verbraucher. Würden die wollen, was der Handel nicht erfüllen kann, würde das auf das Einkaufsverhalten durchschlagen. So versucht der Handel meist erst gar nicht, sich fachlich mit auf Emotionen aufgebauten Kampagnen auseinanderzusetzen, die einschlägige Interessengruppen in schöner Regelmäßigkeit anzetteln. Die bauen damit Druck auf. Dem kann der Handel leicht nachgeben, muss er den Druck doch nur umleiten. Auf seine Lieferanten zum Beispiel. Die wiederum bürden daraus entstehende Verpflichtungen (zum Teil) ihren Vorlieferanten auf. Soweit nichts Neues.

Seit Langem weist die Landwirtschaft auf diese Schieflage hin. Und genauso lange spitzt sich die Lage in dem Maße zu, wie die Konzentration im Lebensmittelhandel fortschreitet. Dieser Prozess geht zwar immer langsamer voran, weil die Macht der großen vier (Edeka, Rewe, Lidl und Aldi) bereits enorm ist und das Kartellamt zusehends genauer hinschaut. Aber dafür nimmt die Schärfe zu, mit der nicht nur um Marktanteile oder die Übernahme ehemaliger Wettbewerber gerungen wird, wie gerade im Fall der Real-Standorte, um die seit Monaten gepokert wird und die vormals zur Metrogruppe gehört haben.

Wie Interessengruppen gegenüber dem Handel vorgehen, gehorcht im Übrigen immer dem gleichen Schema: Sie nehmen ihn von zwei Seiten in die Zange; bauen auf der einen Druck auf und erzeugen auf der anderen einen Sog, indem sie bei den Verbrauchern Bedürfnisse wecken. Als „Push and Pull“ bezeichnet die Betriebswirtschaftslehre eine solche Strategie. Eine solche wenden Bäuerinnen und Bauern derzeit landesweit ebenfalls an, wenn man so will:

· Mit den Blockaden vor Auslieferungslagern der Discounter machen sie Druck, damit sich der Handel dazu bekennt, dass er nicht nur eine Verantwortung für die Arbeiter auf Bananenplantagen hat, sondern auch für die heimische Landwirtschaft – mit allem, was an ihr hängt, und das sind nicht nur die bäuerlichen Existenzen, das sind auch Milliardenbeträge an Wertschöpfung im ländlichen Raum, die es ohne Landwirtschaft nicht geben würde.

· Mit Lichterkorsos, mit denen sie soziale Einrichtungen oder Krankenhäuser angesteuert haben, haben Bäuerinnen und Bauern zum Nikolaustag ein Leuchten in die - Augen Tausender gezaubert – und haben ihnen in dieser tristen Zeit einen „Funken Hoffnung“ vermittelt. So viel Sympathie war selten!

Auf der einen Seite schieben und auf der anderen Nachfrage erzeugen (push and pull): In der betriebswirtschaftlichen Theorie hört sich das einfacher an, als es in der Realität einer

Marktwirtschaft durchzusetzen ist. Anders als Interessengruppen, die nichts zu verkaufen haben, sondern nur Stimmungen und Ideologien zu Markte tragen, müssen Landwirtinnen und Landwirte ihre Produkte verkaufen können, zu einem Preis, von dem sie leben können. Glänzende Kinderaugen bringen zwar viel Sympathie, sorgen aber nicht für dauerhaft auskömmliche Preise. Blockaden provozieren vielleicht kurzfristig finanzielle Zugeständnisse, die aber wie im Fall der Lidl-Offerte eher als Versuch, sich freizukaufen, zu werten sind. Nachdem die einseitige Machtfülle des Handels seit Jahren Thema ist, ohne dass Lösungen gefunden wurden, scheinen auf Dauer nur gesetzliche Regelungen Abhilfe zu schaffen. Aktuell will die Bundesregierung mit einem Lieferkettengesetz Unternehmen in Deutschland verpflichten, künftig auch dafür Verantwortung zu übernehmen, was bei Vorlieferanten in anderen Ländern geschieht oder unterbleibt. Ich frage mich schon länger, warum sollen hier heimische Lieferketten eigentlich außer Acht bleiben?