

# Boykott richtet sich gegen Politik

Der Streik geht schon mehr als eine Woche. Die öffentliche Resonanz ist groß. Selbst Verbraucher, die die Zeche am Schluss zahlen sollen, fordern faire Preise. Und jetzt der Paukenschlag von Lidl. Zuvor hat bereits Migros in der Schweiz einen ähnlichen Beschluss gefasst. Damit haben die Bauern einen Erfolg erzielt, den viele Marktbeobachter nicht erwartet haben. Lidl, nach dem jüngsten PR-Desaster angegriffen und strategisch um Imageverbesserung bemüht, schlägt sich auf die Seite der Landwirte und setzt die Konkurrenten unter Zugzwang. Reputation wird in der Mediengesellschaft immer wichtiger. Was folgt jetzt?

Zunächst macht Konsummilch nur rund 22 Prozent der Gesamtmilchmenge aus. Inwieweit die anderen Händler nachziehen, ist schwierig zu prognostizieren. Zu vermuten sind einige öffentlichkeitswirksame Aktio-

nen. Auch werden die Handelsunternehmen den Fokus ihrer Sonderangebote von Milch wohl zeitweise auf andere Warengruppen verschieben, zum Beispiel auf Fleisch in der Grillsaison. Ob dies den Ferkelproduzenten und Mästern gefällt, die ökonomisch keinesfalls besser dastehen als die Milchlandwirte? Selbstverständlich könnten alle in der Kette besser verdienen, wenn der Wettbewerb schwächer wäre.

Die Bedeutung wettbewerbsfriedlichen Verhaltens für die Branchenrentabilität ist in der Forschung vielfach analysiert. Der Lebensmittelhandel wird sich aber langfristig von seinen strategischen Plänen zur Verdrängung von Konkurrenten nicht durch die Lieferanten abbringen lassen und die jetzigen Aufschläge in den nächsten Preisrunden ausgleichen. Was damit auch zu erwarten ist, sind mehr unterjährige Preisverhandlungen, ähnlich



Foto: Franitza

**Achim Spiller ist Professor für Agrarökonomie an Georg-August Universität, Göttingen.**

wie bei Fleisch. Im Endeffekt geht es um das Portemonnaie des Verbrauchers. Verbraucher werden bei Standardartikeln, bei denen sie keine Qualitätsunterschiede feststellen können, weiterhin auf Grund des Preises entscheiden. Der Anteil der Handelsmarken,

bei denen genau dies zutrifft, steigt und liegt bei Standardartikeln wie H-Milch heute bereits bei mehr als 80 Prozent. Langfristig gibt es damit nur eine Chance zur Preiserhöhung: mehr in Innovationen, Spezialitäten und Marken investieren. Genau dies müssen die Landwirte aber in den Genossenschaften mittragen wollen.

Bei rationaler Betrachtung zeigt sich, dass es eine weitere versteckte Agenda hinter dem Streik gibt. Wenn er sich für die Bauern lohnt, dann, weil die Politik unter Druck gerät, Programme zur Unterstützung in der Übergangphase bis zur Quotenabschaffung zu finanzieren. Hierzu gab es im vergangenen Jahr in der EU noch wenig Bereitschaft. Mit den streikenden Landwirten im Nacken steigt der politische Handlungsdruck in der Europäischen Union. Sinnvoll wären hier sicherlich Ausstiegshilfen.