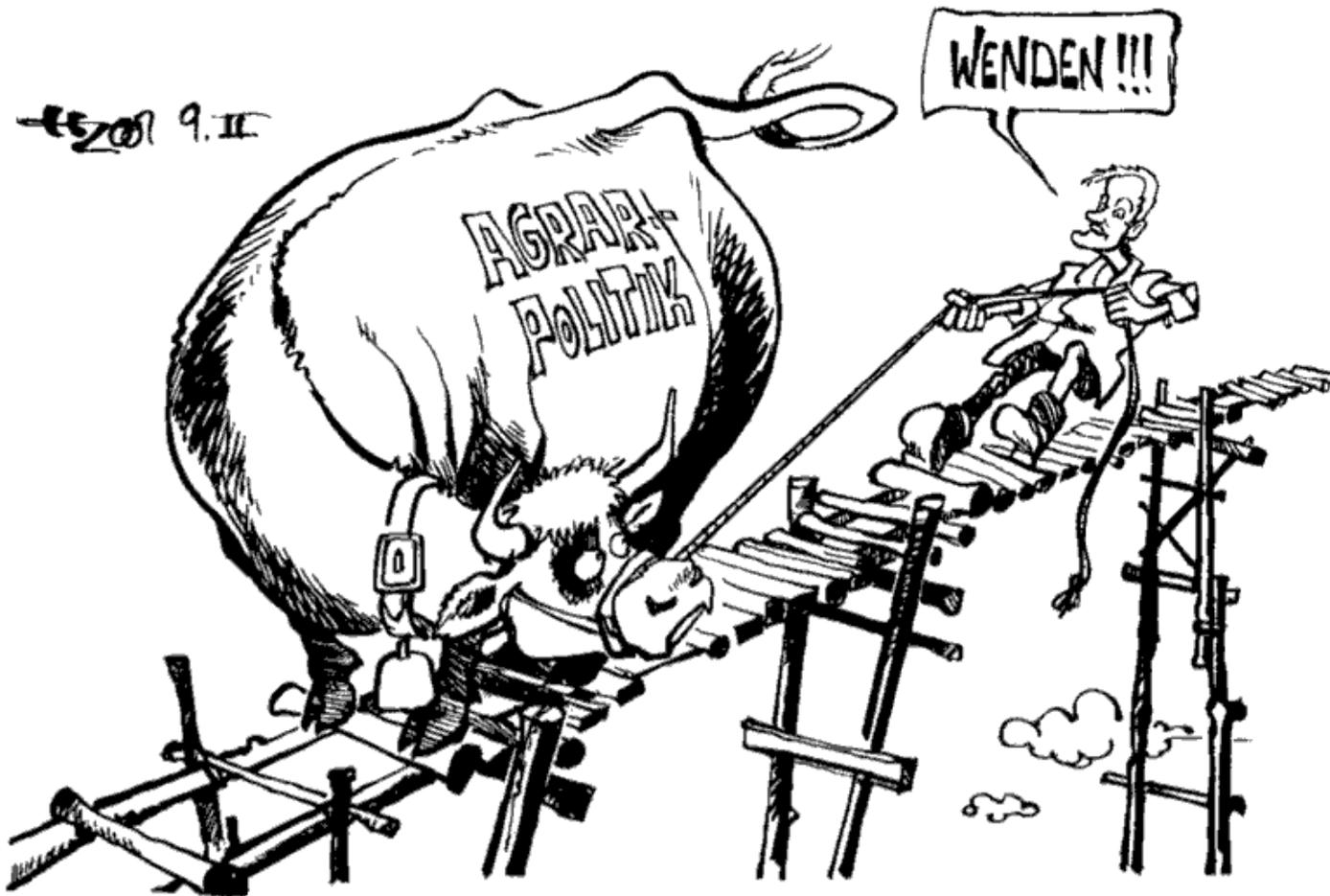


Der Verbraucher als Platzhalter politischer, wirtschaftlicher und wissenschaftlicher Interessen: Agrarwende(n) im 20. Jahrhundert

Uwe Spiekermann

32. wissenschaftliche Jahrestagung der AGEV,
Berlin, 10.06.-11.06.2013



Die Agrar-
wende in der
Karikatur 2001

Der Holzweg.

Tz 2001, Nr. v. 09.02.

1. Agrarpolitik als Gesellschafts- (und Verbraucher)politik



Die Verbraucherin
– Fluchtpunkt auch
der Agrarpolitik
vor 2000/2001

Der Verbraucher 1967, Nr. 38, I

2. Verbraucher im Fokus der Agrarpolitik: Ein historisches Phasenmodell

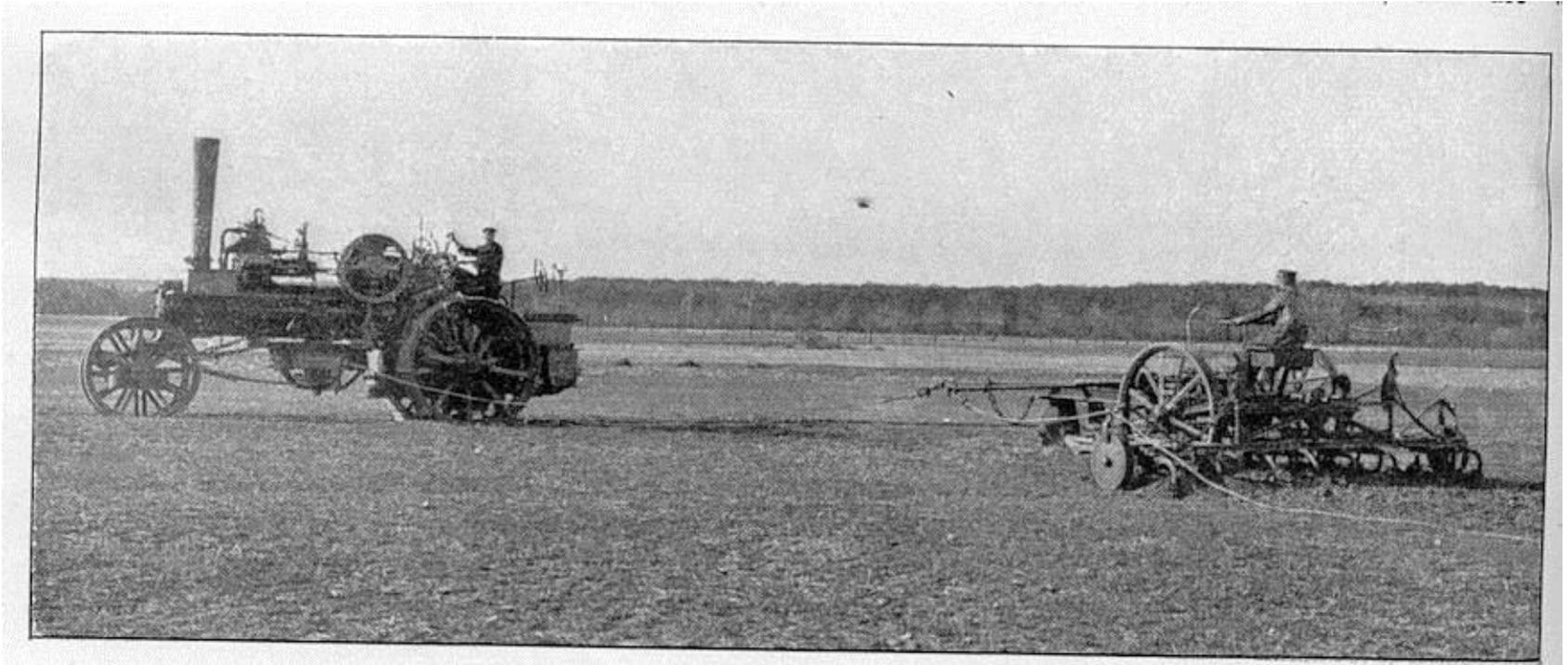
Agrarwenden in Deutschland vor 2001

1. **Schutzzoll- und Interessenpolitik gegen den Verbraucher: 1879-1914/16**
2. Kooperation mit dem Verbraucher und Etablierung des Eisernen Dreiecks: 1914/16-1925/30
3. Modernisierung und Verpflichtungsdiskurse: 1925/30-1939/48
4. Produktionssteigerung und Dominanz des Eisernen Dreiecks: 1952/55-1966/69
5. Permanente Reform ohne strukturellen Wandel: 1970er Jahre-2001 (?)

Agrarwenden in Deutschland vor 2001

1. Schutzzoll- und Interessenpolitik gegen den Verbraucher: 1879-1914/16
2. **Kooperation mit dem Verbraucher und Etablierung des Eisernen Dreiecks: 1914/16-1925/30**
3. Modernisierung und Verpflichtungsdiskurse: 1925/30-1939/48
4. Produktionssteigerung und Dominanz des Eisernen Dreiecks: 1952/55-1966/69
5. Permanente Reform ohne strukturellen Wandel: 1970er Jahre-2001 (?)

Maschinisierung: Lokomobile mit Grubber 1924



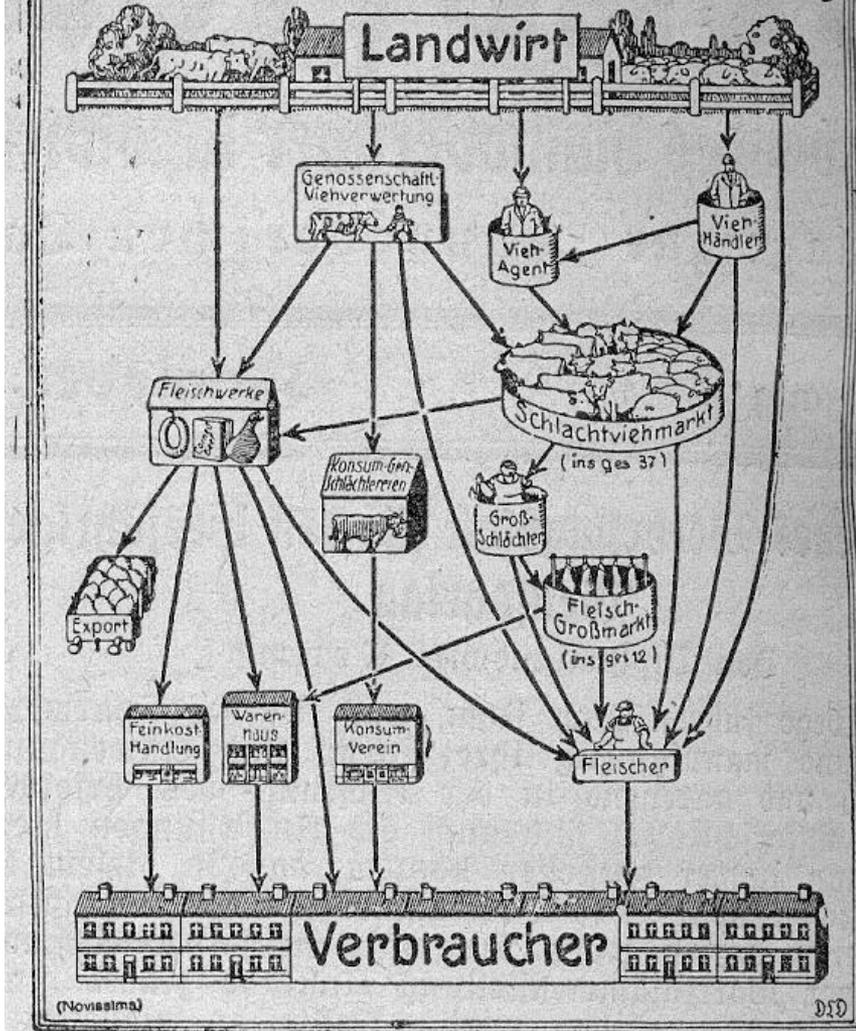
Mitteilungen der Deutschen Landwirtschaft-Gesellschaft 1924, 4. S. n. 542

Standardisierung als
Orientierungshilfe für
den Verbraucher:
Werbeplakat für
Markenkartoffeln 1928



Hannoversche Land- und
Forstwirtschaftliche Zeitung 81,
1928, 362

Der Verkehr mit Schlachtvieh und die Fleischversorgung der Bevölkerung



Vom Landwirt zum
Verbraucher:
Schemazeichnung zur
Rationalisierung der
Fleischwirtschaft 1928

Genossenschafts-Blatt 1929, 1902



Gemeinschaftswerbung für deutsches Gemüse 1928

Hannoversche Land- und Forstwirtschaftliche Zeitung 81, 1928, 362

Agrarwenden in Deutschland vor 2001

1. Schutzzoll- und Interessenpolitik gegen den Verbraucher: 1879-1914/16
2. Kooperation mit dem Verbraucher und Etablierung des Eisernen Dreiecks: 1914/16-1925/30
3. **Modernisierung und Verpflichtungsdiskurse: 1925/30-1939/48**
4. Produktionssteigerung und Dominanz des Eisernen Dreiecks: 1952/55-1966/69
5. Permanente Reform ohne strukturellen Wandel: 1970er Jahre-2001 (?)

Die Kommunikation mit dem Verbraucher durch die Experten des Eisernen Dreiecks

1. Aufklärung

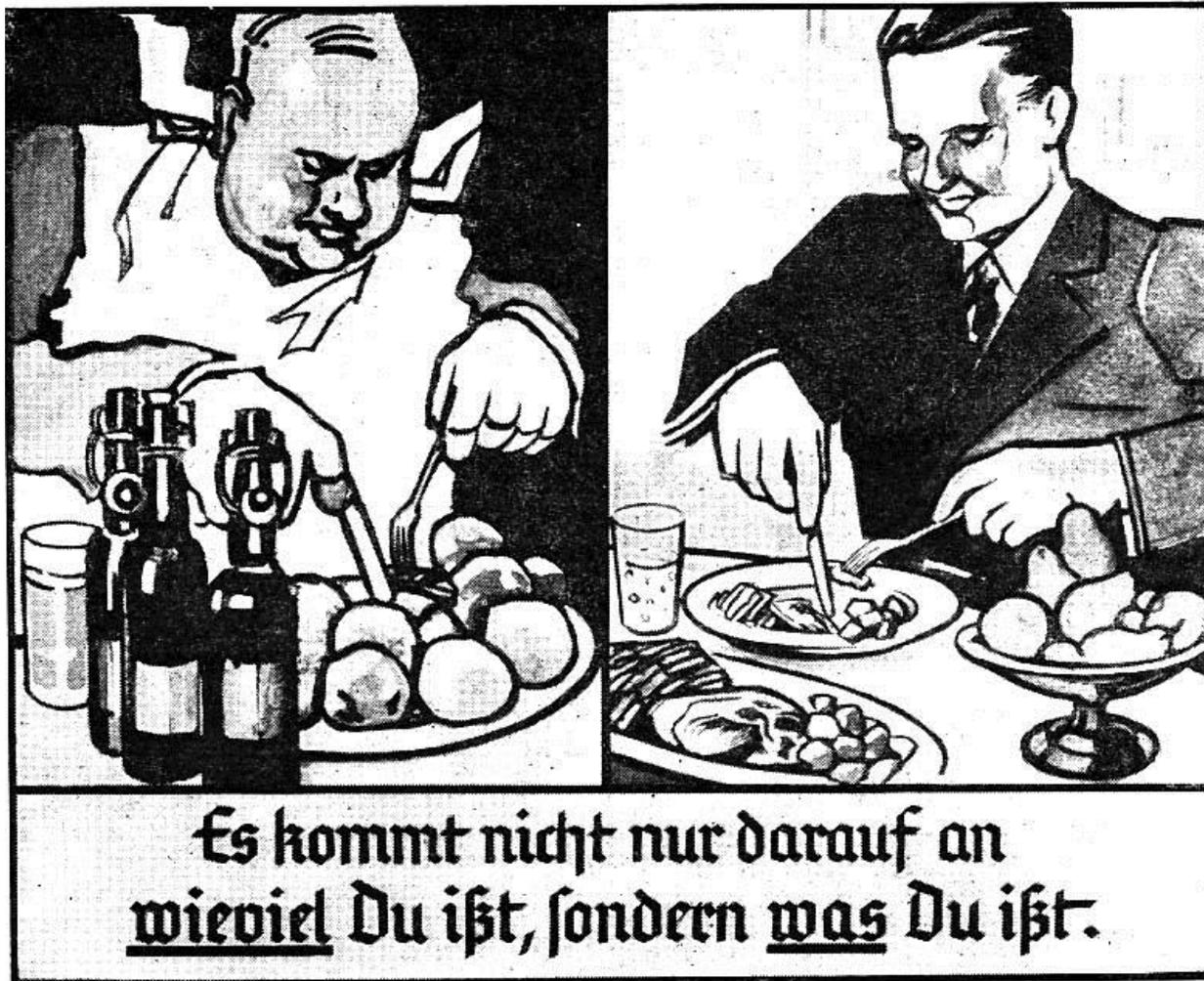
„Vermittlung von objektiviertem wissenschaftlichem Wissen an Individuen zwecks Wissenstransfer“

2. Erziehung

„Wissensvermittlung an Individuen und segmentierte Zielgruppen mit dem Ziel, praktisches Wissen und Handeln qua Einsicht zu optimieren“

3. Führung

„Autorative Vermittlung wissenschaftlichen Wissens an Gruppen durch politische oder politisch unmittelbar rückgebundene Institutionen, um so deren praktisches Wissen und Handeln gezielt zu verändern“



Bildstelle: Reichsausschuß für Volksgesundheitsdienst

Das gesunde Essen
des gesunden
Deutschen:
Führungsmaterial des
Reichsausschusses für
Volksgesundheit 1938

Ertel, 1942, 125

Wanderausstellungen in Stadt und Land: Mobile Einheit des Reichsgesundheitsamtes 1938



EBELING, 1939, 664



„Stadt und Land
– Hand in Hand“:
Symbolische
Aufwertung der
Landwirtschaft:
Erntedankumzug
in Berlin 1934

Der junge Landwirt 7, 1934, 81



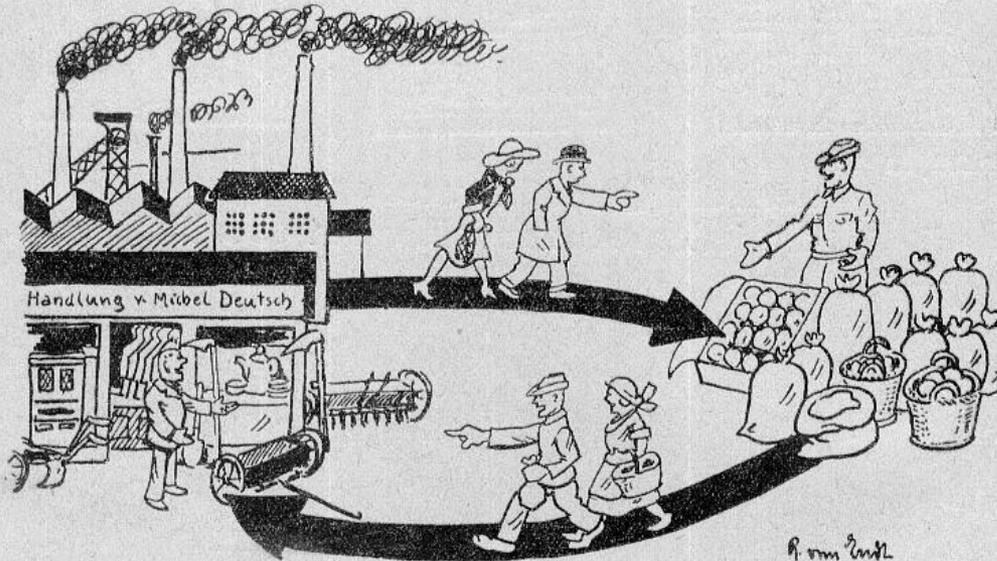
Schaubild zur
Aufklärung über die
Marktregelung im
Rahmen des
Reichsnährstandes

Der junge Landwirt 8, 1935, 26

Der Kreislauf des Binnenmarktes.

Wir sind alle Verbraucher!

Wir essen täglich, wir verschleifen täglich, wir brauchen täglich Neues. Auf dieser einfachen Tatsache beruht unsere Volkswirtschaft.



Der Städter kauft seine Lebensmittel von der deutschen Landwirtschaft, die wieder mit dem eingenommenen Gelde ihre Bedarfsartikel und Geräte von der deutschen Industrie, dem deutschen Handwerk kauft, die wieder mit dem eingenommenen Gelde ihre Lebensmittel beim deutschen Landwirt kaufen und so fort.

Wenn so das deutsche Geld durch die deutsche Wirtschaft rollt, dann schafft es Arbeit und Brot.

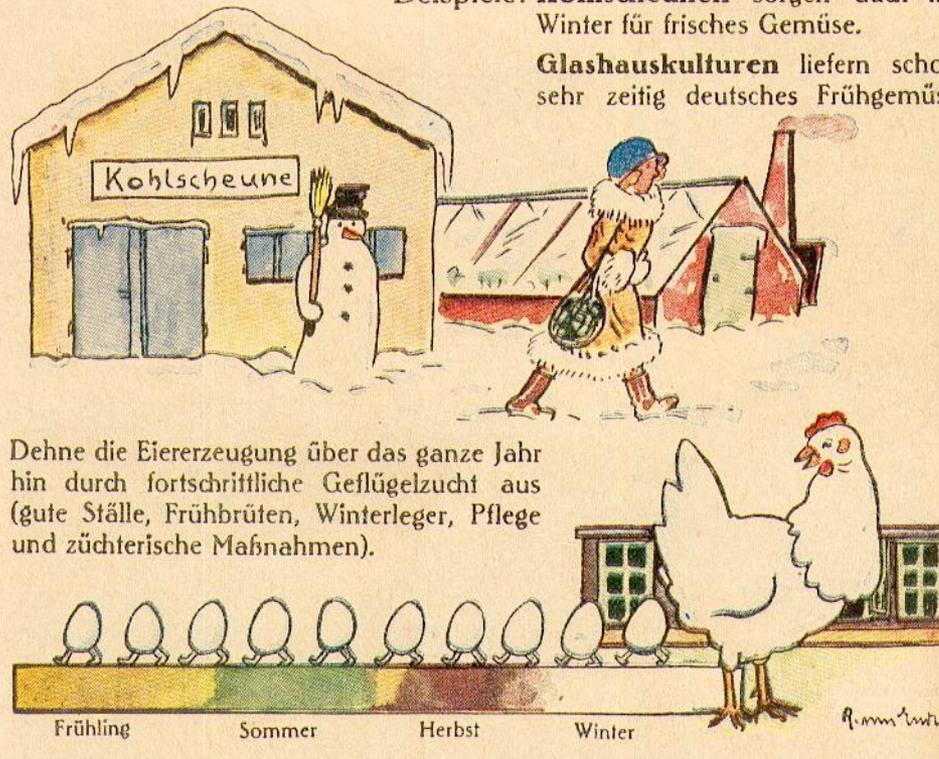
Die Rationalität geschlossener Kreisläufe: Darstellung der wechselseitigen Bindung von Konsumenten und Erzeugern

PAULSEN/SIEMON, 1933, 10

Gleichmäßige Belieferung des Marktes erhält dem Erzeuger die Kundschaft Darum stelle deine Produktion darauf ein

Beispiele: **Kohlscheunen** sorgen auch in
Winter für frisches Gemüse.

Glashauskulturen liefern schon
sehr zeitig deutsches Frühgemüse



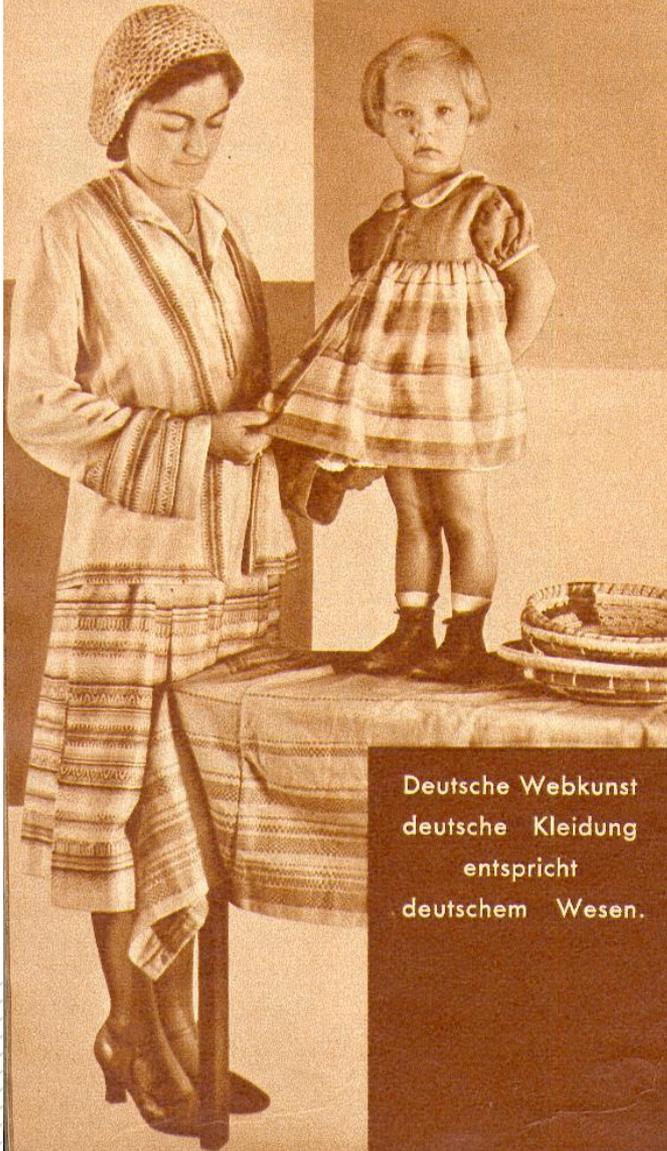
Dehne die Eierzeugung über das ganze Jahr
hin durch fortschrittliche Geflügelzucht aus
(gute Ställe, Frühbrüten, Winterleger, Pflege
und züchterische Maßnahmen).

Produktion von
Agrargütern als Pflicht
des Erzeugers:
Erziehungsmittel 1933

PAULSEN/SIEMON, 1933, 20

LÄNDLICHER HAUSFLEISS

Winterarbeit
auf dem Lande
mildert die Not der
Landbevölkerung



Deutsche Webkunst
deutsche Kleidung
entspricht
deutschem Wesen.

Sie suchen Vitamine,
als gäbe es solche
nur in Südfrüchten.
In unseren Gemüse-
und Obstkonserven
sind reichliche Men-
gen von Vitaminen,
besonders vom
antirachitischen
Vitamin „C“
enthalten.



DEUTSCHE KONSERVEN

30000 Arbeiter
erzeugen jährlich
100 Millionen
Kilo-Dosen Gemüse-
und 40 Millionen
Kilo-Dosen
Obstkonserven,
1 1/2 Millionen Ztr.
Marmeladen und Gelees.
Konserveneinfuhr 1930:
666086 Doppelzentner
im Werte von
47.2 Millionen RM.



Konsumpflicht in
der nationalen
Kreislaufwirt-
schaft:
Erziehung zum
Konsum von
„deutschen
Konserven“ und
ländlich
erzeugter
„Webkunst“

PAULSEN/BIEDERT,
1932, 18 bzw. 7

Agrarwenden in Deutschland vor 2001

1. Schutzzoll- und Interessenpolitik gegen den Verbraucher: 1879-1914/16
2. Kooperation mit dem Verbraucher und Etablierung des Eisernen Dreiecks: 1914/16-1925/30
3. Modernisierung und Verpflichtungsdiskurse: 1925/30-1939/48
4. **Produktionssteigerung und Dominanz des Eisernen Dreiecks: 1952/55-1966/69**
5. Permanente Reform ohne strukturellen Wandel: 1970er Jahre-2001 (?)

Abkehr vom Rationierungssystem: Schaufensterwerbung 1949



TILLMANN, 1954, 161

Don Pepes Stolz:
**Viel Frucht-
wenig Schale!**



ESPAÑA

Daran erkennt man Spanische Orangen. Blutorangen aus Spanien. Jetzt sind sie voll ausgereift. RUND-BLUT... BLUTOVAL... DOPPELBLUT... Heute geerntet - morgen bei Ihnen. Besonders saftreich. Gut zum Auspressen. Süß und aromatisch. Frisch.

Reich an Vitamin C. Mit dem vierfachen Gehalt an Provitamin A (Karotin). Von hoher Haltbarkeit. Prall von Saft und Sonnenkraft. Don Pepe wirbt für sie im ganzen Bundesgebiet unter dem Motto: „Viel Frucht - wenig Schale!“

Spanische Orangen

Informationen und Werbematerial erhalten Sie von der Delegation des Spanischen Fruchtanbauers in Deutschland, Hamburg 1, Mühlenhofstraße 5



WASHINGTON DC

Abkehr von der
Nationalwirtschaft:
Werbung für spanische Orangen
nach Gründung des
EWG-Agrarmarktes

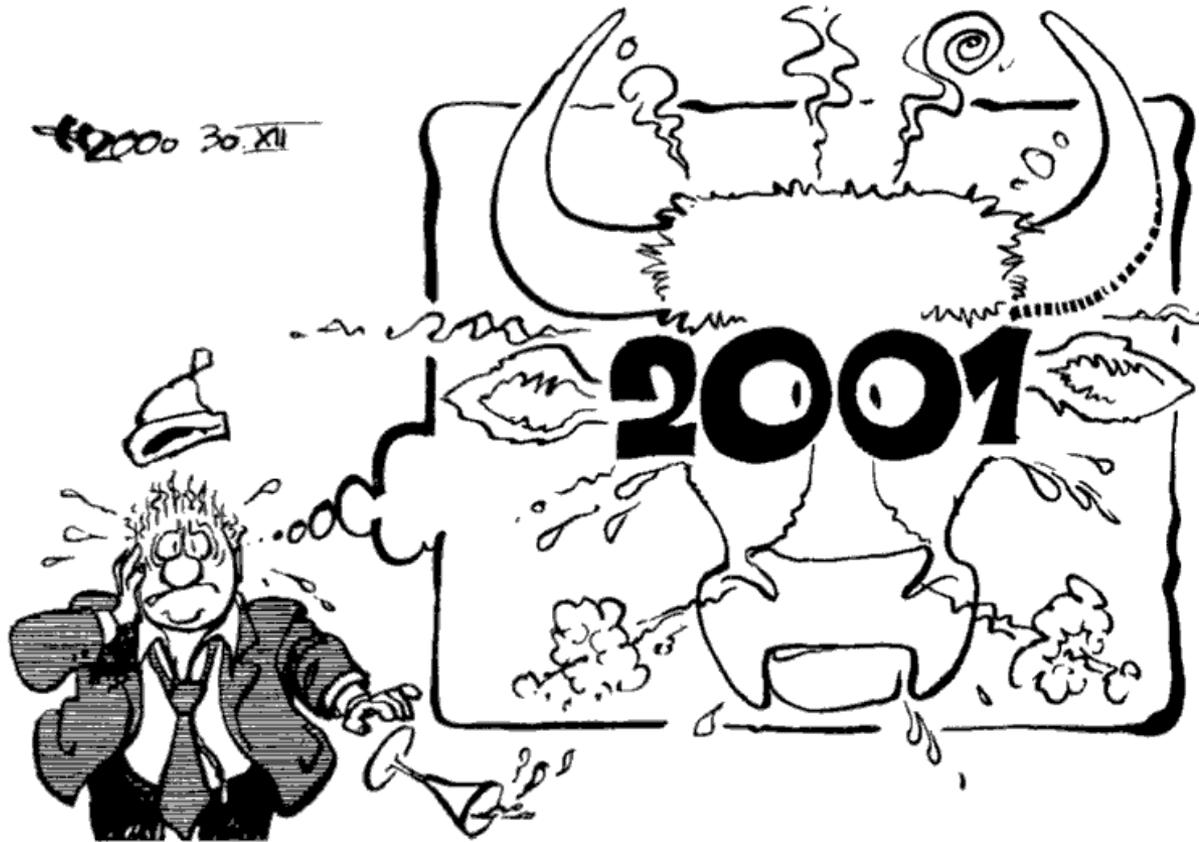
Der Verbraucher 1965, Nr. 4, II

Agrarwenden in Deutschland vor 2001

1. Schutzzoll- und Interessenpolitik gegen den Verbraucher: 1879-1914/16
2. Kooperation mit dem Verbraucher und Etablierung des Eisernen Dreiecks: 1914/16-1925/30
3. Modernisierung und Verpflichtungsdiskurse: 1925/30-1939/48
4. Produktionssteigerung und Dominanz des Eisernen Dreiecks: 1952/55-1966/69
5. **Permanente Reform ohne strukturellen Wandel: 1970er Jahre-2001 (?)**

3. Die Agrarwende 2000/2001: Politikerweiterung und die Moralisierung des Lebensmittelkonsums

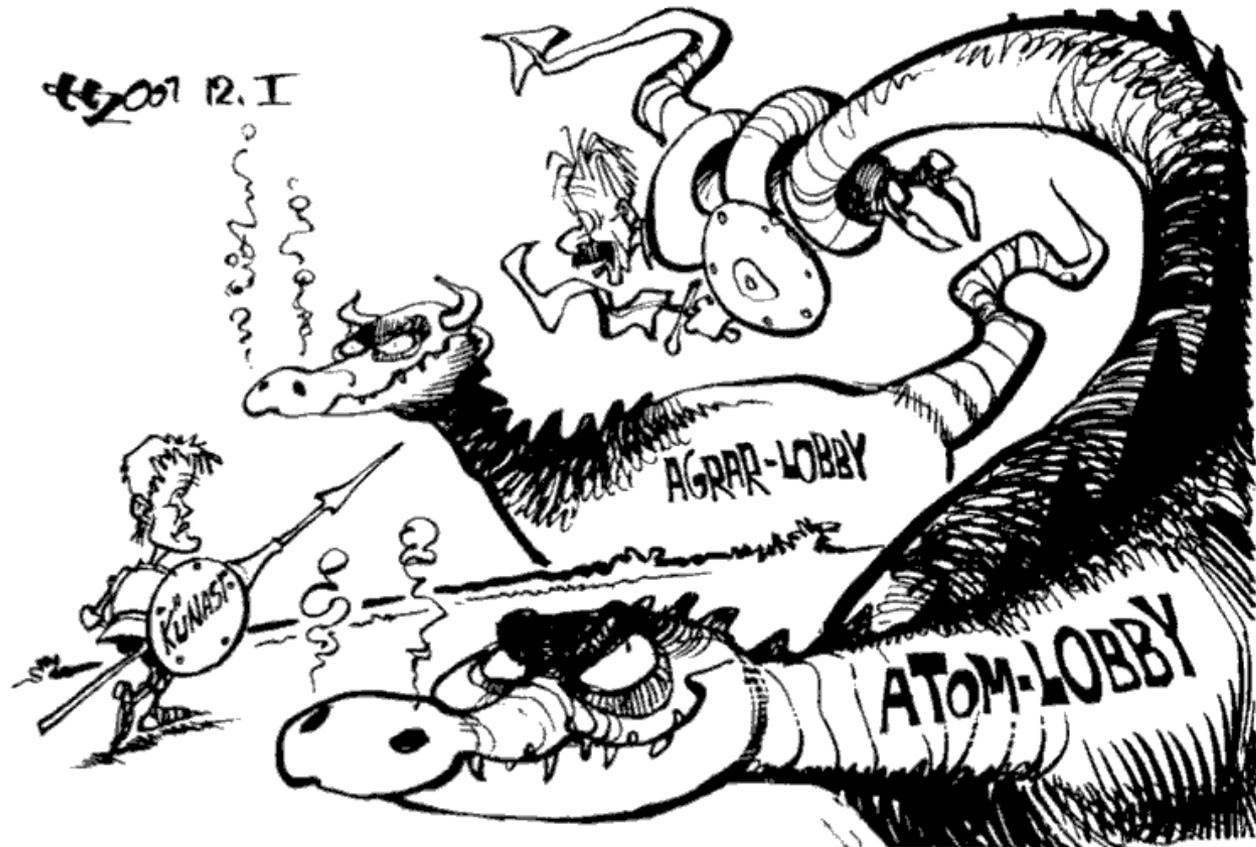
Der erschreckte und gekränkte Verbraucher: Fluchtpunkt der Agrarwende 2001



Prosit Neujahr!

Tz 2000, Nr. v. 30.12.

Irreführende Symbolwelten: Kampfszenarien zwischen Politik und Agrar-Lobby



"Für unsereinen kein Problem, Renate!"

Tz 2001, Nr. v. 12.01.

**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**