
Berlin, 20. November 2007

Argumentationspapier des Bundes der Deutschen Landjugend (BDL) zur Bedeutung der Absatzförderung in Deutschland

Hintergrund und Ziel:

Die zukünftigen Herausforderungen freier Märkte und eines steigenden Wettbewerbs für junge LandwirtInnen machen die Notwendigkeit einer informativen Marktberichtserstattung und eines professionellen Marketings unumgänglich. Einzelne LandwirtInnen können diese Arbeit allein nicht leisten. Darum ist die Arbeit der zentralen Absatzförderung in Deutschland auch für die Zukunft von großer Bedeutung. Der Bund der Deutschen Landjugend (BDL) spricht sich daher für die Aufrechterhaltung der zentralen Absatzförderung in Deutschland aus.

Die derzeitige Diskussion um die Gestaltung der Absatzförderung sollte nach Ansicht des BDL als Chance für eine strategische Neuausrichtung der Absatzförderungseinrichtung, einschließlich CMA (Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft) und der ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle) der deutschen Land- und Ernährungswirtschaft genutzt werden.

Neben der Überprüfung der bisher durch die CMA und ZMP realisierten Maßnahmen sollten auch mögliche weitere Maßnahmen sowie auch die organisatorischen Strukturen der Einrichtungen der Absatzförderung analysiert werden. Ziel muss es sein, die Landwirtschaft in ihrer Wertschöpfung zu stärken, das Image der Landwirtschaft zu verbessern, die Sicherheit und Qualität der Produkte zu gewährleisten sowie die Vermarktung zu fördern und neue Märkte für landwirtschaftliche Produkte zu erschließen.

Weiterhin müssen Beiträge effizient eingesetzt werden sowie die Zustimmung bzw. Bereitschaft der BeitragszahlerInnen für die Maßnahmen und Handlungen der Absatzförderungen durch Transparenz und Entscheidungsmitgestaltung erhöht werden. An dem bisherigen System der Beitragserhebung – dem „Flaschenhalsprinzip“ - soll festgehalten werden. Der BDL hält es auch für wichtig, eine zielgruppenorientierte Arbeit bzw. Bewerbung durchzuführen. Zudem müssen Werbebotschaften von den VerbraucherInnen auch verstanden werden und einen Inhalt nach o.g. Gesichtspunkten aufweisen.

Maßnahmen:

Nach Ansicht des BDL bedarf es zukünftig folgender Maßnahmen der CMA und ZMP:

- **Öffentlichkeitsarbeit:** Die Öffentlichkeitsarbeit, die bisher schon sehr stark realisiert wurde, muss fortgesetzt werden, insbesondere um das Image und die Akzeptanz der Landwirtschaft in der Bevölkerung zu stärken. Die VerbraucherInnen müssen über eine breite und gut realisierte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit über die Herkunft, die Qualität, den Gesundheitswert und die Sicherheit landwirtschaftlicher Produkte aus Deutschland sowie über die landwirtschaftliche

Produktion aufgeklärt werden. Dabei ist es wichtig, die Agrarbranche als innovativen Bereich durch realistische Bilder und Zusammenhänge sowie den Landwirt als modernen marktorientierten Unternehmer mit hohem Bildungsniveau darzustellen. Nur so kann ein realitätsgetreues und positives Bild der Landwirtschaft und des landwirtschaftlichen Berufsstandes in den Köpfen der VerbraucherInnen projiziert und verankert werden. Junge Fachleute könnten als Werbeträger genutzt werden. Zur Aufklärungsarbeit gehört auch, die VerbraucherInnen über den gesellschaftlich hohen Wert der Landwirtschaft stärker zu informieren. Insgesamt sollte durch die Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eine größere Transparenz hergestellt werden.

- **Marktbeobachtung:** Die Trends an den Agrarmärkten machen insbesondere für die Zukunft eine noch stärkere Marktbeobachtung und Berichtserstattung über das Geschehen an den Märkten, einschließlich der Preise und Preisentwicklung, notwendig. Die Etablierung der deutschen Landwirtschaft mit ihren Erzeugnissen auf regionalen als auch auf weltweiten Märkten sollte somit stark unterstützt und gefördert werden.

- **Vermarktungsförderung:** Vor dem Hintergrund der Herausforderung zunehmend freier Märkte sollte ein professionelles Marketing umgesetzt werden, um die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Landwirtschaft zu stärken. Die gebündelte Kraft der zentralen Absatzförderung ist hier von großer Bedeutung. Bei der Förderung der Vermarktung sollten die hohe Qualität sowie die Einzigartigkeit deutscher Produkte, d.h. Produkte mit regionaler Herkunftsbezeichnung und ihre Produktion, besonders herausgestellt werden. Zudem müssen regionale als auch überregionale und weltweite Märkte fokussiert werden. Dabei sollte auch ein Schwerpunkt der Arbeit auf die Erschließung neuer Märkte weltweit und neuer innovativer Produkte für die sich veränderten Konsumgewohnheiten und länderspezifischen Anforderungen gelegt werden.

- **Forschung:** Gerade um die Basis für Vermarktungsstrategien zu schaffen, sollte die Forschung im Bereich Marktforschung, Verbrauchernachfragen und -interessen intensiviert werden.

- **Bildungsarbeit:** Die Aufklärung der VerbraucherInnen sollte schon bei Kindern beginnen. Beispielsweise könnte Schulklassen Hintergrundwissen über Landwirtschaft, landwirtschaftliche Produkte sowie über dessen gesunde Zubereitung vermittelt werden. Die Aufklärungsarbeit sollte auch unter dem Gesichtspunkt stattfinden, Kinder und Jugendliche stärker über Grüne Berufe zu informieren und sie somit an diese heranzuführen. In diesem Bereich spielen auch die o.g. Aspekte bei den Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit eine wichtige Rolle.

Organisationsstruktur:

Insbesondere die CMA sollte ihre Struktur soweit verschlanken, dass effektive und schnelle Handlungs- und Entscheidungswege möglich sind. Die Vielzahl der Gremien und Ämter muss deutlich reduziert werden. In den verbleibenden Gremien sollten kompetente VertreterInnen der Landwirtschaft aus den Reihen der BeitragszahlerInnen mitarbeiten können, um Entscheidungen mitzugestalten.

Die CMA muss sich von einer Organisation mit Behördenstruktur zu einem effizienten, Service orientierten Dienstleister für die Land- und Ernährungswirtschaft entwickeln. Hier ist es entscheidend, dass allen BeitragszahlerInnen deutlich gemacht wird, wie ihre Mittel für den Absatzfonds verwendet werden. Das Schaffen von Transparenz und die Darstellung des Nutzens für die BeitragszahlerInnen müssen zu Kernzielen der Umgestaltung der CMA gehören.

Die JunglandwirtInnen werden die Entwicklung der zentralen Absatzförderung in Deutschland, einschließlich der CMA und ZMP, beobachten und auch künftig daran messen, welche

Auswirkungen auf die Preis- und Imageentwicklung landwirtschaftlicher Produkte aus Deutschland festzustellen sind.